

Conclusion à la deuxième partie

Cette recherche avait pour objectif principal de déterminer si la musique d'ambiance pouvait être considérée comme un outil marketing capable d'influencer les réactions affectives, cognitives et comportementales des clients en magasin. Pour répondre à cette interrogation, une nouvelle recherche empirique a été menée en magasin réel. Cette nouvelle recherche a permis de tester une nouvelle fois l'influence du tempo sur les réactions des clients en magasins et d'assurer son caractère cumulatif. Cette phase empirique a également permis d'étudier l'influence d'une variable musicale jamais considérée jusqu'à présent : la notoriété de la musique. Afin de s'assurer de la validité interne de la recherche, la collecte des données a été conduite selon un plan factoriel complet incluant les deux variables musicales et le moment des achats (période creuse *vs.* période de pointe).

Après plusieurs pré-tests d'échelles en terrain réel et la confection de six disques d'une heure chacun manipulant les deux variables musicales, les données ont été collectées dans un magasin de vêtements selon une double méthode quantitative : le questionnaire et l'observation. Ainsi 644 clients ont été interrogés en face-à-face avant leur sortie du magasin et 4 975 clients ont été observés à leur insu pour mesurer le temps passé en magasin.

Les résultats de la recherche montrent que la manipulation des deux composantes musicales n'a aucune influence directe sur les réactions comportementales des clients. En revanche, les clients restent moins longtemps en magasin et discutent moins avec les vendeurs lorsqu'ils font leurs courses dans le silence (*vs.* en musique). Par ailleurs, les résultats de la recherche concluent sur la non pertinence de la prise en compte des réactions affectives et cognitives à la musique d'ambiance pour comprendre le lien musique - comportement des clients. En effet, aucune variable médiatrice n'apparaît lors de l'exploitation des résultats. En revanche, les résultats de la recherche militent en faveur de la prise en compte de plusieurs variables modératrices. Ainsi, dès lors qu'on distingue les clients selon le fait qu'ils déclarent ou non avoir fait attention à la musique, le lien notoriété - comportement devient significatif.

En effet, la manipulation de la notoriété de la musique s'avère être efficace uniquement lorsque les clients déclarent avoir fait attention à la musique. Ceci tendrait à prouver qu'il est nécessaire que le client décode de manière consciente la musique pour être influencé par la manipulation de la notoriété. Dans ce cas, les clients achètent plus de produits et dépensent plus lorsque la musique diffusée est inconnue. Ce résultat contre-intuitif pourrait s'expliquer par le fait que la musique connue a perturbé l'acte d'achat du client en faisant resurgir des souvenirs précis. Dans un même ordre d'idée, on a observé que les clients « établis » (de 30 à 40 ans) sont influencés de manière significative par la notoriété des musiques : ils achètent plus de produits et dépensent plus quand la musique est inconnue (*vs.* connue). Encore une fois, l'hypothèse selon laquelle la musique connue a perturbé les pensées de ces clients pourrait expliquer ces résultats.

Par ailleurs, il semblerait que la compréhension du lien musique - temps passé soit conditionnée par la prise en compte du niveau optimal de stimulation du client. En effet, les clients qui ont un faible niveau optimal de stimulation passent plus de temps en magasin avec des stimuli peu excitants comme des musiques connues (*vs.* inconnue) et des musiques au tempo lent (*vs.* tempo rapide). Enfin, une dernière variable modératrice du lien ambiance sonore - comportement d'achat a également été mise en évidence mais semble plus difficile à interpréter : l'implication dans la musique. Il apparaît en effet que les clients faiblement impliqués dans la musique d'ambiance achètent des produits plus chers lorsqu'on leur diffuse de la musique inconnue (*vs.* connue) alors que les clients fortement impliqués dans la musique d'ambiance achètent des produits plus chers avec de la musique connue (*vs.* inconnue).

Cependant, cette recherche est empreinte de plusieurs limites de nature à relativiser la généralisation des résultats. Ainsi, il ne faut pas perdre de vue que la collecte des données s'est déroulée dans un seul magasin, sur un échantillon spécifique (composé de personnes âgées de 20 à 40 ans, venues seules), avec certains outils de mesure qui restent encore à améliorer. Ces limites incitent à suggérer de nombreuses voies de recherche qui légitiment les futures investigations académiques sur ce sujet.

A l'issue de ce travail de recherche, on peut donc conclure que la musique d'ambiance peut être considérée par les distributeurs comme un outil marketing susceptible d'influencer le comportement d'achat du client en magasin sous certaines conditions. Les résultats de cette recherche encouragent donc les distributeurs à intégrer une démarche marketing quantitative en amont de la définition de leur politique musicale s'ils souhaitent tirer le meilleur parti de cette variable atmosphérique.

