

Chapitre 2 - La musique d'ambiance en magasin : des pratiques des distributeurs aux résultats des recherches

Introduction au chapitre 2

Assez peu de chercheurs se sont intéressés au thème de l'influence de la musique sur les réactions des clients en magasin puisque cette revue de littérature repose sur l'analyse d'une trentaine de travaux de recherche. Ces travaux sont assez disparates puisqu'ils vont de la thèse (cinq thèses ont été répertoriées, dont une française) au simple compte-rendu de recherche d'une seule page (North, Hargreaves et McKendrick, 1997). On peut d'ailleurs constater, de manière surprenante, que ce ne sont pas des travaux les plus conséquents dont on parle le plus : ce serait plutôt l'inverse. Ainsi, le succès médiatique remporté par l'article de North, Hargreaves et McKendrick (1997) est très étonnant, mais assez révélateur. En effet, les résultats de ces chercheurs ont été diffusés par les journaux télévisés sur plusieurs chaînes, par différentes radios, et ont même fait la une de plusieurs quotidiens, dont Le Monde (Pereira, 1997), alors que cet article de recherche ne fait qu'une page et relate une expérience menée auprès de 44 clients d'un supermarché¹. La question de l'influence de la musique d'ambiance intéresse donc les journalistes et le grand public. Cependant, l'analyse du discours des médias généralistes montre qu'ils véhiculent souvent plus de croyances que de faits scientifiques. Il est, par exemple, très fréquent d'entendre dire que les distributeurs peuvent influencer le comportement du client en diffusant de la musique (Vacca et Boulant, 1994) :

- au tempo lent pour retenir le consommateur en magasin ;
- au tempo rapide pour inciter les individus à consommer ou à se déplacer plus vite ;
- de style spécifique pour influencer la composition de son panier d'achat ;
- perçue comme gaie pour euphoriser le consommateur et le pousser à l'achat ;
- subliminale pour influencer son comportement à son insu.

¹ Cette recherche a donné lieu deux ans plus tard à un article plus conséquent dans la revue « *Journal of Applied Psychology* » (North, Hargreaves et McKendrick, 1999). Cependant, la méthodologie et les résultats de la recherche sont restés strictement les mêmes.

Une analyse des différents travaux de recherche sur l'influence de la musique sur le comportement du client en magasin et dans les services permettra d'apporter un éclairage plus scientifique à l'ensemble de ces croyances, qui paraissent, pour la plupart, infondées.

Ce chapitre 2 a donc pour objectif principal de faire un état de l'art sur le sujet de l'influence de la musique d'ambiance sur les réactions des clients en magasin. Ceci permettra de mettre en évidence plusieurs défis méthodologiques liés à ce champ d'investigation et de dresser quelques voies de recherche auxquelles ce travail doctoral tentera en partie de répondre. Avant de présenter cet état de l'art, les pratiques des distributeurs en matière de musique d'ambiance vont être présentées afin :

- d'insister sur l'intérêt managérial de la recherche ;
- de mettre en évidence les variables musicales manipulées de manière intuitive par les sociétés spécialisées dans la musique d'ambiance ;
- de souligner les contraintes matérielles imposées par la diffusion de musique d'ambiance et de dégager ainsi des enseignements utiles pour l'expérimentation réalisée dans cette recherche.

I - La musique d'ambiance en pratique

De manière très concrète, on peut distinguer une dizaine de pratiques de diffusion musicale chez les distributeurs. Ces pratiques sont plus ou moins impliquantes financièrement et comportent chacune des avantages et des inconvénients pour le distributeur. On peut répartir ces pratiques selon qu'elles reposent sur un partenariat avec une société spécialisée dans l'ambiance sonore ou qu'elles sont gérées par le distributeur lui-même.

1.1. Les pratiques des distributeurs qui gèrent eux-mêmes leur ambiance sonore

Le distributeur qui souhaite gérer lui-même son ambiance sonore peut choisir entre trois possibilités :

1- **la diffusion d'une radio généraliste** (ex : NRJ ; RTL ; RFM etc.). Cette pratique permet de diffuser des musiques connues du plus grand nombre sans avoir à payer les services d'une société spécialisée, ni à consacrer du temps à la programmation musicale. En revanche, le distributeur ne peut pas contrôler la diffusion des publicités pour les concurrents au sein de son magasin, ni les informations de nature à affecter l'humeur des clients (comme la diffusion de nouvelles dramatiques). Cette pratique se rencontre très souvent chez les petits commerçants indépendants ainsi que dans certains supermarchés. Cependant, il est utile de noter que les supermarchés situés en centres commerciaux ont souvent des difficultés à capter de radios généralistes à cause du brouillage que provoquent toutes les transmissions par satellite dont ils font l'objet ;

2- **la diffusion de disques et de cassettes issus du commerce**. Ce système permet au distributeur de ne pas passer par un prestataire de service et de diffuser en magasin un certain style de musique sans avoir le désagrément des publicités diffusées par les radios généralistes. L'inconvénient majeur de ce type de diffusion réside dans le mauvais enchaînement de certains titres ainsi que dans la contrainte de devoir changer la cassette ou le disque toutes les heures sous peine d'engendrer un sentiment de lassitude chez les vendeurs ;

3- **la création d'une radio gérée par l'enseigne**. A notre connaissance, il n'existe que quatre distributeurs qui diffusent et gèrent eux-mêmes leur propre radio : les Mousquetaires avec « *Fréquence Mousquetaire* », le Bon Marché, la Samaritaine et le Printemps. La gestion en propre d'une radio donne beaucoup de souplesse à l'enseigne qui peut parfaitement adapter son ambiance sonore aux goûts musicaux de sa clientèle ou aux promotions du jour.

Pour les grands magasins, les objectifs principaux pour créer une radio sont de renforcer l'image du magasin et d'utiliser ce support sonore pour communiquer sur les promotions du magasin (Lebaron, 1995 ; Salvia, 1997). A titre d'exemple, le magasin du Printemps à Paris diffuse chaque année 50 000 messages promotionnels.

Pour les chaînes de supermarché, les objectifs principaux sont d'éviter la publicité étrangère à l'enseigne, d'adapter la musique aux moments de la journée et de maîtriser la diffusion de tous les messages sonores. Ainsi, la démarche des Mousquetaires en la matière est intéressante

dans la mesure où les programmeurs composent leur radio à partir de musiques aimées du grand public et de flashes d'informations positifs. L'information est sélectionnée et toutes les nouvelles trop « *catastrophiques* » sont retirées afin de ne pas influencer de manière négative l'humeur des consommateurs (Lebaron, 1995). Le positionnement musical de la radio Mousquetaire repose à 70% sur le style musical le plus apprécié par les Français : la variété française. Les musiques trop engagées politiquement ou trop agressives sont également retirées de la programmation.

De façon plus marginale, on peut ajouter aux choix décrits ci-dessus trois pratiques observées dans certains magasins spécialisés :

1- la diffusion de **vinyles mixés en direct par des disc jockeys** présents dans le magasin aux heures d'affluence. Cette démarche, assez peu courante, se rencontre dans le magasin The Shop à Paris ainsi qu'à l'étranger (ex : restaurant Generation Xers). Elle permet de créer une animation dans le magasin, de renforcer l'image du point de vente et d'attirer l'attention du client sur la musique ;

2- la diffusion de musiques au moyen de **bornes d'écoutes** positionnées partout dans le magasin. Cette pratique permet d'offrir différents types de musique au moyen de casques et de laisser ainsi au client le choix de son ambiance sonore. On peut observer cette pratique dans un des deux McDonald des Champs-Élysées (Normand, 1998). Le restaurateur a passé un partenariat avec le Virgin Mégastore (situé tout près) qui fournit les disques nécessaires à une telle pratique. Outre le fait de pouvoir ainsi découvrir un disque, le client est alors plongé dans l'ambiance musicale qui lui correspond le mieux. Cette pratique est donc l'aboutissement de la logique selon laquelle il faudrait adapter la musique d'ambiance à chaque individu ;

3- la diffusion de musiques jouées par un **orchestre** en direct. Cette solution est adoptée par plusieurs prestataires de service tels que certains bars, pour créer une ambiance conviviale et différenciante. Elle l'est également par certains grands magasins désireux de créer une animation et de donner un sentiment de fête à l'ambiance du magasin (pratique constatée notamment au Printemps et aux Galeries Lafayette).

1.2. Les pratiques des distributeurs qui passent par des sociétés spécialisées

Si la décision de gérer soi-même son ambiance sonore permet au distributeur d'avoir une grande souplesse et une grande maîtrise de son identité musicale, il n'en reste pas moins que cette décision est lourde de conséquences en termes logistiques. En effet, il faut acheter les disques, réaliser les programmations musicales, gérer soi-même les redevances à la SACEM, éviter la diffusion d'informations sonores perturbantes pour l'acte d'achat etc. Des sociétés spécialisées se sont donc créées pour proposer un service professionnel aux distributeurs désireux de déléguer la gestion de leur ambiance sonore. On observe ainsi quatre grandes pratiques liées à l'offre des sociétés spécialisées dans la musique d'ambiance :

1- la diffusion d'**une radio propre à un distributeur, mais gérée par un prestataire de service**. Il est possible pour les distributeurs de souscrire un abonnement à une radio cryptée gérée par une société spécialisée dans la musique d'ambiance. Les mêmes morceaux de musique sont alors diffusés par satellite au même moment dans tous les magasins de la chaîne. Par exemple, Monoprix dispose de sa propre radio. L'enseigne donne des ordres au prestataire de service (en termes de style de musique, de publicités à diffuser), lequel diffuse par satellite les morceaux qu'elle a choisis. Ce système est coûteux, mais il permet à l'enseigne d'adapter sa musique d'ambiance aux moments de la journée, aux promotions du jour et de diffuser des messages publicitaires au sein du magasin. Ces messages publicitaires sont payés par les annonceurs, ce qui rembourse une partie de l'investissement nécessaire au fonctionnement de cette radio spécialisée sur une enseigne ;

2- la diffusion d'**une radio créée par un prestataire de service et diffusée à plusieurs distributeurs de différentes enseignes**. Une radio cryptée est mise à la disposition des enseignes qui désirent recevoir de la musique (sans la choisir) tout en y insérant de la publicité. Cette radio fonctionne en fait comme les précédentes, sauf que le système se compose de deux parties : la radio et une mémoire sur site qui baisse le son de la musique de façon progressive pour ensuite diffuser de la publicité spécifique à chaque enseigne. Cette solution est moins coûteuse que la précédente, mais elle ne permet pas de sélectionner les musiques ;

3- la diffusion de **disques achetés** auprès d'un prestataire de service. Ces disques comportent généralement huit heures de musique, ce qui permet au personnel de vente du magasin de ne pas ressentir trop de lassitude vis-à-vis de la musique d'ambiance et de diffuser un style de musique congruent avec la cible du magasin et / ou l'image du point de vente. Le distributeur peut ainsi choisir son style de musique parmi une dizaine de genres ;

4- la diffusion de **disques spécifiques à l'enseigne** réalisés par un prestataire de service. Un service personnalisé est proposé aux entreprises qui souhaitent diffuser des disques spécifiques, réalisés en fonction de l'image et des valeurs que celle-ci souhaitent communiquer à travers leur politique musicale. Plusieurs enseignes détiennent ainsi une ambiance musicale unique : Séphora, Célio, Habitat, Apache, Starbucks Café, Victoria's Secret etc.

On peut noter que les deux premières solutions sont souvent souscrites par les distributeurs généralistes tels que les supermarchés et les hypermarchés alors que les deux autres solutions (liées aux disques) sont souvent adoptées par les chaînes de magasins spécialisés ou les distributeurs indépendants. Ceci s'explique par le coût de l'équipement technique lié à chaque utilisation : il est moins onéreux d'équiper toute une chaîne de magasin d'un lecteur de disques que de paraboles satellitaires.

Les prestataires de service soulignent qu'ils enregistrent de plus en plus de demandes de programmes spécifiques (par satellite ou par radio). Ainsi, les directions marketing des enseignes ont aujourd'hui pris conscience du fait que la musique peut être utilisée pour renforcer leur image et non plus uniquement pour meubler le silence des points de ventes. Le nombre croissant de magasins vendant une compilation de leur musique d'ambiance à leurs clients montre l'importance accordée aujourd'hui à l'ambiance sonore (Kauffman, 1997). Ainsi, aux Etats-Unis, Victoria's Secret, Old Navy, Banana Republic, Pottery Barn et Starbucks Coffee proposent leurs propres disques aux consommateurs (Kauffman, 1997). Victoria's Secret (distributeur de lingerie féminine) a adopté une ambiance musicale classique et romantique à base de morceaux de Mozart et Vivaldi (ces disques sont compilés par AEI). Ces disques se vendent tellement bien que cinq CD de Victoria's Secret font partie des dix meilleures ventes de disques classiques aux Etats-Unis (plus d'un million d'exemplaires

vendus, Covert, 1997). Dans un même ordre d'idée, le premier disque d'ambiance de Starbucks Café s'est vendu à 75 000 exemplaires, ce qui est très rare pour un disque de jazz. La société AEI qui a créé les disques pour ce vendeur de café a tenté au travers de la sélection de certains morceaux de jazz de traduire l'univers de la consommation de café (un instant de détente lié à une impression de force et de dynamisme ; Kim, 1997). En France, Nature et Découvertes, Séphora, Apache et Célio se sont également lancés dans la vente de leurs disques de musique d'ambiance. Un des disques d'ambiance de Nature et Découvertes vient d'ailleurs de devenir disque d'or en France puisqu'il s'est vendu à plus de 150 000 exemplaires (Kurz, 1999).

1.3. Les sociétés spécialisées dans la musique d'ambiance

La musique d'ambiance est un marché très étroit que se partagent essentiellement 5 sociétés : Muzak, Mood Média, BI (Broadcast International), AEI Music Network (en partenariat avec Music Choice) et DMX (Digital Music Express). La partie suivante s'attache à présenter trois d'entre elles :

- Muzak, pionnière de la musique d'ambiance, qui reste aujourd'hui un acteur important de cette industrie ;
- AEI Music Network qui est aujourd'hui le leader mondial de la musique d'ambiance ;
- et enfin, Mood Media qui est le leader européen de la musique d'ambiance.

Muzak pionnier de la musique d'ambiance

Créée en 1922, la société Muzak a bâti sa renommée sur la musique fonctionnelle (ou background music) qu'elle a appelée, en toute modestie, la « *Muzak* », terme correspondant à la contraction des mots « *music* » et « *Kodak* », société avec laquelle le fondateur de Muzak venait de s'associer (Rouzé, 1999). Cette musique correspond à la réorchestration d'airs connus selon un certain nombre de règles. Bilheust (1978, pp. 223-224) souligne à ce propos : « *N'importe quelle musique est utilisée, de préférence des airs connus et reconnaissables ; c'est une musique qui ne comporte ni cuivres, ni instruments à percussion, ni émission vocale et constitue ainsi un véritable tranquillisant, des airs connus ou à la mode (de Carmen aux*

comédies musicales) sont sélectionnés et réorchestrés en fonction de certains critères (tels que la nature suave, tonique ou émotionnelle du son, le tempo, le rythme et le timbre du morceau) ». Cette réorchestration des morceaux de musique permet de créer une musique qui ne distrait pas et qui n'attire pas l'attention : « On l'entend sans l'écouter » (Bilheust, 1978, p. 124).

A l'origine, l'utilisation de la Muzak avait pour objectif principal d'accroître la productivité des employés. Ainsi, à partir de 1937, Muzak propose aux ateliers et usines une musique censée :

- « - réduire la tension nerveuse de l'homme au travail ;
- neutraliser la monotonie et l'ennui sans faire varier l'indice d'attention constante ;
- aider à surmonter la baisse d'énergie mentale et physique arrivant en cours de journée ;
- augmenter le goût pour les tâches à réaliser ;
- créer un sentiment de confort dans le travail » (Bilheust, 1978, pp. 225).

C'est à partir des années 70 que Muzak propose sa musique aux surfaces de vente. La Muzak connaît alors un grand succès aux Etats-Unis. Ainsi, Chion (1978, p. 226) souligne qu'« *On ne peut pas échapper aux mélodies en sourdine de Muzak. Si vous êtes un de ces incorrigibles originaux qui n'aiment pas Muzak, vous pouvez toujours essayer de le fuir, spécialement dans une grande administration. Si vous ne l'entendez pas chez les dactylos, ou au téléphone, ou dans les couloirs, Muzak vous rattrapera dans l'ascenseur ou dans les toilettes ! Muzak est entendu dans les usines, dans les restaurants, les orangeries, les hôpitaux, les écoles et collèges, les élevages de poulets et même dans les halls de la Maison Blanche, qui, autrement, seraient silencieux* ».

Comme en témoigne le passage ci-dessus, la Muzak a souvent déchaîné les passions des intellectuels à son encontre. Le contenu des critiques porte sur trois points spécifiques. Premièrement, la Muzak est largement critiquée pour son omniprésence « *totalitaire* » dans le paysage sonore (Gould, 1966 ; Jarno, 1997 ; Salvia, 1997). En effet, d'un point de vue physique, l'individu ne peut s'extraire de l'environnement sonore dans lequel il évolue puisque l'ouïe a une fonction d'alerte. Deuxièmement, les musiciens et journalistes ont très vite

critiqué le résultat artistique d'une telle production (Gould, 1966 ; Chion, 1994). Il est d'ailleurs amusant d'analyser les métaphores culinaires qu'ils utilisent pour qualifier la Muzak. On peut ainsi lire : « *sirop musical* », « *compote stylistique* », « *diffuser de la soupe* » ou encore « *musique en boîte* » (Gould, 1966 ; Jarno, 1997). Ceci trahit sans conteste un profond sentiment de dédain vis-à-vis d'une musique qui devient plus un objet de consommation courante qu'une œuvre d'art. Troisièmement, l'idée selon laquelle on puisse manipuler le consommateur à son insu en retravaillant le stimulus musical renvoie bien souvent à l'idée de manipulation subliminale (Chion, 1978 ; Salvia, 1997). Un groupe de pression contre la musique d'ambiance a d'ailleurs vu le jour dans les années 90 en Angleterre : Pipedown. Il réclame pour tous les consommateurs la possibilité de visiter un lieu de vente ou un espace public sans musique d'ambiance et s'attaque directement à la Muzak en subventionnant la parution d'un guide intitulé : « *The Quiet Pint. The Guide to Muzak-Free Pubs* ». Selon leur site Internet , la musique d'ambiance contribue à aggraver les conditions d'audition de 18% des individus ayant des défaillances auditives et augmente le stress du consommateur.

Aujourd'hui, la société Muzak compose toujours son offre autour de la célèbre Muzak. Cependant, depuis 1985, elle propose aussi de la musique d'ambiance basée sur la diffusion de musiques connues qui n'ont pas été retouchées (Meyer, 1988). Muzak a ainsi su s'adapter à l'évolution de la demande ainsi qu'aux changements technologiques puisqu'elle propose depuis 1979 des systèmes d'abonnements à des radios cryptées diffusées par satellite.

Muzak compte aujourd'hui 200 000 clients, emploie 750 employés pour un chiffre d'affaires annuel de 100 millions de dollars. Cette entreprise est implantée dans 11 pays et ses clients principaux sont Walt Mart, Computer City, Kinkos, Winn Dixie et Walgreen's (Dicostanzo, 1996). Même si Muzak reste incontournable sur le marché de la musique d'ambiance, elle a perdu depuis peu sa place de leader mondial du marché au profit d'une société bien plus récente : AEI Music Network.

AEI Music Network

AEI est le leader mondial de la musique d'ambiance. Cette société est née en 1971 d'un constat très simple dressé par son créateur, Mickael Malone : Muzak ne proposait à l'époque

que de la « *background music* » alors que les clients pouvaient être heureux de retrouver dans leurs lieux favoris la musique qu'ils écoutaient chez eux (Bond, 1997). Malone a donc décidé de se lancer sur le créneau de la « *foreground music* ». Cette société emploie aujourd'hui 500 personnes dont 20 programmeurs musicaux (Martin, 1994). Elle offre ses services à plus de 120 000 entreprises (dont Gap, Barnes et Noble, Mc Donald's, United Airlines, Toys "R" Us, Victoria's Secret, les hôtels Hilton, Jack in the Box, la TWA) dans 40 pays différents pour un chiffre d'affaires de 100 millions de dollars (Dicostanzo, 1996 ; Joseph, 1996 ; Bond, 1997).

Depuis 1995, AEI est liée à Music Choice (entreprise créée en 1993 qui appartient à Warner, Sony et EMI). Leur offre se compose de cassettes ainsi que de plus de soixante canaux satellites.

Mood Média

Mood Média est une société française créée en 1964 qui détient aujourd'hui la place de leader européen de la sonorisation des points de vente². Elle réalise le tiers du chiffre d'affaires d'AEI et emploie quatre fois moins de personnes. Les clients de Mood Média sont de 3 types :

- les petits commerçants à qui Mood Média envoie des cassettes et des disques ;
- les super et hypermarchés qui bénéficient des services de radio cryptées par satellite ;
- les chaînes de magasins (Célio, Séphora, Habitat, 1.2.3., Naf Naf ; Camaïeu...) qui demandent la création d'ambiances musicales très spécifiques, le plus souvent pour renforcer leur concept.

La société travaille donc en étroite collaboration avec les directeurs marketing et artistiques pour les aider à trouver l'ambiance musicale la plus à même de renforcer leur concept de vente. Cependant, il faut souligner qu'elle n'effectue aucune étude sur les réactions des consommateurs à la musique, alors même qu'elle enregistre de plus en plus d'interrogations sur ce sujet de la part de ses clients.

Les facteurs clés de succès de Mood Média sont nombreux. Tout d'abord, cette société dispose d'une très bonne connaissance des styles de musique, ce qui rend ses programmes beaucoup plus compétitifs que ceux proposés par la concurrence. Ensuite, Mood Média

² Mood Média a été créé en 1960 mais son département musique n'a vu le jour qu'en 1964.

dispose d'une organisation performante qui lui permet de livrer au même moment, le même disque à tous les magasins d'une chaîne et de tenir ses délais de réalisation. Enfin, Mood Média a toujours investi dans la technique ce qui lui permet d'être tout à fait concurrentielle en termes d'offre de diffusion par satellite ainsi qu'en termes de durée des disques (Kim, 1999).

Une industrie en mutation...

L'oligopole de la musique d'ambiance est aujourd'hui largement attaqué par une constellation de petites entreprises particulièrement créatives. Ainsi, aux Etats-Unis, la société américaine PlayNetwork vient de s'implanter sur le marché à partir d'une innovation particulièrement attractive pour les distributeurs : la proposition de disques de 16 heures (Kim, 1999). Grâce à cette innovation, PlayNetwork a remporté un gros marché (au détriment d'AEI Music Network) : la sonorisation de la chaîne Starbucks Café qui apprécie particulièrement le fait que les vendeurs ne se lassent pas des disques diffusés.

II - Les résultats des recherches analytiques sur l'influence de la musique d'ambiance

Puisque les recherches n'ont pas toutes traité le stimulus musical de la même façon, il semble nécessaire, dans un premier temps, d'en présenter les différentes approches. Dans un second temps, l'ensemble des résultats obtenus par les chercheurs seront résumés et les quelques résultats significatifs et convergents soulignés.

2.1. La valeur ajoutée de la musique d'ambiance par rapport au silence

Avant de procéder à l'examen des travaux de recherche réalisés sur la manipulation des différentes composantes musicales, la première question à laquelle cet état de l'art se propose de répondre est celle de la valeur ajoutée de la diffusion de musique d'ambiance par rapport à une condition de silence. La question du silence a été abordée par une dizaine de chercheurs

de manière quantitative. Les tableaux 2.1, 2.2 et 2.3 reprennent l'ensemble des résultats obtenus.

Tableau 2.1 - Influence du silence (vs. musique) sur le comportement des clients

VARIABLE EXPLIQUÉE	VARIABLES EXPLICATIVES	RÉSULTATS (RÉFÉRENCES DES AUTEURS)
Vitesse de déplacement	Silence vs. tempo lent	Non significatif (1)
	Silence vs. tempo rapide	Non significatif (1)
Montant dépensé	Silence vs. tempo lent	Non significatif (1) et (2)
	Silence vs. tempo rapide	Non significatif (1) et (2)
	Silence vs. mus. instrumentale vs. mus. de variété	Non significatif (6)
	Silence vs. new age vs. mus. instrumentale rapide vs. mus. de variété	Non significatif (7)
Pourcentage de clients ayant acheté	Silence vs. new age vs. mus. instrumentale rapide vs. mus. de variété	Non significatif (7)
Temps passé	Silence vs. tempo lent vs. tempo rapide	Non significatif (3)
	Silence vs. mus. instrumentale vs. mus. de variété	Non significatif (6)
	Silence vs. new age vs. mus. instrumentale rapide vs. mus. de variété	Temps passé plus élevé avec le New Age, puis la mus. instrumentale, puis la variété, puis le silence (7)
Rapidité mise pour manger	Silence vs. tempo lent vs. tempo rapide	Plus la mus. est rapide et plus les gens mangent vite (dans tous les cas, ils mangent plus vite qu'avec du silence) (3)
Intention d'achat	Silence vs. mus. gaie vs. mus. triste	Non significatif (5)

Légende : les chiffres entre parenthèses correspondent aux références suivantes : (1) Milliman (1982), (2) Shimp et Rose (1993, cité in Blair, 1993), (3) Roballay et *al.* (1985), (4) Cameron (1996), (5) Alpert et Alpert (1990), (6) Yalch et Spangenberg (1990), (7) Yalch et Spangenberg (1993), (8) North et Hargreaves (1996), (9) Stratton (1992), (10) Hui, Dubé et Chebat (1997), (11) North et Hargreaves (1998) ; (12) Tansik et Routhieaux (1996).

Tableau 2.2 - Influence du silence (vs. musique) sur les réactions cognitives des clients

VARIABLE EXPLIQUÉE	VARIABLES EXPLICATIVES	RÉSULTATS (RÉFÉRENCES DES AUTEURS)
Perception du temps passé	Silence vs. musique	Perception plus élevée avec le silence qu'avec de la mus. (9)
	Silence vs. mus. appréciée vs. mus. non appréciée	Perception plus élevée avec présence de mus. vs. absence (10)
	Silence vs. new age vs. mus. instrumentale rapide vs. mus. de variété	Non significatif (7)
Nombre d'arguments nécessaires pour recruter les individus	Silence vs. new age faiblement complexe vs. new age moyennement complexe vs. new age fortement complexe vs. mus. d'orgue	Plus d'arguments avec la mus. d'orgues suivi par le new age complexe, suivi par le new age peu complexe, suivi par le silence, suivi par le new age moyennement complexe(8)
Evaluation du caractère accueillant, spacieux, moderne, calme du magasin	Silence vs. new age vs. mus. instrumentale rapide vs. mus. de variété	Non significatif (7)
Evaluation du caractère naturel du magasin	Silence vs. new age vs. mus. instrumentale rapide vs. mus. de variété	Meilleure évaluation avec la mus. de variété, puis avec le silence, puis avec la mus. instrumentale, puis avec le new age (7)
Evaluation du caractère masculin, cérébral, haut de gamme, rebelle, agressif d'une cafétéria.	Silence vs. easy listening vs. classique vs. pop.	Non significatif (11)
Evaluation du caractère stimulant, spirituel, frais, amusant, féminin, dynamisant, à la mode, sensuel d'une cafétéria	Silence vs. easy listening vs. classique vs. pop.	Influencés de manière négative avec le silence (11).
Evaluation du caractère paisible d'une cafétéria	Silence vs. easy listening vs. classique vs. pop.	Influencés de manière positive avec le silence (11).

Tableau 2.2 - (Suite)

VARIABLE EXPLIQUÉE	VARIABLES EXPLICATIVES	RÉSULTATS (RÉFÉRENCES DES AUTEURS)
Evaluation des produits	Silence vs. new age vs. mus. instrumentale rapide vs. mus. de variété	Non significatif (7).
Evaluation du service offert	Silence vs. tempo lent.	Non significatif (12).
Perception de la durée d'attente	Silence vs. volume élevé. vs. volume faible	La durée d'attente est perçue comme plus longue avec le volume élevé, puis avec le volume faible, puis avec la condition de silence (4)

Légende : voir légende du tableau ci-dessus.

Tableau 2.3 - Influence du silence (vs. musique) sur les réactions affectives des clients

VARIABLE EXPLIQUÉE	VARIABLES EXPLICATIVES	RÉSULTATS (RÉFÉRENCES DES AUTEURS)
Humeur positive	Silence vs. mus. gaie vs. mus triste	Plus gaie avec mus. gaie, suivie de silence puis de mus. triste (5)
Plaisir	Silence vs. mus. instrumentale vs. mus. de variété	Non significatif (6)
	Silence vs. new age vs. mus. instrumentale rapide vs. variété	Non significatif (7)
Stimulation	Silence vs. mus. instrumentale vs. mus. de variété	Plus forte avec silence. puis avec mus. de variété puis avec mus. instrumentale (6)
	Silence vs. new age vs. mus. instrumentale rapide vs. variété	Non significatif (7)
Relaxation	Silence vs. mus. instrumentale	Relaxation plus élevée avec silence (9).
	Silence vs. tempo lent	Relaxation plus élevée avec tempo lent (12)
Stress	Silence vs. tempo lent	Stress plus élevé avec silence (12)
Domination	Silence vs. mus. instrumentale vs. mus. de variété	Non significatif (6)
Agrément ressenti vis-à-vis de l'atmosphère	Silence vs. new age faiblement complexe vs. new age moyennement complexe vs. new age fortement complexe vs. mus. d'orgue	Plus élevé avec silence, puis avec new age modérément complexe, puis avec new age peu complexe, puis avec new age complexe puis avec mus. d'orgue (8)
Evaluation du caractère stressant de l'environnement	Silence vs. mus. appréciée vs. mus. non appréciée	Non significatif (10)
Frustration, irritation et insatisfaction liée à l'attente	Silence vs. mus. appréciée vs. mus. non appréciée	Non significatif (10)

Légende : voir légende du tableau 2.1.

Trois conclusions peuvent être tirées des tableaux 2.1, 2.2 et 2.3. Premièrement, les recherches ont presque toutes opposé au silence des modalités de musiques différentes. Ces recherches offrent donc plusieurs résultats peu comparables. Cette recherche doctorale permettra de re-tester un certain nombre de liens soulignés ci-dessous. Deuxièmement, les résultats sur l'influence comparée de la musique et du silence sur le comportement des individus en magasin sont souvent non significatifs ou divergents. Troisièmement, concernant les liens significatifs, on peut retenir que la présence de silence influence :

- de manière négative le temps passé (Yalch et Spangenberg, 1993) ;
- de manière négative la vitesse de consommation (Roballay et al, 1985) ;
- de manière positive l'attitude à l'égard de l'attente (Cameron, 1996) ;
- de manière négative l'humeur (vs. de la musique gaie ; Alpert et Alpert, 1990) ;

- de manière positive le stress de l'individu (Tansik et Routhieaux, 1996) ;
- de manière positive l'agrément ressenti vis-à-vis de l'atmosphère (North et Hargreaves, 1996).

De manière qualitative, il apparaît de même que le silence est loin d'être apprécié. Ainsi, le musicien Eric Satie affirmait à propos de l'utilisation de musique d'ambiance dans un restaurant : « *Il y a tout de même à réaliser une musique d'ameublement qui ferait partie des bruits ambiants, qui en tiendrait compte. Je la suppose mélodieuse, elle adoucirait le bruit des couteaux, des fourchettes sans les dominer, sans s'imposer. Elle meublerait les silences pesants parfois entre les convives. Elle leur épargnerait les banalités courantes. Elle neutraliserait en même temps les bruits de la rue qui entrent dans le jeu sans discrétion. Ce serait, disait-il, répondre à un besoin* » (Léger, 1954 cité par Rouzé, 1999). Ainsi, la présence de musique permet aux individus d'avoir une présence et de ne pas se retrouver seuls. La présence de silence dans un lieu de vente suscite le stress dans la mesure où « *Caractérisé par l'absence de son, le silence met en évidence la cessation, le deuil, la mort. Par exemple, dans le monde occidental, la minute de silence est un rituel pour rendre hommage et qui évoque le deuil. / . Même si le silence est une forme de communication particulière, celle-ci reste inacceptable car elle n'est pas directement explicite* » (Rouzé, 1999, p. 101 et 105).

En résumé, les recherches ont montré que le silence est négatif si le distributeur souhaite que les clients passent plus de temps en magasin, qu'ils soient de bonne humeur et destressés. Par contre, les clients semblent être plus positifs à l'égard de l'attente et préférer l'atmosphère d'un magasin sans musique. Ces résultats n'ayant été trouvés qu'une seule fois, il est réellement nécessaire de les prendre avec précaution et il s'avère pertinent de réaliser de plus amples recherches sur ce sujet afin de pouvoir caractériser l'influence du silence de manière positive ou négative.

2.2. La nature du stimulus musical et des réactions du client

La nature du stimulus musical

Le stimulus musical se compose de multiples éléments dont : le rythme, le tempo, le phrasé, la mélodie, l'harmonie, le mode, le timbre, l'orchestration et le volume (voir en annexe 2 la définition de ces éléments). La combinaison de ces différents éléments définit les styles de musique. Dans le domaine de la musique d'ambiance, les chercheurs ont exploré l'influence de plusieurs éléments musicaux. Ainsi, certains chercheurs ont étudié l'influence de la variation du style de la musique et/ou du tempo ; d'autres ont exploré l'influence de la combinaison de plusieurs composantes de la musique (tempo, rythme, harmonie) ; enfin, certaines recherches se sont focalisées sur l'influence du volume sonore de diffusion de la musique dans le magasin.

Cette diversité contribue grandement à complexifier ce champ de recherche et à amoindrir le caractère cumulatif des résultats obtenus puisqu'il existe finalement assez peu de travaux sur chaque élément musical (par exemple, il n'existe que deux recherches sur le volume). De plus, même lorsque plusieurs recherches ont exploré l'influence de la même composante musicale, il subsiste des problèmes de comparabilité des résultats. Par exemple, les travaux sur l'influence du style de la musique ont opposé des styles peu comparables ; certains ont opposé de la musique classique à de la musique de variété ; d'autres ont opposé de la musique instrumentale actuelle à de la musique de variété ; d'autres du Heavy Metal à de la musique de variété et de la musique instrumentale actuelle ; d'autres encore de la musique traditionnelle française à de la musique bavaroise³. Il est alors difficile dans ces conditions de trouver des résultats convergents ; chaque recherche étant finalement spécifique en termes de stimulus musical.

La nature des réactions du client

Les premiers travaux de recherche effectués sur le sujet (Smith et Curnow, 1966 ; Bach et Schaeffer, 1979 ; Milliman, 1982, 1986) ont testé l'existence d'une relation quasi mécanique

³ La musique bavaroise est très souvent diffusée en Allemagne.

entre l'exposition aux stimuli musicaux (volume sonore, tempo) et le comportement physique du consommateur (rapidité de déplacement, de consommation, temps passé sur la surface de vente, montant dépensé, etc.) Le but de ces recherches behavioristes n'était pas de comprendre comment la musique influençait les réponses de l'acheteur, mais de déterminer si la relation entre le stimulus musical et les réponses comportementales du client existait. Ce n'est qu'à partir du début des années 90 que certains chercheurs ont essayé de comprendre plus en profondeur les relations entre la musique et les réponses comportementales du consommateur en étudiant notamment le rôle de variables médiatrices affectives et cognitives. Les tableaux 2.4 à 2.9 résumant dans leur première colonne, l'ensemble des variables dépendantes qui ont été testées par les chercheurs. Ces tableaux soulignent la diversité des variables comportementales, affectives et cognitives qui ont été mesurées jusqu'à présent. La partie suivante décrit plus en détail l'ensemble des résultats significatifs obtenus dans les magasins, puis dans les lieux de service (bars, restaurants et banques).

2.3. L'influence de la musique sur le comportement du client en magasin

Les tableaux 2.4, 2.5 et 2.6 décrivent l'ensemble des résultats obtenus jusqu'à présent sur les réactions des clients à la musique d'ambiance en magasin.

Tableau 2.4 - Influence de la musique sur le comportement des clients en magasin

VARIABLES EXPLICATIVES VARIABLES EXPLIQUÉES	TEMPO	STYLE	VOLUME	HUMEUR POSITIVE ÉVOQUÉE	MUSIQUE PLAISANTE	TEMPO * STYLE
Comportement physique						
Temps passé en magasin	n. s. (8) n. s. (10)	n. s. (5) n. s. (10) + (8)** avec musique préférée + (9)** avec New Age et musique préférée	- (1)*** n. s. (8)			n. s. (10)
Impression d'avoir passé plus de temps que prévu		+ (4)*** avec musique non familière				
Vitesse de circulation	+ (2)***					
Nbr. de clients quittant le point de vente sans être servis	n. s. (5)					
Recherche d'informations		n. s. (5)				
Achats						
Nombre d'articles achetés	n. s. (10)	n. s. (5) n. s. (10)				(10)**
Nombre d'achats imprévus	n. s. (10)	+ (10)** avec musique de variété				n. s. (10)
Chiffre d'affaires du magasin	- (2)**	+ (5)** avec Classique				

Tableau 2.4 - (Suite)

VARIABLES EXPLICATIVES VARIABLES EXPLIQUÉES	TEMPO	STYLE	VOLUME	HUMEUR POSITIVE ÉVOQUÉE	MUSIQUE PLAISANTE	TEMPO * STYLE
Montant dépensé	n. s. (8) n. s. (10)	+ (8)* avec musique préférée + (9)* avec musique préférée + (10)** avec musique de variété	n. s. (1) n. s. (8)			n. s. (10)
Montant dépensé non prévu	n. s. (10)	+ (10)** avec musique de variété				n. s. (10)
Impression d'avoir dépensé plus que prévu		n. s. (4)				
Composition du panier		+ (11)*** avec de la musique congruente avec l'origine géographique des produits.				
Intentions						
Intention d'achat				- (3)** + (6)**	+ (7)*** avec faible conscience de la musique	

Légende :

- Un signe “ + ” a été affecté aux relations positives, un signe “ - ” aux relations négatives et “ n. s. ” a été utilisé pour les relations non significatives.
- Les étoiles correspondent au taux de significativité (*** : relation significative à $p < 0.01$; ** : relation significative à $p < 0.05$; * : $p > 0.05$ mais relation significative d'après leurs auteurs).
- Les chiffres entre parenthèses correspondent aux références suivantes : (1) Smith et Curnow (1966), (2) Milliman (1982), (3) Alpert et Alpert (1990), (4) Yalch et Spangenberg (1990), (5) Areni et Kim (1993), (6) Brækemier (1993), (7) Gorn, Goldberg, Basu (1993), (8) Herrington (1993), (9) Yalch et Spangenberg (1993), (10) Sibénil (1994), (11) North, Hargreaves et McKendrick (1997).

Tableau 2.5 - Influence de la musique sur les réponses cognitives des clients en magasin

VARIABLES EXPLICATIVES VARIABLES EXPLIQUÉES	STYLE	HUMEUR POSITIVE ÉVOQUÉE	MUSIQUE PLAISANTE
Perception du magasin			
Image du magasin	+ (6)* avec musique congruente	+ (6)**	
Magasin bas de gamme	+ (9)** avec musique de variété		
Magasin accueillant, spacieux, moderne, ancien, calme	n. s. (9)		
Evaluation globale d'un produit			+ (7)*** avec faible conscience de la musique
Evaluation des attributs spécifiques d'un produit			n. s. (7)
Marchandises bon marché	+ (9)* avec musique de variété		
Marchandises utiles, de qualité	n. s. (9)		
Attitudes			
Préférence pour un produit		n. s. (3)	

Légende : voir la légende du tableau 2.4.

Tableau 2.6 - Influence de la musique sur les réponses affectives des clients en magasin

VARIABLES EXPLICATIVES VARIABLES EXPLIQUÉES	TEMPO	STYLE	VOLUME	HUMEUR POSITIVE ÉVOQUÉE	MUSIQUE PLAISANTE	TEMPO * STYLE
Humeur positive	n. s. (8)	n. s. (6)	n. s. (8)	+ (3)*** n. s. (6)	+ (7)***	
Humeur ressentie vis-à-vis de la musique d'ambiance	+ (10)**	+ (10)** avec musique de variété				(10)**
Humeur ressentie vis-à-vis de l'atmosphère du magasin	n. s. (10)	+ (10)** avec musique de variété				n. s. (10)
Plaisir		n. s. (4) n. s. (9)				

Tableau 2.6 - (Suite)

VARIABLES EXPLICATIVES VARIABLES EXPLIQUÉES	TEMPO	STYLE	VOLUME	HUMEUR POSITIVE ÉVOQUÉE	MUSIQUE PLAISANTE	TEMPO * STYLE
Plaisir ressenti vis-à-vis de la musique d'ambiance	n. s. (10)	+ (10)** avec musique de variété				(10)**
Plaisir ressenti vis-à-vis de l'atmosphère	n. s. (8) n. s. (10)	+ (10)** avec musique de variété	n. s. (8)			n. s. (10)
Stimulation		+ (4)** avec musique de variété n. s. (9)				
Stimulation ressentie vis-à-vis de la musique d'ambiance	n. s. (10)	+ (10)** avec musique de variété				(10)**
Stimulation ressentie vis-à-vis de l'atmosphère du magasin	n. s. (8) n. s. (10)	n. s. (10)	n. s. (8)			n. s. (10)
Domination		n. s. (4)				
Détente ressentie vis-à-vis de la musique d'ambiance	- (10)**	+ (10)** avec musique de variété				n. s. (10)
Détente ressentie vis-à-vis de l'atmosphère du magasin	n. s. (10)	+ (10)** avec musique de variété				(10)**

Légende : voir la légende du tableau 2.4.

L'influence de la musique sur le comportement physique en magasin

Les tableaux récapitulatifs 2.4, 2.5 et 2.6 montrent que la musique d'ambiance peut influencer le comportement du consommateur en magasin de diverses façons.

Il semble tout d'abord que la musique puisse influencer le temps passé en magasin. Ainsi, le client passe plus de temps dans la surface de vente lorsque le volume de la musique est faible (*vs.* fort ; Smith et Curnow, 1966) et lorsque le style de musique est congruent avec ses goûts musicaux (Yalch et Spangenberg, 1993 ; Herrington, 1993). Seconde influence significative sur le comportement physique des individus, le tempo semble avoir un impact sur la vitesse de circulation dans le magasin. Milliman (1982) a ainsi montré que les clients ont tendance à adapter leur vitesse en fonction du tempo de la musique d'ambiance. Le résultat de cette recherche, fréquemment diffusé dans les ouvrages de marketing, est également très souvent repris par les médias généralistes. Pourtant, la généralisation de ce résultat doit être prudente eu égard aux difficultés méthodologiques rencontrées par l'auteur. En effet, compte tenu des contraintes imposées par le manager, Milliman a mesuré la vitesse de circulation des individus uniquement dans un rayon donné chaque mercredi entre 19h et 20h, avec un échantillon de 15 personnes pour chaque modalité de tempo.

L'influence de la musique sur le comportement d'achat en magasin

Le style de la musique d'ambiance peut influencer le montant des achats des consommateurs (planifiés et non planifiés) et le nombre des achats imprévus (Sibénil, 1994). En revanche, l'influence du tempo de la musique sur le montant dépensé par l'individu ne semble pas évidente. En effet, Milliman, en 1982, a montré que plus le tempo était rapide, moins l'individu dépensait, alors que plusieurs autres recherches n'ont pas réussi à retrouver ce lien entre les deux variables (Herrington, 1993 ; Sibénil, 1994). L'apparente contradiction de ces résultats pourrait s'expliquer par l'absence de prise en compte de plusieurs variables modératrices ou médiatrices du lien musique - achats :

- le montant dépensé par les individus est positivement lié à la correspondance entre la musique diffusée et leurs goûts musicaux (Yalch et Spangenberg, 1993 ; Herrington, 1993) ;
- Sibénil (1994) a souligné le fait que la musique n'a pas le même effet selon les différents moments de la journée. Ainsi, le style de musique et le tempo interagissent avec le moment de la journée : en période de pointe, le consommateur achète plus d'articles avec de la musique de variété⁴ au tempo rapide alors qu'en période creuse il achète plus avec de la musique classique au tempo lent ;
- il est également nécessaire de tenir compte de la congruence perçue entre le style de musique diffusée et le style de produits vendus. En effet, Areni et Kim (1993) ont conclu que la musique classique faisait dépenser plus aux clients d'une cave à vins, alors que Sibénil (1994) a mis en évidence la même relation dans un supermarché mais avec de la musique de variété. Ceci semble montrer que si l'individu est soumis à un stimulus non pertinent avec la catégorie de produits à acheter, il achète moins que si tous les stimuli environnementaux concourent à créer un espace de vente cohérent. Baker, Grewal et Parasuraman (1994) ont d'ailleurs montré que la musique classique est le style qui est le plus attendu dans un magasin vendant des produits de qualité, contrairement à la musique Country ou de variété, qui sont plus associées à un magasin de type « *discount* ». On retrouve le même type de résultats dans la littérature sur l'influence de

⁴ La musique de variété utilisée dans les recherches correspond aux morceaux classés au top 50 (en France) et au top 40 (aux Etats-Unis). Ces morceaux sont donc a priori connus de tous.

la musique dans la publicité : Gallopel (1998) a ainsi montré que le contenu symbolique du style de musique utilisé pouvait influencer l'évaluation de certains attributs d'image d'un produit inconnu.

Dans un même ordre d'idée, North, Hargreaves et McKendrick (1997) ont récemment montré qu'il existait une relation significative entre l'origine géographique de la musique diffusée (française *vs.* allemande) et le choix des produits : les clients achètent des vins ayant une origine géographique congruente avec la musique qui est diffusée. Selon ces chercheurs, l'origine géographique de la musique active en mémoire des pensées liées au pays et influence le choix des individus. La validité interne de cette recherche est cependant assez critiquable dans la mesure où elle contient un certain nombre de limites dont les plus importantes sont le faible nombre de personnes interrogées (44 acheteurs) ainsi que la répartition de l'échantillon en termes de préférences antérieures pour les vins français ou allemands.

L'influence de la musique sur les intentions d'achat en magasin

Plusieurs auteurs ont fait l'hypothèse selon laquelle l'humeur évoquée par la musique était capable d'influencer l'intention d'achat des individus. Les résultats de ces recherches sont toutefois divergents. Ainsi, Alpert et Alpert (1990) ont montré que l'intention d'achat d'une carte postale pour un ami lointain est plus forte lorsque la musique diffusée est une musique triste (*vs.* gaie), alors que Broekemier a montré que l'intention d'achat de vêtements est plus faible avec de la musique triste. Ceci amène une nouvelle fois à penser que la congruence perçue entre le stimulus musical et la catégorie de produits (ou la tâche à accomplir) peut être une variable médiatrice du lien entre la musique d'ambiance et le comportement du client en magasin.

De plus, l'intention d'achat est plus élevée lorsque les individus ont une faible conscience de la musique diffusée (Gorn, Goldberg et Basu, 1993). Selon ces auteurs, les individus qui portent une attention élevée à la musique, attribuent leur affect positif à celle-ci et par conséquent neutralisent l'effet de halo de cet affect sur l'intention d'achat. Ceci tendrait à prouver qu'il est préférable de diffuser de la musique qui plaise aux clients sans pour autant qu'elle attire trop leur attention.

Outre le fait que la musique puisse influencer les comportements en magasin, il semblerait qu'elle puisse également agir sur les réponses affectives et cognitives des individus.

2.4. L'influence de la musique sur les réactions cognitives du client en magasin

L'influence de la musique sur la perception du magasin

On assiste aujourd'hui au passage de l'utilisation d'une musique d'ambiance ayant pour fonction de masquer le silence (*background music*) à une musique d'ambiance capable de concourir au renforcement de l'image du magasin (*foreground music*). Cette pratique semble pertinente compte tenu des résultats des recherches. Il apparaît en effet que la musique d'ambiance est capable d'influencer la perception de l'image du magasin par deux biais :

- la musique peut influencer la perception de certaines composantes de l'image du point de vente par le biais d'inférences. Plusieurs chercheurs ont en effet souligné le fait qu'un individu qui entre pour la première fois dans un magasin tente de s'en forger une idée au moyen des stimuli d'atmosphère qui sont à sa disposition (Keaveney et Hunt, 1992 ; Brœkemier, 1993). Yalch et Spangenberg (1993) ont ainsi montré que le style de la musique influence la perception du positionnement prix et du caractère bas de gamme du magasin ;
- la musique peut influencer la perception de l'image globale du magasin : les individus ont une image plus positive d'un magasin inconnu lorsque la musique diffusée est gaie que lorsqu'elle est triste (Brœkemier, 1993). De plus, la congruence perçue entre la musique et le magasin influence la formation d'une image positive (Brœkemier, 1993).

2.5. L'influence de la musique sur les réactions affectives du client en magasin

L'influence de la musique sur l'humeur en magasin

L'humeur positive des clients peut être manipulée de deux manières par la musique d'ambiance :

- par la diffusion de musiques jugées gaies par les individus (Alpert et Alpert, 1990) ;
- par la diffusion de musiques jugées plaisantes (Gorn, Goldberg et Basu, 1993).

Cependant, comme le montre le tableau situé en annexe 3, ces deux recherches ont été effectuées en laboratoire. Ce lien mériterait d'être re-testé en terrain réel car il semblerait que les recherches menées en laboratoire (le plus souvent auprès d'étudiants) aboutissent plus fréquemment à des résultats significatifs que les recherches menées en terrain réel auprès de clients. Ceci n'est pas surprenant puisque, d'une part, les étudiants représentent une population relativement homogène en termes socio-démographiques (ce qui annule l'effet de certaines variables modératrices individuelles) et d'autre part, un certain nombre de variables modératrices situationnelles sont alors parfaitement contrôlées.

L'influence de la musique sur l'état émotionnel de plaisir en magasin

Les résultats des recherches doivent inciter les distributeurs à s'interroger sur l'agrément ressenti par leurs clients vis-à-vis de la musique d'ambiance diffusée dans le magasin. En effet, le plaisir éprouvé par rapport à la musique d'ambiance est non seulement une variable médiatrice importante du lien musique - agrément ressenti vis-à-vis de l'atmosphère du magasin (Sibénil, 1994) mais également une variable médiatrice du lien musique - nombre et montant des achats imprévus (Sibénil, 1994)⁵.

L'influence de la musique sur l'état émotionnel de stimulation en magasin

Les travaux effectués en psychologie tendent à montrer qu'il existe une relation entre le tempo de la musique et la stimulation des individus (Sears, 1957 ; Harrer, 1974 ; Lundin, 1985 ; Anand et Holbrook, 1986 ; Kellaris et Kent, 1994). Curieusement, ceci n'a pas été retrouvé dans un contexte de distribution (Chebat, Gélinas-Chebat et Filiatrault, 1993 ; Sibénil, 1994). Pourtant plusieurs recherches ont montré que les individus perçoivent la musique au tempo rapide comme celle qui est la plus stimulante (pour une revue, voir Iwanaga et Tsukamoto, 1998). Ce lien sera donc exploré une nouvelle fois au travers de cette recherche doctorale.

⁵ Sibénil (1994) n'a pas testé le caractère médiateur de la variable selon la méthode de Baron et Kenny (1986) utilisée dans la partie « résultats » de la présente recherche, mais de manière plus simple en montrant la significativité du lien musique - agrément par rapport à la musique puis celle du lien agrément par rapport à la musique - agrément par rapport à l'atmosphère. Cette méthode moins restrictive amène parfois à accepter comme médiateur une variable qui n'a pas ce statut selon Baron et Kenny (1986).

2.6. L'influence de la musique sur les réactions des clients dans les lieux de service

Parallèlement aux recherches effectuées sur l'influence de la musique dans les magasins, plusieurs chercheurs ont exploré son influence dans le cadre des services tels que les bars, les restaurants, les agences de voyages, les musées et les établissements bancaires. Les tableaux 2.7, 2.8 et 2.9 résument les résultats trouvés sur l'influence de la musique d'ambiance dans les lieux de service.

Tableau 2.7 - Influence de la musique sur les réactions comportementales des clients dans les services

VARIABLES EXPLIQUÉES	VARIABLES EXPLICATIVES	TEMPO	STYLE
Temps passé sur le lieu de service		n. s. (2) - (3)*** - (11)**	
Vitesse de consommation		- (1)*** + (2)** + (4)***	
Nbr. de clients quittant le point de vente sans être servis		n. s. (3)	
Marge commerciale		- (3)**	
Montant dépensé		n.s. (3) - (11)***	
Montant dépensé en boissons		- (11)** - (3)***	
Montant dépensé en nourriture		- (11)***	
Acceptabilité d'un prix élevé			+ (12)** avec musique classique (vs. mus. easy listening, vs. silence)

Légende :

- Un signe “+” a été affecté aux relations positives, un signe “-” aux relations négatives et “n. s.” a été utilisé pour les relations non significatives.
- Les étoiles correspondent au taux de significativité (*** : relation significative à $p < 0.01$; ** : relation significative à $p < 0.05$; * : $p > 0.05$ mais relation significative d'après leurs auteurs).
- Les chiffres entre parenthèses correspondent aux auteurs de la recherche : (1) Bach et Schæffer (1979), (2) Roballey et al. (1985), (3) Milliman (1986), (4) McElrea et Standing (1992), (5) Stratton (1992), (6) Chebat, Gélinas-Chebat et Filiatrault (1993), (7) Dubé, Chebat et Morrin (1995), (8) Cameron (1996), (9) North et Hargreaves (1996), (10) Hui, Dubé et Chebat (1997), (11) Caldwell et Hibbert (1999), (12) North et Hargreaves (1998), (13) Chebat, Gélinas-Chebat et Vaillant (1999).

Tableau 2.8 - Influence de la musique sur les réactions cognitives des clients dans les services

VARIABLES EXPLIQUÉES	VARIABLES EXPLICATIVES	TEMPO	STYLE	VOLUME	MUSIQUE PLAISANTE
Evaluation du service offert				- (8)**	
Image excitante, jeune, gaie, bas de gamme, amusante, dynamique, à la mode, fraîche.			+ (12) *** avec musique pop (vs. mus. classique vs. mus. easy listening vs. silence)		
Image spirituelle, sophistiquée, féminine et sensuelle.			+ (12)*** avec musique classique (vs. mus. Pop, vs. mus. easy listening vs. silence).		
Image de mauvais goût.			+ (12)*** avec easy listening (vs. mus. pop, vs. mus. classique, vs. silence).		

Tableau 2.8 - (Suite)

VARIABLES EXPLICATIVES VARIABLES EXPLIQUÉES	TEMPO	STYLE	VOLUME	MUSIQUE PLAISANTE
Perception de la durée d'attente	n. s. (6)	- (5)** avec de la musique Easy Listening lorsque l'individu est dans un groupe d'étrangers qui gardent le silence.	+ (8)**	+ (10)***
Attitude des individus à l'égard de l'attente			- (8)**	
Nbr. de pensées liées à la décision d'achat	- (13)** quand les arguments de vente sont faibles. n. s. (13) quand les arguments de vente sont forts.			
Profondeur du traitement de l'information liée à la décision d'achat.	- (13)** quand les arguments de vente sont faibles. n. s. (13) quand les arguments de vente sont forts.			
Attention portée aux stimulations visuelles.	n. s. (6)			
Désir de rentrer en contact avec le personnel de vente	+ (7)**			
Envie de revenir dans la cafétéria		+ (9)*** avec musique préférée		
Envie de visiter le stand recommandé		+ (9)*** avec musique préférée		

Légende : voir la légende du tableau 2.7.

Tableau 2.9 - Influence de la musique sur les réactions affectives des clients dans les services

VARIABLES EXPLICATIVES VARIABLES EXPLIQUÉES	TEMPO	STYLE	VOLUME	MUSIQUE PLAISANTE
Plaisir	n. s. (6)		n. s. (8)	
Plaisir ressenti vis-à-vis de l'atmosphère		+ (9)*** avec musique préférée	n. s. (14)	
Stimulation	n. s. (6)		n. s. (8)	
Domination	n. s. (6)			
Caractère stressant de l'environnement		- (5) ** avec de la musique Easy Listening lorsque l'individu est dans un groupe d'étrangers qui gardent le silence.		n. s. (10)
Réponse émotionnelle à l'attente				+ (10)***

Légende : voir la légende du tableau 2.7.

L'influence sur le comportement physique dans les lieux de service

Dans le contexte de la restauration, l'influence du tempo de la musique sur les réactions comportementales des clients a souvent été testée. Il apparaît ainsi que le tempo a une influence sur la consommation de boissons. Contrairement à une idée reçue, plus le tempo est rapide et moins les clients boivent rapidement des boissons alcoolisées dans les bars (Bach et Schaeffer, 1979). Cependant, le sens de la relation entre le tempo et la vitesse de consommation des individus semble dépendre du contexte des recherches (voir en annexe 3 les spécificités contextuelles des recherches). Ainsi, lorsque les individus ne sont pas dans un lieu très propice à la détente et à la convivialité (un laboratoire de recherche, une cafétéria

universitaire), ils suivent le tempo de la musique lorsqu'ils consomment des boissons (McElrea et Standing, 1992) ou de la nourriture (Roballey et *al.* 1985) : plus le tempo est rapide et plus ils consomment vite. Certaines chaînes de restaurants tentent d'ailleurs de diffuser des musiques au tempo rapide en fin de soirée pour influencer le temps passé par les clients dans leur lieu de vente. Au regard des résultats des recherches, cette pratique semble pertinente. Ainsi l'individu passe plus de temps dans un restaurant lorsque le tempo est lent que lorsqu'il est rapide (Milliman, 1986 ; Caldwell et Hibbert, 1999). Cependant, ce résultat n'a pu être confirmé lors d'une autre étude menée dans le cadre d'une cafétéria universitaire (Roballey et *al.* 1985). Il est possible que le temps disponible pour manger explique l'apparente contradiction de ces résultats : le client a peut être plus le temps de se laisser influencer par le tempo de la musique lorsqu'il est au restaurant que lorsqu'il prend sa pause déjeuner.

L'influence de la musique sur les réactions cognitives des clients dans les services

Sur la perception du temps d'attente dans les services

La musique est couramment utilisée dans les services pour améliorer la perception du temps d'attente chez les clients. Les travaux de recherche montrent en effet que les individus ont la sensation d'avoir attendu plus longtemps lorsqu'il n'y a pas de musique que lorsqu'on leur diffuse de la musique (Stratton, 1992). Cependant le volume de la musique doit être manipulé avec soin car il peut affecter la perception de la durée d'attente : les clients soumis à un volume élevé perçoivent l'attente de façon plus longue et de façon plus négative que ceux soumis à un volume plus faible (Cameron, 1996). De même, un volume trop fort influence de façon négative la perception de certaines dimensions du service (organisation, efficacité) (Cameron, 1996).

Mais la relation entre la musique d'ambiance et la perception de l'attente est complexe à étudier dans la mesure où elle est affectée par plusieurs variables modératrices ou médiatrices :

- la présence d'autres personnes (Stratton, 1992). Ce chercheur a montré que lorsque l'individu est seul, la musique n'a pas d'influence sur sa perception de l'attente, alors que

s'il est en présence d'un groupe qui ne discute pas, il se sent mal à l'aise et trouve le temps plus long que s'il est entouré de personnes qui discutent ;

- l'agrément ressenti vis-à-vis de la musique : plus la musique est appréciée et plus les individus ont la sensation que le temps s'écoule lentement (Kellaris et Kent, 1992 ; Hui, Dubé et Chebat, 1997).

Sur l'image du lieu de service

De même que la musique peut influencer l'image d'un magasin (Yalch et Spangenberg, 1993 ; Broekemier, 1993), cette influence est également perceptible dans les lieux de service. Ainsi, North et Hargreaves (1998) ont montré que le style de la musique influence les attributs d'image d'une cafétéria universitaire : la musique Pop (*vs.* classique *vs.* easy listening *vs.* présence de silence) donne une image excitante, jeune, gaie, fraîche, bas de gamme, amusante, dynamique, à la mode. La musique classique confère à la cafétéria une image spirituelle, sophistiquée, féminine et sensuelle. La musique easy listening lui confère une image de mauvais goût alors que la condition de silence donne une image de quiétude à la cafétéria. Selon l'étude réalisée par North et Hargreaves (1998) le client réalise un transfert des caractéristiques de la musique à celles du magasin par le biais des réseaux de neurones.

Sur l'acceptabilité du prix dans un lieu de service

Tout comme Areni et Kim (1993) ont montré dans un contexte de magasin spécialisé que les clients achetaient des produits plus chers avec de la musique classique (*vs.* de la musique de variété), il apparaît dans un contexte de restauration que les clients sont prêts à payer plus cher avec de la musique classique (*vs.* easy listening *vs.* silence, North et Hargreaves, 1998).

Sur le traitement cognitif de la décision d'achat

Il semblerait que le tempo de la musique soit de nature à affecter le traitement cognitif du client. Ainsi, selon les résultats trouvés en psychologie, la musique relaxante augmenterait les ondes alphas du cerveau et permettrait à l'individu de mieux se concentrer sur une tâche à accomplir (Borling, 1981). Chebat, Gélinas-Chebat et Vaillant (1999) ont testé ces résultats dans le contexte commercial d'une agence de voyages et ont constaté que le tempo lent

augmentait la profondeur du processus de décision et le nombre de pensées liées à la décision d'achat lorsque les arguments avancés par la force de vente étaient peu convaincants. En revanche, lorsque les arguments de vente sont forts, la musique n'est pas efficace pour influencer le processus de décision du client. Ceci implique que lorsque le client doit prendre une décision impliquante, mais que les arguments sont faibles, la musique au tempo lent peut alors être utilisée pour l'aider dans sa tâche.

L'influence de la musique sur l'état émotionnel de plaisir dans les lieux de service

Comme dans le cadre des magasins, le plaisir éprouvé par rapport à la musique d'ambiance dans les services est une variable médiatrice⁶ importante entre la musique et :

- l'agrément ressenti vis-à-vis de l'atmosphère du service (North et Hargreaves, 1996) ;
- la volonté des clients de rentrer en contact avec le personnel (Dubé, Chebat et Morin, 1995) ;
- la sensibilité des individus aux conseils du personnel (North et Hargreaves, 1996) ;
- l'envie de revenir sur le lieu de vente (North et Hargreaves, 1996).

2.7. Synthèse de la revue de la littérature

Cette synthèse des travaux antérieurs amène à trois conclusions principales.

Première conclusion

On constate que les croyances qui caractérisent ce champ de recherche trouvent leur source dans les différents liens testés par les chercheurs sans pour autant tenir compte du sens et de la significativité des résultats finalement trouvés. Ces croyances ne sont pas confirmées par les différentes recherches puisque les seuls résultats significatifs et convergents obtenus jusqu'à présent sont les suivants :

⁶ On peut faire l'hypothèse que cette variable a le statut de variable médiatrice, même si le caractère médiateur n'a jamais été testé avec les hypothèses restrictives de Baron et Kenny (1986). Seule la relation agrément ressenti vis-à-vis de la musique - réactions des clients a été testée.

- les individus passent plus de temps dans le magasin et dépensent plus lorsque la musique correspond à leurs goûts musicaux (Yalch et Spangenberg 1993 ; Herrington 1993) ;
- les clients passent plus de temps dans un restaurant lorsque le tempo de la musique est lent que lorsqu’il est rapide (Milliman, 1986 ; Caldwell et Hibbert, 1999) ;
- dans un restaurant, les clients dépensent plus en boissons lorsqu’ils sont soumis à de la musique lente que lorsqu’ils sont soumis à de la musique rapide (Milliman, 1986 ; Caldwell et Hibbert, 1999) ;
- les clients dépensent plus dans un magasin lorsqu'on y diffuse de la musique supposée congruente avec le type de produits qui y est vendu (Areni et Kim 1993 ; Sibénil 1994) ;
- le style de la musique influence le plaisir ressenti par le client vis-à-vis de l'atmosphère du magasin (Sibénil, 1994 ; North et Hargreaves, 1996).

On peut constater au moyen des résultats ci-dessus que d'autres recherches seraient nécessaires pour accroître le caractère généralisable des résultats puisqu'au maximum deux études ont confirmé ces différents liens (Herrman et Joseph, 1999).

Par conséquent, si on reprend les croyances véhiculées par Vacca et Boulant (1994), il apparaît finalement que :

- le tempo lent ne permet pas de retenir plus longtemps les clients en magasin (Roballey, 1985 ; Herrington, 1993 ; Sibénil, 1994) mais le permet en restaurant (Milliman, 1986 ; Caldwell et Hibbert, 1999) ;
- le tempo rapide ne permet pas réellement d'influencer la vitesse de consommation et de déplacement des clients. Ainsi, la seule recherche à avoir testé la relation entre tempo et vitesse de circulation contient de nombreuses limites (Milliman, 1982) et les recherches effectuées sur la rapidité de consommation sont divergentes (Bach et Schaeffer, 1979 ; Roballey, 1985 ; McElrea et Standing, 1992) ;
- le style de la musique influence la composition du panier d'achat (North, Hargreaves et McKendrick, 1997). Cependant, cette recherche comporte de nombreux biais et limites, à commencer par la faible taille de l'échantillon ;

- les résultats obtenus sur la capacité euphorisante de la musique perçue comme gaie et son pouvoir sur l'intention d'achat sont divergents (Alpert et Alpert, 1990 ; Broekemier, 1993) ;
- la musique d'ambiance ne peut pas influencer de manière subliminale le consommateur (cf. partie suivante).

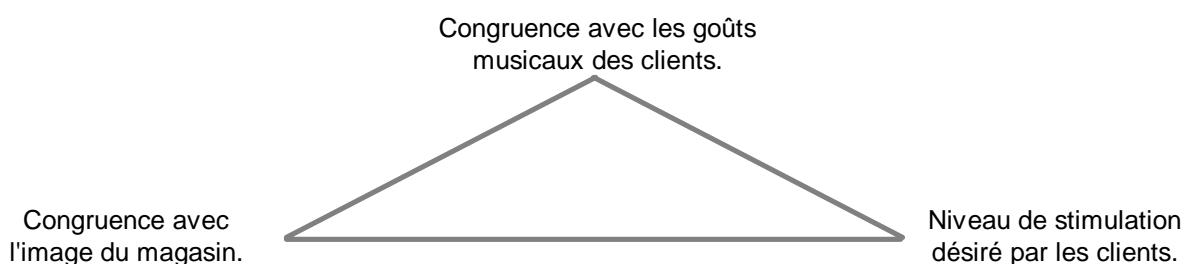
Deuxième conclusion

Il reste encore beaucoup de travaux à effectuer sur l'influence de la musique sur les réponses du consommateur en magasin. Beaucoup de relations n'ont en effet jamais été testées ou n'ont été testées qu'une seule fois. De plus, nombre de liens ne sont pas significatifs (cf. tableaux 2.4 à 2.9). Par conséquent la quasi-totalité des relations doivent être re-testées afin de pouvoir aboutir à des résultats convergents et généralisables.

Troisième conclusion

La compréhension du lien musique - comportement d'achat du client en magasin semble passer par la prise en compte des trois variables modératrices ou médiatrices résumées dans la figure 8.

Figure 8 - Trois variables importantes dans la compréhension du lien musique d'ambiance - réactions des clients en magasin



Ce travail doctoral testera l'influence de ces trois variables sur le comportement des clients et permettra de tenter de déterminer le poids de chacune dans l'explication du comportement des clients.

III - Les défis méthodologiques du champ de recherche

Ce champ de recherche se caractérise par de nombreux défis méthodologiques qui rendent l'étude de l'influence de la musique sur les réactions du client en magasin assez complexe, et qui doivent donc être relevés.

3.1. La maîtrise des sources de variance internes au stimulus musical

La musique est un stimulus très complexe, car un morceau de musique est composé de multiples éléments qui interagissent entre eux. Toute étude de l'influence de la musique sur les réponses des clients est par conséquent très délicate, car il est nécessaire de s'assurer que toutes les composantes musicales qui ne sont pas traitées comme variables indépendantes restent constantes dans les différentes modalités musicales. Or, il apparaît que la quasi-totalité des chercheurs n'ont pas réussi à maîtriser les autres sources de variance internes au stimulus musical. Ainsi, Milliman (1982, 1986), dans ses recherches sur l'influence du tempo, n'a pas tenu compte des autres composantes de la musique (mode, harmonie, rythme, volume interne, etc.), alors que celles-ci peuvent expliquer une partie du comportement du consommateur. Sibérial (1994) a d'ailleurs montré que le style d'un morceau de musique et son tempo interagissaient pour influencer le nombre d'articles achetés ainsi que les états émotionnels de l'individu.

Un plan expérimental contrôlant toutes les composantes de la musique est très complexe à mettre en place en laboratoire et quasiment impossible à réaliser « *in vivo* ». Deux méthodes devraient cependant inspirer les futurs chercheurs :

- afin de tester l'influence du tempo (lent vs. rapide), Herrington (1993) a utilisé les mêmes musiques enregistrées selon différentes rapidités pour conserver constantes les autres composantes musicales (harmonie, mode, rythme, etc.) ;
- Chebat, Gélinas-Chebat et Filiatrault (1993) ont choisi en laboratoire deux morceaux de la symphonie n°41 de Mozart (*andante cantabile* et *molto allegro*) pour tester l'influence du tempo tout en conservant une unité de style.

3.2. L'étude de la curvilinearité des relations étudiées

A l'exception de Dubé, Chebat et Morin (1995) et North et Hargreaves (1996), les chercheurs ont étudié l'influence du stimulus musical sur les réactions des clients en magasin selon deux modalités opposées. Ils ont, par exemple, étudié l'influence du tempo lent *vs.* rapide, l'influence de la musique congruente *vs.* non congruente, ou encore l'influence du volume élevé *vs.* faible. La non prise en compte du niveau intermédiaire (tempo moyen, congruence moyenne, volume moyen) revient à supposer que les relations entre le stimulus musical et les réactions des consommateurs sont linéaires. Ceci est loin d'être évident dans la mesure où les psychologues ont souvent montré l'existence de relations curvilineaires entre le stimulus musical et les réactions des individus. Par exemple, Berlyne (1971) a montré une relation de type U inversé entre la complexité d'un morceau de musique et le plaisir éprouvé par l'individu. Cette relation a été confirmée par North et Hargreaves (1996) dans un contexte commercial. Dans un même ordre d'idée, Dubé, Chebat et Morin (1995) ont également montré une relation curvilineaire entre le tempo de la musique d'ambiance et le désir de rentrer en contact avec le personnel du point de vente. Le fait de n'avoir jamais étudié la curvilinearité potentielle des relations pourrait donc expliquer l'absence de significativité de bien des résultats. Cette recherche doctorale testera la possible relation curvilineaire entre le tempo de la musique et les réactions des clients en magasin.

3.3. La multitude des variables modératrices du lien étudié

De multiples variables modératrices peuvent affecter le lien musique d'ambiance - réactions des individus en magasin et leur non prise en compte pourrait expliquer la faiblesse de significativité des résultats obtenus dans les recherches antérieures. Ces variables sont de deux ordres : les variables individuelles et les variables situationnelles.

Les variables modératrices individuelles

Les seules variables modératrices individuelles prises en compte dans les recherches sont les caractéristiques socio-démographiques. Parmi ces variables, il apparaît en effet que le

niveau d'étude de l'individu est une variable explicative de son goût musical (Bourdieu, 1979 ; Zenatti et al., 1994 ; Donnat, 1998).

L'âge semble également être une variable importante à prendre en compte dans l'explication du degré d'implication de l'individu dans la musique et de ses goûts musicaux. Ainsi, Guibert (1998) a montré qu'il existe une décroissance dans l'implication dans la musique à partir de 25 ans, car on assiste alors à une décroissance du volume du temps libre, à la hausse des contraintes matérielles, les personnes de plus de 25 ans n'arrivent pas à se tenir au courant des nouveautés dans les styles qu'ils apprécient et ont tendance à rejeter les nouveaux styles de musique. Ceci se retrouve également dans les travaux de Donnat (1998, p. 159) : *« Les adultes, pour leur part, ont tendance à demeurer attachés aux genres musicaux qu'ils ont aimés du temps de leur jeunesse. En effet, quand on demande aux personnes écoutant le plus souvent des chansons ou des variétés françaises de préciser leurs goûts, on s'aperçoit qu'elles ont tendance à citer les genres ou les « tubes » de leur adolescence : ainsi, les 65 ans et plus privilégient les chansons d'avant-guerre, les 45-54 ans les chansons ou tubes des années soixante, les 25-44 ans ceux des années soixante-dix ou quatre-vingt tandis que les moins de 25 ans préfèrent ceux d'aujourd'hui ».*

Le sexe des individus semble expliquer une partie de la variance constatée dans leurs goûts musicaux. Ainsi, les femmes préfèrent les musiques au volume faible plutôt qu'au volume élevé (Kellaris et Rice, 1993). Les psychologues ont tenté d'expliquer les raisons de ces différences entre les sexes. Ils se sont interrogés pour savoir si la différence était attribuable aux différences biologiques (hormonale, anatomique, chromosomaire) des individus (et donc au sexe) ou aux différences d'éducation entre les deux sexes (et donc plutôt au genre féminin ou masculin) (North et Hargreaves, 1997b). Il apparaît au travers des nombreuses recherches relatées par North et Hargreaves (1997b) dans leur ouvrage que les différences de préférences musicales entre hommes et femmes s'expliquent en grande partie par des différences d'éducation et de socialisation. Par exemple, plusieurs chercheurs ont montré que la petite fille est renforcée positivement lorsqu'elle choisit un instrument de musique plutôt *« féminin »* par ses parents, par ses amis (Howe et Slobota, 1992), ainsi que par les médias qui lui renvoient une certaine image des autres utilisateurs de cet instrument (Bruce et Kemp, 1993). Ainsi, il est intéressant de constater que de multiples recherches suggèrent que les instruments de

musique ont une image « *féminine* » (la flûte, le violon, le piano et la clarinette) ou « *masculine* » (la batterie, le trombone, la guitare et la trompette) (Abeles et Porter, 1978 ; O'Neil et Boulton, 1996).

Les psychologues soulignent également que plusieurs variables de personnalité peuvent expliquer les réponses des individus face au stimulus musical (North et Hargreaves, 1997b). Par exemple, le niveau de recherche de stimulation de l'individu semble être une variable importante dans l'explication des réactions des individus à la musique (Konecni, 1982 ; Furnam, et Bradley, 1997). Ainsi Konecni (1982) souligne que ceux qui ont un niveau optimal de stimulation élevé ont plus tendance à avoir des réactions positives à des musiques diffusées à un volume élevé que les individus caractérisés par un faible niveau optimal de stimulation. De même, Furnam et Bradley (1997) ont montré que la musique avait tendance à déranger plus les sujets ayant un niveau optimal de stimulation faible que ceux qui ont un niveau optimal élevé. Le fait de ne pas avoir tenu compte jusqu'à présent des variables de personnalité rend la compréhension du phénomène étudié encore schématique.

Les variables modératrices situationnelles

Concernant les variables situationnelles (rôle à accomplir, environnement physique, social, perspective temporelle ; Belk, 1975), elles peuvent constituer des variables modératrices importantes de la relation musique d'ambiance - comportement. Sibénil (1994) a déjà montré que les individus n'ont pas le même comportement vis-à-vis de la musique selon le moment de la journée. Toutefois, la prise en compte de l'ensemble des variables situationnelles dans une recherche scientifique en terrain réel semble totalement illusoire dans la mesure où il faudrait mettre en place un plan d'expérience extrêmement complexe. Face à ce défi, deux méthodologies ont été adoptées : (1) la collecte des données en laboratoire ; (2) la collecte en terrain réel avec le contrôle des variables explicatives les plus importantes (exemple : les effets du moment de la journée, du climat, des vacances etc.) susceptibles d'influencer les variables dépendantes observées. Le tableau 2.10 ci-dessous suggère qu'il n'existe aucune méthode idéale. Parmi l'ensemble des méthodes présentées dans le tableau 2.10, les deux méthodes les moins critiquables semblent être les deux dernières : la reproduction d'un

magasin en laboratoire (qui maximise la validité interne de l'expérience tout en ayant une validité externe assez bonne) et l'interrogation en terrain réel (pour sa très forte validité externe).

Tableau 2.10 - Méthodes de collecte des données dans l'étude de l'influence de l'atmosphère sur le comportement des clients

MÉTHODES (AUTEURS AYANT UTILISÉ LA MÉTHODE)	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
LABORATOIRE		
Descriptions verbales : les individus réagissent à des descriptions verbales de magasins (Gardner et Siomkos, 1986).	- Peu coûteux. - Rapide.	- Validité interne très critiquable. - Validité externe très critiquable.
Utilisation de visuels : les individus entendent une certaine musique tout en regardant des photos de produits ou d'intérieurs de magasin (Alpert et Alpert, 1990).	- Peu coûteux. - Rapide. - Validité externe bonne pour les stimuli visuels : Bateson et Hui (1992) ont montré que des résultats comparables sont obtenus en utilisant la méthode des visuels <i>vs.</i> le terrain réel pour étudier l'influence de la foule. - Possibilité de manipuler le stimulus de manière négative (ex : volume élevé).	- Validité interne critiquable. - Validité externe critiquable pour l'étude de l'influence de l'atmosphère sur certaines variables comportementales (ex : temps passé).
Utilisation d'ordinateurs : utilisation d'un logiciel qui simule l'intérieur d'un magasin. Consiste à faire réagir les individus face à la simulation d'un magasin ou d'une situation de choix et à enregistrer leurs réponses à l'aide de l'ordinateur (Mitchell, Kahn et Knasko, 1995).	- Rapide : l'individu saisit lui-même ses réponses. - Validité interne bonne. - Validité externe bonne dans le cadre de choix de produits (Burke et <i>al.</i> , 1992). Mais Burke et <i>al.</i> (1992) montrent que les individus sont plus sensibles aux promotions en laboratoire qu'en terrain réel et qu'ils achètent de plus grandes quantités en laboratoire qu'en supermarché. - Possibilité de manipuler le stimulus de manière négative (ex : volume élevé). - L'individu est en situation de choix et on peut suivre toutes les étapes de son processus de décision.	- Coûteux si on ne dispose pas du laboratoire au départ. - Validité externe critiquable pour l'étude de l'influence de l'atmosphère sur certaines variables comportementales (ex : temps passé). - On interroge uniquement des individus capables de se servir d'ordinateurs.
Utilisation de vidéos qui montrent l'intérieur de la surface de vente en indiquant aux clients potentiels qu'ils doivent imaginer qu'ils sont dans le magasin (Brœkemier, 1993 ; Chebat, Gélinas-Chebat, et Filiatrault, 1993 ; Dubé, Chebat et Morrin, 1995 ; Hui, Dubé et Chebat, 1997 ; Chebat, Gélinas-Chebat et Vaillant, 1999).	- Peu coûteux. - Rapide. - Validité interne bonne. - Validité externe bonne pour les stimuli visuels : Bateson et Hui (1992) ont montré que des résultats comparables sont obtenus en utilisant la méthode vidéo <i>vs.</i> le terrain réel pour étudier l'influence de la foule. - Possibilité de manipuler le stimulus de manière négative (ex : volume élevé).	- Validité externe critiquable dans le cadre de l'étude de l'influence de la musique : méthode plus proche de la publicité que de la simulation d'un univers de magasin.
Reproduction de magasin ou de lieu de service en laboratoire : les éléments de l'atmosphère sont réels (Bellizi, Crowley et Hasty en 1983 ; Stratton, 1992 ; Cameron, 1996).	- Rapide. - S'approche sensoriellement d'un magasin réel. - Validité interne bonne. - Validité externe bonne selon Stayman et Hagerty (1985) si l'individu a : (1) en main l'argent qu'il peut dépenser dans le magasin (<i>vs.</i> un crédit), (2) plusieurs produits à acheter (<i>vs.</i> un produit). - Possibilité de manipuler le stimulus de manière négative (ex : volume élevé).	- Coûteux si on ne dispose pas du laboratoire au départ.
TERRAIN RÉEL		

Tableau 2.10 - (Suite)

MÉTHODES (AUTEURS AYANT UTILISÉ LA MÉTHODE)	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Par observation et interrogation : les chercheurs interrogent des clients en magasin (Smith et Curnow, 1966 ; Bach et Shaeffer, 1979 ; Milliman, 1982 ; Roballey et <i>al.</i> , 1985 ; Milliman, 1986 ; Yalch et Spangenberg, 1990, 1993 ; Areni et Kim, 1993 ; Herrington, 1993 ; Sibénil, 1994 ; North et Hargreaves, 1996 ; North, Hargreaves et McKendrick, 1997 ; North et Hargreaves, 1998 ; Caldwell et Hibbert, 1999).	- Validité externe très bonne.	- Coûteux. - Long. - Validité interne critiquable. - Difficulté d'administration pour les échelles de mesure longues.

3.4. La prise en compte de l'attention portée à la musique d'ambiance

La non prise en compte de l'attention portée à la musique d'ambiance pourrait expliquer la faiblesse de significativité des résultats des recherches antérieures. En effet, les chercheurs n'ont jamais dissocié leurs échantillons afin d'étudier l'influence du fait de se souvenir avoir entendu de la musique sur les liens entre musique et réponses des clients en magasin. Pourtant, les recherches ont montré que tous les individus ne se souviennent pas avoir entendu de la musique d'ambiance à la sortie du magasin⁷. Seuls 62% des individus en moyenne déclarent avoir entendu de la musique sur le lieu de vente (voir le tableau 2.11 ci-dessous pour le détail des calculs).

Tableau 2.11 - Calcul du pourcentage de personnes déclarant avoir fait attention à la musique d'ambiance dans le magasin

Auteurs	Taille de l'échantillon	Nombre de personnes déclarant avoir fait attention à la musique	% des individus ayant déclaré avoir fait attention à la musique
Smith et Curnow (1966)	1 100	847	77%
Milliman (1982)	144	52	34%
Herrington (1993)	140	89	63%
Gulas et Schewe (1993)	76	26	34%
Sibénil (1994)	480	187	39%
TOTAL	1940	1201	62%

⁷ Dans ces recherches, le souvenir d'avoir entendu de la musique d'ambiance correspond au fait que l'individu ait répondu de manière positive à des questions du type : « *Le supermarché diffusait-il de la musique lorsque vous avez fait vos courses aujourd'hui ?* » ou : « *Avez vous remarqué la musique diffusée aujourd'hui dans le supermarché ?* ».

L'absence de significativité de certains résultats pourrait donc s'expliquer par le fait que les chercheurs ont mélangé deux populations :

- une population qui déclare se souvenir avoir entendu de la musique d'ambiance. Ces individus ont donc perçu la musique⁸ et ont retenu l'information en mémoire à long terme (pour une meilleure compréhension, voir la figure 9 sur le processus de perception) ;
- une population de clients qui déclare ne pas se souvenir avoir entendu de la musique d'ambiance. Parmi ces clients, il peut exister deux sous-populations. D'une part, des clients qui n'ont pas affecté de ressources attentionnelles suffisantes pour pouvoir passer le stade de l'attention. La musique est alors restée au niveau de l'attention avec processus automatique, mais n'a pas fait l'objet d'une recherche de signification (cf. figure 9 ci-dessous). D'autre part, une population qui a affecté des ressources attentionnelles nécessaires à l'interprétation du message sonore mais qui n'a pas ensuite mémorisé à long terme cette information (l'information est restée en mémoire à court terme).

Il est donc possible que l'attention portée à la musique soit une variable médiatrice ou modératrice de l'influence de la musique sur les réponses de l'acheteur. Cette recherche doctorale tentera de tester l'influence du souvenir de la musique diffusée sur les réactions des clients et de trouver des facteurs explicatifs du souvenir d'avoir entendu de la musique d'ambiance sur le lieu.

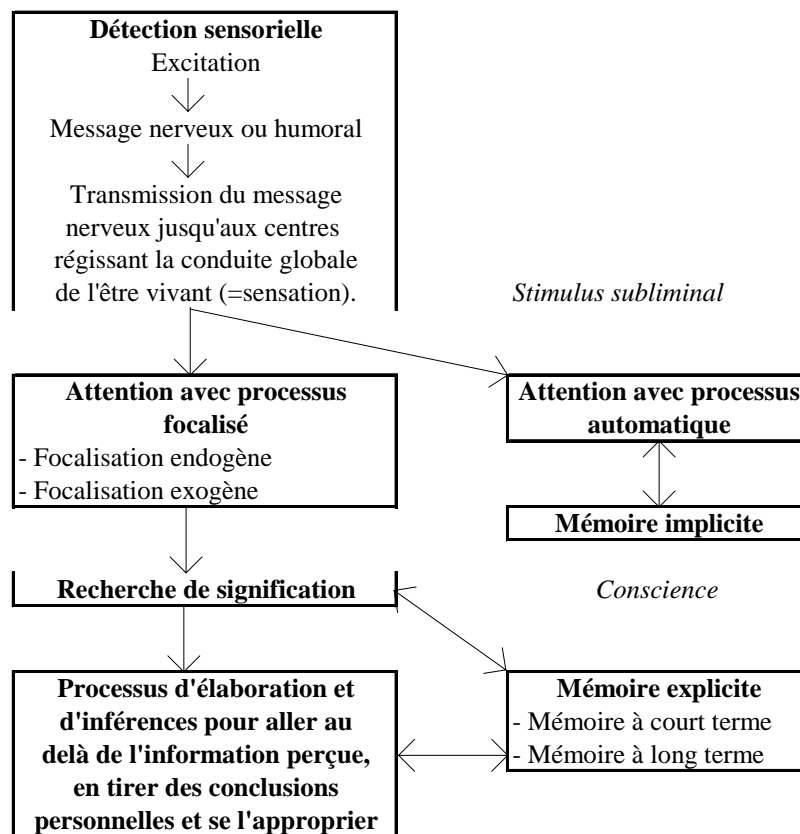
Certains auteurs ont déjà essayé d'expliquer le fait de se souvenir avoir entendu de la musique par les variables individuelles. Ainsi, Sibénil (1994) a montré que la perception de la musique dépendait des caractéristiques individuelles du client (préférences musicales, intérêt porté par l'individu à la musique en général) et situationnelles (disponibilité d'esprit lors de la visite du magasin). Il semble aussi que la perception de la musique d'ambiance soit liée au volume sonore auquel elle est diffusée : plus la musique est forte et plus les individus se souviennent de l'avoir entendue (Smith et Curnow, 1966). En revanche, les variations dans le

⁸ On perçoit un stimulus lorsqu'on « *accorde une signification à la source responsable de la sensation. A la différence d'une sensation, une perception est toujours construite* » (Pinson et Jolibert, 1997, p. 425).

tempo de la musique (lent vs. rapide) n'expliquent pas le souvenir d'avoir entendu de la musique (Milliman, 1982 ; Roballay et *al.*, 1985).

Ces facteurs explicatifs du souvenir d'avoir entendu de la musique correspondent à la distinction qu'on opère entre le processus de focalisation « *endogène* » et « *exogène* » (Pinson et Jolibert, 1997). Dans le premier type de processus, l'individu prête attention au stimulus car il est à la recherche de ce stimulus (il est, par exemple, impliqué dans le stimulus) alors que dans le processus de focalisation « *exogène* », c'est le stimulus qui a déclenché une stimulation inattendue (le volume de la musique, est par exemple, soudainement très fort).

Figure 9 - Processus de perception (élaboré à partir de Pinson et Jolibert, 1997)



Dans le cadre de la problématique de l'influence de la musique d'ambiance sur le consommateur, certains se sont interrogés sur l'influence subliminale de la musique. D'après la figure 9, on ne peut pas parler d'influence subliminale de la musique d'ambiance telle qu'elle est utilisée communément par les commerçants car celle-ci :

- ne contient aucun message enregistré sous le seuil de perception ;

- est un stimulus d'une intensité suffisamment élevée pour atteindre le seuil de conscience et dépasser le stade de la détection sensorielle.

3.5. La faiblesse de la taille des échantillons

La petite taille de certains échantillons pourrait éventuellement expliquer l'absence de significativité des résultats trouvés par certains auteurs. Ainsi, Broekemier (1993) a interrogé 18 personnes par modalité de musique et Herrington (1993) 20 clients par modalité. La petite taille de ces échantillons devient encore plus critiquable lorsque ceux-ci sont ensuite découpés pour étudier l'influence de variables modératrices (par exemple, Yalch et Spangenberg (1993) travaillent avec des cellules comprenant 12 individus). La taille de l'échantillon constitue un défi méthodologique important pour les chercheurs ne disposant pas de moyens financiers et / ou temporels importants. Cependant, cette recherche doctorale tentera de travailler sur un échantillon important afin de réduire ce problème.

3.6. Les contraintes liées au terrain réel

La difficulté de gérer un terrain réel dans ce champ de recherche influence parfois la robustesse de la méthodologie utilisée par les chercheurs. Ainsi Herrington (1993) souligne que le manager du supermarché dans lequel il a effectué sa recherche n'a pas voulu que le volume de la musique soit changé de plus de quatre décibels, ce qui, selon le chercheur, est relativement faible : Wolfe (1983), Kellaris et Altsech (1992), et Cameron (1996) ont en effet utilisé en laboratoire des différences de volume de trente décibels. Ceci pourrait éventuellement expliquer l'absence totale de significativité des résultats d'Herrington (1993) sur l'influence du volume sonore sur les réponses comportementales et affectives de l'individu. Cependant, il est nécessaire de souligner qu'une différence de trente décibels serait impossible à observer en magasin dans la mesure où ceci reviendrait à diffuser de la musique à un volume dangereux pour le système auditif ; on passerait de 60 à 90 décibels alors que le seuil de danger se situe à 80 décibels (Fischer, 1997a). Réciproquement, on pourrait dire que compte

tenu de l'importance de la variance du stimulus dans les expérimentations effectuées en laboratoire, il n'est guère surprenant d'aboutir à des résultats significatifs.

Yalch et Spangenberg (1993) ont également rencontré cette difficulté puisqu'ils expliquent que les musiques de style « *New Age* » n'ont pu être diffusées le week-end suite à la volonté du manager.

IV - Les voies de recherche

Plusieurs voies de recherche peuvent être formulées à l'issue de la revue de littérature et de la mise en évidence des problèmes méthodologiques rencontrés dans ce champ de recherche.

4.1. La nécessité de nouveaux travaux sur l'influence du tempo

Il serait certainement utile de travailler une nouvelle fois sur l'influence du tempo sur les réponses du consommateur afin d'éclaircir l'ensemble des résultats (en très grande majorité non significatifs) de ce champ de recherche. Les recherches sur le tempo devraient tenir compte des variables modératrices individuelles, *a priori* pertinentes, comme le niveau optimal de stimulation (OSL) et le besoin de stimulation (NST) (Steenkamp et Baumgartner, 1992, 1995 ; Steenkamp, Baumgartner et Van der Wulp, 1996). Il est en effet tout à fait possible que les individus ayant un niveau de stimulation élevé réagissent de manière très positive à une musique au tempo rapide (et inversement). De plus, de futures recherches devraient se focaliser sur l'exploration d'une relation curvilinéaire entre le tempo et les réponses affectives, cognitives et comportementales du client.

4.2. L'analyse du rôle modérateur de la perception de la musique

Suite aux critiques méthodologiques formulées précédemment, il paraît nécessaire de s'interroger sur la prise en compte du fait de se souvenir avoir entendu de la musique d'ambiance comme variable modératrice de l'efficacité de la musique pour influencer les

réponses du consommateur. Jusqu'à présent, l'ensemble des chercheurs a fait l'hypothèse que les individus ne se souvenant pas avoir entendu de la musique d'ambiance pouvaient tout de même être influencés par cette variable, sans toutefois l'avoir testée. De futurs travaux devraient certainement s'attacher à déterminer si la musique d'ambiance peut avoir une influence inconsciente sur l'individu et quelle est la forme de la relation entre l'attention portée à la musique (attention peu focalisée, attention focalisée) et les réponses des clients en magasin. Il est en effet possible que la relation entre la perception de la musique et le comportement soit curvilinéaire.

4.3. L'exploration des réponses affectives à la musique

Les résultats sur l'influence de la musique d'ambiance sur les réponses affectives du client en magasin ne sont pas significatifs. Il serait intéressant de travailler à nouveau sur les réponses affectives de l'individu (états émotionnels et humeur) à la musique d'ambiance afin de déterminer si la musique n'est réellement pas capable d'influencer les réponses affectives du client en magasin ou si l'absence de significativité est imputable aux méthodes utilisées jusqu'à aujourd'hui pour tester le lien. Une attention particulière devrait être portée à la création d'outils de mesure des réactions affectives des clients en magasin. Il apparaît en effet que les outils de mesure pour évaluer les états émotionnels n'ont pas toujours été comparables. Par exemple, pour mesurer le plaisir et la stimulation, Herrington (1993) a travaillé avec l'échelle de Russel et Pratt (1980) ; Yalch et Spangenberg (1990 et 1993) ont utilisé l'échelle abrégée de Mehrabian et Russel (1974) ; Cameron (1996) a également employé cette échelle mais en calculant un indice d'affect global (la moyenne des notes obtenues sur l'échelle de plaisir et l'échelle de stimulation) ; et Sibérial (1994) a créé sa propre échelle en transformant les deux dimensions mises en évidence par Russel et Pratt en quatre items. De plus, même lorsque les auteurs utilisent le même instrument de mesure, un changement dans l'introduction de celui-ci peut induire des réponses différentes. Ainsi, plusieurs auteurs affirment utiliser le PAD de Mehrabian et Russel (1974), mais certains formulent son introduction de manière à mesurer les états émotionnels de plaisir et de stimulation de l'individu (par exemple, l'individu doit donner son accord avec l'item suivant : en ce moment, je me sens stimulé), d'autres

emploient une formulation en termes d'états émotionnels ressentis vis-à-vis de la musique (par exemple, la musique diffusée est stimulante), d'autres encore l'utilisent pour mesurer les états émotionnels ressentis vis-à-vis de l'atmosphère du magasin (par exemple, l'atmosphère de ce magasin est stimulante). En outre, le temps nécessaire pour répondre à ces outils de mesure les rend inadaptés à une collecte de données en terrain réel.

4.4. L'analyse de l'importance de la congruence perçue entre la musique et le magasin

Comme le soulignent plusieurs auteurs, la musique est certainement traitée de façon cognitive par l'individu par le biais de la congruence perçue entre la musique et l'environnement dans lequel elle est diffusée (Areni et Kim, 1993 ; Herrington et Capella, 1994 ; Butin, 1995 ; Gomy, 1995 ; Gallopel, 1997 ; North, Hargreaves et McKendrick, 1997 ; North et Hargreaves, 1997a). La congruence perçue entre la musique et le magasin peut alors représenter une variable médiatrice du lien entre la musique et les réponses de l'individu. Des travaux effectués sur des champs de recherche connexes à celui de l'influence de la musique sur les réponses de l'individu en magasin ont révélé que l'absence de congruence engendrait des réponses négatives de la part des individus (voir annexe 1). Ainsi, MacInnis et Park (1991) ont montré dans un contexte publicitaire que les émotions ressenties par les individus sont moins positives lorsqu'il y a absence de congruence entre la musique et le message. Kellaris, Cox et Cox (1993) ont souligné pour leur part que, lorsque l'individu trouve que la musique est congruente avec la publicité, l'attention portée à la musique contribue de façon positive au rappel et à la reconnaissance du message. En revanche, quand la congruence est faible, l'attention portée à la musique distrait les individus du message.

4.5. L'exploration de l'influence de la musique sur les employés

Aucune recherche en marketing n'a été conduite sur l'influence de la musique sur les réponses des employés en magasin. Pourtant, Shimp et Rose (1993) suggèrent que la musique est capable d'influencer l'humeur des employés et en retour leur amabilité vis-à-vis des clients.

De même, Bitner (1992) souligne que la musique peut influencer les réponses affectives, cognitives et physiologiques des employés et agir ainsi sur la qualité de leurs rapports avec les clients. Il pourrait donc être intéressant de travailler sur la relation musique - réponses des employés d'autant qu'il existe en psychologie et en organisation du travail une littérature sur l'influence des facteurs environnementaux sur l'efficacité des employés (voir Sundstrom, 1986, pour une revue).

Ces voies de recherche seront en grande partie explorées dans la partie empirique de cette thèse afin de déterminer leur pertinence dans l'explication du lien musique d'ambiance - réactions des clients en magasin.

Conclusion du chapitre 2

A l'issue de cette réflexion, il apparaît que le champ de recherche sur l'influence de la musique sur le comportement de l'acheteur est en pleine construction. D'une part, le faible nombre de recherches réalisées sur ce thème en l'espace de trente ans révèle une connaissance limitée de ce champ en marketing. D'autre part, la multiplication des recherches récentes sur ce sujet témoigne de l'engouement des chercheurs pour l'étude de cette variable. Cependant, ce champ d'investigation pose de nombreux défis méthodologiques qui devront être surmontés dans de futures recherches. Ainsi, les chercheurs devront s'astreindre à maîtriser les sources de variance internes au stimulus musical, employer les mêmes instruments de mesure (notamment pour mesurer les réponses affectives), tenir compte des multiples variables modératrices et médiatrices qui interviennent dans l'observation du lien musique d'ambiance - comportement du client et travailler sur la curvilinearité des relations. Pour l'heure, les seuls résultats significatifs et convergents mettent en évidence l'influence de la musique sur le plaisir ressenti vis-à-vis de l'atmosphère, le temps passé en magasin et le montant dépensé par le client. Ces résultats intéressent directement l'ensemble des distributeurs qui utilisent la musique d'ambiance de façon quotidienne, ainsi que les sociétés spécialisées dans le secteur de la musique d'ambiance (Muzak, AEI Music Networks, Mood Média).

Ce chapitre a permis de faire émerger une variable clé du cadre conceptuel de cette recherche : le tempo de la musique. De plus, il a mis en évidence plusieurs variables modératrices et médiatrices du lien musique - réactions des clients qui devront être intégrées dans le cadre conceptuel : agrément ressenti vis-à-vis de la musique, congruence perçue entre la musique et le magasin, variables socio-démographiques individuelles, souvenir d'avoir entendu de la musique d'ambiance, implication dans la musique en général, niveau optimal de stimulation.

