

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANANGEMENT  
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES**

**Master en Marketing Management**

**L'IMPACT DU MARKETING SENSORIEL DANS LE DOMAINE DE L'HOTELLERIE  
ET LA RESTAURATION SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

**Cas : HÔTEL NAMYMAS**

**Elaboré par : Laref Habiba**

**Encadré par : Dr Annabi Benaissa**

**Année 2017/2018**



## RÉSUMÉ

Nous avons constaté que les activités de marketing sensoriel sont aujourd'hui largement utilisées dans le secteur des services, Dans la plupart des industries, le marketing sensoriel cherche à influencer le ressenti, les émotions et le comportement des clients et a créer un univers spécifique à la marque.

Dans ce présent travail, nous avons étudié comment les activités de marketing sensoriel appliqués dans les hôtels et restaurants influencent la perception et le comportement des clients dans le processus de prise de décision et l'intention de retour du client.

**Mots clés : marketing sensorielle – comportement du client – perception – intention de retour du client.**

## ABSTRACT

We have found that sensory marketing activities are now widely used in the service sector. In most industries, sensory marketing seeks to influence the feelings, emotions and behavior of customers and to create a specific universe to the brand.

In this present work, we have studied how sensory marketing activities applied in hotels and restaurants influence the perception and behavior of customers in the decision-making process and the client's intention to return.

**Key words: sensory marketing - customer behavior - perception - intention of return of the customer.**

## ملخص

لقد لاحظنا أن الأنشطة التسويق الحسية تُستخدم الآن على نطاق واسع في قطاع الخدمات. في معظم الصناعات، يسعى التسويق الحسي للتأثير على مشاعر وعواطف وسلوك العملاء ولخلق جو محدد للعلامة التجارية. في هذا البحث، قمنا بدراسة كيفية تأثير الأنشطة التسويقية الحسية المطبقة في الفنادق والمطاعم على إدراك العملاء وسلوكهم في عملية صنع القرار وعزم العميل على العودة.

**كلمات المفتاح : التسويق الحسي - سلوك العملاء - الإدراك - نية عودة العميل.**

## REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier vivement tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Je remercie spécialement M. Annabi et Mlle. Genouche pour leurs conseils.

Mes remerciements vont également au corps enseignant de l'ENSM, pour l'ensemble de leurs cours.

Je voudrais remercier mes parents d'avoir toujours cru en moi et de s'être autant investis dans mes études et mon éducation.

Enfin, je souhaite tout particulièrement remercier mes amis qui m'ont soutenue et fourni une aide précieuse tout au long de la rédaction de ce mémoire.

## Sommaire

|                                                                                 |            |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>RÉSUMÉ .....</b>                                                             | <b>i</b>   |
| <b>REMERCIEMENTS .....</b>                                                      | <b>ii</b>  |
| <b>LISTE DES TABLEAUX.....</b>                                                  | <b>v</b>   |
| <b>LISTE DES FIGURES .....</b>                                                  | <b>vii</b> |
| <b>LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES .....</b>                        | <b>ix</b>  |
| <b>INTRODUCTION .....</b>                                                       | <b>1</b>   |
| <b>CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE .....</b>                                         | <b>2</b>   |
| 1.Contexte et objectives de l'étude :.....                                      | 4          |
| 2.Pertinence de la recherche : .....                                            | 5          |
| 2.1 Pertinence Théorique .....                                                  | 5          |
| 2.2 Pertinence Managériale.....                                                 | 5          |
| 3.Question de la recherche.....                                                 | 5          |
| 4.Les hypothèses : .....                                                        | 6          |
| 2Contexte organisationnel .....                                                 | 6          |
| <b>CHAPITRE II: REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL .....</b>              | <b>4</b>   |
| 1. le comportement du consommateur.....                                         | 9          |
| 1.1 Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur .....              | 10         |
| 1.2 Les outils marketings pour influencer le comportement du consommateur ..... | 13         |
| 2. Le marketing sensoriel.....                                                  | 15         |
| 2.1 Le Marketing visuel.....                                                    | 16         |
| 2.2 Le Marketing olfactif.....                                                  | 18         |
| 2.3 Le Marketing Auditif (sonore) .....                                         | 18         |
| 2.4 Le Marketing gustatif.....                                                  | 19         |
| 2.5 Le Marketing tactile.....                                                   | 20         |
| 3. Le cadre conceptuelle .....                                                  | 21         |
| 3.1 Les variables dépendantes.....                                              | 22         |
| 3.1.1 Perception.....                                                           | 22         |
| 3.1.2 L'intention de revenir .....                                              | 23         |
| 3.1.3 La recommandation .....                                                   | 23         |
| <b>CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE .....</b>                                | <b>24</b>  |
| 1. Approche méthodologique.....                                                 | 25         |
| 2. Plan d'échantillonnage (population d'étude) .....                            | 25         |
| 3. Méthodes et instruments de mesure.....                                       | 26         |
| 4.1 La recherche documentaire .....                                             | 26         |
| 4.2 Questionnaire.....                                                          | 26         |
| <b>CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS.....</b>                              | <b>27</b>  |
| 1. Analyse des résultats.....                                                   | 28         |

|                                                                                          |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.1 Profil des répondants .....                                                          | 28        |
| 1.2 Le choix de l'hôtel et restaurant :.....                                             | 34        |
| 1.3 Perceptions envers le marketing sensoriel dans l'hôtellerie et la restauration ..... | 37        |
| 1.4 La prise de décision du client .....                                                 | 42        |
| 1.5 Connaissance du marketing sensoriel .....                                            | 50        |
| 2. Tester les hypothèses .....                                                           | 57        |
| 2.1 Perception des clients.....                                                          | 57        |
| 2.2 L'intention de revenir .....                                                         | 57        |
| 2.1 La recommandation .....                                                              | 58        |
| <b>CONCLUSION.....</b>                                                                   | <b>60</b> |
| <b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....</b>                                                 | <b>62</b> |
| <b>ANNEXE A - QUESTIONNAIRE</b>                                                          |           |

## LISTE DES TABLEAUX

|                                                                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tableau 1: le sexe des personnes interrogées.....                                                                                     | 28 |
| Tableau 2: lieu de résidence des personnes interrogées .....                                                                          | 29 |
| Tableau 3: tranche d'âge des personnes interrogées .....                                                                              | 30 |
| Tableau 4 : catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées .....                                                            | 31 |
| Tableau 5: Taille de ménage des personnes interrogées.....                                                                            | 32 |
| Tableau 6: revenu mensuel des personnes interrogées:.....                                                                             | 33 |
| Tableau 7: Décideur sur le choix de l'hôtel.....                                                                                      | 34 |
| Tableau 8: Le facteur de qualité de l'hôtel.....                                                                                      | 34 |
| Tableau 9: Facteurs pertinents du choix du restaurant .....                                                                           | 35 |
| Tableau 10: les clients interrogés pour savoir si l'atmosphère favorable dans le restaurant peut les influencer pour le choisir ..... | 36 |
| Tableau 11: les clients interrogés pour savoir s'il est nécessaire d'ouvrir la musique à l'hôtel...                                   | 37 |
| Tableau 12: les clients interrogés pour savoir leurs styles de musique préférés.....                                                  | 38 |
| Tableau 13: Les clients interrogés pour savoir s'il est nécessaire d'utiliser l'arôme du parfum à l'hôtel.....                        | 39 |
| Tableau 14: L'émotion attendue de la musique et l'arôme du parfum dans le restaurant.....                                             | 40 |
| Tableau 15: La couleur la plus appropriée dans le restaurant de luxe .....                                                            | 40 |
| Tableau 16: Attraction de la couleur et la musique dans le restaurant.....                                                            | 41 |
| Tableau 17: l'impact de l'atmosphère favorite de l'hôtel sur la décision.....                                                         | 42 |
| Tableau 18: l'influence de facteur atmosphère sur l'intention de retour à l'hôtel .....                                               | 43 |
| Tableau 19: l'influence de facteur prix sur l'intention de retour à l'hôtel.....                                                      | 44 |
| Tableau 20: l'influence de facteur service sur l'intention de retour à l'hôtel.....                                                   | 45 |
| Tableau 21: l'influence de facteur emplacement sur l'intention de retour à l'hôtel .....                                              | 46 |
| Tableau 22: Impact de la couleur du restaurant sur la décision .....                                                                  | 47 |
| Tableau 23: Impact de la musique sur la prise de décision .....                                                                       | 48 |
| Tableau 24: l'impact de l'atmosphère favorable au restaurant .....                                                                    | 49 |
| Tableau 25: l'impact de marketing sensoriel à l'hôtel et restaurant.....                                                              | 49 |
| Tableau 26: Connaissance du marketing sensoriel .....                                                                                 | 50 |
| Tableau 27: Expérience de l'activité sensorielle .....                                                                                | 51 |
| Tableau 28: Le design à l'hôtel.....                                                                                                  | 52 |
| Tableau 29: La musique à l'hôtel.....                                                                                                 | 52 |
| Tableau 30: le parfum à l'hôtel .....                                                                                                 | 53 |
| Tableau 31: Satisfaction de l'atmosphère favorable des clients à l'hôtel et restaurant Namymas                                        | 54 |

|                                                                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tableau 32: l'hôtel et restaurant Namymas par rapport aux concurrents.....                                                                                                        | 55 |
| Tableau 33: Recommandation de l'hôtel et restaurant Namymas.....                                                                                                                  | 55 |
| Tableau 34: test khi-deux entre les activités de marketing sensoriel et la perception des clients                                                                                 | 57 |
| Tableau 35: test khi-deux entre l'expérience sensorielle au service d'hôtellerie et la restauration<br>influence positivement l'intention de retour du client.....                | 58 |
| Tableau 36: La régression simple entre la satisfaction l'atmosphère favorable a l'Hôtel/restaurant<br>Namymas et la recommandation de l'Hôtel/restaurant Namymas aux autres ..... | 58 |

## LISTE DES FIGURES

|                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figure 1: une modèle de processus d'achat.....                                                                                       | 10 |
| Figure 2: Modèle de Kotler (1973-1974).....                                                                                          | 15 |
| Figure 3: Cadre conceptuel établi par l'étudiante.....                                                                               | 21 |
| Figure 4: Le sexe des personnes interrogées.....                                                                                     | 28 |
| Figure 5: Lieu de résidence des personnes interrogées .....                                                                          | 29 |
| Figure 6: Tranche d'âge des personnes interrogées.....                                                                               | 30 |
| Figure 7: La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées.....                                                           | 31 |
| Figure 8: Taille de ménage des personnes interrogée .....                                                                            | 32 |
| Figure 9: Revenu mensuel des personnes interrogées.....                                                                              | 33 |
| Figure 10: Décideur sur le choix de l'hôtel.....                                                                                     | 34 |
| Figure 11: Le facteur de qualité de l'hôtel .....                                                                                    | 35 |
| Figure 12: Facteurs pertinents du choix du restaurant.....                                                                           | 36 |
| Figure 13: Les clients interrogés pour savoir si l'atmosphère favorable dans le restaurant peut les influencer pour le choisir ..... | 37 |
| Figure 14: les clients interrogés pour savoir s'il est nécessaire d'ouvrir la musique à l'hôtel .....                                | 38 |
| Figure 15: les clients interrogés pour savoir s'il est nécessaire d'utiliser l'arome du parfum a l'hôtel.....                        | 39 |
| Figure 16: L'émotion attendue de la musique et l'arôme du parfum dans le restaurant. ....                                            | 40 |
| Figure 17: La couleur la plus appropriée dans le restaurant de luxe.....                                                             | 41 |
| Figure 18: Attraction de la couleur et la musique dans le restaurant .....                                                           | 42 |
| Figure 19: l'impact de l'atmosphère favorite de l'hôtel sur la décision.....                                                         | 43 |
| Figure 20 : l'influence de facteur atmosphère sur l'intention de retour a l'hôtel .....                                              | 44 |
| Figure 21 : l'influence de facteur atmosphère sur l'intention de retour a l'hôtel .....                                              | 45 |
| Figure 22 : l'influence de facteur service sur l'intention de retour a l'hôtel .....                                                 | 46 |
| Figure 23: l'influence de facteur emplacement sur l'intention de retour a l'hôtel.....                                               | 47 |
| Figure 24: I impact de la couleur du restaurant sur la décision .....                                                                | 48 |
| Figure 25: impact de la musique sur la prise de décision.....                                                                        | 48 |
| Figure 26: l'impact de l'atmosphère favorable au restaurant .....                                                                    | 49 |
| Figure 27: l'impact de marketing sensoriel a l'hôtel et restaurant.....                                                              | 50 |
| Figure 28: connaissance du marketing sensoriel.....                                                                                  | 51 |
| Figure 29: Expérience de l'activité sensorielle.....                                                                                 | 51 |
| Figure 30: Le design a l'hôtel .....                                                                                                 | 52 |
| Figure 31: la musique a l'hôtel.....                                                                                                 | 53 |

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figure 32: le parfum a l'hôtel .....                                                             | 53 |
| Figure 33: satisfaction de l'atmosphère favorable des clients à l'hôtel et restaurant Namymas .. | 54 |
| Figure 34: L'hôtel et restaurant Namymas par rapport aux concurrents.....                        | 55 |
| Figure 35: Recommandation de l'hôtel et restaurant Namymas.....                                  | 56 |

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES**

**SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences

# INTRODUCTION

Les études en marketing mettent en avant l'importance d'adapter les outils marketing afin de mieux comprendre l'expérience de consommation et ses dimensions dans tous les secteurs d'activité, allant du tourisme et de la culture aux activités de consommation ordinaires (wided Batat ; Isabelle Frochot, 2014).

Le marketing sensoriel a pour objet de solliciter un ou plusieurs des cinq sens du consommateur pour le séduire en accroissant son bien-être, dans le but d'influencer favorablement son comportement vis-à-vis d'un produit ou au sein d'un point de vente. Les récepteurs sensoriels sont également constitués de trois parties qui sont les stimulants, les sens et les expériences. Le marketing sensoriel est le marketing des activités qui se concentrent sur la compréhension de la perception du consommateur, le processus commence à partir des stimuli qui affectent les sens du consommateur à la façon dont le client interprète, comprend et répond à ces stimuli.

Le client ne peut pas percevoir la qualité du service, donc la meilleure façon de rendre le service tangible est d'utiliser un environnement de service tangible comme les sons, les couleurs ou les odeurs qui pourraient façonner l'atmosphère afin de créer la bonne attitude de la marque et produit.

Notre étude s'intéresse à la mesure de l'impact de marketing sensorielle sur le comportement des consommateurs sur les lieux de service, et comme lieu de service nous avons opté pour l'Hôtel et restaurant Namyma, Ain Tagourait.

Et dans ce mémoire nous avons suivi un plan de recherche qui nous a permis de bien cerner notre sujet. Notre travail s'articule autour des chapitres suivants :

Le premier chapitre décrit la problématique de la recherche, il comprend le contexte et les objectifs de la recherche, la pertinence de la recherche ainsi que la question de recherche, nous y avons également présenté l'hôtel Namymas .L'objectif de cette partie c'est de formuler la question de recherche et les questions secondaires qui en découlent.

Dans le second chapitre nous avons effectué une revue de la littérature et nous avons défini le cadre conceptuel de notre sujet, à savoir : Le comportement du consommateur, Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur, le marketing sensoriel, les types de marketing sensoriel. L'objectif de cette partie était de définir tous les concepts qui lié à notre sujet.

Ensuite, dans le cadre méthodologique, qui est présenté dans le troisième chapitre, nous mettrons en avant la posture épistémologique suivie, l'approche méthodologique et les instruments et méthodes de collecte des informations.

Enfin, dans notre dernier chapitre, nous avons présenté les résultats d'une étude quantitative portant sur l'hôtel Namymas.

# **CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE**

Dans ce premier chapitre, nous exposerons dans un premier lieu, le contexte de notre thématique de recherche, ses objectifs, ainsi que l'apport qu'elle va apporter sur le plan scientifique et managérial, et dans un second lieu nous présenterons le contexte organisationnel.

## **1. Contexte et objectives de l'étude :**

Aujourd'hui, les consommateurs recherchent de plus en plus la nouveauté, plaisir, l'originalité et une réelle expérience hédonique plus que besoin, le consommateur de cette fin de siècle est de plus en plus à la recherche de plaisir (Filser, 1996 ; Pras, 1999).

Ce qu'explique le développement de concepts innovants. L'industrie hôtelière a récemment pris en compte les besoins du consommateur en termes de nouveauté. De nombreux concepts intégrant les sens à l'hôtel et restaurant voient donc le jour.

Les clients de l'industrie hôtelière ne sont pas capables de percevoir la qualité du service, donc la meilleure façon de rendre le service tangible est d'utiliser un environnement de service tangible comme les sons, la couleur ou l'odeur qui pourrait façonner l'ordre de l'atmosphère pour créer la bonne attitude de la marque et du service.

Les professionnels devaient donc trouver un moyen de se différencier d'une concurrence de plus en plus accrue. Cependant, même s'il existe de nombreuses études, expériences ou encore recherches marketing ou psychologiques sur les effets de ces stimuli sensoriels sur le comportement du consommateur.

C'est pourquoi nous avons choisi de traiter ce sujet, dans le but de comprendre et mieux connaître les perceptions et intention des clients.

La réalisation de ce projet s'appuiera sur les objectifs spécifiques suivants :

- Tester le degré d'attirances envers du l'utilisation du marketing sensoriel a l'hôtel et le restaurant ;
- Connaitre l'influence des sens sur l'expérience vécu par le client ;
- Mesurer l'impact des facteurs sensorielle sur les perceptions et les comportements des clients ;
- Savoir comment L'atmosphère favorable a l'Hôtel/restaurant influence la prise de décision ;
- Connaitre comment L'expérience sensorielle à l'Hôtel/restaurant manipule les émotions et sensations des clients.

## **2. Pertinence de la recherche :**

Le choix porté sur ce sujet d'étude n'est pas un fait du hasard ; le choix du sujet est une étape importante dans notre thèse de master. Nous avons soigneusement examiné les facteurs pertinents pour trouver un sujet approprié et potentiel qui rend la thèse intéressante. Nous avons cherché plusieurs sujets en nous basant sur les problèmes actuels dans le domaine du marketing, et qu'il peut avoir une grande valeur théorique et managériale pour les professionnels et les étudiants.

### **2.1 Pertinence Théorique**

Notre étude s'intéresse à la mesure de l'impact de marketing sensorielle sur le comportement des consommateurs sur les lieux de service, et comme lieu de service nous avons opté pour l'Hôtel Namyma, Ain Tagourait, Tipaza. À notre connaissance, aucune étude de ce genre n'a été conduite sur ce secteur.

### **2.2 Pertinence Managériale**

Cette recherche a aussi une grande valeur managériale, Nous avons constaté que de nos jours, le marketing sensoriel est un domaine qui pourrait avoir des répercussions importantes sur les entreprises, particulièrement dans le domaine des services. Par conséquent, nous avons réalisé que l'étude sur l'effet et le processus de marketing sensoriel dans le segment des services ; dans l'industrie hôtelière en particulier pourrait apporter des avantages précieux à l'ensemble de l'industrie.

## **3. Question de la recherche**

Dans cette recherche, depuis les industries de services comme les hôtels et les restaurants sont les endroits que l'atmosphère est considérée comme un élément important de la caractéristique d'industries. Cela nous a motivé à mener une étude sur l'Hôtel Namymas, articulée autour du thème ; Le marketing sensoriel dans le domaine de l'hôtellerie et de la restauration et son impact sur le comportement du consommateur et sa décision. Afin d'avoir plus de précisions sur ce derniers nous avons proposé la problématique suivante :

Comment le marketing sensoriel pourrait être appliqué de façon efficace afin de contribuer une atmosphère favorable et améliorer le rendement dans les industries de l'hôtellerie et de la restauration ?

En vue de répondre a cette problématique, notre raisonnement s'achemine à travers les réponses aux préoccupations suivantes :

- Comment les clients perçoivent-ils le marketing sensoriel dans le domaine l'hôtellerie et la restauration ?

- le marketing sensoriel a-t-il un effet sur le comportement des clients à l'hôtel/restaurant Namyma, Ain Tagourait, Tipaza ?
- Comment les activités de marketing sensoriel influence la prise de décision du client à l'Hôtel/restaurant Namyma, Ain Tagourait, Tipaza ?

#### **4. Les hypothèses :**

H1: les activités de marketing sensoriel au service d'hôtellerie et la restauration influence positivement la perception et le comportement du client lors de sa visite de l'hôtel.

H2 : l'expérience sensorielle au service d'hôtellerie et la restauration influence positivement l'intention de retour du client à l'hôtel et restaurant.

H3 : l'atmosphère multi sensorielle vécu au service d'hôtellerie et la restauration influence positivement l'intention du client à recommander l'hôtel et le restaurant aux autres.

## **2 Contexte organisationnel**

l'entreprise d'accueil Hôtel NAMYMAS Ain Tagourait Une entreprise touristique de la SARL « Hôtel NAMYMAS », sous l'impulsion du propriétaire, gérant et promoteur monsieur Nouali Hamza qui a lui-même réalisé l'architecture et la construction de la bâtisse , l'idée de l'hôtel NAMYMAS est venue pour développer le tourisme dans la région de Tipaza en général et la commune de Ain Tagourait en particulier, monsieur Nouali Hamza avait constaté que les touristes ou passagers qui passent par la région doivent aller jusqu'à Tipaza ville ou Douaouda pour trouver un endroit pour se reposer, et aussi il a vu que la commune de Ain Tagourait possède une côte très attractive mais peu visitée à cause du manque des infrastructures touristiques dans la région. C'est pour cela Monsieur Nouali a pensé à réaliser son projet touristique dans cette commune, exactement au bord de la mer, un endroit très calme, charmant et impressionnant pour offrir aux touristes des nuits et matinées spéciales accompagnées d'un service parfait. L'emplacement géographique de l'hôtel NAMYMAS n'encourage pas la création d'une grande entreprise, mais avec l'expérience de monsieur Nouali (il a réalisé plusieurs ponts, Lycées, écoles, ambassades et d'autres réalisations dans le domaine du bâtiment), il a pu construire une infrastructure de rêves avec une architecture moderne et luxueuse. Le projet de réalisation du projet a duré deux années d'Août 2015 à Août 2017 sous la direction du propriétaire monsieur Nouali (chef du projet) avec un coût d'environ 450 millions de centime (4500000 de dinars algériens). Le 2 Novembre 2017 l'hôtel NAMYMAS a été inauguré par monsieur le ministre du tourisme algérien, et depuis ce jours il accueille ses clients de toutes les régions d'Algérie et même des touristes

étrangers. Pas très loin de la ville de Tipaza, l'hôtel NAMYMAS est un petit hôtel de 28 chambre au total dont 24 chambres avec des lits jumeaux ou lits à deux places, plus quatre chambres avec un lit supplémentaire (lit à deux places plus un lit d'une place) se sont les chambres avec mezzanine (une mezzanine est un entre sol ou c'est un étage intermédiaire entre deux grands ou un espace généralement bordé par une clôture (petit mur, balustrade, etc.) et en surplomb sur la pièce principale.) Il contient aussi un restaurant spécialisé dans la gastronomie française ainsi que les plats maritimes pour répondre aux goûts des touristes qui aiment le goût de la mer. Malgré sa petite taille, l'hôtel NAMYMAS accueille un nombre important de clients que ça soit durant la saison estivale ou bien le reste de l'année grâce à la fameuse formule 'Week-end', qui offre aux visiteurs un service de qualité à un prix raisonnable.

## **CHAPITRE II: REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL**

Le but de ce premier chapitre est de présenter une revue de littérature portant sur le comportement du consommateur, les facteurs explicatifs du comportement de consommateur, les outils marketings pour influencer le comportement du consommateur, et enfin le marketing sensoriel et les types du marketing sensoriel.

## **1. le comportement du consommateur**

L'étude et l'analyse du comportement de consommateur est une tâche vaste, complexes et essentielle en même temps. Elle n'est pas une science infaillible, elle s'appuie sur la psychologie et la sociologie pour mieux comprendre les processus psychologiques ou sociologiques qui influencent les consommateurs.

ENGEL cité par DUBOIS (1986) définit le comportement du consommateur comme : «l'ensemble d'actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes » (B. DUBOIS, 1986, p85)

Types d'actes d'achat

En matière d'actes d'achat, il existe :

Des actes irrationnels ou impulsifs ;

Ce sont des actes non précédés d'analyse et de hiérarchisation des besoins. Ici, l'émotion le sentiment, la passion et l'habitude (disposition durable acquise résultant de la mécanisation de l'acte qui devient en soin fait involontaire) jouent beaucoup.

C'est donc dans ce cadre que nous situons les achats impulsifs faits sur base des mobiles subconscients pour lesquels il n'y a aucun frein pour l'achat ainsi que les achats émotionnels relevant de l'effet de perturbation émotive provoquée par l'objet lui-même (conditionnement, environnement, action promotionnelle ou publicitaire...).

Des actes rationnels ou délibérés ;

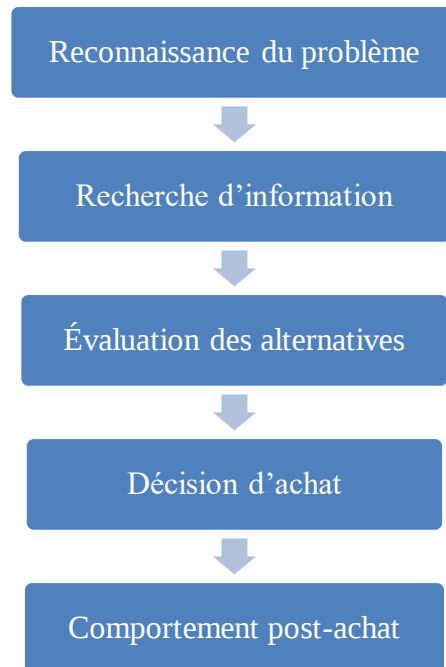
Ce sont des actes volontaires, posés après délibération. C'est en quelque sorte une analyse des éléments positifs et négatifs qui se fait avant décision, une analyse du pour et du contre.

Le terme mobile est entendu ici comme étant le motif qui pousse quelqu'un à agir, qui détermine ses actes, en d'autres termes sa motivation. Celle-ci est une force agissant sur l'individu et s'exprime par l'intensité de l'effort mis en œuvre pour atteindre un certain niveau de performance. Pour qu'il y ait motivation, il faut d'abord qu'il y ait besoin qui est lui-même un état de motivation.

Le processus d'achat ;

La notion du processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent selon P.Kotler, K. L. Keller, B. Dubois( 2006. P 229) : voir la figure n° 01

Figure 1: une modèle de processus d'achat



Source : P.Kotler, K. L. Keller, B. Dubois. D. Manceau, Marketing Management 12 ème édition, 2006. P 229.

## 1.1 Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est influencé par plusieurs facteurs internes et externes :

Les facteurs internes explicatifs du comportement du consommateur :

Nous citons comme facteurs internes explicatifs les besoins, les motivations, la perception, l'apprentissage, la mémorisation, les attitudes, la personnalité, l'image de soi et style de vie.

Besoins et motivation ;

Les besoins

Selon KOTLER, le besoin est « ...un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine » (P.KOTLER et B. DUBOIS, 2000, pp.194-219).

Le besoin interprète un écart entre un état idéal et un état tel qu'il est effectivement perçu par le consommateur (D.Darpy, Pierre.Volle, op-cit, P 28).

Le besoin traduit de la sensation de manque ou de déséquilibre et la physique ou psychologique, que le consommateur va chercher à combler par ses actes de consommation.

Les motivations ;

« La motivation constitue une force qui conduit l'individu à agir. Elle naît pour mettre en place une stratégie visant à réduire un décalage notable perçu, consciemment ou non, entre un état actuel et un état souhaité » (J.BREE, 2004, P67).

« La cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. Les processus qui conduisent les individus à agir sont désignés par des motivations» (M. Solmon ; E.Tissier, 2005, P108).

Les catégories de motivations ;

Selon la classification d'OHANNIS, les motivations peuvent se ranger en trois catégories principales selon qu'elles ont un caractère hédoniste, relationnel ou étiq̃ue comme suit (Lendrevy, Lévy et Lindon, op-cit, P129) :

Les motivations de caractère hédonistes : Une motivation d'achat hédoniste correspond à la volonté de se faire plaisir.

Les motivations de caractère rationnel ou utilitaire : Un individu peut être incité à acheter, utiliser ou consommer un produit parce qu'il pense que ce produit est utile ou conforme à son intérêt.

Les motivations étiq̃ues : correspondent aux sentiments de devoir ou d'obligation morale, qui peuvent pousser un individu à consommer un produit ou non.

La perception

« C'est un processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »

(J.CLAVELIN, O.PERRIER, op-cit, p224).

La perception se compose de deux éléments essentiels : la sensation par l'intermédiaire des cinq sens; la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût, et le toucher. Et l'interprétation qui consiste à analyser ces sens.

L'apprentissage ;

L'apprentissage est « un processus d'acquisition d'informations conduisant à une modification durable des attitudes et ou comportements basée sur l'expérience » (N.GUICHARD et R.VANHEEMS, 2004, p31).

De façon générale, on dit qu'il y a apprentissage lorsqu'un organisme, placé plusieurs fois dans la même situation, modifie sa conduite de façon systématique et relativement durable (M.Reuchlin, 2002).

La mémorisation ;

La mémorisation est « un processus par le quel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codée pour le stockage et ensuite décodée pour l'utilisation dans la décision d'achat » (D. DARPY, Pierre VOLLE, idem, p 79).

Type de mémoire ;

**Mémoire sensorielle :** La mémoire sensorielle conserve fidèlement mais très brièvement l'information apportée par les différents sens, que sont l'ouïe, l'odorat, le toucher, la vue et le goût. La durée de la mémoire sensorielle est très courte, elle est de l'ordre de quelques centaines de millisecondes à une ou deux secondes au maximum. Cette mémoire constitue un passage obligé pour le stockage dans la mémoire à court terme.

**Mémoire à court terme :** La mémoire à court terme permet le stockage temporaire des informations. Ses principales caractéristiques sont le temps pendant lequel les informations sont stockées et la capacité de stockage (Richard LADWEIN, P 181).

**Mémoire à long terme:** stocke les informations de manière durable, elle nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération, pour expliquer que la réalisation de certaines tâches peut être facilitée par des expériences passées sans le sujet ne s'en souviennent, alors que d'autres tâches s'appuient sur des souvenirs conscients, alors on distingue la mémoire implicite et la mémoire explicite (C.PINSON, A.JOLBERT, 1997, p372).

Les attitudes ;

Allport (1935) définit l'attitude comme : « L'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre. » (Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, p 112).

Les composantes d'une attitude ;

Selon l'approche tripartite (le modèle ABC « Affect, Behavior, Cognition »), proposée par Rosenberg et Hovland, l'attitude est formée de trois composantes (D. Drapy ; Pierre.Volle, P120)

**Composante cognitive :** Rassemble les connaissances et les croyances relatives à l'objet considéré, c'est une connaissance déclarative qui qualifie plus finement l'objet de l'attitude.

**Composante affective :** C'est un jugement global et affectif qui comprend deux éléments: la direction (positive ou négative) et l'extrémité (tout à fait mauvais, plutôt mauvais, moyen, plutôt bon, très bon), en conséquence, cette composante est de type évaluative qui s'élabore au gré des expériences.

**Composante conative :** Qui recouvre à la fois les intentions de comportement, et les comportements effectifs. Cette composante caractérise l'orientation comportementale susceptible de découler de la composante évaluative (affective).

La composante cognitive a un impact sur la dimension affective qui, à son tour, détermine la composante conative (C.PINSON, A.JOLBERT 1997, p372).

La personnalité ;

« La personnalité est un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendre des réponses cohérentes et durables à l'environnement. »( P.Kotler ; K.Keller ; D.Manceau ; B.Dubois, 2009, P212).

L'image de soi ;

Concept représentant la manière dont un individu se voit et la manière dont il pense que les Autres le voient. Le concept de soi est essentiellement constitué de deux variables: l'appartenance à l'un des deux sexes et l'âge.

Le concept de soi est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais de l'image idéale de ce que l'on voudrait être, et la manière dont on pense être perçue par les autres (P.Kotler ; K.Keller ; D.Manceau ; B.Dubois, P213).

Style de vie ;

C'est le mode de vie ou la façon de voir d'une personne. C'est le mode de comportement qu'une personne décide d'adopter. Il correspond à un système de signes par lequel l'individu communique à son environnement ses préférences, ses normes, ses activités, ses intérêts et ses opinions (P.Kotler ; K.Keller ; D.Manceau ; B.Dubois, P213).

## **1.2 Les outils marketings pour influencer le comportement du consommateur**

L'Atmosphère ;

Pour Kotler (1973-1974, p. 50), l'atmosphère correspond à « L'effort d'agencement, de conception du lieu de vente, destiné à provoquer chez le consommateur certaines réactions émotionnelles spécifiques devant augmenter sa probabilité d'achat ».

L'atmosphère dans les services ;

L'atmosphère constitue un axe de recherche pertinent dans le domaine des services. En effet, Il permet au consommateur de former une réalité mentale sur les services (L., Shostack, 1977). T., Levitt (1976), quant à lui, stipule que les individus utilisent l'apparence pour juger des réalités. Ainsi, l'environnement physique crée une représentation tangible, une image du lieu et de ses services. De plus, si le prix ou la proximité sont similaires dans l'esprit du consommateur, l'environnement physique peut faire la différence au moment du choix.

Kotler (1974) a été le premier à signaler que le lieu et, plus spécifiquement, l'atmosphère du lieu, a plus d'influence que le produit lui-même sur la décision d'achat. Il est à la fois un créateur d'attention, un diffuseur de message et un catalyseur de réactions émotionnelles. Il distingue

entre l'atmosphère voulue et l'atmosphère perçue : le premier est l'ensemble des qualités sensorielles que l'expert cherche à imprégner à l'espace alors que le second est la perception du client quant à la qualité de l'espace. Elle diffère d'un client à l'autre puisque la perception est sujette à l'attention sélective.

Par ailleurs, l'atmosphère est définie comme une organisation de l'espace à orientation affective qui vise à créer des impressions de bien-être, d'accueil, de joie, de discount. M.-J., Bitner (1992) la définit comme étant le mixage de toutes les caractéristiques environnementales comprenant ainsi les conditions ambiantes, l'agencement et la fonctionnalité spatiale, les signes, les symboles et les artefacts. Il s'agit de l'environnement dans lequel les services sont livrés et dans lequel l'entreprise et les consommateurs interagissent : Moyens et équipements extérieurs et intérieurs (c'est tout ce qui entoure le lieu du service, l'équipement utilisé pour servir le client directement et mis à sa disposition, la qualité de l'air, la température intérieure), et les autres facteurs tangibles (personnel apparent, uniformes, brochures, états des factures, rapports).

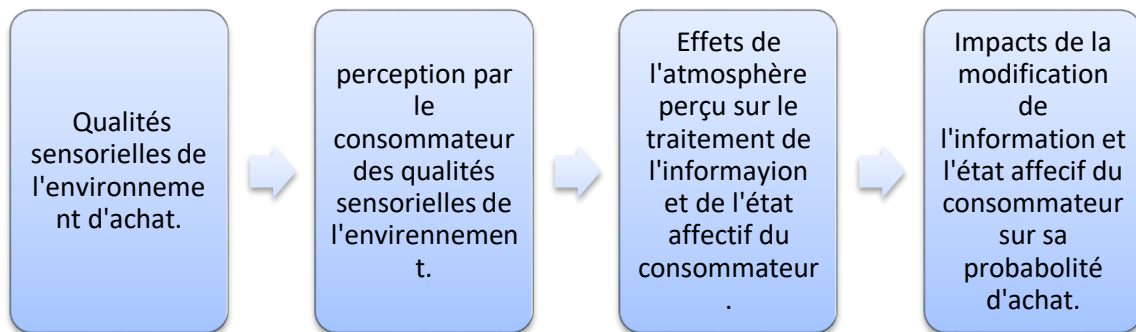
Elle est aussi définie comme étant le design de l'environnement du lieu de prestation de services. Il s'agit de l'ensemble des stimuli d'ambiance tels que la musique, l'odeur, les couleurs, l'éclairage... qui produisent certains effets chez l'acheteur. S., Rieunier (2000) propose quant à elle une définition plus globale : l'atmosphère du point de vente se réfère à tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et/ou comportementales des occupants.

Par ailleurs, il est regrettable de constater que les applications conduites sur ce sujet soient essentiellement limitées au comportement d'achat dans un point de vente et non dans une entreprise de services. À cet égard, il est utile de rappeler que l'environnement physique dans une servuction ainsi que l'environnement social constituent des éléments-clés dans la perception de la qualité des services par le client. En effet, la production du service est indissociable de son lieu de production (caractère de la simultanéité du service). N'est-ce pas que tout parle dans une entreprise de services ? Il nous paraît alors utile d'offrir une bonne ambiance au client afin d'assurer le succès des entreprises et particulièrement dans un contexte de concurrence. En effet, les clients sont à la recherche ou vont vivre une expérience et c'est probablement l'atmosphère qui va les attirer (Hajer Ben Lalouna Hafsia, Mustapha Zghal, et Fatima Ezzahra Bakini Driss, 2008).

Au début des années 70, Kotler soulignait l'impact que pouvait avoir l'atmosphère sur le comportement du consommateur. Il a élaboré un modèle sur l'influence de l'atmosphère sur le comportement des individus (Kotler, 1973-1974). Leur modèle est représenté par la figure 4 et 5

ci-dessous. Pour Mieux connaître les réactions des clients aux variables d'atmosphère est donc primordial pour aider les managers à investir sur les variables sensorielles les plus efficaces pour influencer le comportement des clients dans le sens souhaité.

**Figure 2: Modèle de Kotler (1973-1974)**



KOTLER P. (1973), « Atmospherics as a marketing tool », Journal of Retailing, Vol. 49, No. 4, p. 48-64

Pine et Gilmore (1998) expliquent que les services se transforment « en expériences engageantes et mémorables lorsqu'ils sont combinés avec des aspect sensoriels » (Pine et Gilmore, 1998, p. 98).

## 2. Le marketing sensoriel

Le Marketing sensoriel est défini comme un moyen de (Cyril valenti, joseph riviére , 2008,p6):

- mesure et expliquant les émotions des consommateurs
- repérer et capitaliser sur de nouvelles opportunités de marché
- une occasion de maximiser la rentabilité des produits
- assurer la première et répétez l'achat (fidélité)

Il est défini aussi comme « l'ensemble des variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers de l'environnement du produit au point de vente» (Marc FILSER,2003, P 68).

**(Oxford English Dictionary)**

Sens: Toute des facultés, comme la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût ou le toucher, par lequel les humains et les animaux perçoivent les stimuli provenant de l'extérieur ou à l'intérieur du corps.

**(American Marketing Association)**

Le marketing sensoriel : Les techniques de marketing qui visent à séduire le consommateur en utilisant ses sens pour influencer ses sentiments et le comportement.

**(Selon le Magazine français (Review) de la commercialisation)**

«Le marketing sensoriel est un ensemble de variables d'actions (shares) contrôlé par le producteur et / ou le distributeur pour créer autour du produit ou autour du service (département) une atmosphère multi-sensorielle spécifique, soit par les caractéristiques de le produit lui-même (elle-même), ou à travers la communication en sa faveur, soit par l'environnement du produit dans le point de vente.

Le marketing sensoriel sollicite les cinq sens humains, la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher.

## **2.1 Le Marketing visuel**

La vue est sans conteste le sens le plus sollicité chez le consommateur. De ce fait, le choix des couleurs et des formes dans un endroit va fortement influencer les consommateurs.

il faut accorder une grande importance au choix des couleurs, car c'est la première chose que verra le client. la couleur a pour but d'attirer immédiatement l'œil du consommateur.

(Coralie BERNARD, 2005, p 13) a montré que Les couleurs possèdent une symbolique implicite et influent sur le comportement des individus :

Psychologiquement (Elles exercent un pouvoir de suggestion et stimulent les sens) ;

Physiquement (influent sur l'appétit, le sommeil, la température du corps, etc.) ;

Émotionnellement (provoquent un sentiment de peur, de sécurité, de joie, etc.).

La signification des couleurs ;

Chaque couleur se caractérise par une signification et une influence différente, nous donnons quelques exemples ( Bruno Daucé, Delphine Dion, Karine Gallopel-Morvan, Virginie Maille, Eric Rémy, Sophie Rienier, Bernard Rouillet et Edouard Siekierski, 2006, p136) :

Rouge : Couleur la plus rapidement perçue (avant le vert), c'est le rouge qui a le plus d'impact sur nos fonctions physiologiques, il est associé à la joie, à la chaleur, à l'action, à la passion, à la sensualité, à la sexualité et au désir, traduit l'exubérance et la vitesse mais aussi le danger, le sang, la guerre, la destruction, la colère, la violence et l'agressivité. Il accélère le rythme cardiaque et stimule l'appétit.

**Brun** : Couleur de l'automne, il symbolise la nature, la force et la solidité. Le brun est souvent employé par les marques en relation avec la construction et la loi.

**Rose** : Couleur féminine, le rose apporte un sentiment de délicatesse et d'innocence. Les marques l'emploient souvent pour apporter une « touche féminine » à un produit.

**Jaune/orange** : Il évoque la gaieté, l'enthousiasme, la jeunesse, la curiosité, la joie, l'amusement, la chaleur...Il évoque également les richesses naturelles via le blé, le maïs, le miel et la plupart des céréales.

Très « tape à l'oeil », le jaune est souvent employé pour attirer l'attention.

**Vert** : Couleur médiane, il est considéré comme apaisant. Il représente la nature, l'écologie, le calme, la satisfaction, la générosité, la compréhension et l'inspiration. Il est très souvent employé par les entreprises souhaitant donner une image « eco-friendly ».

**Bleu** : Symbole de paix, de confiance, de sécurité, de sagesse et de liberté .Le bleu est la couleur la plus souvent utilisée dans les logos car il renvoie une image de puissance, d'autorité et de sérénité.

Cette couleur inspire confiance et ce n'est donc pas un hasard si la majorité des plus grandes entreprises américaines l'emploient: Facebook, Dell, HP, Intel, General Motors, Ford, etc.)

De manière générale le bleu est la couleur qui provoque le moins de réactions émotionnelles. Le bleu fait baisser la pression sanguine et aide à lutter contre les insomnies, la nervosité et les tensions.

**Violet/mauve** : Symbole de la connaissance, de la religion, de la noblesse, de la magie et du mystère, il peut également être associé au deuil, à la crainte ou à la mélancolie. Etant une combinaison de rouge et de bleu, il possède à la fois les caractéristiques des couleurs chaudes et des couleurs froides.

On retrouve principalement la couleur mauve dans les secteurs de l'éducation et du luxe.

**Noir** : Neutre et sérieux, symbole de respect, de tempérance, le noir est associé au chic, à la noblesse et à l'élégance. Il évoque également la mort, le deuil, la nuit, le mystère, la tristesse et le silence. Il est très souvent employé pour sa visibilité et sa simplicité.

**Gris** : Assimilé à la sobriété. Il évoque l'autorité, le respect, la stabilité. Le gris est très souvent employé dans la police d'écriture des logos car cette couleur « neutre » s'associe facilement à la plupart des autres couleurs.

**Blanc** : Assimilé à la pureté, à l'innocence, à la propreté, à la virginité, au vide. Il symbolise aussi tout ce qui est transcendant, associé à l'au-delà. Couleur du deuil en Extrême Orient.

## 2.2 Le Marketing olfactif

Particularités de la fonction olfactive Selon Virginie Maille, « l'homme est doté de capacités olfactives plus importantes qu'on ne le pense couramment. On a longtemps prétendu que la place secondaire qu'occupe l'odorat chez l'être humain provenait de l'insuffisance de son appareil olfactif, peu développé en regard d'autres espèces animales. On s'accorde à penser plus volontiers maintenant que l'olfaction a été reléguée à cette place du fait de son assimilation à un sens (animal) et de la pauvreté des possibilités de description des odeurs dans notre langage

L'odorat est avant tout un sens lié aux émotions. En effet, Philippe Maslo observe que « contrairement aux autres sens, l'olfaction n'accède pas directement à la conscience. Elle entre dans le cerveau par le système limbique où elle se colore aussitôt d'émotion et œuvre dans l'inconscience de nos goûts et nos inclinaisons »

L'odorat est également un sens de contact qui joue un rôle primordial dans la rencontre avec les autres. Comme le dit Annick Le Guérer, philosophe : « au-delà de sa fonction respiratoire, le nez est aussi un organe social qui opère des sélections et détermine des distances entre les individus ». Le langage de tous les jours révèle d'ailleurs assez bien l'influence de l'odorat dans les relations humaines. Ne dit-on pas « ne pas pouvoir le sentir », quand on ne supporte pas quelqu'un, ou d'un individu clairvoyant qu'il « a du nez » (Barbet V., Breese P., Guichard N., Lecoquierre C., Lehu J.-M., Van Heems R. 1999, p. 121)

## 2.3 Le Marketing Auditif (sonore)

Le marketing sonore regroupe l'ensemble des techniques d'utilisation du son à des fins marketings. Le marketing sonore peut concerner le produit, le point de vente et les supports de communication (J.CLAVELIN, O.PERRIER, p126).

Ces observations récentes (Bruno Daucé, Delphine Dion, Karine Gallopel-Morvan, Virginie Maille, Eric Rémy, Sophie Rienier, Bernard Rouillet et Edouard Siekierski, op-cit, p71) ont montré que marketing sonore éveille chez le consommateur des réactions émotionnelles ou comportementales propices à l'acte d'achat.

Face à la diversité des ambiances sonores possibles, il devra faire un choix en terme de (Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, P 78) :

- Style de musique (classique, opéra, variété internationale, variété française, pop, rock, jazz, techno, acid jazz, house, etc.) ;
- Tempo (rapide, moyen ou lent) ;

- Notoriété (musique connue ou inconnue).

Style de musique ;

La musique d'ambiance contribue à la formation de l'image du point de vente. Ainsi, certaines musiques connotent le haut de gamme (notamment la musique classique) alors que d'autres connotent un positionnement prix bas (notamment les musiques de variété, populaires). De même, certaines musiques traduisent un positionnement jeune alors que d'autres se font le reflet d'une cible plus âgée.

Tempo

Le choix du tempo de la musique doit être guidé par l'image que l'on souhaite donner au point de vente (plutôt dynamique pour le tempo rapide, confortable pour le tempo lent) ainsi que par les motivations de visites du client. En effet, si ce dernier souhaite effectuer ses courses rapidement, il serait souhaitable de lui diffuser de la musique rapide afin de soutenir son dynamisme ; en revanche, s'il souhaite venir se détendre, flâner, on pourra opter pour la diffusion de musiques au tempo lent.

Notoriété

Le distributeur devra choisir le degré de notoriété des musiques diffusées sur son point de vente. Cette décision n'est pas aisée car la diffusion de « tubes » fait généralement plaisir au plus grand nombre de consommateurs, mais peut les détourner de l'acte d'achat par le biais d'évocation de souvenirs personnels. La musique, grâce à son pouvoir « évocateur d'images et d'atmosphères », suscite chez le consommateur des réactions ( Bruno Daucé, Delphine Dion, Karine Gallopel-Morvan, Virginie Maille, Eric Rémy, Sophie Rienier, Bernard Rouillet et Edouard Siekierski, op-cit, p58) :

- Cognitives (pensées),
- Affectives (plaisir, bonne humeur),
- Comportementales (temps passé, vitesse de circulation, interactions sociales...).

## **2.4 Le Marketing gustatif**

Le marketing gustatif est plus difficile à mettre en place et il est le moins utilisé en marketing sensoriel. Pourtant, c'est également un moyen de différenciation qui peut permettre d'apprécier la qualité d'un produit par le goût (Dégustation en magasin, domaine des cosmétiques avec des rouges à lèvres parfumés, bonbons offerts avec l'addition dans les restaurants...). Avec le goût, les professionnels du marketing ne peuvent pas tricher : si le consommateur n'apprécie pas le produit, il ne le rachètera pas. Toutefois, des techniques issues du marketing gustatif peuvent être utilisées à des fins commerciales dans divers domaines.

## **2.5 Le Marketing tactile**

Il représente d'une part le toucher des produits, mais également les contacts au sein du point de vente (vendeurs, clients...), l'ambiance thermique et hygrométrique. Le toucher peut être volontaire ou passif. Le toucher permet, pour le consommateur, d'atteindre une situation de confort qui correspond à une situation psychologique et/ou physiologique d'aise et de satisfaction.

Il existe plusieurs types de toucher :

Manipuler un objet peut être essentiel pour un consommateur (qualité d'un tissu, maturité d'un fruit...), on parle alors de toucher instrumental, le but étant pour le client d'obtenir des informations en lien avec le produit manipulé ;

Une forme de toucher orientée vers le plaisir est appelé toucher autotélique. Le consommateur éprouve un plaisir qui lui donne envie de prolonger son geste (plaid en fourrure, vêtement de soie...).

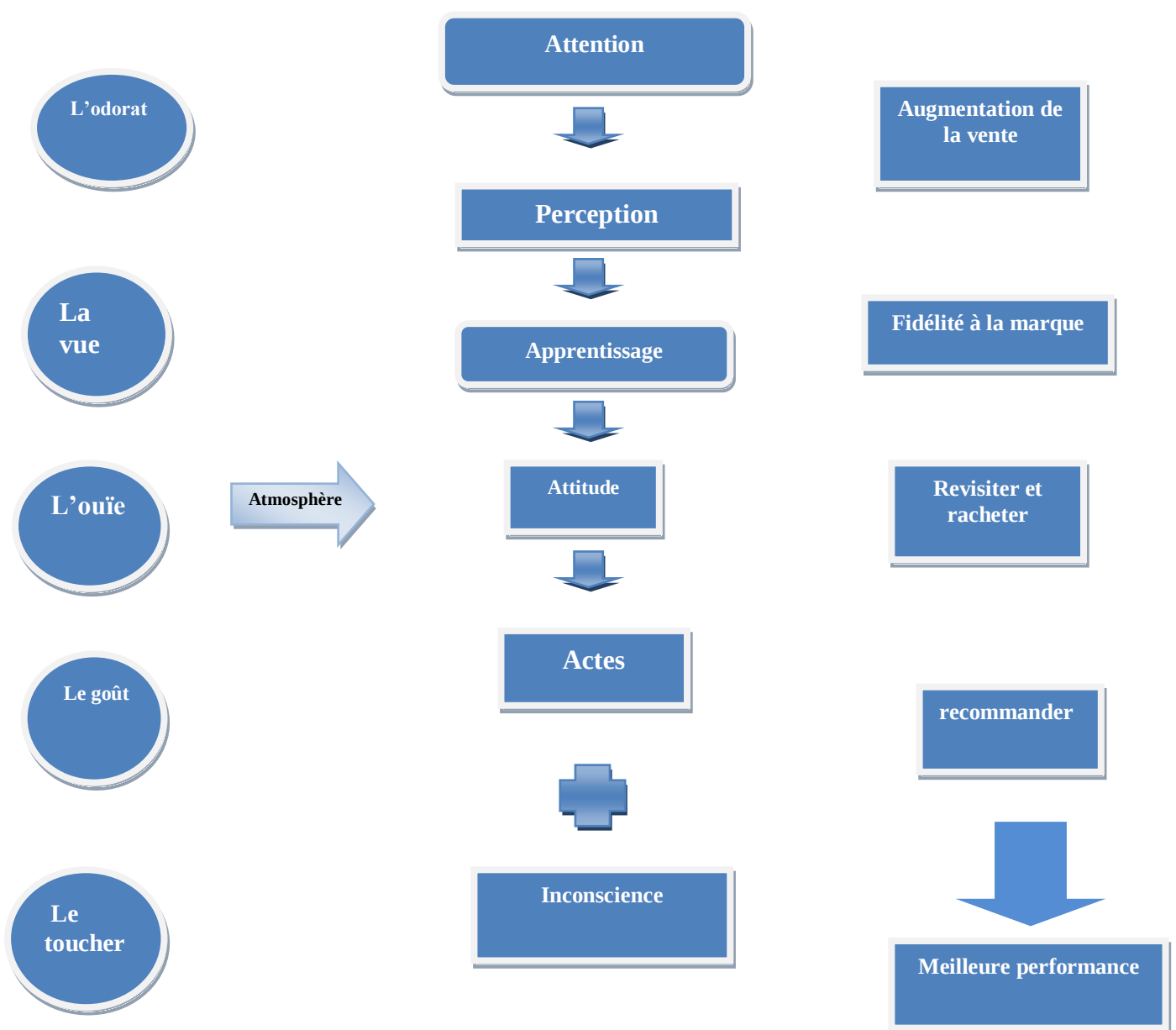
### 3. Le cadre conceptuelle

D'après la revue critique de la littérature sur le marketing sensoriel et l'atmosphère, nous pouvons décrire le cadre conceptuel de cette thèse comme suit:

Nous pouvons souligner que les sens de l'humain pourraient être déclenchés par la prédisposition de ses atmosphères.

La figure ci-dessus schématise notre cadre conceptuel :

**Figure 3: Cadre conceptuel établi par l'étudiante**



### 3.1 Les variables dépendantes

#### 3.1.1 Perception

La définition de perception (J.CLAVELIN, O.PERRIER, p224) « C'est un processus par lequel un individu choisi, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ».

« C'est un processus par lequel un individu choisi, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ».

« La perception est un processus complexe par lequel l'individu s'sélectionne, organise et interprète la stimulation des sens en vue de bâtir une image cohérente de son environnement psychologique. » (B.Berelson ; G.Steiner, 2005,P106 ).

Perception par les sens ;

Sur la nature de la perception, on peut s'accorder sur un certain nombre de propriétés : la perception est un mode de représentation de l'environnement, ainsi qu'un mode de connaissance; elle se déroule dans l'instant en utilisant des capteurs sensoriels ; c'est finalement une connaissance immédiate d'origine sensorielle.

La vue: La vue est le premier sens qui influence les consommateurs, car les premières impressions sont souvent visuelles. Le choix d'une charte graphique, d'un logo et des couleurs est important car cela représente la marque identitaire de business, ce qui restera ancré dans l'esprit du consommateur.

L'ouïe: La perception sonore peut stimuler rapidement des actions ou des comportements : l'état d'alerte en entendant une alarme, la détente avec une musique reposante dans un restaurant. L'ouïe a une tendance très forte à rapidement faire appel aux émotions. Les jingles permettent une reconnaissance directe, ils permettent d'associer une identité à un son. Tout comme les messages publicitaires transmis en chansons, qui restent ancrés dans les esprits.

L'odorat: nous avons tous déjà senti cette agréable odeur à proximité d'une boulangerie, cette odeur qui stimule le désir d'un bon croissant bien chaud. Ou encore l'odeur du matériel neuf dans un magasin de high-tech, l'odeur des livres dans une grande librairie, l'odeur du cuir neuf dans une nouvelle voiture... Ces odeurs sont souvent étudiées pour stimuler les visiteurs. Le cuir par exemple est associé au luxe dans l'esprit du consommateur. De nombreuses enseignes diffusent cette odeur sur le lieu de vente en vue d'influencer leur perception et de les mettre dans une ambiance plus huppée.

Le toucher: les consommateurs aiment toucher les produits, les essayer, les prendre en main. Un produit en main a beaucoup plus de chance d'être vendu. Comme le dit le proverbe, « l'essayer c'est l'adopter », car le consommateur se met en situation avec le produit.

Le goût: plus adapté aux produits alimentaires, organiser des dégustations augmentera les chances de convertir les (goûteurs) en client, en utilisant également la technique de l'engagement. Aussi de nombreuses publicités n'hésitent pas à (sur-jouer) le plaisir procuré par le goût des produits présentés.

Voilà comment il est possible d'influencer la perception par les sens en marketing. Mais la perception ne s'arrête pas seulement aux sens, elle fait également appel à notre esprit.

### **3.1.2 L'intention de revenir**

L'intention de revenir est un élément comportemental permettant de mesurer le souhait de l'individu de revenir dans un lieu en particulier (point de vente, agence bancaire, etc.). Celle-ci peut d'ailleurs être en partie liée à certains éléments constitutifs de l'ambiance d'un lieu (Larson et Steinman, 2009).

### **3.1.3 La recommandation**

« Entre un consommateur et un autre sans incitation directe, d'influence ou de mesure effectuée par un responsable marketing. Cette action est motivée par le désir d'aider quelqu'un et de mettre en garde les personnes par rapport à un service de médiocre qualité et/ou de les informer de la réalité de la prestation» (Kozinets et al, 2010).

Selon (Lin et Wu, 2006 ; Mc Donnel, 2002, 2007 ; Maille, 2005) ont constatent que la diffusion de parfum et/ou de musique pouvant avoir un impact sur la perception de la qualité de service ou la satisfaction, et cet élément pourra avoir un impact sur la recommandation (Brady, Voorhees et Brusco, 2012 ; Richins, 1983).

## **CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE**

Au cours de ce chapitre, nous éclaircirons l'approche méthodologique suivie, en démontrant la posture épistémologique choisie dans cette étude, ainsi que les méthodes et instruments de mesure choisis pour atteindre les objectifs de la recherche.

## **1. Approche méthodologique**

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique positivisme. Ce paradigme part de l'hypothèse qu'il existe un réel indépendant et objectif différent de celui que peut observer le chercheur. Ce dernier doit donc, dans l'objectif de saisir les éléments les plus proches possibles du réel, se mettre dans une position d'observateur externe par rapport au phénomène étudié (Gavard-Perret et venier, A 2011).

L'inscription dans ce paradigme est imposée par la nature de notre problématique, qui tente à connaître l'impact de marketing sensoriel dans le secteur d'hôtellerie et restauration sur la perception et comportement du client.

Dans le but d'atteindre les objectifs fixés auparavant, et tester la validité de nos hypothèses de recherche, nous allons suivre la démarche déductive.

Vu que nous suivrons une approche déductive au cours de cette recherche, nous ferons appel et utiliserons la méthode quantitative.

La méthode quantitative est également utilisée lorsque le chercheur désire obtenir des tendances entières ou une vérité statistique dans la recherche (Hara, 1995). Par conséquent, nous avons appliqué cette approche, dans le but de tester nos hypothèses (étude empirique).

## **2. Plan d'échantillonnage (population d'étude)**

En raison du fait qu'il n'est pas possible d'obtenir les données de l'ensemble de la population du groupe cible, ainsi, Suite à l'absence d'une base de sondage, nous avons eu recours à une méthode d'échantillonnage non probabiliste (méthode non aléatoire). Nous avons présenté un questionnaire à des clients algériens ayant expérimenté le marketing sensoriel dans l'hôtellerie et la restauration.

Pour notre étude la population est constituées 02 groupe d'interviewés vont apparaître :

- Les clients qui ont déjà visitée et séjourné a l'Hôtel ou restaurant Namymas, Ain Tagourait ;
- Les clients qui l'ont visitée l'Hôtel ou restaurant Namymas, Ain Tagourait, Tipaza sans y avoir séjourné.

### **3. Méthodes et instruments de mesure**

Étant donné qu'une seule méthode de recueil d'information n'est que rarement suffisante pour arriver à des résultats fiables, nous nous sommes intéressés à la triangulation qui consiste à combiner entre différentes sources d'informations.

#### **4.1 La recherche documentaire**

Selon notre objectif de l'étude, le concept de marketing sensoriel, l'atmosphère des magasins, et les idées de comportement des consommateurs sont les principales théories sur lesquelles repose la thèse. Les littératures ont été délibérément recherchées et collectées pour servir de cadre à l'analyse des données primaires et secondaires de la recherche. Afin d'acquérir et de fournir des données et des recommandations fiables et efficaces, les documents sont recueillis par diverses sources fiables, à savoir : des articles scientifiques, des livres et des sites Web fiables.

En raison du fait que ce sujet est relativement nouveau, la plupart des littératures disponibles semblent avoir été acquises auprès de l'internet afin de les tenir à jour. Bien que les littératures soient acquises à partir de Internet, ses littératures sont recueillies et critiquées délibérément à partir de diverses sources fiables afin de répondre à notre sujet principal, et aussi, d'utiliser comme un outil efficace pour le processus d'analyse.

#### **4.2 Questionnaire**

Afin de réaliser la recherche, nous utilisons le questionnaire comme un outil principal afin de conserver les données relatives aux opinions du groupe cible qui sont les clients potentiels ayant expérimenté les activités de marketing sensoriel. La structure du questionnaire sera brièvement décrite. Notre questionnaire est un pré-codé qui fournit 30 questions simples. Les échelles de Likert ou les échelles d'évaluation de cinq points seront également utilisées pour obtenir une opinion du répondant aussi bien. Ces échelles pourraient décrire du niveau fortement en désaccord à tout à fait d'accord. En outre, le groupe cible de ce questionnaire concerne les personnes âgées de 21 à 60 ans. Les gens de cet âge sont plus susceptibles de dépenser dans les hôtels et les restaurants (plus de potentiel). De plus, afin de créer un questionnaire, Google doc est utilisé pour créer le questionnaire en ligne, comme montré dans l'annexe A. Après cela, nous avons diffusé ses questionnaires à travers divers groupes via les réseaux sociaux.

Analyses des données ;

Nous avons évalué les données collectées séparément. Tout d'abord, les questionnaires en ligne sont évalués hors ligne en utilisant le logiciel d'analyse statistique (SPSS), et Microsoft Excel ; Microsoft Excel est utilisé pour faciliter la liaison de données à SPSS.

Ainsi, SPSS est utilisé pour évaluer les relations entre l'utilisation de chaque sens et son impact sur le comportement du consommateur.

## **CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS**

## 1. Analyse des résultats

Dans cette phase nous avons analysé les résultats de notre étude et en appliquant les outils de statistique descriptive.

### 1.1 Profil des répondants

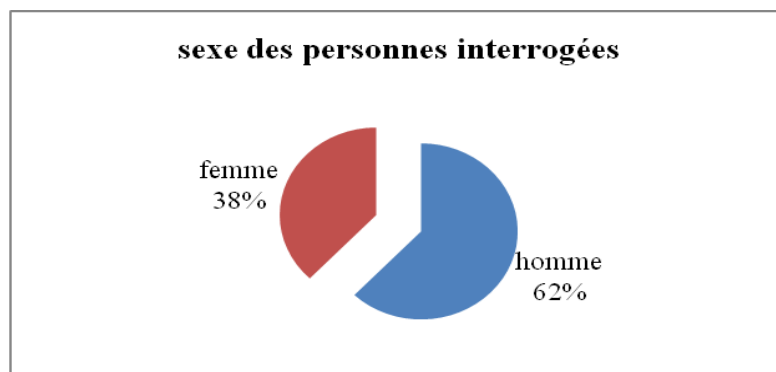
**Le sexe :**

**Tableau 1: le sexe des personnes interrogées**

|       |     |        |
|-------|-----|--------|
| homme | 64  | 62,1%  |
| femme | 39  | 37,9%  |
| Total | 103 | 100,0% |

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 4: Le sexe des personnes interrogées**



Source: Établir par l'étudiante

Le schéma montre que 62,1% des répondants sont des Hommes.

### Lieu de résidence :

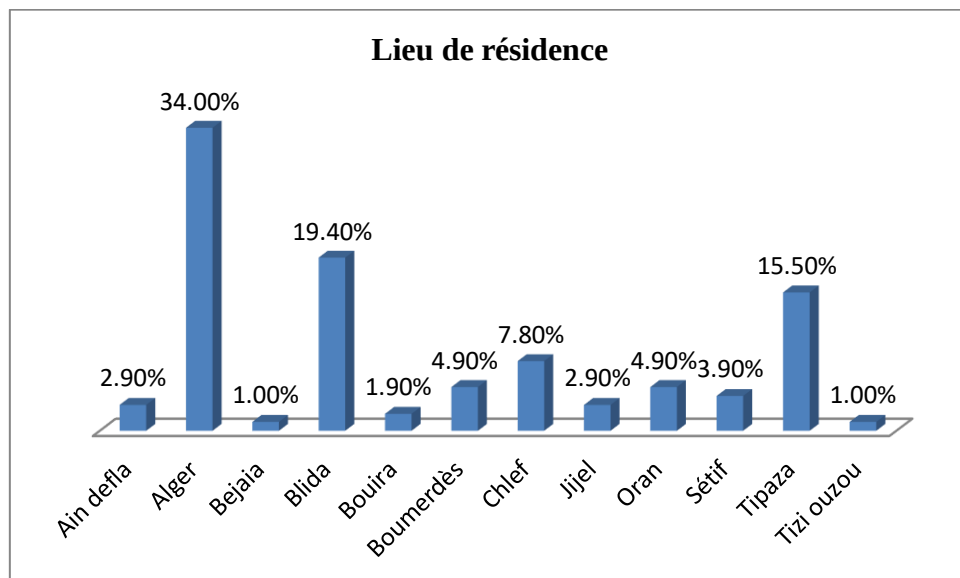
Les résultats de cette question permettent de constater que 44.12% des répondants sont des résidents dans le nord, ainsi que 35,29% des répondants sont des résidents dans la wilaya de Biskra.

**Tableau 2: lieu de résidence des personnes interrogées**

|            | Fréquence | Pourcentage |
|------------|-----------|-------------|
| Ain defla  | 3         | 2,9%        |
| Alger      | 35        | 34,0%       |
| Bejaia     | 1         | 1,0%        |
| Blida      | 20        | 19,4%       |
| Bouira     | 2         | 1,9%        |
| Boumerdès  | 5         | 4,9%        |
| Chlef      | 8         | 7,8%        |
| Jijel      | 3         | 2,9%        |
| Oran       | 5         | 4,9%        |
| Sétif      | 4         | 3,9%        |
| Tipaza     | 16        | 15,5%       |
| Tizi ouzou | 1         | 1,0%        |
| Total      | 103       | 100,0%      |

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 5: Lieu de résidence des personnes interrogées**



Source: Établir par l'étudiante

Les résultats de cette question permettent de constater que 34% des répondants sont des résidents dans la wilaya d'Alger, ainsi que 19.40% de la wilaya de Blida et 15.50% des répondants sont des résidents dans la wilaya de Tipaza.

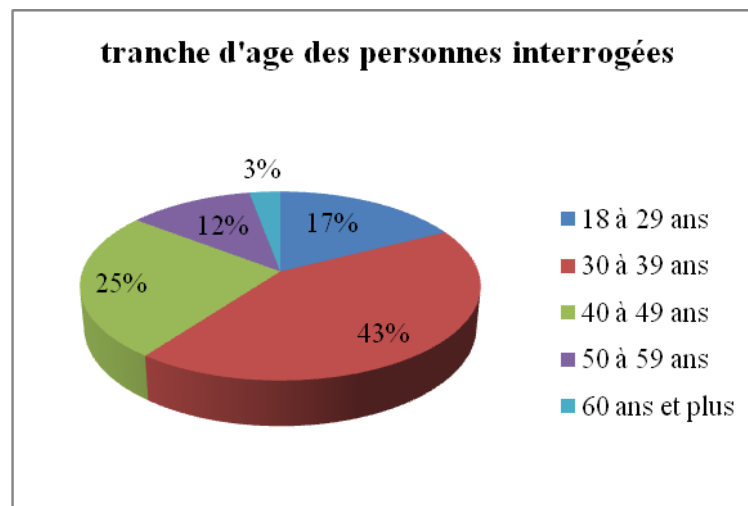
**L'âge :**

**Tableau 3: tranche d'âge des personnes interrogées**

|                | Fréquence | pourcentage |
|----------------|-----------|-------------|
| 18 à 29 ans    | 18        | 17,50%      |
| 30 à 39 ans    | 44        | 42,70%      |
| 40 à 49 ans    | 26        | 25,20%      |
| 50 à 59 ans    | 12        | 11,70%      |
| 60 ans et plus | 3         | 2,90%       |
| Total          | 103       | 100,00%     |

Source: le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 6: Tranche d'âge des personnes interrogées**



Source: Établir par l'étudiante

42,7% des personnes interrogées, nous les trouvons dans la tranche d'âge de 30 à 39 ans, Le 2,9% des personnes interrogées ont plus de 40 ans. le 25% des autres personnes interrogées sont dans la tranche d'âge de 40 à 49 ans, 17% entre 18 à 29 ans, 12% entre 50 à 59ans et le reste 3 % ont plus de 40 ans.

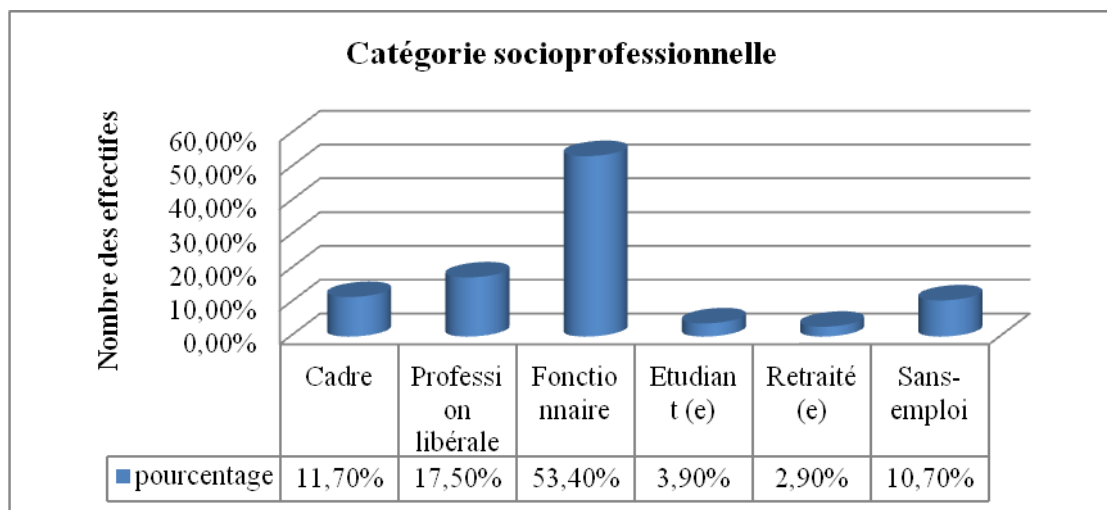
### Catégorie socioprofessionnelle :

**Tableau 4 : catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées**

| Catégorie socioprofessionnelle | Fréquence | pourcentage |
|--------------------------------|-----------|-------------|
| Cadre                          | 12        | 11,70%      |
| Profession libérale            | 18        | 17,50%      |
| Fonctionnaire                  | 55        | 53,40%      |
| Etudiant (e)                   | 4         | 3,90%       |
| Retraité (e)                   | 3         | 2,90%       |
| Sans-emploi                    | 11        | 10,70%      |
| Total                          | 103       | 100,00%     |

Source: le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 7: La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées**



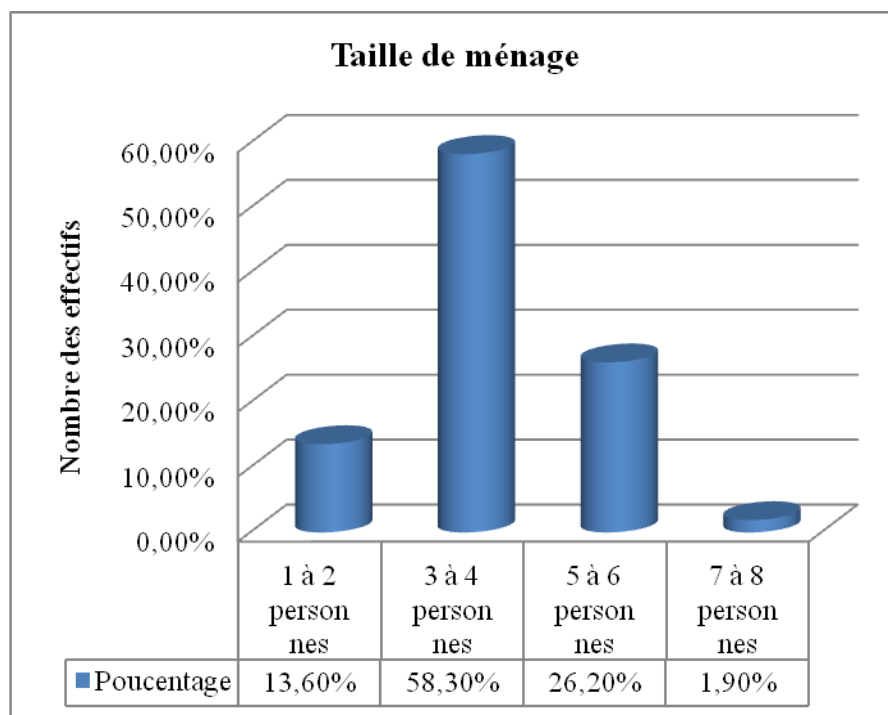
Source: Établir par l'étudiante

Les fonctionnaires représentent 53.40% de l'échantillon interrogé avec un effectif de 55 personnes sur 103. Puis viennent La catégorie de Profession libérale avec un pourcentage de 17.50% de l'échantillon global, ensuite nous trouvons les cadres avec un pourcentage de 11.70%, sans emploi 10.70%, les étudiants 3.90% et enfin les retraités qui représentent 2.9% de l'échantillon interrogé.

**Taille de ménage :****Tableau 5: Taille de ménage des personnes interrogées**

| taille de ménage | Fréquence | Pourcentage |
|------------------|-----------|-------------|
| 1 à 2 personnes  | 14        | 13,60%      |
| 3 à 4 personnes  | 60        | 58,30%      |
| 5 à 6 personnes  | 27        | 26,20%      |
| 7 à 8 personnes  | 2         | 1,90%       |
| Total            | 103       | 100,00%     |

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 8: Taille de ménage des personnes interrogée**

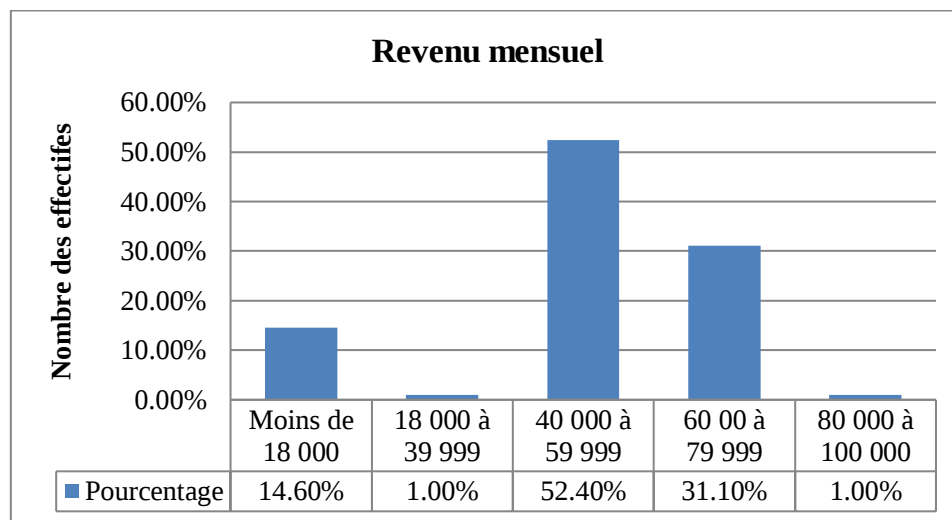
Source: Établir par l'étudiante

Plus de la moitié des personnes interrogées leurs taille de ménage est de 3 à 4 personnes avec un effectif de 60 qui représente 58.3% de l'échantillon global. Ensuite nous trouvons 27 effectifs leurs taille de ménage est de 5 à 6 personnes qui représentent 26.2% de l'échantillon global, et 14 personnes avec une taille de ménage de 1 à 2 personnes représentent 13.60% de l'ensemble d'échantillon, et enfin 1.90 % leurs taille de ménage est de 7 à 8 personnes.

**Revenu mensuel :****Tableau 6: revenu mensuel des personnes interrogées:**

| Revenu mensuel   | Fréquence | Pourcentage |
|------------------|-----------|-------------|
| Moins de 18 000  | 15        | 14,60%      |
| 18 000 à 39 999  | 1         | 1,00%       |
| 40 000 à 59 999  | 54        | 52,40%      |
| 60 000 à 79 999  | 32        | 31,10%      |
| 80 000 à 100 000 | 1         | 1,00%       |
| Total            | 103       | 100,00%     |

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 9: Revenu mensuel des personnes interrogées**

Source: Établir par l'étudiante

Nous remarquons que 52.40% (54 personnes) de notre échantillon ont un revenu entre 40 000 et 59 999 DA, 31.10% (32 personnes) ont un revenu entre 60 000 et 79 999 DA, 14.60% (15 personnes) ont un revenu moins de 18.000 et 36.000DA, 1% (1 personnes) entre 18 000 et 39999 DA et enfin 1% ont un revenu entre 80 000 DA et 100 000.

## 1.2 Le choix de l'hôtel et restaurant :

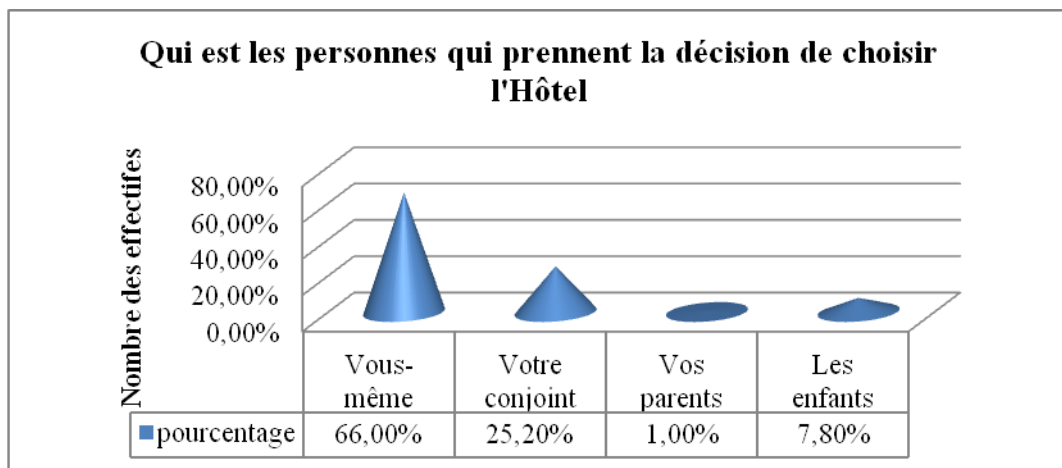
Q2.Habituellement, qui est les personnes qui prennent la décision de choisir l'Hôtel ?

**Tableau 7: Décideur sur le choix de l'hôtel**

| Qui décide     | Fréquence | pourcentage |
|----------------|-----------|-------------|
| Vous-même      | 68        | 66,0%       |
| Votre conjoint | 26        | 25,2%       |
| Vos parents    | 1         | 1,0%        |
| Les enfants    | 8         | 7,8%        |
| Total          | 103       | 100,0%      |

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 10: Décideur sur le choix de l'hôtel**



Source: Établir par l'étudiante

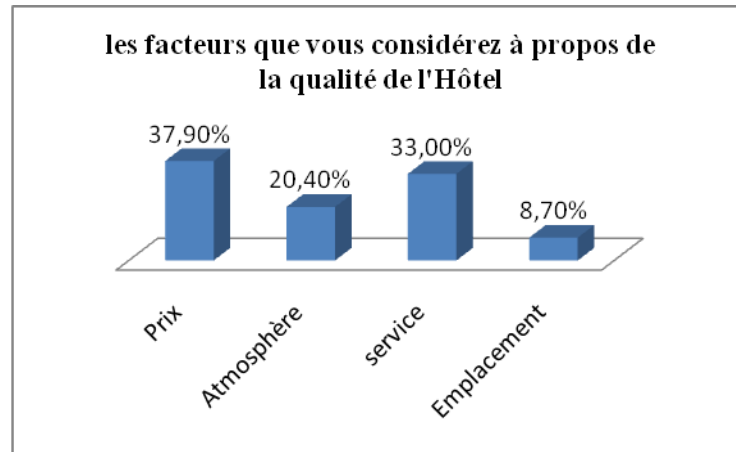
Le résultat a montré que l'acteur principal qui prend la décision de choisir l'hôtel est de propre désire et conjoints qui ont montré dans le pourcentage de 66%, 25%.

Q3.Quels sont les facteurs que vous considérez à propos de la qualité de l'Hôtel?

**Tableau 8: Le facteur de qualité de l'hôtel**

|             | Fréquence | Pourcentage |
|-------------|-----------|-------------|
| Prix        | 39        | 37,90%      |
| Atmosphère  | 21        | 20,40%      |
| service     | 34        | 33,00%      |
| Emplacement | 9         | 8,70%       |
| Total       | 103       | 100,00%     |

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 11: Le facteur de qualité de l'hôtel**

Source: Établir par l'étudiante

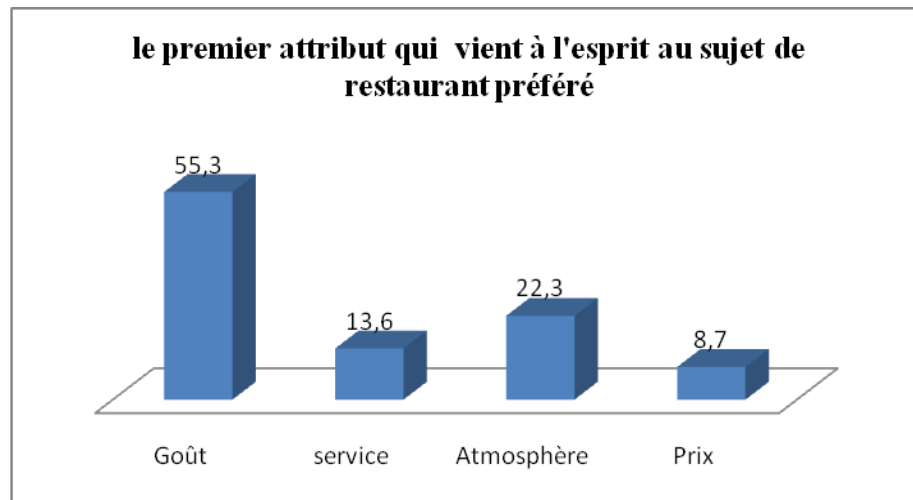
Le Prix est considéré comme le facteur le plus important que les répondants considèrent à propos la qualité de l'hôtel en représentant 37,90%. ensuite le service 33%, atmosphère 20.40%. Pour le facteur l'emplacement seulement 8.70% des répondants l'ont choisi.

Q12. Quel est le premier attribut qui vous vient à l'esprit au sujet de votre restaurant préféré?

**Tableau 9: Facteurs pertinents du choix du restaurant**

|            | Fréquence | pourcentage |
|------------|-----------|-------------|
| Goût       | 57        | 55,3        |
| service    | 14        | 13,6        |
| Atmosphère | 23        | 22,3        |
| Prix       | 9         | 8,7         |
| Total      | 103       | 100,0       |

Source : le résultat obtenu à l'aide de spss

**Figure 12: Facteurs pertinents du choix du restaurant**

Source: Établir par l'étudiante

La figure montre que le facteur qui vient en premier dans l'esprit des clients au sujet de leur restaurant préféré est le goût avec un pourcentage 55.3%, ensuite atmosphère, les services, les prix et l'emplacement du restaurant jouent également un rôle important dans la prise de décision, ils ont cependant moins d'impact. De plus, il n'y a qu'un seul facteur qui pourrait être classé comme le facteur le plus important dans le choix de la décision, à savoir le «goût», alors que les facteurs de repos pourraient être considérés comme importants.

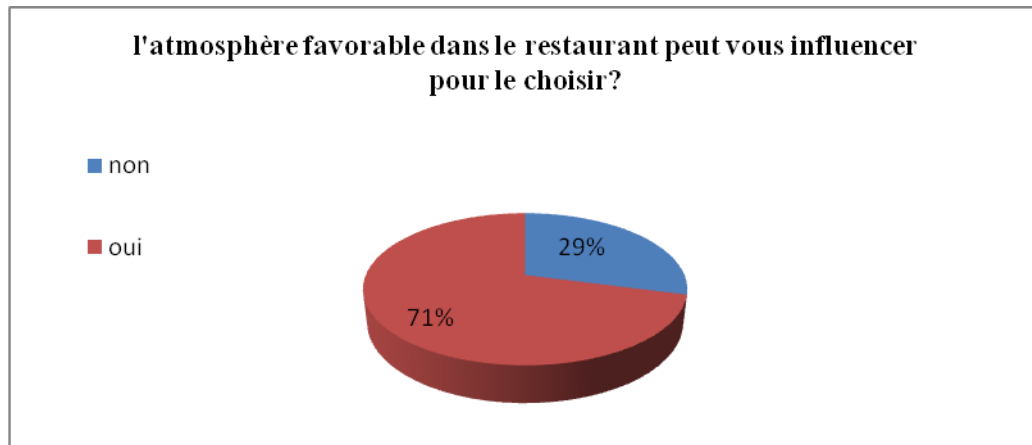
Q17.Est-ce que l'atmosphère favorable dans le restaurant peut vous influencer pour le choisir?

**Tableau 10: les clients interrogés pour savoir si l'atmosphère favorable dans le restaurant peut les influencer pour le choisir**

|       | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| non   | 30        | 29,10%      |
| oui   | 73        | 70,90%      |
| Total | 103       | 100,00%     |

Source : le résultat obtenu par l'auteur à l'aide de spss

**Figure 13: Les clients interrogés pour savoir si l'atmosphère favorable dans le restaurant peut les influencer pour le choisir**



Source: Établir par l'étudiante

71% des effectifs interrogés (73 personnes) l'atmosphère favorable dans le restaurant peut les influencer pour le choisir. Et seulement 29% qui croient qu'une atmosphère favorable dans le restaurant n'est pas en mesure d'influencer leurs processus de prise de décision.

### 1.3 Perceptions envers le marketing sensoriel dans l'hôtellerie et la restauration

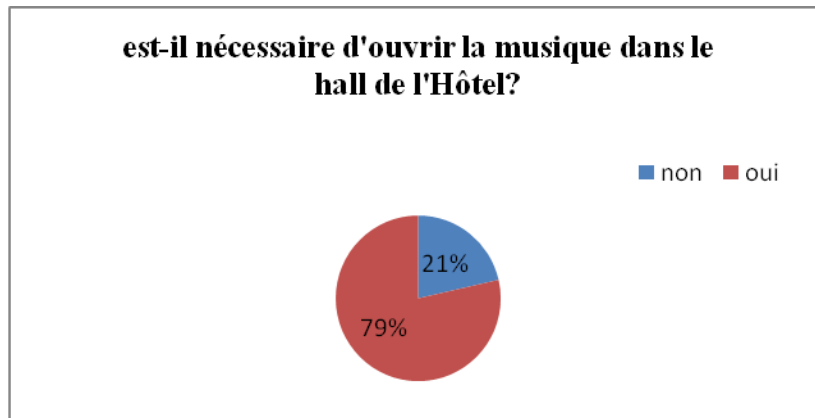
Q8. À votre avis, est-il nécessaire d'ouvrir la musique dans le hall de l'Hôtel?

**Tableau 11: les clients interrogés pour savoir s'il est nécessaire de mettre la musique à l'hôtel**

|       | Fréquence | pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| non   | 22        | 21,40%      |
| oui   | 81        | 78,60%      |
| Total | 103       | 100,00%     |

Source : le résultat obtenu par l'auteur à l'aide de spss

**Figure 14: les clients interrogés pour savoir s'il est nécessaire d'ouvrir la musique à l'hôtel**



Source: Établir par l'étudiante

Le résultat montre que seulement 21% des répondants pensent que la musique est inutile, tandis que 79% pensent que c'est nécessaire.

Q9.Si oui, quel style de musique aimez-vous écouter ?

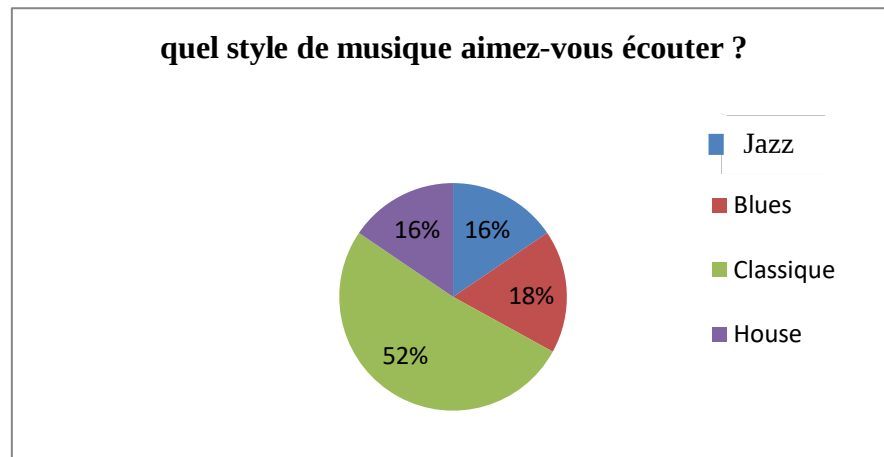
**Tableau 12: les clients interrogés pour savoir leurs styles de musique préférés**

|           | Fréquence | pourcentage |
|-----------|-----------|-------------|
| Jazz      | 16        | 15,50%      |
| Blues     | 18        | 17,50%      |
| Classique | 53        | 51,50%      |
| House     | 16        | 15,50%      |
| Total     | 103       | 100,00%     |

Source : le résultat obtenu par l'auteur à l'aide de spss

51.50% des effectifs de l'échantillon interrogé aiment la musique classique .

**Figure 15 : les clients interrogés pour savoir leurs styles de musique préférés**



Source: Établir par l'étudiante

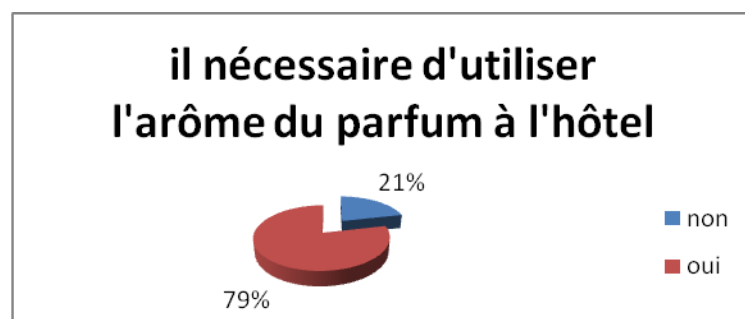
Q10.À votre avis, est-il nécessaire d'utiliser l'arôme du parfum à l'hôtel?

**Tableau 13: Les clients interrogés pour savoir s'il est nécessaire d'utiliser l'arôme du parfum à l'hôtel**

|       | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| non   | 22        | 21,40%      |
| oui   | 81        | 78,60%      |
| Total | 103       | 100,00%     |

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 15: les clients interrogés pour savoir s'il est nécessaire d'utiliser l'arôme du parfum à l'hôtel**



Source: Établir par l'étudiante

Un nombre significatif de résultats montre que l'utilisation d'arômes parfumés à l'hôtel est une activité nécessaire, 79% des répondants ont répondu «oui» et seulement 19,2% n'ont pas jugé nécessaire d'utiliser un parfum.

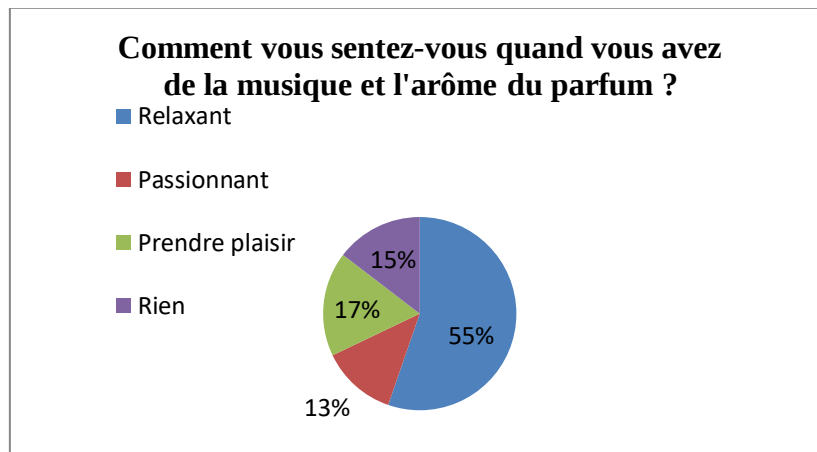
Q11.Comment vous sentez-vous quand vous avez de la musique et l'arôme du parfum ?

**Tableau 14: L'émotion attendue de la musique et l'arôme du parfum dans le restaurant**

|                 | Fréquence | Pourcentage |
|-----------------|-----------|-------------|
| Relaxant        | 57        | 55,30%      |
| Passionnant     | 13        | 12,60%      |
| Prendre plaisir | 18        | 17,50%      |
| Rien            | 15        | 14,60%      |
| Total           | 103       | 100,00%     |

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 16: L'émotion attendue de la musique et l'arôme du parfum dans le restaurant.**



Source: Établir par l'étudiante

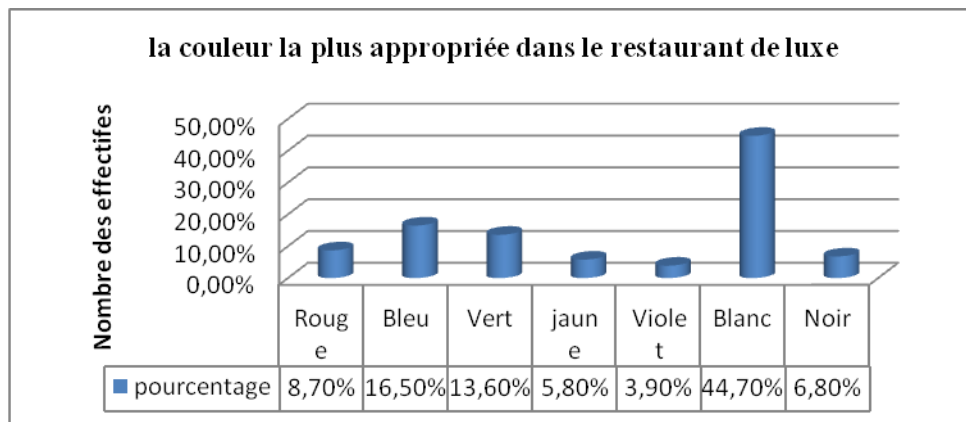
55.30% des effectifs interrogés (57 personnes) se sentent relaxant quand ils ont fait face à l'utilisation de la musique et de l'odeur à l'hôtel. Pour les autres facteurs, plaisir, passionnant et rien les résultats étaient respectivement de 17.50%,14.60%,17.50 et de 12,7%.

Q15.Selon vous, quelle est la couleur la plus appropriée dans le restaurant de luxe?

**Tableau 15:La couleur la plus appropriée dans le restaurant de luxe**

|        | Fréquence | pourcentage |
|--------|-----------|-------------|
| Rouge  | 9         | 8,70%       |
| Bleu   | 17        | 16,50%      |
| Vert   | 14        | 13,60%      |
| jaune  | 6         | 5,80%       |
| Violet | 4         | 3,90%       |
| Blanc  | 46        | 44,70%      |
| Noir   | 7         | 6,80%       |
| Total  | 103       | 100,00%     |

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 17: La couleur la plus appropriée dans le restaurant de luxe**

Source: Établir par l'étudiante

Le résultat montre que la couleur blanche est la plus attrayante 44.7% , puis les couleurs bleu, vert, rouge, noir, jaune et violet qui sont respectivement de 16.5%,13.6%,8.7%,6.8%,5.8% et 3,9%.

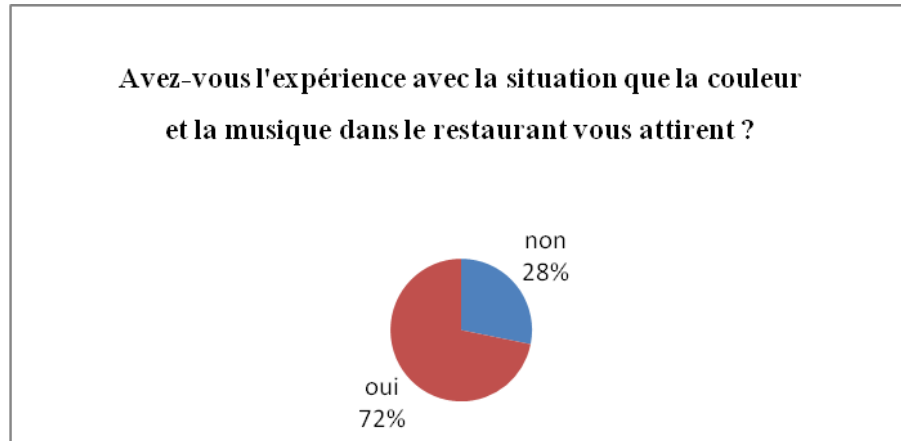
Q20.Avez-vous l'expérience avec la situation que la couleur et la musique dans le restaurant vous attirent?

**Tableau 16: Attraction de la couleur et la musique dans le restaurant**

|       | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| non   | 29        | 28,20%      |
| oui   | 74        | 71,80%      |
| Total | 103       | 100,00%     |

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 18: Attraction de la couleur et la musique dans le restaurant**



Source: Établir par l'étudiante

La figure montre que 72% des répondants sont d'accord pour dire qu'ils ont été attirés par la couleur et la musique, tandis que 28% des répondants ne sont pas d'accord.

#### 1.4 La prise de décision du client

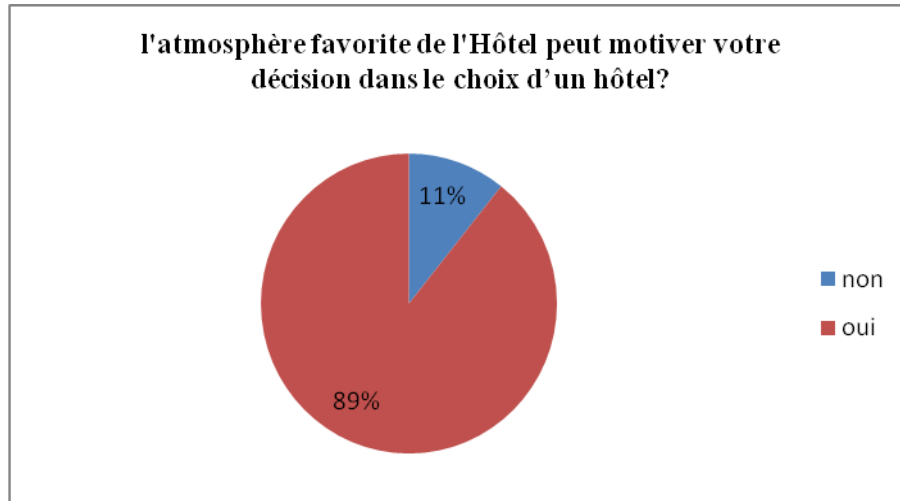
Q.6 Pensez-vous que l'atmosphère favorite de l'Hôtel peut motiver votre décision dans le choix d'un hôtel?

**Tableau 17: l'impact de l'atmosphère favorite de l'hôtel sur la décision**

|       | Fréquence | pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| non   | 11        | 10,7%       |
| oui   | 92        | 89,3%       |
| Total | 103       | 100,0%      |

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 19: l'impact de l'atmosphère favorite de l'hôtel sur la décision**



Source: Établir par l'étudiante

On regarde que 92% des répondants qui choisissent la réponse «oui» et seulement 11% qui croient qu'une atmosphère favorable n'est pas en mesure d'influencer leur processus de prise de décision (choix d'un hôtel).

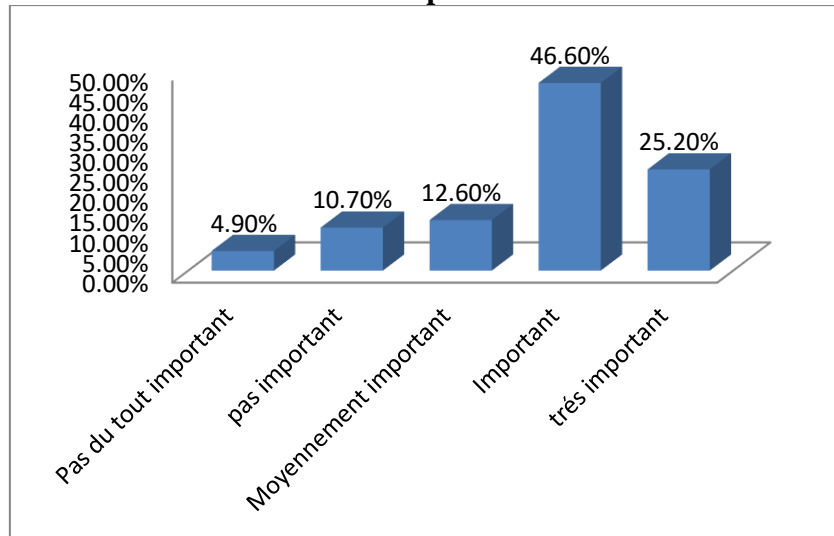
Q7.Quels sont les principaux facteurs qui vous incitent à revisiter l'hôtel? Atmosphère

**Tableau 18: l'influence de facteur atmosphère sur l'intention de retour a l'hôtel**

|                       | Fréquence | Pourcentage |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Pas du tout important | 5         | 4,9%        |
| pas important         | 11        | 10,7%       |
| Moyennement important | 13        | 12,6%       |
| Important             | 48        | 46,6%       |
| trés important        | 26        | 25,2%       |
| Total                 | 103       | 100,0%      |

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 20 : l'influence de facteur atmosphère sur l'intention de retour a l'hôtel**



Source: Établir par l'étudiante

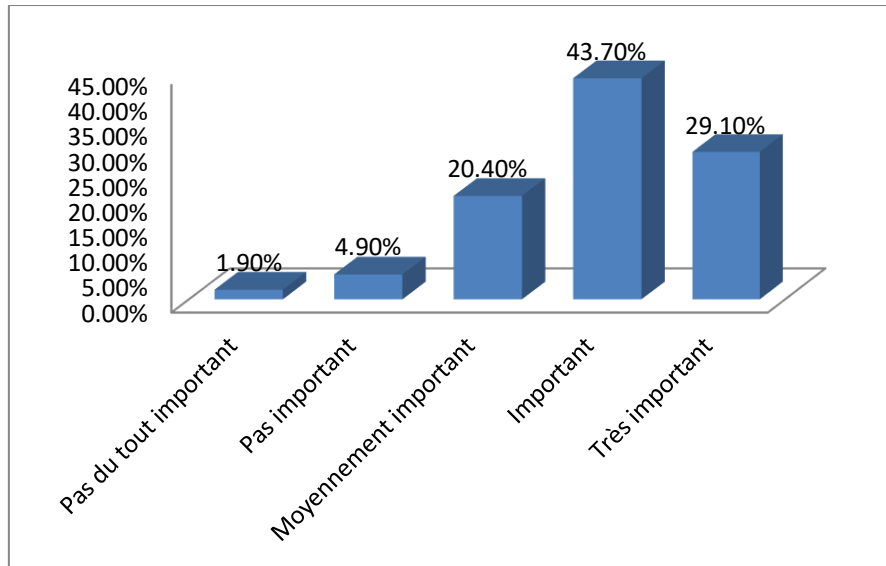
Le résultat montre que le facteur lié à l'atmosphère semble être important pour le processus décisionnel des répondants. On regarde le pourcentage entre important et très important est de 71.8%.

Q7.Quels sont les principaux facteurs qui vous incitent à revisiter l'hôtel? Prix

**Tableau 19: l'influence de facteur prix sur l'intention de retour a l'hôtel**

|                       | Fréquence | Pourcentage |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Pas du tout important | 2         | 1,90%       |
| Pas important         | 5         | 4,90%       |
| Moyennement important | 21        | 20,40%      |
| Important             | 45        | 43,70%      |
| Très important        | 30        | 29,10%      |
| Total                 | 103       | 100,00%     |

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 21 : l'influence de facteur atmosphère sur l'intention de retour a l'hôtel**

Source: Établir par l'étudiante

Le résultat montre que le facteur lié au prix semble être important pour le processus décisionnel des répondants. On regarde le pourcentage entre important et très important est de 72.8%, moyennement important 20.40% et seulement 6.8% entre pas du tout important et pas important.

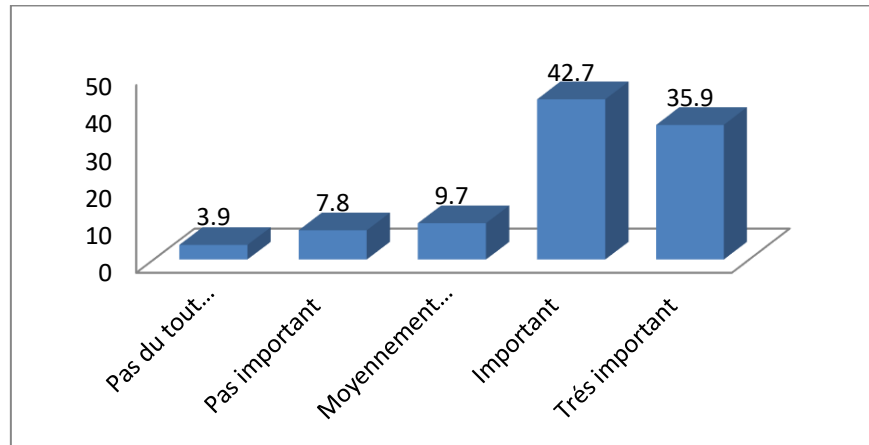
Q7.Quels sont les principaux facteurs qui vous incitent à revisiter l'hôtel? Service

**Tableau 20: l'influence de facteur service sur l'intention de retour a l'hôtel**

|                       | Fréquence | Pourcentage |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Pas du tout important | 4         | 3,9         |
| Pas important         | 8         | 7,8         |
| Moyennement important | 10        | 9,7         |
| Important             | 44        | 42,7        |
| Très important        | 37        | 35,9        |
| Total                 | 103       | 100,0       |

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 22 : l'influence de facteur service sur l'intention de retour a l'hôtel**



Le résultat montre que le facteur lié au service semble être important pour le processus décisionnel des répondants. On regarde le pourcentage entre important et très important est de 78.6%, moyennement important 9.70% et seulement 11.7% entre pas du tout important et pas important.

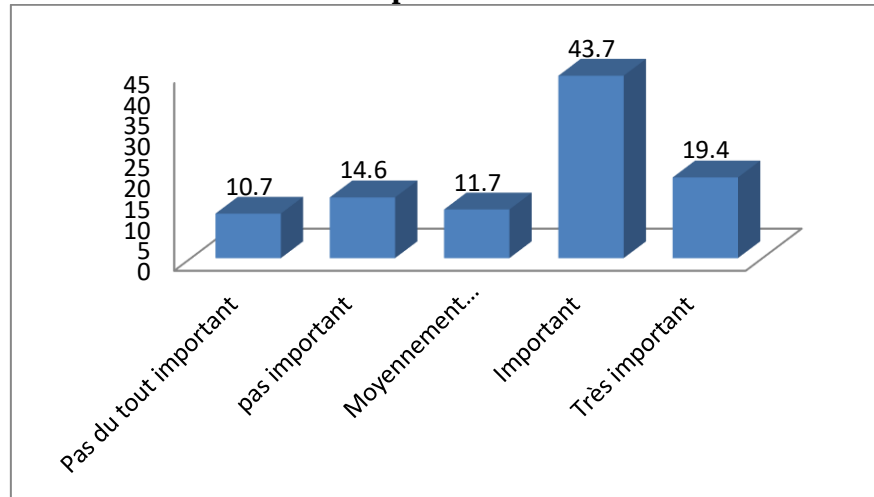
Q7.Quels sont les principaux facteurs qui vous incitent à revisiter l'hôtel? Emplacement

**Tableau 21: l'influence de facteur emplacement sur l'intention de retour a l'hôtel**

|                       | Fréquence | Pourcentage |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Pas du tout important | 11        | 10,7        |
| pas important         | 15        | 14,6        |
| Moyennement important | 12        | 11,7        |
| Important             | 45        | 43,7        |
| Très important        | 20        | 19,4        |
| Total                 | 103       | 100,0       |

Source : le résultat obtenu a l'aide de spss

**Figure 23: l'influence de facteur emplacement sur l'intention de retour a l'hôtel**



Source: Établir par l'étudiante

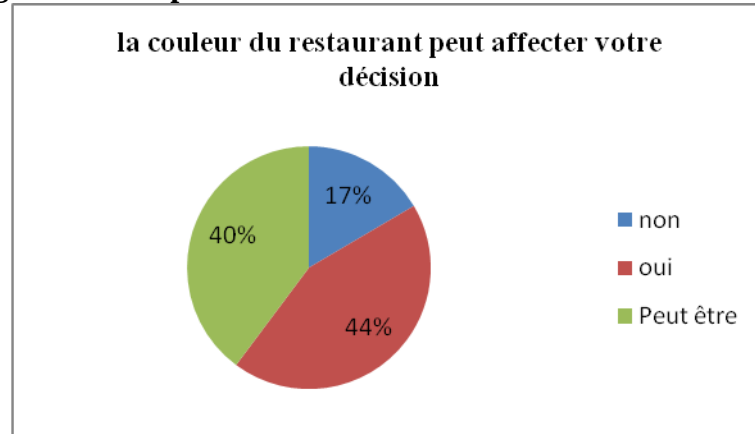
Le résultat montre que le facteur atmosphère est relativement faible lorsqu'on le compare avec les autres facteurs, bien que plus de 60% des répondants qui donnent le niveau important et très important, 12% moyennement important et enfin 25.3 entre pas important et pas du tout important.

Q14.Pensez-vous que la couleur du restaurant peut affecter votre décision?

**Tableau 22: Impact de la couleur du restaurant sur la décision**

|           | Fréquence | Pourcentage |
|-----------|-----------|-------------|
| non       | 17        | 16,5%       |
| oui       | 45        | 43,7%       |
| Peut être | 41        | 39,8%       |
| Total     | 103       | 100,0%      |

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 24: I impact de la couleur du restaurant sur la décision**

Source: Établir par l'étudiante

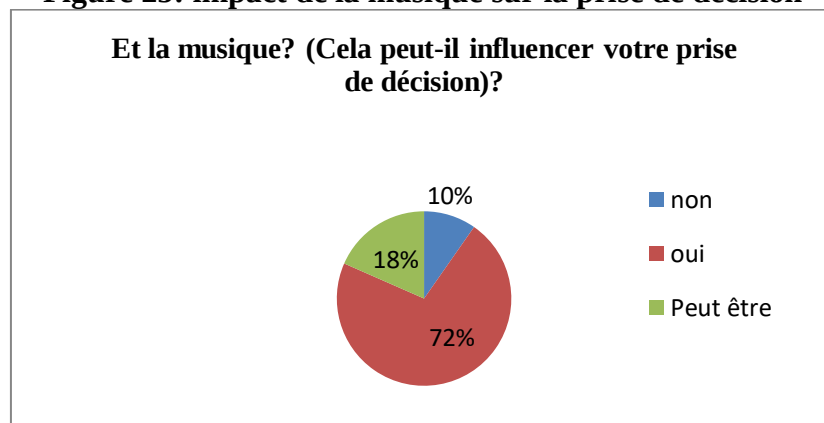
Le résultat montre 44% des effectifs interrogés (45 personnes) pensent que la couleur du restaurant peut affecter leurs décisions.

Q16. Et la musique? (Cela peut-il influencer votre prise de décision)?

**Tableau 23: Impact de la musique sur la prise de décision**

|           | Fréquence | Pourcentage |
|-----------|-----------|-------------|
| non       | 10        | 9,7%        |
| oui       | 74        | 71,8%       |
| Peut être | 19        | 18,4%       |
| Total     | 103       | 100,0%      |

Source : le résultat obtenu par l'auteur à l'aide de spss

**Figure 25: impact de la musique sur la prise de décision**

Source: Établir par l'étudiante

Selon la question 11, la musique a également un impact sur la prise de décision des clients, ce qui est le cas pour 71,8% des répondants.

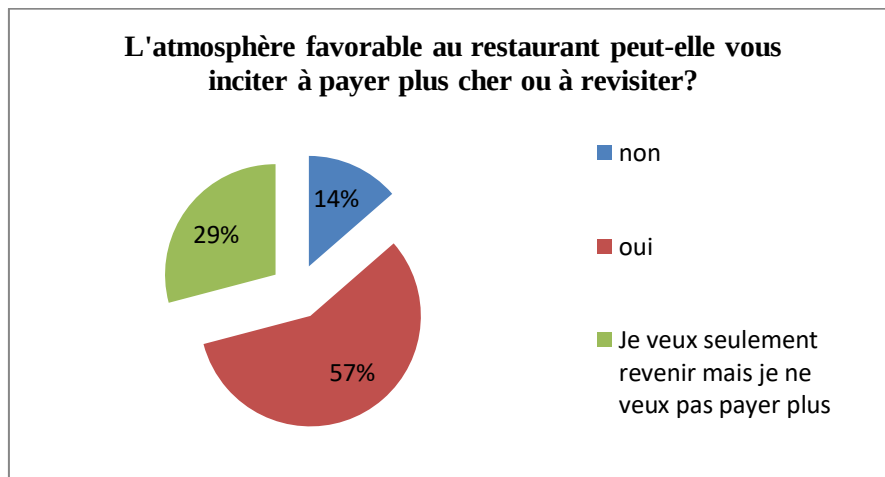
Q19.L'atmosphère favorable au restaurant peut-elle vous inciter à payer plus cher ou à revisiter?

**Tableau 24: l'impact de l'atmosphère favorable au restaurant**

|                                                          | Fréquence | Pourcentage |
|----------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| non                                                      | 14        | 13,6        |
| oui                                                      | 59        | 57,3        |
| Je veux seulement revenir mais je ne veux pas payer plus | 30        | 29,1        |
| Total                                                    | 103       | 100,0       |

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 26: l'impact de l'atmosphère favorable au restaurant**



Source: Établir par l'étudiante

Selon les résultats 59% ont montré que l'atmosphère du restaurant peut influencer les clients à revisiter le restaurant, tandis que 30% des personnes interrogées veulent simplement revenir sans payer plus.

Q26.Pensez-vous que le marketing sensoriel comme l'odorat, la vision, l'ouïe et le goût dans les hôtels et les restaurants peut vous influencer à payer plus revisiter ces lieux?

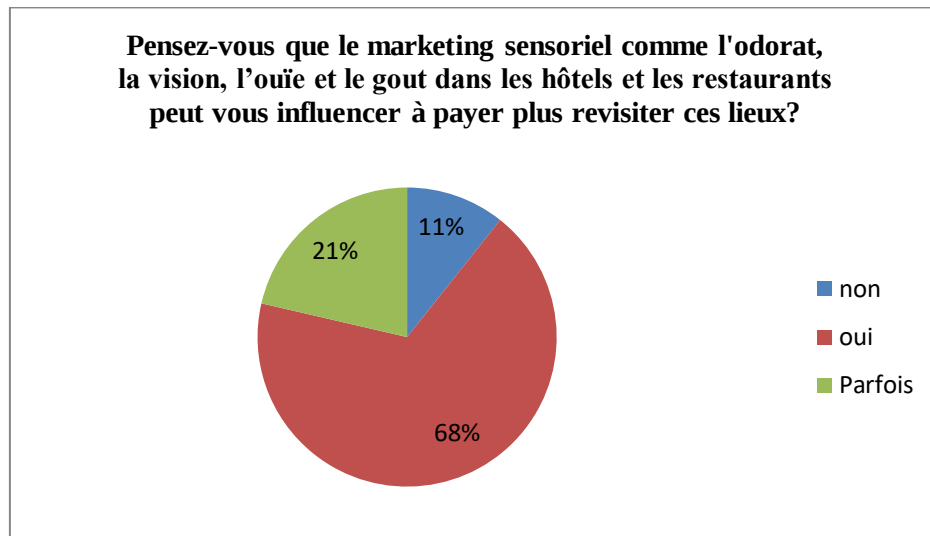
**Tableau 25: L'impact de marketing sensoriel a l'hôtel et restaurant**

|         | Fréquence | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| non     | 11        | 10,7%       |
| oui     | 70        | 68,0%       |
| Parfois | 22        | 21,4%       |

|       |     |        |
|-------|-----|--------|
| Total | 103 | 100,0% |
|-------|-----|--------|

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 27: l'impact de marketing sensoriel a l'hôtel et restaurant**



Source: Établir par l'étudiante

Le figure montre que 68% des répondants sont en mesure que le marketing sensoriel comme l'odorat, la vision, l'ouïe et le gout dans les hôtels et les restaurants peut les influencer à payer plus et revisiter ces lieux. A côté, 22% pour la réponse parfois, et seulement 11% pensent que l'utilisation d'activités sensorielles de marketing sensoriel ne peut pas les influencer.

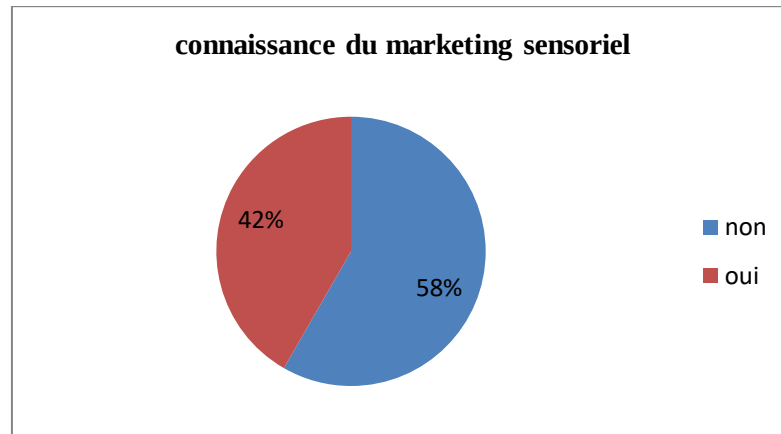
### 1.5 Connaissance du marketing sensoriel

Q22. Connaissez-vous le marketing sensoriel ?

**Tableau 26: Connaissance du marketing sensoriel**

|       | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| non   | 60        | 58,3%       |
| oui   | 43        | 41,7%       |
| Total | 103       | 100,0%      |

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 28: connaissance du marketing sensoriel**

Source: Établir par l'étudiante

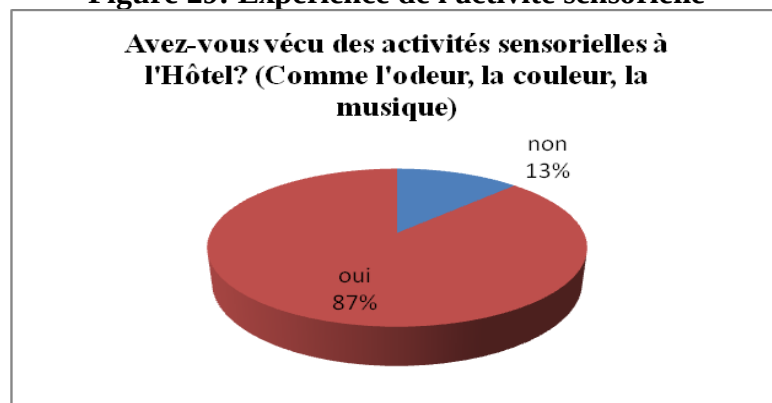
On regarde que 60 répondants ne connaissent pas le marketing sensoriel avec un pourcentage de 58.3%, ainsi que 43 répondants connaissent le marketing sensoriel.

Q4.Avez-vous vécu des activités sensorielles à l'Hôtel? (Comme l'odeur, la couleur, la musique)

**Tableau 27: Expérience de l'activité sensorielle**

|       | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| non   | 13        | 12,6%       |
| oui   | 90        | 87,4%       |
| Total | 103       | 100,0%      |

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 29: Expérience de l'activité sensorielle**

Source: Établir par l'étudiante

Le résultat montre que 87% des répondants ont de l'expérience avec des activités de marketing sensoriel comme l'odeur, la musique et la couleur dans l'hôtel. Et seulement 13% ont répondu non.

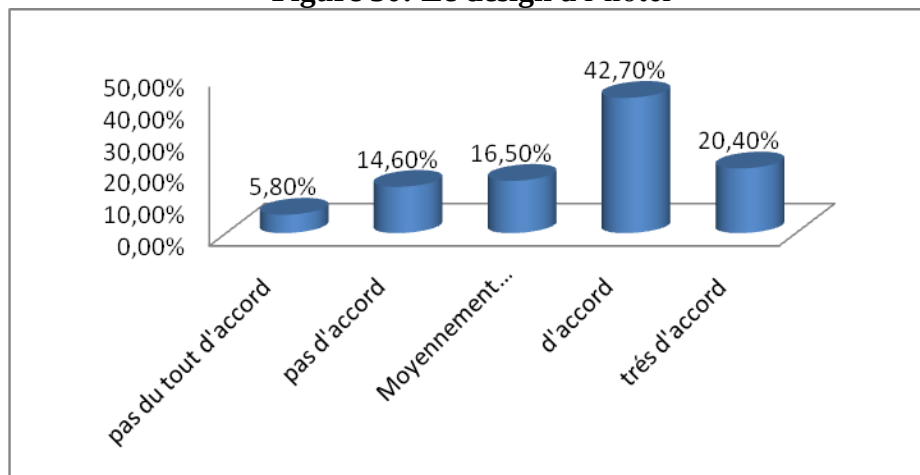
Q5.Si oui, quels types de sens percevez-vous dans l'Hôtel? Design

**Tableau 28: Le design a l'hôtel**

|                       | fréquence | pourcentage |
|-----------------------|-----------|-------------|
| pas du tout d'accord  | 6         | 5,8%        |
| pas d'accord          | 15        | 14,6%       |
| Moyennement important | 17        | 16,5%       |
| d'accord              | 44        | 42,7%       |
| très d'accord         | 21        | 20,4%       |
| Total                 | 103       | 100,0%      |

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 30: Le design a l'hôtel**



Source: Établir par l'étudiante

Le résultat montre que le pourcentage entre d'accord et très d'accord 63,1% des clients interrogées perçoivent-ils le sens vue le plus a l'hôtel.

Q5.Si oui, quels types de sens percevez-vous dans l'Hôtel? Musique

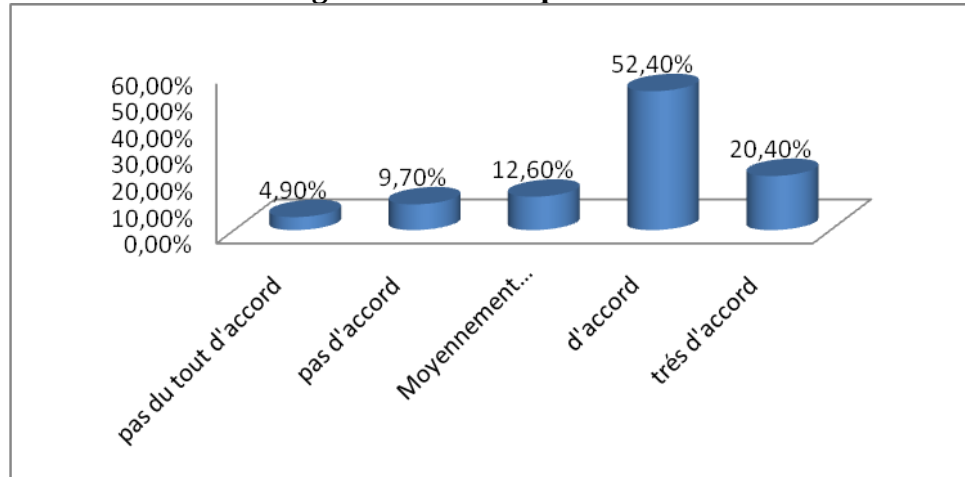
**Tableau 29: La musique a l'hôtel**

|                       | fréquence | pourcentage |
|-----------------------|-----------|-------------|
| pas du tout d'accord  | 5         | 4,9%        |
| pas d'accord          | 10        | 9,7%        |
| Moyennement important | 13        | 12,6%       |
| d'accord              | 54        | 52,4%       |
| très d'accord         | 21        | 20,4%       |

|       |     |        |
|-------|-----|--------|
| Total | 103 | 100,0% |
|-------|-----|--------|

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 31: la musique a l'hôtel**



Source: Établir par l'étudiante

Le résultat montre que le pourcentage entre d'accord et très d'accord 72,8% des clients interrogées perçoivent-ils le sens l'ouïe (musique) le plus a l'hôtel.

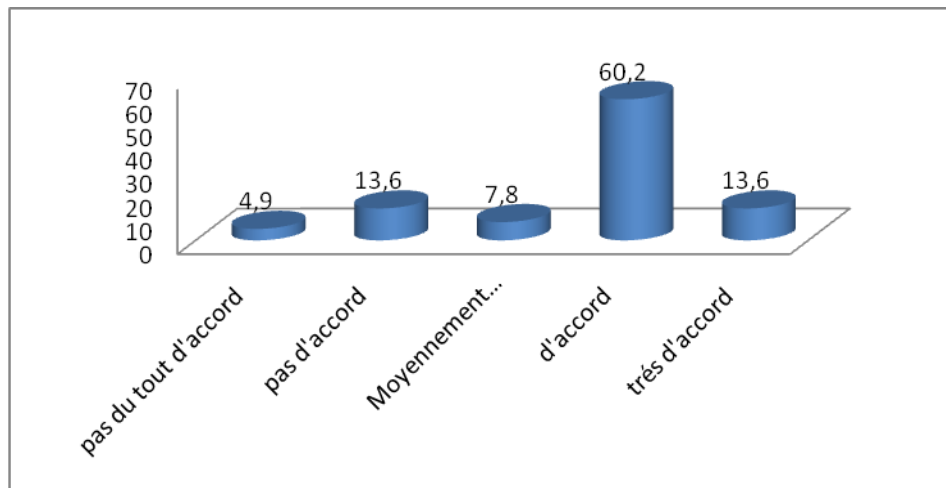
Q5.Si oui, quels types de sens percevez-vous dans l'Hôtel? Parfum

**Tableau 30: le parfum a l'hôtel**

|                       | fréquence | pourcentage |
|-----------------------|-----------|-------------|
| pas du tout d'accord  | 5         | 4,9         |
| pas d'accord          | 14        | 13,6        |
| Moyennement important | 8         | 7,8         |
| d'accord              | 62        | 60,2        |
| très d'accord         | 14        | 13,6        |
| Total                 | 103       | 100,0       |

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 32: le parfum a l'hôtel**



Source: Établir par l'étudiante

Le résultat montre que le pourcentage entre d'accord et très d'accord 72.8% des clients interrogées perçoivent-ils le sens l'odorat (parfum) le plus a l'hôtel.

### 1.6 Satisfaction de l'hôtel Namymas

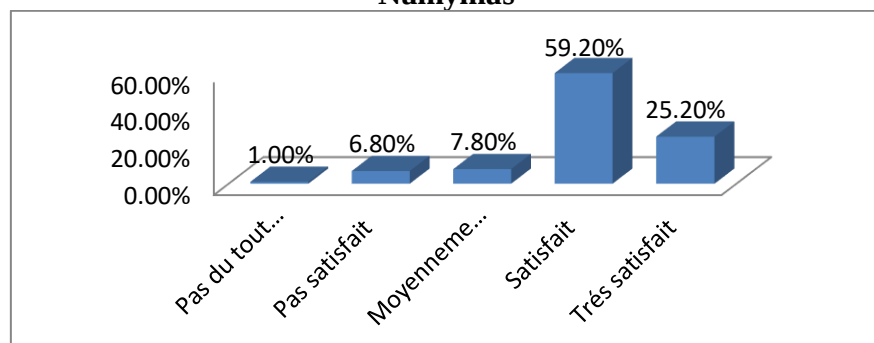
Q23.Êtes-vous globalement satisfait de L'atmosphère favorable a l'Hôtel/restaurant Namymas?

**Tableau 31: Satisfaction de l'atmosphère favorable des clients à l'hôtel et restaurant Namymas**

|                       | Fréquence | Pourcentage |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Pas du tout satisfait | 1         | 1,0%        |
| Pas satisfait         | 7         | 6,8%        |
| Moyennement satisfait | 8         | 7,8%        |
| Satisfait             | 61        | 59,2%       |
| Trés satisfait        | 26        | 25,2%       |
| Total                 | 103       | 100,0%      |

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 33: satisfaction de l'atmosphère favorable des clients à l'hôtel et restaurant Namymas**



Source: Établir par l'étudiante

Les résultats montre que 59.2% des clients interrogés (61 personnes) sont satisfait de l'atmosphère favorable a l'hôtel et restaurant Namymas , 25.2% sont très satisfait , 7.8% moyennement satisfait et 8 % des clients interrogés ne sont pas satisfait.

Q24.Selon vous, par rapport aux hôtels concurrents, hôtel/restaurant Namymas est ?

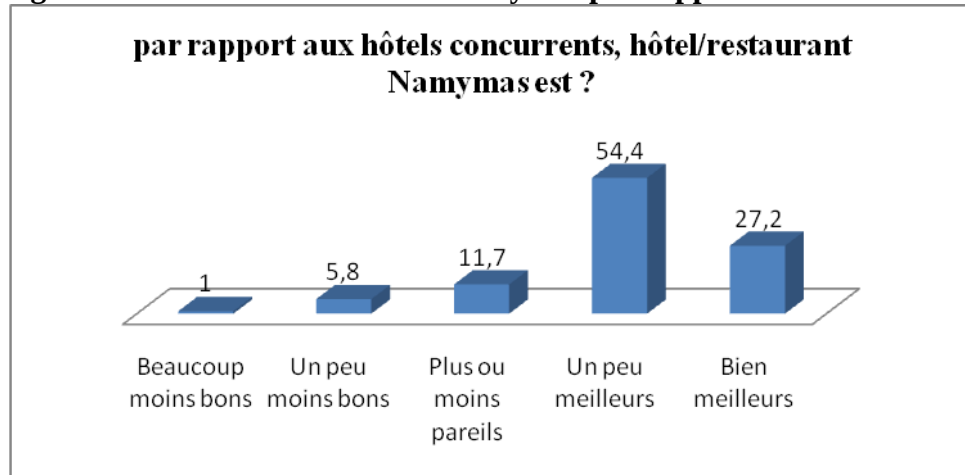
**Tableau 32: l'hôtel et restaurant Namymas par rapport aux concurrents**

Tableau 33:

|                       | Fréquence | Pourcentage |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Beaucoup moins bons   | 1         | 1,0         |
| Un peu moins bons     | 6         | 5,8         |
| Plus ou moins pareils | 12        | 11,7        |
| Un peu meilleurs      | 56        | 54,4        |
| Bien meilleurs        | 28        | 27,2        |
| Total                 | 103       | 100,0       |

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 34: L'hôtel et restaurant Namymas par rapport aux concurrents**



Source: Établir par l'étudiante

Un grand nombre de consommateur, trouvent l'hôtel et restaurant Namymas meilleurs par rapport aux hôtels concurrents avec un pourcentage supérieur à 80%, 11.7% le trouve plus ou moins pareils, et seulement 6.8% des clients le trouve pas bon.

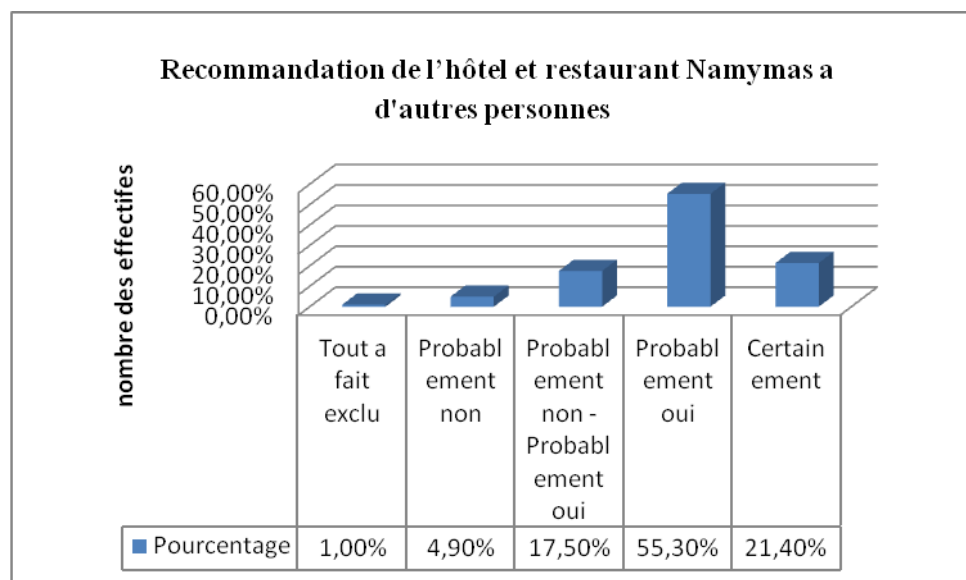
Q25.Recommanderiez-vous hôtel/restaurant Namymas à d'autres personnes ?

**Tableau 33: Recommandation de l'hôtel et restaurant Namymas**

|                                     | Fréquence | Pourcentage |
|-------------------------------------|-----------|-------------|
| Tout a fait exclu                   | 1         | 1,0%        |
| Probablement non                    | 5         | 4,9%        |
| Probablement non - Probablement oui | 18        | 17,5%       |
| Probablement oui                    | 57        | 55,3%       |
| Certainement                        | 22        | 21,4%       |
| Total                               | 103       | 100,0%      |

Source : le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de spss

**Figure 35: Recommandation de l'hôtel et restaurant Namymas a d'autres personnes**



Source: Établir par l'étudiante

Les clients interrogés qui recommandent l'hôtel et le restaurant Namymass à d'autres personnes représentent 76.7% de l'échantillon global.

## 2. Tester les hypothèses

Au cours de cette partie nous avons testé nos hypothèses

### 2.1 Perception des clients

Il s'agit à ce niveau de tester notre première hypothèse : les activités de marketing sensoriel au service d'hôtellerie et la restauration influence positivement la perception et le comportement du client lors de sa visite de l'hôtel. Pour ce faire, nous avons effectué, dont les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

**Tableau 34: test khi-deux entre les activités de marketing sensoriel et la perception des clients**

| Tests du khi-deux                 |                     |     |                              |
|-----------------------------------|---------------------|-----|------------------------------|
|                                   | Valeur              | ddl | Sig. approx.<br>(bilatérale) |
| khi-deux de Pearson               | 11,357 <sup>a</sup> | 2   | ,003                         |
| Rapport de vraisemblance          | 11,395              | 2   | ,003                         |
| Association linéaire par linéaire | 9,800               | 1   | ,002                         |
| N d'observations valides          | 103                 |     |                              |

a. 1 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4,79.

La relation entre les activités de marketing sensoriel et la perception des clients est significative ( $p$  value  $<0.005$ ) .donc avec ce résultat on conclure que les activités de marketing sensoriel au service d'hôtellerie et la restauration influence la perception des clients.

Nous validons notre première hypothèse.

### 2.2 L'intention de revenir

Il s'agit a ce niveau tester notre deuxième hypothèse : l'expérience sensorielle au service d'hôtellerie et la restauration influence positivement l'intention de retour du client à l'hôtel et le restaurant, dont les résultats sont présentés dans le tableau suivant:

**Tableau 35: test khi-deux entre l'expérience sensorielle au service d'hôtellerie et la restauration influence positivement l'intention de retour du client.**

| Tests du khi-deux                 |                    |     |                              |
|-----------------------------------|--------------------|-----|------------------------------|
|                                   | Valeur             | ddl | Sig. approx.<br>(bilatérale) |
| khi-deux de Pearson               | 6,307 <sup>a</sup> | 2   | ,043                         |
| Rapport de vraisemblance          | 4,764              | 2   | ,092                         |
| Association linéaire par linéaire | 3,239              | 1   | ,072                         |
| N d'observations valides          | 103                |     |                              |

a. 2 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,39.

Le résultat ci-dessus indique qu'il existe une relation statistiquement significative entre la variable indépendante (l'expérience sensorielle) et la variable dépendante (l'intensio de retour) ; parce que la valeur p (sig.) est inférieure à 0.05 ; donc, nous validons notre deuxième hypothèse et on conclure que l'expérience sensorielle au service d'hôtellerie et la restauration influence positivement l'intention de retour du client à l'hôtel et le restaurant.

## 2.1 La recommandation

Dans ce niveau nous avons effectué une analyse de régression simple pour tester notre deuxième hypothèse: l'atmosphère multi sensorielle vécu au service d'hôtellerie et la restauration influence positivement l'intention du client à recommander l'hôtel et le restaurant aux autres. Dont les résultats sont présentés dans le tableau suivant:

**Tableau 36: La régression simple entre la satisfaction l'atmosphère favorable a l'Hôtel/restaurant Namymas et la recommandation de l'Hôtel/restaurant Namymas aux autres**

| Récapitulatif des modèles |                   |        |               |                                 |
|---------------------------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| Modèle                    | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1                         | ,490 <sup>a</sup> | ,240   | ,232          | ,716                            |

a. Prédicteurs : (Constante), Q23\_satisfaction\_atmosphère\_namymas

ANOVA<sup>a</sup>

| Modèle       | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F      | Sig.              |
|--------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 16,368           | 1   | 16,368      | 31,886 | ,000 <sup>b</sup> |
| Résidus      | 51,846           | 101 | ,513        |        |                   |
| Total        | 68,214           | 102 |             |        |                   |

a. Variable dépendante : Q25\_recommandation\_namymas

b. Prédicteurs : (Constante), Q23\_satisfaction\_atmosphère\_namymas

Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle                     | Coefficients non standardisés |                | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|----------------------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|-------|------|
|                            | B                             | Ecart standard | Bêta                      |       |      |
| 1 (Constante)              | 2,055                         | ,354           |                           | 5,809 | ,000 |
| Q25_recommandation_namymas | ,500                          | ,088           | ,490                      | 5,647 | ,000 |

a. Variable dépendante : Q23\_satisfaction\_atmosphère\_namymas

En examinant les données ci-haut, on peut dire que le variable recommandation explique 24 % (R-deux) de la variation de la variable indépendante (la satisfaction de l'atmosphère favorable). La statistique F étant à 31,886 avec une signification de 0,000, cela permet de conclure qu'il semble que la relation est statistiquement significative (p value<0.005). Le coefficient de régression (recommandation) est de 0.5

Donc les résultats dans le tableau montrent que le lien entre la satisfaction de l'atmosphère favorable à l'Hôtel/restaurant Namymas et la recommandation est significative pour l'hôtel et restaurant Namymas (p value<0.005), donc nous validons notre troisième hypothèse et on conclure que l'expérience sensorielle au service d'hôtellerie et la restauration influence positivement l'intention du client à recommander l'hôtel et le restaurant aux autres.

## **CONCLUSION**

De l'étude, nous pouvons illustrer la portée globale de notre résultat de notre étude sur le marketing sensoriel appliqué dans les hôtels et restaurants et comment ces activités influencent le comportement des clients dans le processus de prise de décision. Tout d'abord, nous avons constaté que l'industrie de l'hôtellerie et de la restauration Namymas utilise plusieurs outils promotionnels et activités en matière de marketing sensoriel. À la suite de notre étude, les clients de l'hôtel Namymas semblent avoir une attitude positive envers l'utilisation des activités de marketing sensoriel dans l'hôtellerie et la restauration. Les clients croient que ces activités sont capables de motiver leur comportement et pourraient également apporter l'attitude favorable du client à leur entreprise.

Selon nos résultats obtenus à partir des clients interrogés de l'hôtel et restaurant Namymas, Le parfum, le son et la couleur sont utilisés de manière prédominante afin de motiver le comportement des clients. Au restaurant, la couleur blanche semble être la couleur préférée des clients parce que cela leur procure un sentiment de détente et de calme, le parfum de la nourriture joue également un rôle important afin de persuader le client de venir dans le restaurant. De plus, la musique crée aussi la détente pour le client dans l'hôtel lors de son séjour. Par conséquent, le résultat assure que le marketing sensoriel appliqué dans l'industrie de l'hôtellerie et de la restauration dans le but de créer une atmosphère favorable, particulièrement relaxante.

Sur le plan managérial, il faut prendre en considération que L'hôtellerie et restauration est un secteur de plus en plus concurrentiel ; le professionnel cherche toujours à fidéliser la clientèle en lui faisant plaisir grâce à des expériences qui seront le plus en adéquation possible avec leurs besoins et attentes. La fidélisation n'est pas une stratégie facile à mettre en place dans une société hôtelière, elle doit utilisée différents moyens pour essayer de fidéliser leurs clients. Au de là et pour que la recherche dans notre sujet reste ouverte nous proposons aux chercheurs de traiter la problématique suivante ; En quoi le marketing sensoriel joue un rôle important dans l'expérience client au niveau de la fidélisation dans le secteur de l'hôtellerie et restauration ?

## **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

## Bibliographie en langue française

### Ouvrages

- BREE Joël, « Le comportement du consommateur », édition DUNOD, paris, 2004.
- B.Berelson ; G.Steiner, « Human behavior », Shorter edition , New York, 1967. Cité par M.Vandercammen ;N.Jospin-Pernet, « La distribution », 2ème édition, Berti, Bruxelles, 2005, P 106.
- Brady M.K., Voorhees C.M. et Brusco M.J. (2012), Service sweethearting: its antecedents and customer consequences, *Journal of Marketing*, 76, 2 (March), 81-98.
- Bruno Daucé, Delphine Dion, Karine Gallopel-Morvan, Virginie Maille, Eric Rémy, Sophie Rienier, Bernard Rouillet et Edouard Siekierski, « Marketing sensoriel du point de vente », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris,2006,p136.
- CLAVELIN.J, PERRIER.O, « Pratique marketing », 2ème édition, 2004.
- CLIQUET Gérard, FADY André, BASSET Guy, « Management de la distribution », 2ème édition. Dunod, paris, 2006.
- CLAVELIN.J, PERRIER.O, « Pratique marketing », 2ème édition, 2004.
- DUBOIS Bernard, « Comprendre le consommateur », édition. Dalloz, Paris, 1986.
- Darpy.D, Volle Pierre, « Comportements du consommateur », 2ème édition, Dunod, paris, 2007.
- Darpy.D, Volle Pierre, « Comportements du consommateur », 2ème édition, Dunod, paris, 2007.
- Eric,Rienier Sophie, Rouillet Bernard et Siekierski Edouard, « Marketing sensoriel du pointde vente », 2ème édition, Dunod, Paris , 2006.
- Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, 7ème édition. Dunod, Paris, 2008.
- GUICHARD Nathalie et VANHEEMS Régine, comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Béal, France.2004.
- KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, marketing management, Pearson éducation, 11ème éditions, paris 2003.
- Kotler.P ; Keller.K; Manceau.D; Dubois.B, « Marketing Management », Pearson éducation, 13ème éditions, Paris, 2009.

- LADWEIN Richard, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2<sup>ème</sup> édition, Economica, Paris, 2003.
- LENDREVIE Jacques, LINDON Denis, Mercator, 5<sup>ème</sup> édition. DALLOZ, Paris 1997.
- SOLOMON Michael, comportement du consommateur, 6<sup>ème</sup> édition, 2004.
- Reuchlin.M, Psychologie, PUF, Paris, 2002.
- PINSON Christian, JOLIBERT Allain. : le comportement du consommateur, édition,y.simon et p.joffre, paris Economica 1997.
- Daucé Bruno, Dion Delphine, Gallopel-Morvan Karine, Maille Virginie, Rémy
- Larson B.V. et Steinman R.B. (2009), Driving NFL fan satisfaction and return intentions with concession service quality, *Services Marketing Quarterly*, 30, 4, 418-428.
- Wided Batat et Isabelle frochot «marketing expérientiel»,édition Dunod,2004

### **Reuves**

- FILSER Marc, « le marketing sensoriel, la quête de l'intégration théorique et managériale », revue française du marketing, Septembre 2003. Consulté le 20/3/2018 à 23H

### **Bibliographie en langue anglaise**

#### **Article**

- Cyril valenti, joseph riviére, « the concept of sensory marketing » , edition by marketing dissertation may 2008.
- Kotler.P, « Atmosphericics as a marketing tool », Journal of Retailing, 1973.
- Kozinets R.V., De Valck K., Wojnicki A.C. et Wilner S.J.S. (2010), Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities, *Journal of Marketing*, 74, 2, 71-89.

## **ANNEXE A -QUESTIONNAIRE**

## Questionnaire

Bonjour, je suis étudiante à l'École nationale supérieure de Management (ENSM- Koléa). Dans le cadre de notre mémoire de master, nous réalisons une enquête qui a pour objectif de comprendre l'influence de marketing sensorielle sur le comportement du client et sa décision. , dans le secteur des hôtelleries/restaurations. Ce questionnaire vous prendra quelques minutes à compléter, mais sera d'une grande aide pour mener a terme notre projet. Vos réponses seront tenues confidentielles et seules les personnes travaillant sur cette étude y auront accès. Je vous remercie vivement pour votre collaboration.

### **Q.1 avez-vous séjourné ou visiter l'hôtel ou restaurant Namymas?**

**( Q1\_aller\_hotel)**

☐ Oui (1) ☐ Non (0) *Si non, remercier et quitter.*

### **Q.2- Habituellement, qui sont les personnes qui prennent la décision de choisir l'hôtel ?**

**(Q2\_qui\_décide)**

☐ Vous-même (1) ☐ Votre conjoint (2) ☐ Vos parents (3) ☐ Les enfants (4) ☐ Autre, précisez (Q2\_autre).....

**L'Hôtel :**

### **Q3. Quels sont les facteurs que vous considérez à propos de la qualité de l'Hôtel?**

**(Q3\_facteurs\_qualité)**

☐ Prix (1) ☐ Atmosphère (2) ☐ service (3) ☐ Emplacement (4) ☐ Autre, précisez (Q3\_autre).....

### **Q4. Avez-vous vécu des activités sensorielles à l'Hôtel? (Comme l'odeur, la couleur, la musique) (Q4\_act\_sensorille)**

☐ Oui (1) ☐ Non (0)

**Q5. Si oui, quels types de sens percevez-vous dans l'Hôtel?** (sachant que 5=Le plus ,1=Le moins) (Q5\_type\_sens)

|                                              | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|----------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Design (vision)</b><br>(Q5_design)        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Musique</b><br>(entendre)<br>(Q5_musique) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Arôme</b><br>(parfum)<br>(Q5_parfum)      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Q6. Pensez-vous que l'atmosphère favorite de l'Hôtel peut motiver votre décision dans le choix d'un hôtel?** (Q6\_atmosphère)

☐ Oui (1) ☐ Non (0)

**Q7. Quels sont les principaux facteurs qui vous incitent à revisiter l'hôtel?** (Q6\_revisiter)  
(sachant que 5= le plus, 1 = le moins)

|                                            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Atmosphère</b><br>(Q7_atmosphère)       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>prix</b><br>(Q7_prix)                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Service</b><br>(Q7_service)             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Emplacement</b><br><br>(Q7_emplacement) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Q8.À votre avis, est-il nécessaire d'ouvrir la musique dans le hall de l'Hôtel?** (Q8\_musique)

☐ Oui (1) ☐ Non (0)

**Q9. Si oui, quel style de musique aimez-vous écouter ?(Q9\_style\_musique)**

- ☐ Jass (1)
- ☐ Blues(2)
- ☐ Classique(3)
- ☐ House(4)
- ☐ Autre(Q9\_autre) précisez.....

**Q10. À votre avis, est-il nécessaire d'utiliser l'arôme du parfum à l'hôtel?**

**(Q10\_arome\_hotel)**

- ☐ Oui (1) ☐ Non (0)

**Q11. Comment vous sentez-vous quand vous avez de la musique et l'arôme du parfum à l'hôtel? (Q11\_sentez\_vous)**

- ☐ Relaxant(1) ☐ Passionnant(2) ☐ Prendre plaisir(3) ☐ rien(4)

### **Restaurant**

**Q12. Quel est le premier attribut qui vous vient à l'esprit au sujet de votre restaurant préféré? (Q12\_préfére\_restau)**

- ☐ Goût(1)
- ☐ Un service(2)
- ☐ Atmosphère(3)
- ☐ Prix(4)
- ☐ Autres (Q12\_autre).....

**Q13. Pour chacun des critères suivants, indiquez le degré d'importance que vous lui accordez pour choisir un restaurant ?(Q13\_degré\_importance)** (Sachant que : 1 = Pas du tout important ; 5 = Très important).

|                                                | Pas du<br>tout<br>important<br>1 | Pas<br>important<br>2 | Moyennement<br>important<br>3 | Important<br>4        | Très<br>important<br>5 |
|------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|------------------------|
| <b>Goût</b><br>(Q13_gout_restau)               | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| <b>service</b><br>(Q13_service_restau)         | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| <b>Atmosphère</b><br>(Q13_atmosphere_restau)   | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| <b>Prix</b><br>(Q12_prix)                      | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| <b>Emplacement</b><br>(Q12_emplacement_restau) | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

**Q14. Pensez-vous que la couleur du restaurant peut affecter votre décision? (Q14\_couleur)**

- ☐ Oui (1)
- ☐ Non(0)
- ☐ Peut être(2)

**Q15. Selon vous, quelle est la couleur la plus appropriée dans le restaurant de luxe?**

**(Q15\_couleur\_luxe)**

- ☐ Rouge(1)
- ☐ Bleu(2)
- ☐ Vert(3)
- ☐ Jaune(4)
- ☐ Violet(5)
- ☐ Blanc(6)
- ☐ Noir(7)
- ☐ Autres (Q14\_autre).....

**Q16. Et la musique? (Cela peut-il influencer votre prise de décision?)**

**(Q16\_musique\_restau)**

- ☐ Oui (1)
- ☐ Non(0)
- ☐ Peut être(2)

**Q17. Est-ce que l'atmosphère favorable dans le restaurant peut vous influencer pour le choisir? (Q17\_atmosphère\_restau)**

- ☐ Oui (1)
- ☐ Non(0)

**Q18. Selon vous, quels sont les éléments importants de l'atmosphère du restaurant de luxe?**

(Sachant que : 1 = Pas du tout important ; 5 = Très important) **(Q18\_atmosphère\_importance)**

|                                                                               | Pas du<br>tout<br>important<br>1 | Pas<br>important<br>2 | Moyennement<br>important<br>3 | Important<br>4        | Très<br>important<br>5 |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|------------------------|
| <b>Couleur (intérieur et extérieur)</b><br>(Q18_element_couleur)              | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| <b>odeur de nourriture ou odeur dans le restaurant</b><br>(Q18_element_odeur) | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| <b>Musique</b><br>(Q18_element_musique)                                       | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| <b>Disposition de restaurant</b><br>(Q18_element_disposition)                 | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

**Q19. L'atmosphère favorable au restaurant peut-elle vous inciter à payer plus cher ou à revisiter? (Q19\_revisiter\_restau)**

- ☐ Oui (1)
- ☐ Non(0)
- ☐ Je veux seulement revenir mais je ne veux pas payer plus(2)

**Q20. Avez-vous l'expérience avec la situation que la couleur et la musique dans le restaurant vous attirent? (Q20\_attirence\_restau)**

- ☐ Oui(1)
- ☐ Non(0)

**Q21. Est-ce que l'odeur de la nourriture (odeur) au restaurant vous motive à choisir un restaurant sans plan? (Q21\_motive\_choisir\_restau)**

- ☐ Jamais (1)
- ☐ Parfois (2)
- ☐ Toujours Souvent (3)

**Q22. Connaissez-vous le marketing sensoriel ? (Q21\_connaissance\_mrk\_sns)**

- ☐ Oui(1)
- ☐ Non(0)

**Q23. Êtes-vous globalement satisfait de L'atmosphère favorable a l'Hôtel/restaurant Namymas?** (Sachant que : 1 =Pas du tout satisfait ; 5 =Très satisfait)  
**(Q23\_satisfaction\_atmosphère\_namymas)**

|                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Pas du tout              | Pas satisfait            | Moyennement              | Satisfait                | Très                     |
| Satisfait                |                          | Satisfait                |                          | Satisfait                |
| 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Q24. Selon vous, par rapport aux hôtels concurrents, hôtel/restaurant Namymas est : (Q24\_concurrents)**

- ☐ Bien meilleurs(1)
- ☐ Un peu meilleurs(2)
- ☐ Plus ou moins pareils(3)
- ☐ Un peu moins bons(4)
- ☐ Beaucoup moins bons (5)

**Q25.Recommanderiez-vous hôtel/restaurant Namymas à d'autres personnes ? (Q25\_recommamdatation\_nanymas)**

- ☐ Tout a fait exclu (1)
- ☐ Probablement non (2)
- ☐ Probablement non - Probablement oui (3)
- ☐ Probablement oui (4)
- ☐ Certainement (5)

**Q26. Pensez-vous que le marketing sensoriel comme l'odorat, la vision, l'ouïe et le gout dans les hôtels et les restaurants peut vous influencer à payer plus revisiter ces lieux? (Q26\_sensoriel\_revisiter)**

- ☐ Oui (1)
- ☐ Non(0)
- ☐ Parfois(2)

## Fiche signalétique

**Vous êtes ? (genre)**

☐ Homme(0) ☐ Femme(1)

**Quel est votre wilaya de résidence ? (résidence)**

.....

**Quel est votre âge ? (âge)**

18 à 29 ans(1) ☐ 30 à 39 ans(2) ☐ 40 à 49 ans(3) ☐ 50 à 59 ans(4) ☐ 60 ans et plus(5)

**Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? (catégorie\_socioprofessionnelle)**

☐ Cadre supérieur (1) ☐ Cadre(2) ☐ Profession libérale(3) ☐ Fonctionnaire(4) ☐ Etudiant (e)(5) ☐ Retraité (e)(6) ☐ Sans-emploi (7) ☐ Autre (Veuillez spécifier) (8)

**Quelle est la taille de votre ménage ? (taille\_ménage)**

☐ 1 à 2 personnes (1) ☐ 3 à 4 personnes(2) ☐ 5 à 6 personnes(3) ☐ 7 à 8 personnes(4) ☐ 9 personnes et plus(5)

**Quel est votre revenu mensuel ? (revenu\_mensuel)**

☐ Moins de 18 000(1) ☐ 18 000 à 39 999(2) ☐ 40 000 à 59 999(3) ☐ 60 000 à 79 999(4) ☐ 80 000 à 100 000(5) ☐ Plus de 100 000(6)

**Je vous remercie encore une fois du temps que vous m'avez accordé !**







