
L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherches *

Sophie Rieunier

ATER au centre DMSP de l'université Paris 9 Dauphine

RÉSUMÉ

L'étude de l'influence de la musique d'ambiance sur les réponses de l'acheteur en magasin est un champ de recherche en pleine émergence. Cet article résume l'ensemble des résultats obtenus par les chercheurs, révèle les défis méthodologiques auxquels ils doivent faire face, et souligne les différentes voies de recherches qu'il reste à exploiter.

Mots clés : comportement du consommateur, facteurs situationnels, ambiance en magasin, musique d'ambiance, problèmes méthodologiques.

INTRODUCTION

En 1974, Kotler avançait l'idée selon laquelle l'atmosphère du point de vente pouvait représenter un outil marketing capable d'influencer les réponses affectives, cognitives et comportementales de l'individu en magasin. Vingt-cinq ans plus tard, force est de constater que le courant de recherche consacré à l'influence des variables d'atmosphère sur le comportement du consommateur en magasin est encore peu développé. Ainsi, les dimensions olfactive, visuelle, tactile et sonore de l'atmosphère ne représentent en tout qu'une trentaine de travaux de recherche très hétérogènes. Pourtant, d'un point de

vue managériale, les distributeurs s'attachent de plus en plus à définir des atmosphères agréables et discriminantes. A ce propos, les divers procès pour contrefaçon de design des magasins spécialisés témoignent de l'importance accordée par les distributeurs à leur identité environnementale (Huvé-Nabec, Hyvernât et Rieunier, 1998 ; Rosen et Alpert, 1994). Par exemple, la société Patchouli a été condamnée le 4 mai 1995 à verser 500 000 francs de dommages et intérêts à la société MLUB (Séphora) et à modifier ses magasins pour avoir copié un certain nombre d'éléments de design visuel des magasins Séphora (façade noire, proportions entre blanc et noir, couleurs des différents espaces du magasin, ordonnancement des produits, formes et couleurs des présentoirs identiques).

* L'auteur remercie les professeurs Joël Brée, Alain Jolibert et Christian Pinson, ainsi que les trois lecteurs de la revue RAM pour leurs commentaires, leur disponibilité et leurs encouragements.

Aujourd'hui, plus de 250 000 lieux publics diffusent de la musique d'ambiance dans leurs espaces de vente (Salvia, 1997). Cette activité a d'ailleurs donné naissance à plusieurs sociétés spécialisées dans la production et la diffusion de fonds sonores à but commercial (Muzak, AEI Music Networks, Mood Média). Cependant, l'utilisation de cette variable d'atmosphère reste encore très « intuitive » (Jullien, 1994 ; Matthews, 1994 ; Herrington et Capella, 1994 ; Butin, 1995 ; Salvia, 1997). Ceci pourrait s'expliquer par deux facteurs : d'une part, le manque de synthèse sur les travaux de recherche effectués sur l'influence de la musique d'ambiance sur les réactions des consommateurs en magasin rend la connaissance académique difficilement accessible aux distributeurs, d'autre part, la manipulation du stimulus musical dans le but d'étudier son influence sur le client se caractérise par de nombreux défis méthodologiques difficiles à surmonter pour les distributeurs désireux de tester l'influence de leur politique musicale sur les réactions de leurs clients.

Cet article a pour ambition principale de dresser une synthèse des travaux de recherche effectués sur l'influence de la musique sur les réponses des consommateurs en magasin et dans les lieux de services. Après avoir présenté les résultats des différentes recherches effectuées en marketing et en psychologie, les principaux défis méthodologiques inhérents à ce champ de recherche seront mis en évidence. Enfin, plusieurs voies de recherche témoignent de la richesse potentielle de ce terrain d'investigation.

L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE SUR LES RÉACTIONS DES CLIENTS EN MAGASIN ET DANS LES LIEUX DE SERVICE

L'étude de l'influence de la musique sur les réactions des clients en magasin est un champ de recherche assez ancien puisque les premiers travaux effectués sur ce sujet datent du milieu des années 60 (Serraf, 1963 ; Smith et Curnow, 1966). Malgré son ancienneté, on ne dénombre aujourd'hui – à la connaissance de l'auteur – qu'une vingtaine de

recherches publiées sur ce sujet. Ces recherches n'ayant pas toutes traité le stimulus musical de la même façon, il semble nécessaire dans un premier temps de présenter les différentes approches adoptées par les chercheurs en la matière. Dans un deuxième temps, l'ensemble des résultats obtenus par les chercheurs sont résumés et les quelques résultats significatifs et convergents sont soulignés.

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 (annexe A). La combinaison de ces différents éléments définit les styles de musique. Dans le domaine de la musique d'ambiance, 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.

La nature des réactions du client

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

Tableau 1. – Influence de la musique sur le comportement des clients en magasin

Variables explicatives	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) + (9)** avec New Age et musique préférée + (8)** avec 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				
Montant dépensé	n. s. (8) n. s. (10)	+ (9)* avec musique préférée + (8)* 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 auteurs de la recherche :

(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) Sibéril (1994), (11) North, Hargreaves et McKendrick (1997).

Tableau 2. – Influence de la musique sur les réponses cognitives des clients en magasin

Variables explicatives	Style	Humeur positive évoquée	Musique plaisante
Variables expliquées			
• 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 1.

années 90 que d'autres 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 1, 2, 3 et 4, résument 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 testées jusqu'à présent ainsi que les résultats obtenus. La partie suivante décrit plus en détail l'ensemble des résultats significatifs obtenus dans les magasins puis dans les lieux de service (restaurants, banques).

L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT EN MAGASIN

L'influence de la musique d'ambiance sur les clients est un terrain particulièrement fertile en croyances populaires en tout genre. Il est, par exemple, très fréquent d'entendre dire que les distri-

buteurs 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.

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

L'influence sur le comportement physique en magasin

Il apparaît au travers des tableaux récapitulatifs 1, 2 et 3 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 modifier le temps passé en magasin. Ainsi, le client

Tableau 3. – 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	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)				
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 1.

passé plus de temps dans la surface de vente lorsque le volume de la musique est faible (*versus* 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 une influence 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 19 h et 20 h, 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 (Sibéril, 1994). En revanche, l'influence du tempo de la musique sur le montant dépensé par l'individu ne semble pas évidente. En effet,

Tableau 4. – Influence de la musique sur les réactions des clients dans les services

Variables explicatives	Tempo	Style	Volume	Musiques plaisante
Variables expliquées				
• Réactions comportementales				
Temps passé en magasin	n. s. (2) – (3)***			
Consommation d'alcool	– (3)***			
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)			
• Réactions cognitives				
Evaluation du service offert 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)** + (8)**	+ (10)***
Attitude des individus à l'égard de l'attente			– (8)**	
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		
• Réactions affectives				
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 :

– 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 (1985), (3) Milliman (1986), (4) McElrea et Standing (1992), (5) Stratton (1992), (6) Chebat, Gelinas-Chebat et Filiatrault (1993), (7) Dubé, Chebat et Morrin (1995), (8) Cameron (1996), (9) North et Hargreaves (1996), (10) Hui, Dubé et Chebat (1997).

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 variété (« top 50 ») 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 trouvé que la musique classique faisait dépenser plus aux clients d'une cave à vin, alors que Sibénil (1994) a mis en évidence la même relation dans un supermarché mais avec de la musique de variété (« top 50 »). 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 (« top 40 »), qui sont plus associées à un magasin de type « discount ».

Dans un même ordre d'idée, North, Hargreaves et McKendrick (1997) ont récemment montré qu'il existe une relation significative entre l'origine géographique de la musique diffusée (française *versus* allemande) et le choix des produits : les clients achètent des vins ayant une origine géographique congruente avec la musique qui leur 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 criti-

quable 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 terme 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 (*versus* gaie), alors que Brœkemier 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 au client sans pour autant qu'elle attire trop leur attention.

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

L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE
SUR LES RÉACTIONS AFFECTIVES ET 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 au vu 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 ; Brøkemier, 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 (Brøkemier, 1993). De plus, la congruence perçue entre la musique et le magasin favorise la formation d'une image positive (Brøkemier, 1993).

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

L'humeur 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 plaisante (Gorn, Goldberg et Basu, 1993).

Cependant, comme le montre le tableau T1 situé en annexe B, 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 contrôlées en laboratoire.

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

Les résultats des recherches incitent 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 – l'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).

*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 ; Holbrook et Anand, 1990 ; Kellaris et Kent, 1994). Curieusement, ceci n'a pas été retrouvé dans un contexte de distribution (Chebat, Gelinas-Chebat et Filiatrault, 1993 ; Sibénil, 1994).

L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE
SUR LES RÉACTIONS DES CLIENTS
DANS LES LIEUX DE SERVICES

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, restaurants et les établissements bancaires.

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

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 incidence sur la consommation de boissons. Contrairement à une idée reçue, plus le tempo est rapide et moins les clients boivent d'alcool dans les bars (Bach et Shaeffer, 1979) et les restaurants (Milliman, 1986). Cependant, le sens de la relation entre le tempo et la vitesse de consommation des individus semble dépendre de la contextualité des recherches (voir en annexe B le tableau T1 sur 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 restaurant tentent 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). 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 la perception du service

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).

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

Comme dans le cadre des magasins, le plaisir éprouvé par rapport à la musique d'ambiance dans les services est une variable médiatrice 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).

SYNTHÈSE DE LA REVUE DE LA LITTÉRATURE

Cette synthèse des travaux antérieurs amène à trois conclusions principales.

- 1) 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 1 ci-dessous.

2) 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 :

- 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 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 ; Sibérial, 1994) ;

- le style de la musique influence le plaisir ressenti par le client vis-à-vis de l'atmosphère du magasin (Sibérial, 1994 ; North et Hargreaves, 1996).

3) 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 1, 2, 3 et 4). Par conséquent la quasi-totalité des relations doivent être retestées afin de pouvoir aboutir à des résultats convergents et généralisables. Comme nous l'avons souligné précédemment, 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 se doivent donc d'être relevés.

UN CHAMP DE RECHERCHE CARACTÉRISÉ PAR D'IMPORTANTES DÉFIS MÉTHODOLOGIQUES

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

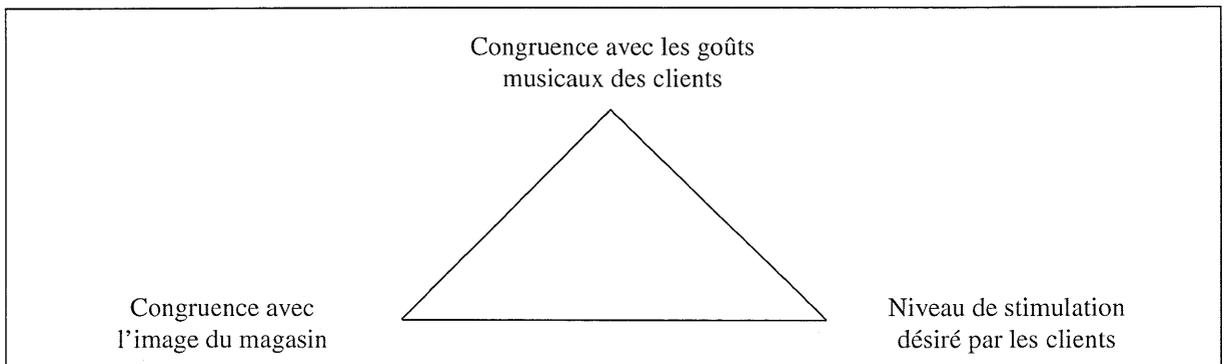


Figure 1. – Trois variables importantes dans la compréhension du lien musique d'ambiance – réactions des clients en magasin.

place en laboratoire et quasiment impossible « in vivo ». Deux méthodes devraient cependant inspirer les futurs chercheurs :

– afin de tester l'influence du tempo (lent *versus* rapide), Herrington (1993) a utilisé les mêmes musiques enregistrées selon différentes rapidité pour conserver constantes les autres composantes musicales (harmonie, mode, rythme...);

– Chebat, Gelinas-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.

La formulation d'hypothèses sur la curvi-linéarité 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 *versus* rapide, l'influence de la musique congruente *versus* non congruente, ou encore l'influence du volume élevé *versus* 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 curvi-linéaires 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 curvi-linéaire 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 curvi-linéarité potentielle des relations pourrait donc expliquer l'absence de significativité de bien des résultats.

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 seules variables modératrices individuelles prises en compte dans les recherches sont les caractéristiques socio-démographiques et les goûts musicaux des individus. Pourtant, les psychologues soulignent que plusieurs variables de personnalité peuvent également 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 les individus 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.

En ce qui concerne 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. Sibérial (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 empruntées : la collecte des données en laboratoire et 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 5 ci-après montre qu'il n'existe aucune méthode idéale. Parmi l'ensemble des méthodes présentées dans le

tableau 5, 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).

La prise en compte de la perception de la musique d'ambiance

La non prise en compte de la perception de la musique d'ambiance pourrait expliquer la faiblesse de significativité des résultats des recherches antérieures. En effet, les recherches ont montré que tous les individus ne se souviennent pas avoir entendu de la musique d'ambiance à la sortie du magasin. Seuls 63 % des individus déclarent avoir entendu de la musique sur le lieu de vente (voir le tableau 6 ci-après pour le détail des calculs).

Certains auteurs ont essayé d'expliquer ces différences individuelles dans la perception de la musique. 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 en avoir entendu (Smith et Curnow, 1966). En revanche, les variations dans le tempo de la musique (lent *versus* rapide) n'expliquent pas la perception de la musique (Milliman, 1982).

S'il semble évident que les individus conscients d'avoir entendu de la musique dans le magasin peuvent être influencés par cette variable, il reste à prouver que ceux qui ne se souviennent pas en avoir entendu puissent être influencés de la même manière. Ainsi, les chercheurs n'ont jamais dissocié leurs échantillons afin d'étudier l'influence du degré d'attention portée à la musique sur les liens entre musique et réponses des clients en magasin.

On ne peut pas parler d'effet subliminal de la musique d'ambiance car celle-ci est un stimulus d'une intensité assez élevée pour atteindre le seuil de perception et dépasser le stade de la détection senso-

rielle. Ceci dit, la musique pourrait avoir une influence sur les clients qui n'y ont pas fait attention par le biais de la mémoire implicite. Les travaux menés jusqu'à présent sur la mémoire implicite semblent conclure à la possibilité d'une influence des stimuli supraliminaires (mais néanmoins inconscients) sur le comportement des individus (Pinson et Jolibert, 1997). Cependant, les chercheurs soulignent le fait qu'un stimulus supraliminal et inconscient ne donne pas systématiquement lieu à de la mémoire implicite ; il est possible que le client qui n'a pas fait attention à la musique n'ait pas enregistré implicitement son environnement sonore (Duke et Carlson, 1994 ; Krishnan Krishnan H. S. et Shapiro S. (1996) Krishnan H. S. et Shapiro S. (1996) et Shapiro, 1996 ; Nicolas et Perruchet, 1998).

Tout ceci nous amène à penser que l'absence de significativité de certains résultats pourrait peut-être s'expliquer par le fait que les chercheurs ont mélangé deux populations : une population ayant perçu la musique (c'est-à-dire ayant « accordé une signification à la source responsable de la sensation » ; Pinson et Jolibert, 1997) et une population ayant eu la sensation de la musique d'ambiance sans pour autant affecter à cette sensation des ressources attentionnelles suffisantes pour y accorder une signification.

Il est donc possible que l'attention portée à la musique soit une variable médiatrice de l'influence de la musique sur les réponses de l'acheteur.

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, Brækemier (1993) a interrogé 18 personnes par modalité de musique, Herrington (1993) 20 clients par modalité et Yalch et Spangenberg (1990) ont collecté les réponses de 29 individus par modalité. La petite taille de ces échantillons devient encore plus critique 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.

Tableau 5. – 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).	<ul style="list-style-type: none"> – Peu coûteux. – Rapide. 	<ul style="list-style-type: none"> – Validité interne très critiquable. – Validité externe très critiquable
Utilisation de visuels : les individus entendent une certaine musique tout en devant regarder des photos de produits ou d'intérieur de magasin (Alpert et Alpert, 1990).	<ul style="list-style-type: none"> – 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 vs. le terrain réel pour étudier l'influence de la foule. – Possibilité d'insérer de la variance négative dans le stimulus (ex. : volume élevé). 	<ul style="list-style-type: none"> – 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).	<ul style="list-style-type: none"> – Rapide : l'individu saisit lui même ses réponses. – Validité interne bonne. – Validité externe bonne dans le cadre de choix de produits (Burke <i>et al.</i>, 1992). Mais Burke <i>et 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 d'insérer de la variance négative dans le stimulus (ex. : volume élevé). – L'individu est en situation de choix et on peut suivre toutes les étapes de son processus de décision. 	<ul style="list-style-type: none"> – 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).	<ul style="list-style-type: none"> – 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 vs. le terrain réel pour étudier l'influence de la foule. – Possibilité d'insérer de la variance négative dans le stimulus (ex. : volume élevé). 	<ul style="list-style-type: none"> – 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).	<ul style="list-style-type: none"> – 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 (vs. un crédit), 2) plusieurs produits à acheter (vs. un produit). – Possibilité d'insérer de la variance négative dans le stimulus (ex. : volume élevé). 	<ul style="list-style-type: none"> – Coûteux si on ne dispose pas du laboratoire au départ.

Tableau 5. – (Suite)

• Terrain réel		
Par observation et interrogation : les chercheurs interrogent des clients en magasin (Smith et Curnow, 1966 ; Bach et Shaeffer, 1979 ; Milliman, 1982 ; Roballey, 1985 ; Milliman, 1986 ; Yalch et Spangenberg, 1990, 1993 ; Areni et Kim, 1993 ; Herrington, 1993 ; Sibérial, 1994 ; North et Hargreaves, 1996 ; North, Hargreaves et McKendrick, 1997).	– Validité externe très bonne.	– Coûteux. – Long. – Validité interne critiquable. – Difficulté d'administration pour les échelles de mesure longues.

Tableau 6. – Calcul du pourcentage de personnes déclarant avoir perçu la musique d'ambiance dans le magasin.

Auteurs	Taille de l'échantillon	Nombre de personnes ayant 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 %
Sibérial (1994)	480	187	39 %
TOTAL	1 864	1 175	63 %

Les contraintes liées au terrain réel

La difficulté de trouver 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 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, 1997). De plus, compte tenu de l'importance de la variance du stimulus dans les expérimentations effectuées en laboratoire il n'est pas 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 pas été diffusées le week-end suite à la volonté du manager.

LA MUSIQUE D'AMBIANCE : UN CHAMP RICHE EN VOIES DE RECHERCHES

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

CONNAÎTRE L'ATTITUDE DES INDIVIDUS À L'ÉGARD DE LA MUSIQUE D'AMBIANCE

On ne sait quasiment rien sur l'attitude des individus vis à vis de la musique d'ambiance. Ainsi, seules

deux études ont été effectuées sur ce thème (Linsen, 1975 ; Burleson, 1979). De plus, ces études datent des années 70 et ont été menées dans un contexte culturellement marqué : les Etats-Unis. L'attitude et les croyances des individus face à la musique d'ambiance ont certainement évolué depuis. Il serait intéressant de savoir si les consommateurs d'aujourd'hui ont une attitude positive quant à la diffusion de musique d'ambiance et quelles en sont leurs attentes, ou les raisons de leur rejet.

APPROFONDIR LES RECHERCHES ANTÉRIEURES ET RELEVER LES DÉFIS MÉTHODOLOGIQUES

Travailler une nouvelle fois sur l'influence du tempo sur les réponses du client

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 qui ont un niveau de stimulation élevé réagissent de manière très positive à une musique au tempo rapide alors que ceux qui ont un niveau de stimulation faible réagissent de manière négative au même stimulus. De plus, comme nous l'avons souligné dans la partie précédente, de futures recherches devraient se focaliser sur l'exploration d'une relation curvi-linéaire entre le tempo et les réponses affectives, cognitives et comportementales du client.

Analyser le rôle médiateur de la perception de la musique

Suite aux critiques méthodologiques formulées précédemment, il paraît nécessaire de s'interroger sur

la prise en compte de la perception de la musique d'ambiance comme variable médiatrice de l'efficacité de la musique pour influencer les réponses du consommateur. Jusqu'à présent, l'ensemble des chercheurs ont 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 jamais l'avoir testée. Seule une recherche, effectuée en psychologie, montre que plus les individus portent une attention soutenue à la musique et moins celle-ci est efficace pour influencer l'évaluation d'un produit et son intention d'achat (Gorn, Goldberg et Basu, 1993). 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 la perception de la musique (aucune perception, perception peu approfondie, perception approfondie) 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 curvi-linéaire.

Explorer plus en détail les 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 l'absence de signification est imputable aux méthodes utilisées jusqu'à aujourd'hui pour tester le lien. Une attention particulière devrait être portée sur la création d'outils de mesure des réactions affectives des clients en magasin. Il apparaît en effet que les instruments de mesure pour évaluer les états émotionnels n'ont pas toujours été identiques. 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 Sibéril (1994) a créé sa propre échelle en transformant les quatre 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, d'autres emploient une formulation en terme d'états émotionnels ressentis vis-à-vis de la musique ou l'utilisent pour mesurer les états émotionnels ressentis vis-à-vis de l'atmosphère du magasin. Enfin, la longueur de ces outils de mesure les rend inadaptés à une collecte de données en terrain réel.

Analyser 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. Ainsi, Mitchell, Kahn et Knasko (1995) ont montré que la congruence entre les odeurs diffusées et une catégorie de produit influençait de façon positive le temps de traitement de l'information et la recherche de variété de l'individu. Selon ces chercheurs, les capacités cognitives du consommateur peuvent être perturbées en situation de non congruence par l'appel en mémoire d'informations non pertinentes avec la tâche à accomplir. De même, MacInnis et Park (1991) ont montré dans un contexte publicitaire que les émotions ressenties par les individus sont moins positives quand il y a absence de congruence entre la musique et le message. Kellaris,

Cox et Cox (1993) ont souligné 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. Par contre, quand la congruence est faible, l'attention portée à la musique distrait les individus du message.

EXPLORER 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, Rose et Shimp (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).

CONCLUSION

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 de 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 champ d'investigation ouvre de nombreuses voies de recherches. Les futurs travaux devront se concentrer sur le rôle et l'influence de la perception de la musique, l'importance des variables modératrices telles que la congruence entre musique et goûts musicaux ou la congruence entre musique et image du magasin ainsi que sur la forme curvi-linéaire des relations entre stimulus musical et réactions du consommateur. De plus, dans un souci d'éthique, chercheurs et praticiens du marketing devraient se demander si la musique d'ambiance doit être utilisée pour influencer « mécaniquement » le comportement des consommateurs à leur insu (quitte à les tromper), ou s'il n'est pas préférable d'utiliser la musique d'ambiance uniquement dans le but de créer une « expérience de consommation » plus plaisante, et donc à même de mieux satisfaire et fidéliser les clients.

Au delà du problème de la mise en évidence de l'influence de la musique sur le comportement du client, cet article soulève plusieurs problèmes épistémologiques transversaux à plusieurs champs de recherche en marketing :

– peut-on construire la connaissance à partir de recherches menées dans des contextes très différents en termes de lieux, mais aussi de temps et d'échantillons ?

– comment gérer et réduire le nombre de variables modératrices (individuelles et situationnelles) à prendre en compte dans l'explication d'un lien entre deux variables ?

– faut-il commencer à travailler sur l'interaction entre des stimuli de nature différente (ex. : musique et couleurs) pour approcher la réalité ou vaut-il mieux favoriser l'aboutissement des recherches sur chacun des stimuli pris séparément avant de se lancer dans des recherches sur les interactions ?

BIBLIOGRAPHIE

- Alpert J. et Alpert M. (1990), Music Influences on Mood and Purchase Intentions, *Psychology and Marketing*, 7, 2, 109-133.
- Areni C. et Kim D. (1993), The Influence of Background Music on Shopping Behavior : Classical versus Top Forty Music in a Wine Store, *Advances in Consumer Research*, 20, eds. L. McAlister et M.L. Rothschild, Provo, UT, Association for Consumer Research, 336-340.
- Bach P. et Schæffer J. (1979), The Tempo of Country Music and the Rate of Drinking in Bars, *Journal of Studies on Alcohol*, 40, 11, 1058-1059.
- Baker J., Grewal D. et Parasuraman A. (1994), The Influence of the Store Environment on Quality Inferences and Store Image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 4, 328-339.
- Bateson J. et Hui M. (1992), The Ecological Validity of Photographic Slides and Videotapes in Simulating the Service Setting, *Journal of Consumer Research*, September, 19, 2, 271-281.
- Boudet A. (1994), Sephora veut affirmer sa différence, *LSA*, 1421, 70-72.
- Belk R.W. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 157-164.
- Bellizi J., Crowley A. et Hasty R. (1983), The Effects of Colour in Store Design, *Journal of Retailing*, 59, 1, 23-45.
- Berlyne D.E. (1971), *Aesthetics and Psychobiology*, New York, Appleton Century Crofts.
- Bitner M.J. (1992), Servicescapes : the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71.
- Brækemier G.M. (1993), Retail Store Image Formation and Retrieval : a Content Analysis Including Effects of Music and Mood, PhD Dissertation, The University of Nebraska, Lincoln.
- Bruner G.C. (1990), Music, Mood and Marketing, *Journal of Marketing*, 54, 4, 94-104.
- Burke R., Harlam B., Khan H. et Lodish L. (1992), Comparing Dynamic Consumer Choice in Real and Computer-simulated Environments, *Journal of Consumer Research*, 1, 19, 71-82.
- Burleson G.C. (1979), Retailer and Consumer Attitudes Towards Background Music, Unpublished Paper,

- Department of Business Administration, University of Texas at El Paso.
- Butin R. (1995), L'influence de la musique sur le comportement du consommateur en situation d'achat : synthèse critique, Papier de recherche 95-08, CERAG, Grenoble.
- Cameron M.A. (1996), Responses to Delay in Services : the Effects of Music Volume and Attribution, PhD dissertation, The University of Texas, Arlington.
- Chebat J.C., Gelinas-Chebat G. et Filiatrault P. (1993), Interactive Effects of Musical and Visual Cues on Time Perception : an Application to Waiting Time in Banks, *Perceptual and Motor Skills*, 77, 995-1020.
- Dubé L., Chebat J.-C. et Morin S. (1995), The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer Seller Interaction, *Psychology and Marketing*, 12, 4, 305-319.
- Duke C.R. et Carlson L. (1994), Applying Implicit Memory Measures : Word Fragment Completion in Advertising Tests, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16, 2, 29-39.
- Fischer G.N. (1997), *Psychologie de l'environnement social*, Paris, Dunod, 2^e édition.
- Furnham A. et Bardley A. (1997), Music While You Work: The Differential Distraction of Background Music on the Cognitive Test Performance of Introverts and Extraverts, *Applied Cognitive Psychology*, 11, 5, 445-455.
- Gallopel K. (1997), Influence de la musique sur les réponses des consommateurs à la publicité : intégration de la dimension symbolique inhérente au stimulus étudié, *Proceedings of the Second International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior*, 24, ed. Van Raaij Fred W., Woodside A.G. et Strazzieri A., Aix en Provence, IAE d'Aix en Provence, 94-112.
- Gardner M. et Siomkos G. (1986), Toward a Methodology for Assessing Effects of in Store Atmospherics, *Advances in Consumer Research*, 13, ed. R.J. Lutz, Provo, UT, Association for Consumer Research, 27-31.
- Gomy P. (1995), L'utilisation de la musique dans la communication publicitaire : un état de l'art, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 11, ed. Develey D., Reims, ESC Reims, 188-215.
- Gorn G.J., Goldberg M.E. et Basu K. (1993), Mood, Awareness and Product Evaluation, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 3, 237-256.
- Harrer G. (1974), Musique et système végétatif, *Anales de Psychothérapie, Musicothérapie*, supplément au n° 9, ESF.
- Herrington D.J. (1993), The Effects of Tempo and Volume of Background Music on the Shopping Time and Purchase Amount of Supermarket Shoppers, DBA Dissertation of Mississippi State University, Drawer.
- Herrington D.J. et Capella L.M. (1994), Practical Applications of Music in Service Settings, *The Journal of Services Marketing*, 8, 3, 50-65.
- Hevner K. (1935), The Affective Character of the Major and Minor Modes in Music, *American Journal of Psychology*, 47, 103-118.
- Hui M.K., Dubé L. et Chebat J.-C. (1997), The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services, *Journal of Retailing*, 73, 1, 87-104.
- Huvé-Nabec L., Hyvernat C. et Rieunier S. (1998), Vers des procès pour contrefaçon de magasins spécialisés ?, *Décisions Marketing*, 13, janvier-avril, 89-99.
- Jullien B. (1994), Ambiance en magasin : la musique pour faire passer la note ?, *Linéaires*, 84 et 88.
- Keaveney S. et Hunt K. (1992), Conceptualisation and Operationalization of Retail Store Image : a Case of Rival Middle Level Theories, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 2, 165-175.
- Kellaris J. et Altsech M. (1992), The Experience of Time as a Function of Musical Loudness and Gender of Listener, *Advances in Consumer Research*, 19, ed. J. F. Sherry et B. Sternthal, Association for Consumer Research, 725-729.
- Kellaris J., Cox A. et Cox D. (1993), The Effects of Background Music on Ad Processing : a Contingency Explanation, *Journal of Marketing*, 57, 4, 114-125.
- Kellaris J. et Kent R. (1992), The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions : Does Time Fly When You're Having Fun ?, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 4, 365-376.
- Kellaris J. et Kent R. (1994), An Exploratory Investigation of Responses Elicited by Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 4, 381-401.
- Konecni V.J. (1982), Social Interaction and Musical Preference, *The Psychology of Music*, ed. D. Deutsch, New York, Academic Press.
- Kotler P. (1974), Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- Krishnan H.S. et Shapiro S. (1996), Comparing Implicit and Explicit Memory for Brand Names from Advertisement, *Journal of Experimental Psychology : Applied*, 2, 2, 147-163.
- Linsen M.A. (1975), Like our Music Today, Mr Shopper ?, *Progressive Grocer*, 56, 156.
- Lundin R.W. (1985), *An objective Psychology of Music*, Malabar, FL : Krieger publishing.
- MacInnis D.J. et Park W.C. (1991), The Differential Role of Characteristics of Music on High and Low involvement Consumers' Processing Ads, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 161-173.
- Matthews V. (1994), If Muzak Be the Food of Love, *Marketing Week*, 17, 5, 24.
- McElrea H. et Standing L. (1992), Fast Music Causes Fast Drinking, *Perceptual and Motor Skills*, 75, 362.
- Mehrabian A. et Russel J.A. (1974), *An approach to Environmental Psychology*, Cambridge, Mass : MIT Press.
- Mitchell D., Kahn B. et Knasko S. (1995), There's Something in the Air : Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 229-238.
- Milliman R.E. (1982), Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 46, 3, 86-91.

- Milliman R.E. (1986), The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 286-289.
- Nicolas S. et Perruchet P. (1998), La mémoire implicite : une vue d'ensemble, *Psychologie Française*, 43, 1, 3-12.
- North A.C. et Hargreaves D.J. (1996), The Effects of Music on Responses to a Dining Area, *Journal of Environmental Psychology*, 16, 55-64.
- North A.C. et Hargreaves D.J. (1997a), The Musical Milieu : Studies of Listening in Everyday Life, *The Psychologist*, 10, 309-312.
- North A.C. et Hargreaves D.J. (1997b), *The Social Psychology of Music*, New York, Oxford University Press.
- North A.C., Hargreaves D.J. et McKendrick J. (1997), In-Store Music Affects Product Choice, *Nature*, 390, 13 of November, 132.
- Pereira A. (1997), De l'influence du piano à bretelles sur le panier de la ménagère, *Le Monde*, samedi 15 novembre, 16423, 1.
- Pinson C. et Jolibert A. (1997), Comportement du consommateur, *Encyclopédie de Gestion*, 1, ed. Patrick Joffre et Yves Simon, Paris, Economica, 372-475.
- Pomerantz J.R. et Kubovy M. (1986), Theoretical Approaches to Perceptual Organisation : Simplicity and Likelihood Principles, *Handbook of Perception and Human Performance*, 36, ed. Boff K.R., Kaufman L. et Thomas J.P., New York, John Wiley, 1-46.
- Roballey T.C., Mc Greevy C., Rongo R.R., Schwantes M.L., Steger P.J., Winger M.A. et Gardner E.B. (1985), The Effect of Music on Eating Behavior, *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23, 3, 221-222.
- Rose R.L. et Shimp T.A. (1993), The Role of Background Music : a Re-examination and Extension, *Advances in Consumer Research*, 20, eds. L. McAlister et M.L. Rothschild, Provo, UT, Association for Consumer Research, 558.
- Rosen M. et Alpert F. (1994), Protecting your Business Image : the Supreme Court Rules on Trade Dress, *Journal of Consumer Marketing*, 11, 1, 50-55.
- Russel J.A. et Pratt G. (1980), A Description of the Affective Quality Attributed to Environments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 2, 311-322.
- Salvia T. (1997), Défense et illustration de la Muzak, *Emission Grand Angle, France Culture*, 8 novembre, 11h-12h.
- Sears W.W. (1957), The Effect of Music on Muscle Tonus, *Therapy*, ed. E. T. Gaston, Allen Press, 199-205.
- Serraf G. (1963), Les effets psychologiques de la sonorisation dans les ambiances de travail et sur les lieux de vente, *Bulletin de l'ADETEM*, 9, 31-42.
- Sibérel P. (1994), L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.
- Smith C.P. et Curnow R. (1966), Arousal Hypothesis' and the Effects of Music on Purchasing Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 50, 3, 255-256.
- Stayman D. et Hagerty M. (1985), Methodological Issues in Simulated Shopping Experiments, *Advances in Consumer Research*, 13, ed. R.J. Lutz, Provo, UT, Association for Consumer Research, 725-729.
- Steenkamp J.B.E.M. et Baumgartner H. (1992), The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 19, 4, 434-448.
- Steenkamp J.B.E.M. et Baumgartner H. (1995), Development and Cross-Cultural Validation of a Short Form of CSI as a Measure of Optimum Stimulation Level, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 2, 97-104.
- Steenkamp J.B.E.M., Baumgartner H. et Van der Wulp E. (1996), The Relationships among Arousal Potential, Arousal and Stimulus Evaluation, and the Moderating Role of Need for Stimulation, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 4, 319-329.
- Stratton V.N. (1992), Influence of Music and Socialising on Perceived Stress While Waiting, *Perceptual and Motor Skills*, 75, 334.
- Sundstrom E. (1986), *Work Places : the Psychology of the Physical Environment in Offices and Factories*, Cambridge, UK : Cambridge University Press.
- Vacca P. et Boulant P. (1994), *Hyper, ton univers impitoyable*, ed. Alternatives, Milan.
- Waugh A. (1996), Qu'est-ce que la musique ?, *La musique comme vous ne l'avez jamais écoutée*, éd. De Agostini, Paris, Gründ.
- Wolfe D.E. (1983), Effects of Music Loudness on Task Performance and Self Report of College-Age Students, *Journal of Research in Music Education*, 31, 3, 191-201.
- Yalch R. et Spangenberg E. (1990), Effects of Store Music on Shopping Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 7, 2, 55-63.
- Yalch R. et Spangenberg E. (1993), Using Store Music for Retail Zoning : a Field Experiment, *Advances in Consumer Research*, 20, eds. L. McAlister et M.L. Rothschild, Provo, UT, Association for Consumer Research, 632-636.

ANNEXE A

Les différentes composantes de la musique

– Le rythme correspond à la disposition et à la succession des temps dans une composition (Bruner, 1990).

– « Le tempo représente la vitesse d'exécution d'un morceau de musique ou encore l'allure à laquelle un rythme progresse » (Bruner, 1990).

Il est utile de bien faire la distinction entre les notions de rythme et de tempo ainsi le tempo « est un battement régulier tandis que le rythme est l'organisation de la longueur des notes à l'intérieur de chaque phrase musicale. Des morceaux ayant le même tempo peuvent avoir des rythmes complètement différents. » (Waugh 1996, p. 30).

– « Le phrasé est la longueur avec laquelle une note s'entend en comparaison avec la période rythmique qu'elle occupe. Par exemple, une note staccato s'entend pour une toute petite part alors qu'une note legato peut être maintenue jusqu'à ce qu'une autre note se joue » (Bruner, 1990)

– « La mélodie est une succession de notes qui sont jouées durant une musique. Les changements dans la mélodie peuvent être soit ascendants (joué de plus en plus fort) soit descendants (joué de moins en moins fort) ». (Bruner, 1990)

– « Si la mélodie peut être abordée d'un point de vue « horizontal », parce qu'elle intervient dans le temps, l'harmonie quant à elle, représente la technique d'organisation des sons d'un point de vue vertical parce qu'elle se réfère à des notes jouées ensembles. Les accords peuvent être « consonants » (qui produisent une impression agréable, gaie, enjouée et calme) ou « dissonants » (qui produisent dans la plupart des cas une impression déplaisante ou encore triste) » (Bruner, 1990).

– « Le mode fait référence aux séries de notes, arrangées dans une échelle de hauteur de son ascendante qui donne un caractère tonal à la musique. Dans n'importe quelle note donnée, plusieurs modes sont possibles. Les deux modes les plus connus sont : le mode mineur et le mode majeur » (Bruner, 1990).

– « Le timbre fait référence à la distinction que l'on perçoit entre les sons de deux instruments différents même lorsqu'ils jouent une même mélodie » (Bruner, 1990).

– « L'orchestration est l'art d'organiser ensemble un son unique avec de multiples instruments qui produisent la texture complexe d'un travail musical » (Bruner, 1990).

– « Le volume interne peut être utilisé pour rendre une note plus forte que les autres, pour mettre l'accent sur un passage de notes ou pour reproduire le morceau entier de manière plus forte » (Bruner, 1990).

ANNEXE B

Tableau T1. – synthèse des spécificités contextuelles des recherches sur l'influence de la musique sur les réactions des individus

Auteurs (date)	Type de population	Taille de l'échantillon	Lieux de l'expérimentation	Nature du produit-service	% de résultats significatifs ^a
En magasin					
Smith et Curnow (1966)	Clients	1100	Deux supermarchés aux Etats-Unis.	Produits de grande consommation	50 %
Milliman (1982)	Clients	216	Un supermarché aux Etats-Unis.	Produits de grande consommation	100%
Alpert et Alpert (1990)	Etudiants	48	Un laboratoire de recherche aux Etats-Unis.	Cartes postales	66%
Yalch et Spangenberg (1990)	Clients	86	Un magasin de vêtement aux Etats-Unis.	Vêtements	40%
Areni et Kim (1993)	Clients	176	Une cave à vin aux Etats-Unis.	Boissons	25%
Brækemier (1993)	Etudiants	126	Un laboratoire de recherche aux Etats-Unis.	Vêtements	60%
Gorn, Goldberg, Basu (1993)	Etudiants	84	Un laboratoire de recherche aux Etats-Unis.	Chaîne Hifi	75%
Herrington (1993)	Clients	140	Un supermarché aux Etats-Unis.	Produits de grande consommation	16%
Yalch et Spangenberg (1993)	Clients	105	Un magasin de vêtement aux Etats-Unis.	Vêtements	50%
Sibéril (1994)	Clients	480	Un supermarché en France.	Produits de grande consommation	43%
North, Hargreaves et McKendrick (1997)	Clients	44	Un supermarché en Angleterre.	Boissons	100%
Dans les lieux de services					
Bach et Schaffer (1979)	Clients	Non spécifié	Trois bars aux Etats-Unis.	Restauration	100%
Roballey (1985)	Etudiants	11	Une cafétéria dans une université aux Etats-Unis.	Restauration	50%
Milliman (1986)	Clients	644	Un restaurant aux Etats-Unis.	Restauration	60%
McElrea et Standing (1992)	Etudiants	40	Un laboratoire de recherche au Canada.	Restauration	100%
Stratton (1992)	Etudiants	90	Un laboratoire de recherche aux Etats Unis.	Salle d'attente	100%
Chebat, Gelinat-Chebat et Filiatrault (1993)	Etudiants	391	Un laboratoire de recherche au Canada.	Service bancaire	0%
Dubé, Chebat et Morin (1995)	Etudiants	267	Un laboratoire de recherche au Canada.	Service bancaire	100%
Cameron (1996)	Etudiants	120	Un laboratoire de recherche aux Etats-Unis.	Salle d'attente	60%
North et Hargreaves (1996)	Etudiants	285	Une cafétéria dans une université en Angleterre.	Restauration	100%
Hui, Dubé et Chebat (1997)	Etudiants	116	Un laboratoire de recherche au Canada.	Service bancaire	66%

^a : le % de résultats significatifs a été calculé de la manière suivante pour chaque recherche : (nombre de résultats significatifs d'après les auteurs)/(nombre total de liens testés).