

## **Annexes**

---

## **Annexe 1 - Les résultats des recherches sur l'influence des autres facteurs d'atmosphère en magasin.**

---

Cette annexe est consacrée aux résultats des recherches (sur les couleurs, la lumière, les odeurs et le toucher) ayant appliqué les modèles théoriques présentés dans le chapitre 1. Les recherches sur l'influence de la musique sur les réactions des clients sont détaillées en profondeur dans le chapitre 2 car un chapitre entier est nécessaire à leur analyse.

L'approche analytique s'inscrit très souvent dans le cadre conceptuel de Bitner (1992). Dans un souci de clarté, les éléments du cadre de Bitner (1992) ont été repris pour présenter les résultats obtenus sur chacun des facteurs d'atmosphère : étude de l'influence du facteur sur les réactions cognitives, puis affectives, puis physiologiques, puis comportementales et analyse des différences individuelles dans la perception du facteur étudié. Compte tenu des difficultés rencontrées pour tester les réactions physiologiques des clients en terrain réel, cette annexe présente des recherches menées dans le cadre plus large de la psychologie.

### **I. L'INFLUENCE DES COULEURS SUR LES RÉACTIONS DES CLIENTS**

#### **L'influence des couleurs sur les réactions cognitives**

Il existe peu de travaux réalisés en magasin sur l'influence des couleurs sur les croyances des clients. La seule recherche ayant testé ce lien a mis en évidence le fait que la perception des prix et de la qualité des produits n'était pas affectée par les couleurs (bleue ou rouge) du point de vente (Bellizi, Crowley et Hasty, 1983). Cependant, les travaux effectués en psychologie montrent que la couleur influence les croyances des individus. Ainsi, une recherche a souligné que les personnes qui portent des vêtements sombres lors d'entretiens d'embauche sont perçues comme plus convaincantes que celles portant des vêtements clairs (Damhorst et Reed, 1986 cité par Drugeon-Lichtlé, 1998). Ce résultat peut avoir une application directe dans les magasins quant au caractère persuasif des vendeurs selon leur costume. Il est en effet possible que la couleur puisse avoir une influence sur les réactions cognitives des clients par le biais des réseaux d'associations. Ainsi, des chercheurs américains ont mis en évidence l'existence en mémoire sémantique d'associations liées à la couleur (Bonnet, Hoc et Tiberghien, 1986). Dans un même ordre d'idée, de nombreux travaux se sont portés sur le symbolisme des couleurs (voir le tableau ci-dessous). Il serait donc intéressant de travailler sur les associations

mémorielles entre les couleurs et l'image des points de vente. Ainsi, on pourrait mettre en évidence le fait que certaines enseignes partagent des réseaux d'associations communs avec certaines couleurs alors qu'elles n'en ont aucun avec d'autres.

**Tableau A.1 - Symbolique des couleurs (sources : Chevalier et Gheerbrant, 1982 ; Jouve, 1994 ; Drugeon-Lichtlé, 1998)**

COULEURS	SENTIMENTS	SYMBOLES	ELÉMENTS NATURELS ET OBJETS	EFFETS
<b>Rouge foncé</b>	La passion - La violence L'amour - La joie	L'alerte - Le dynamisme - L'érotisme - L'incitation - La vigilance - La guerre	Le feu - Le sang - Le feu rouge - Le cœur	Dynamise Attire Agresse
<b>Rouge clair</b>	Le courage - La force	La motivation - La jeunesse - La santé - La guerre		
<b>Orange</b>		L'infidélité - La luxure		Rend créatif
<b>Jaune</b>	La bonne humeur - La gaieté - Le mensonge La trahison	L'intuition - L'éternité	Le soleil - La chaleur - L'or - Le sable - La lumière - Le soleil couchant	Provoque la bonne humeur
<b>Vert</b>	L'espérance La croissance Le côté rassurant	La vie végétale - La jeunesse - Le printemps - La santé - L'aspect tonique - Le rafraîchissement	L'eau - Les feuilles La végétation - La nature - La grenouille - Le bourgeon - La fraîcheur	Repose Calme Angoisse pour le vert sombre
<b>Bleu</b>	La détente	L'infini - Le lointain La méditation - La pensée - Le rêve - Le calme - La vérité - La fidélité	L'eau - L'air - La mer - Le matin - Le froid	Rafrâchit Apaïse
<b>Bleu clair</b>			Le ciel	
<b>Violet</b>	L'apaisement - Le sérieux - La mélancolie	Le deuil - La cérémonie	L'eau	
<b>Noir</b>	La souffrance - L'angoisse - La tristesse - La mélancolie - Le pessimisme - Le malheur - L'austérité	Le temps - La mort - Le deuil - La vieillesse - La peur - La pénitence - Le mystère - La force négative - Le mal - La solitude	La terre - La nuit	Déprime lorsqu'il est employé seul
<b>Marron</b>	La tristesse	La solidité - La tradition - Le conservatisme	La terre - L'automne Les feuilles mortes Les excréments	Employé seul, il déprime Il peut reposer le regard quand il est associé.
<b>Gris</b>	La tristesse - La mélancolie - L'ennui	Le rêve - Le sérieux	La brume	
<b>Blanc</b>	La joie - La sagesse	L'aube - L'intemporel - La foi - La paix - La chasteté - La pureté - Le silence - L'hygiène - La propreté - La simplicité - La discrétion - Le paradis	L'air - Le jour - Le lait - La neige - Le lys - Les anges	Calme Refroidit

### **L'influence des couleurs sur les réactions affectives**

Deux recherches ont montré que les individus perçoivent l'atmosphère du magasin de façon plus positive quand les murs sont bleus que lorsqu'ils sont rouges (Bellizi, Crowley et Hasty, 1983 ; Bellizi et Hite, 1992). Le fait est que la couleur bleue est la couleur qui remporte le plus d'agrément en Europe Occidentale, au Canada et aux Etats-Unis (Drugeon-Lichtlé, 1998). Dans ces pays, l'ordre des couleurs les plus appréciées est le suivant : bleu, vert, pourpre, violet, rouge, orange et jaune (Drugeon-Lichtlé, 1998).

Cependant, une synthèse de la littérature sur le lien entre couleurs et agrément ressenti vis-à-vis de la couleur montre qu'au-delà de la tonalité, la saturation et la luminosité des couleurs doivent être prises en compte. Ainsi, les résultats de plusieurs recherches montrent que : (1) les couleurs les plus saturées sont en général préférées, (2) les couleurs d'une luminosité élevée sont préférées (Drugeon-Lichtlé, 1998). A notre connaissance, aucune recherche n'a été menée sur l'influence de la saturation ou de la luminosité des couleurs sur les réactions des clients en magasin.

L'influence de la couleur sur l'état émotionnel de stimulation des individus n'est pas évidente. Ainsi, Bellizi, Crowley et Hasty (1983) ont montré que les couleurs chaudes sont excitantes et physiquement éprouvantes (stress) alors que Bellizi et Hite (1992) sont arrivés à la conclusion que la couleur n'influencerait pas la stimulation ressentie à l'égard de l'environnement.

### **L'influence des couleurs sur les réactions physiologiques**

Les couleurs chaudes (rouge, orange et jaune) possèdent un fort potentiel d'excitation et de fortes qualités stimulantes au niveau physiologique. A l'opposé, les couleurs froides (bleu et vert) engendrent un sentiment de détente chez l'individu (Chevalier et Gheerbrant, 1982 ; Bellizi, Crowley et Hasty, 1983 ; Bellizi et Hite, 1992). Ainsi, la pression sanguine, la fréquence respiratoire, les battements cardiaques, la fonction cérébrale sont plus élevés lorsque le sujet est exposé à la couleur rouge (Chevalier et Gheerbrant, 1982). La tonalité agit également sur les réactions physiologiques puisque les recherches montrent que les couleurs claires et lumineuses produisent un effet plus excitant sur les individus que les couleurs mates (Chevalier et Gheerbrant, 1982).

### **L'influence des couleurs sur les réactions comportementales**

Les résultats des expériences conduisent aux conclusions suivantes : les individus sont physiquement attirés par les couleurs chaudes puisqu'ils se tiennent plus près des murs peints

en rouge que des murs peints en blanc ou bleu (Bellizi, Crowley et Hasty, 1983). En revanche, la couleur bleue engendre plus d'intention d'achat que la couleur rouge (Bellizi et Hite, 1992). Cependant, les couleurs se révèlent être inefficaces pour influencer l'orientation des individus en magasin (Bellizi, Crowley et Hasty, 1983) et le temps mis pour effectuer ses achats (Bellizi et Hite, 1992).

## **II. L'INFLUENCE DE LA LUMIÈRE SUR LES RÉACTIONS DES CLIENTS**

Il n'existe à notre connaissance aucune recherche menée sur l'influence de l'intensité de la lumière (forte vs. faible) sur les réactions cognitives ou affectives des clients en magasin. En revanche, il existe une recherche sur l'influence de la lumière sur le comportement des clients en magasin (Areni et Kim, 1994). Les chercheurs ont opposé une lumière forte à une lumière faible dans une cave à vins. Les résultats de leur recherche montrent que la lumière forte influence de façon positive le nombre de produits examinés et pris en main, mais que la lumière s'avère inefficace pour influencer le temps passé et le fait de réaliser une dégustation.

## **III. L'INFLUENCE DES ODEURS SUR LES RÉACTIONS DES CLIENTS**

### **L'influence des odeurs sur les réactions cognitives**

L'influence de l'odorat sur le comportement des acheteurs en magasin n'a pas beaucoup été étudié en marketing. Cependant, on observe une multiplication récente des recherches publiées sur ce sujet. A notre connaissance, il n'existe que trois recherches sur l'influence des odeurs sur les réactions cognitives des clients en magasin : une recherche mettant en évidence l'influence de la congruence perçue (entre le stimulus et la catégorie de produits à acheter) et deux recherches étudiant l'influence de la présence d'odeurs agréables sur la perception du magasin et de ses marchandises.

La première recherche teste l'influence des odeurs sur le processus de décision de l'individu suivant la congruence perçue entre l'odeur du lieu de vente et le type de produits à acheter (Mitchell, Kahn et Knasko, 1995). Les résultats montrent que les sujets qui ont été soumis à une odeur congruente :

- passent plus de temps pour traiter l'information ;
- adoptent un traitement de l'information plus holistique ;
- ont plus tendance à aller au-delà de l'information donnée sur le lieu de vente (ils se réfèrent plus à leurs expériences passées) ;

- effectuent un choix de produits plus large que ceux qui sont soumis à une odeur non congruente.

Selon Mitchell, Kahn et Knasko (1995) les résultats doivent pouvoir s'expliquer par le fait que l'individu qui se trouve en situation de non congruence voit ses capacités cognitives perturbées par l'appel en mémoire des informations incongruentes.

Dans un même ordre d'idée, Bone et Jantrania ont montré en 1992 que l'évaluation d'un produit était plus positive lorsque le produit était odorisé avec une odeur congruente qu'avec aucune odeur ou une odeur non congruente. Récemment, d'autres chercheurs ont effectué la même expérience sans succès (Schifferstein et Michaut, 1999). Cependant, selon les auteurs, la différence de résultats pourrait s'expliquer par le fait qu'ils ont demandé aux consommateurs de noter l'odeur du produit alors que Bone et Jantrania (1992) n'avaient posé aucune question là-dessus.

Il semblerait qu'en dehors de la congruence, l'agrément lié aux odeurs influence l'évaluation du magasin. Ainsi, les résultats obtenus par Spangenberg, Crowley et Henderson (1996) et Leenders, Smidts et Langeveld (1999) montrent que la présence d'odeurs plaisantes (vs. l'absence d'odeurs) influence de façon positive : l'évaluation du magasin (en termes de style des produits, d'étendue du choix, de prix et de qualité), l'évaluation de l'environnement du magasin et l'évaluation des marchandises en général.

Les résultats obtenus par Spangenberg, Crowley et Henderson (1996) et Leenders, Smidts et Langeveld (1999) sont en phase avec les résultats obtenus antérieurement par Laird (1940, cité par Blanc-Mouchet, 1987)<sup>1</sup>. L'auteur a voulu démontrer l'impact de l'odeur dans le choix de bas. Pour ce faire, il a utilisé trois lots de bas Nylon identiques. *« Il a parfumé le premier d'une note fruitée, le deuxième d'une note florale, tandis que le troisième conservait son odeur naturelle de produit synthétique. Il a ensuite demandé aux femmes soumises à ce test de choisir parmi l'éventail de bas proposés. Après avoir palpé et examiné les articles sous tous les angles, la plupart d'entre elles ont jeté leur dévolu sur les bas aux effluves de fleurs, estimant qu'il paraissaient plus doux et plus résistants »* (Blanc-Mouchet, 1987).

Les résultats concernant l'impact de l'intensité des odeurs sur les réactions des clients sont divergents. Ainsi, Spangenberg, Crowley et Henderson (1996) n'ont pas trouvé d'influence de l'intensité olfactive sur l'évaluation du magasin, de l'environnement du magasin, des marchandises en général et des produits spécifiques, alors que Leenders, Smidts et Langeveld

(1999) ont montré une influence positive de l'intensité de l'odeur. Cette divergence peut cependant s'expliquer par la différence de définition de l'intensité des odeurs des produits entre les deux expériences.

Cette incursion dans le domaine des odeurs permet de constater l'importance de deux variables médiatrices entre le stimulus et le point de vente dans la compréhension du comportement du client : la congruence perçue entre le stimulus et le magasin ainsi que l'agrément ressenti par rapport au stimulus. Ces variables seront intégrées dans le cadre conceptuel de cette recherche.

### **L'influence des odeurs sur les réactions affectives**

Contrairement au sens du goût, il n'existe pas d'odeur universellement appréciée (Chiva, 1997). Le caractère hédonique des odeurs est donc intégralement appris. Moch et Bonnefoy (1997, p. 176) précisent à ce propos qu'« *On considère généralement que la grande majorité des réactions affectives aux odeurs (tonalité hédonique) est acquise par apprentissage (Köster, 1991) dans le contexte familial et culturel dans lequel nous baignons depuis notre enfance (Roubin, 1989 ; Fouesnard, 1989) ».*

Peu de travaux ont été réalisés sur l'influence de l'odeur sur l'humeur. Les seuls résultats obtenus jusqu'à présent montrent que :

- une odeur plaisante est associée à une humeur positive dans le cas d'une visite de musée (Knasko, 1993) ;
- la présence d'odeur citronnée (vs. l'absence d'odeur) influence de manière positive les états émotionnels de l'individu en supermarché (Leenders, Smidts et Langeveld, 1999).

Il semblerait que le contexte d'exposition aux odeurs soit une variable modératrice importante dans le lien odeur - plaisir. Ainsi, les gens préfèrent les senteurs florales légères le jour et les fragrances orientales, plus capiteuses, le soir. De plus, certaines odeurs sucrées peuvent provoquer des nausées après le repas (Blanc-Mouchet, 1987).

### **L'influence des odeurs sur les réactions physiologiques**

Les résultats des recherches sur la physiologie montrent que certaines odeurs sont plus stimulantes que d'autres et agissent sur les ondes cérébrales de l'individu : la lavande calme

---

<sup>1</sup> Les références exactes du texte de Laird (1940) ne sont pas citées par l'auteur, la référence à cette recherche ne

grâce à son influence sur les ondes alpha et l'odeur de jasmin excite au moyen des ondes bêta (Barbet et al., 1999). Depuis 1997, l'aromathérapie a repris cette idée dans le but de soigner les patients au moyen de la diffusion d'odeurs déstressantes (Guichard, Lehu et Vanheems, 1998). A l'inverse, Barbet et al. (1999) soulignent l'utilisation de l'odeur dans le but de créer un sentiment de peur chez le consommateur. Ainsi ces auteurs content l'histoire suivante : « *Constance Classen, David Howes et Anthony Synnott relatent le cas assez original de la compagnie britannique de recouvrement de créances qui aurait sollicité des chercheurs de Bodywise pour les aider dans leurs activités. Le résultat fut la création d'une odeur à base d'adrostérone, extraite de la sueur masculine, dont les factures étaient imprégnées. Les tests menés par Bodywise avançaient le taux de 17% d'individus plus enclins à payer parmi ceux qui avaient reçu une lettre odorisée, que parmi ceux dont la lettre ne l'avait pas été* » (Barbet et al., 1999, p. 157-158).

Cependant, Lemoine et Bonnin (1998) soulignent également que les résultats des recherches sur l'influence des odeurs sur les réactions physiologiques sont contradictoires et que tout stimulus sensoriel provoque une augmentation de l'éveil physiologique (Lorig, 1992).

### **L'influence des odeurs sur les réactions comportementales**

Spangenberg, Crowley et Henderson (1996) ont exploré le lien entre la présence d'une odeur plaisante (vs. l'absence d'odeurs) et l'intention de revenir, l'intention d'achat, les produits examinés par les clients ainsi que le temps passé en magasin et la perception du temps passé. Les résultats montrent que la présence d'odeur influence de manière positive l'envie de revenir. En revanche, il n'y a pas d'influence de l'odeur sur les intentions d'achat pour des produits spécifiques ainsi que sur les produits examinés en magasin<sup>2</sup>. De plus, l'odeur n'agit pas sur le temps réellement passé mais sur la perception du temps (les individus ont l'impression de passer plus de temps lorsqu'ils sont sous condition de faibles odeurs que lorsqu'ils sont en présence d'odeurs). Pourtant d'autres recherches effectuées en terrain réel ont montré l'existence d'une relation significative entre la présence d'odeurs et le temps passé en magasin (Knasko, 1989 ; Terrling, Nixdor et Köster, 1992 ; Hirsch, 1995 ; Leenders, Smidts et Langeveld, 1999).

---

figure donc pas en bibliographie de la thèse.

<sup>2</sup> Les produits examinés ne sont pas logiquement liés à une odeur dans la mesure où il s'agit de produits non alimentaires ou non odorants : sac à dos, calendrier, posters, éventails, fournitures scolaires etc.

Concernant l'intensité de l'odeur, les résultats sont contradictoires : Spangenberg, Crowley et Henderson (1996) ne trouvent pas de lien avec le temps passé alors que Leenders, Smidts et Langeveld (1999) soulignent une relation significative positive.

Sur le lien entre les odeurs et le montant dépensé, Lemoine et Bonnin (1998, p. 71) soulignent dans leur état de l'art que : « *La présence d'odeurs dans l'atmosphère a contribué à augmenter le montant des dépenses réalisées dans le cadre du casino et du magasin de vêtements (Hirsch, 1995 ; Terrling, Nixdor et Köster, 1992). Ces résultats positifs sont encourageants puisqu'ils ont été obtenus dans des conditions naturelles. En revanche, il n'a pas été constaté de résultats statistiquement significatifs dans le cadre de la bijouterie (Knasko, 1989) ».*

#### **IV. L'INFLUENCE DU TOUCHER SUR LES RÉACTIONS DES CLIENTS**

Les sensations tactiles ont été peu étudiées en recherche en marketing. Pourtant, il semblerait que cette variable puisse avoir une influence non négligeable sur la perception du lieu de vente, ainsi que sur le comportement du consommateur.

Les sensations tactiles sont de deux types :

- les sensations « *volontaires* » (fait de toucher volontairement un produit ou une personne) ;
- les sensations « *involontaires* » (fait de toucher ou d'être touché de manière involontaire).

A notre connaissance, il n'existe aucune recherche sur l'influence des sensations tactiles volontaires au sein du lieu de vente. En revanche, les sensations tactiles involontaires commencent à être étudiées. Parmi celles-ci, on peut distinguer deux types de recherches :

- les recherches sur l'influence du toucher du client (au bras) par le vendeur ;
- les recherches sur l'influence de la foule sur les clients.

Concernant le premier type de recherche, on fait l'hypothèse que le toucher du bras réduit le stress de l'individu et augmente l'intimité entre deux personnes, ce qui devrait pousser le client à avoir un comportement d'approche au sein du lieu de vente (Bournonville, 1995). Le deuxième type de recherche explore les réactions des clients qui se dans la foule et l'influence de celle-ci sur leurs réactions affectives, cognitives et comportementales.

### **L'influence du toucher du client (par le vendeur) sur ses réactions cognitives**

Une expérience menée dans une librairie a montré que les clients ont une meilleure évaluation du magasin lorsqu'ils ont été touchés de manière « *naturelle* » au bras ou à l'épaule par les vendeurs (Hornik, 1992). Une autre expérience menée dans un restaurant a également mis en évidence une relation positive entre le toucher du serveur et l'évaluation de celui-ci par le client. De plus, ce dernier évalue également de manière plus positive le restaurant dans son ensemble (Hornik, 1992). En revanche, d'autres chercheurs n'ont pas trouvé de relation significative entre le toucher du bras et l'évaluation du goût d'un produit testé en magasin (Smith, Gier et Willis, 1982 cité par Bournonville, 1995).

### **L'influence du toucher du client (par le vendeur) sur ses réactions affectives**

A notre connaissance, il n'existe aucune recherche effectuée en magasin sur ce sujet.

### **L'influence du toucher du client (par le vendeur) sur les réactions comportementales**

Il semblerait que le toucher influence de manière positive le comportement des clients. Ainsi, lors d'une proposition de dégustation dans un supermarché, les clients ont plus envie de goûter et achètent plus le produit lorsqu'il y a une interaction tactile avec la démonstratrice (Smith, Gier et Willis, 1982 ; Hornik, 1992).

Une expérience menée dans une librairie a montré que les clients restent plus de temps et dépensent plus lorsqu'ils ont été touchés de manière naturelle (au bras ou à l'épaule) par les vendeurs (Hornik, 1992). Une autre expérience réalisée dans un restaurant a montré une influence significative du toucher des serveurs sur le pourboire laissé par les clients (Hornik, 1992).

Les résultats ci-dessus sont à relativiser dans la mesure où d'autres chercheurs ont tenté de mettre en évidence l'influence du toucher sur le comportement du client en magasin sans succès. Ainsi Bournonville (1995) a tenté de mettre en évidence l'influence du toucher du bras sur le comportement des clients vis-à-vis d'une promotion de supermarché sans succès. Il n'y a pas d'influence du toucher sur l'achat du produit et l'arrêt devant la catégorie de produits goûtés (Bournonville, 1995).

## **V. L'INFLUENCE DE LA FOULE SUR LES RÉACTIONS DES CLIENTS**

Il est d'usage de distinguer deux concepts lorsqu'on étudie l'influence de la foule sur les réactions des clients en magasin : la densité physique (qui peut se mesurer de manière

objective) et l'impression d'être en situation de foule (qui est totalement subjective, encore appelée *Crowding* par les anglophones) (Stokols, 1972). Si la foule a souvent une influence négative sur le comportement dans les magasins, il n'en reste pas moins qu'elle est parfois appréciée lorsque le but de la visite est de se distraire, comme par exemple au restaurant, en boîte de nuit etc. (Dion-Le Mee, 1999a). Sa gestion n'est donc pas évidente.

L'influence de la foule sur les réactions des clients en magasin a suscité assez peu de recherches en marketing jusqu'en 1999, date à laquelle une recherche conséquente a été menée sur le sujet (Dion-Le Mee, 1999a). On reprendra les éléments essentiels de littérature cités dans cette thèse, puis, dans un second temps, le cadre conceptuel élaboré et testé par Dion-Le Mee (1999a) sera exposé. La particularité de ce cadre repose sur l'imbrication intime des relations affectives et cognitives des clients à la foule.

### **L'influence de la foule sur ses réactions cognitives**

Les clients qui se sentent mal dans la foule :

- ont en général des performances moins bonnes que lorsqu'ils ne sont pas soumis à la foule (Dion-Le Mee, 1999a) ;
- sont moins satisfaits que les individus en absence de foule (Cimbalo et Mousaw, 1975) ;
- ont moins confiance en eux et dans leurs achats (Eroglu et Harrell, 1986) ;
- évaluent de manière plus négative le magasin (Eroglu et Machleit, 1993) ;
- limitent le nombre des informations perçues et traitées (Eroglu et Harrell, 1986).

### **L'influence de la foule sur ses réactions affectives**

L'influence de la présence de foule sur la stimulation du client donne lieu à des résultats contradictoires : pour Eroglu et Harrell (1986), les individus sont plus stimulés avec de la foule alors que Sibénil (1994) n'a pas trouvé de résultat significatif même si l'atmosphère est perçue comme plus détendue en période creuse (Sibénil, 1994). En période de pointe, les clients trouvent l'atmosphère plus gaie et éprouvent plus de plaisir (Sibénil, 1994).

### **L'influence des couleurs sur les réactions physiologiques**

La foule a une influence assez nette sur les réactions physiologiques des clients : la pression sanguine est plus élevée (Epstein, Woolfolk et Lehrer, 1981) ; les niveaux de conductibilité de la peau sont plus forts (Aiello et *al.*, 1977) et le rythme cardiaque est plus élevé (Evans, 1979).

## L'influence de la foule sur ses réactions comportementales

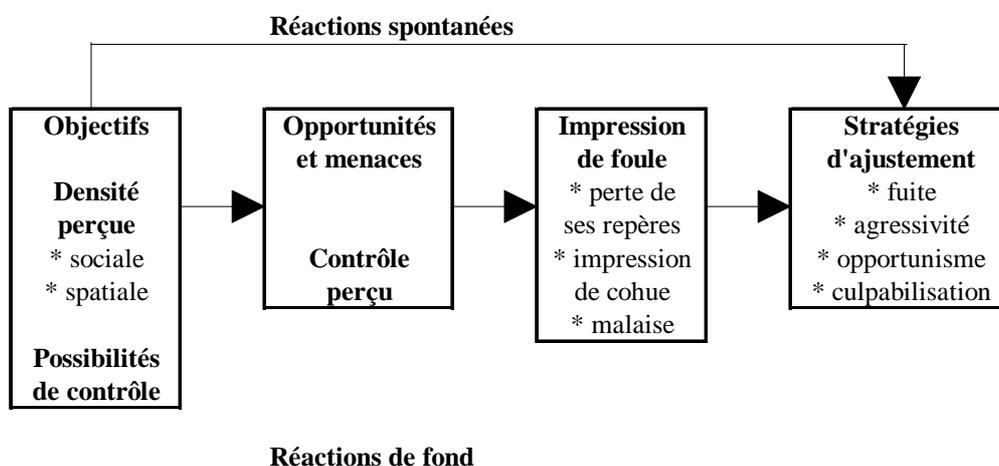
La présence de foule influence le comportement des clients qui ont alors tendance à raccourcir leur circuit de magasinage et à rester moins de temps dans le magasin (Langer et Saegert, 1977 ; Harrell, Hutt et Anderson, 1980). Cependant, ce résultat n'a pas été retrouvé par Sibénil (1994) puisqu'elle conclut que le moment des achats n'influence pas de manière significative le temps passé en magasin. De même, le moment des achats n'est pas pertinent en tant que variable influençant le nombre et le montant des achats imprévus (Sibénil, 1994). En revanche, les clients dépensent plus et achètent plus en période de pointe qu'en période creuse. On peut constater au travers de ces résultats qu'il est très difficile d'affecter la variance à la présence de foule. En effet, selon les résultats de Sibénil (1994), les individus dépensent plus en présence de foule, pourtant il semble intuitivement plus valide d'affirmer que les clients qui viennent en heure creuse viennent certainement plus régulièrement dans le magasin car ils sont plus disponibles (et ont donc un panier moins élevé) alors que ceux qui viennent en heure de pointe font les courses en grand. Les deux variables étant confondues, il est difficile d'affecter la variance à l'une ou l'autre des variables explicatives.

Dion-Le Mee (1999a) souligne que les individus en présence de foule sont moins coopératifs que les autres et interagissent moins volontiers (Eroglu et Harrell, 1986).

## Présentation du cadre conceptuel de Dion-Le Mee (1999b)

Le cadre conceptuel le plus récent de l'influence de la foule sur les réactions des clients en magasin est le suivant :

**Figure 19 - Réactions des clients à la foule (source :Dion-Le Mee, 1999b)**



Ce cadre affine considérablement l'analyse réalisée par les chercheurs antérieurs puisqu'il introduit l'idée selon laquelle il existe une typologie de stratégie d'ajustement et que la présence de foule n'est pas forcément négative pour tous les individus.

L'impression de foule naît de la densité perçue par les individus. Les clients évaluent la densité selon deux dimensions : pour certains, la densité est liée au nombre de personnes, on parle alors de densité sociale, alors que pour d'autres, la densité est liée à l'espace disponible, c'est-à-dire à une densité spatiale (Dion-Le Mee, 1999b, p. 77). Cette distinction est importante puisque les deux types de densité n'engendrent pas les mêmes comportements :

- la densité sociale pousse les clients à adopter une stratégie de repli et à s'isoler des autres, ils diminuent entre autres leurs interactions sociales et deviennent plus agressifs ;
- la densité spatiale les pousse à adopter une attitude de culpabilisation et à diminuer les comportements opportunistes.

Deux mécanismes d'ajustements sont observés : les réactions de fond face à un événement chronique et des réactions spontanées face à un événement ponctuel.

Les réactions de fond dépendent en partie du contrôle que l'individu perçoit de la situation. S'il a le sentiment qu'il peut contrôler la situation, les effets de la foule sont moins négatifs : *« Les clients supportent mieux la densité. Ils ont moins l'impression d'être entassés. Ils réagissent moins négativement. Ils évaluent plus favorablement leur environnement »* (Dion-Le Mee, 1999a, p. 89). Le contrôle perçu dépend à la fois de la situation dans laquelle est l'individu et de sa personnalité (notamment le lieu de contrôle et le besoin d'intimité). Ainsi, *« Lorsqu'ils sont pressés, lorsqu'ils ne connaissent pas bien le magasin, lorsqu'ils n'ont pas pu faire leurs courses ailleurs ou lorsqu'ils sont surpris par l'affluence »*, les clients n'ont pas la sensation de contrôler la situation (Dion-Le Mee, 1999a, p. 407).

Par ailleurs, lorsque le contrôle perçu est faible, les individus ne peuvent pas atteindre leurs objectifs, ils développent plus facilement un sentiment de malaise qui les conduit très souvent à la fuite.

En outre, le sentiment de foule peut donner lieu à une impression de menace ou d'opportunité. Dion-Le Mee (1999a) explique que dans certaines conditions, le client peut apprécier se trouver dans la foule, il a ainsi le sentiment que tout le monde a eu la même idée que lui et qu'il n'est pas le seul à acheter ce type de produits. Ceci le conforte donc dans ses choix, dédramatise l'acte d'achat et l'aide à atteindre ses objectifs. A l'inverse, si la foule entrave ses

mouvements et l'empêche de réaliser le parcours qu'il s'était fixé, elle devient alors une menace.

Suite à l'évaluation du contrôle perçu, les clients ont des sensations de foule (encore appelées impressions de foule). Ces impressions peuvent prendre trois formes :

- la perte des repères (le client a du mal à localiser les articles) ;
- le fait de se sentir mal à l'aise (les clients se sentent opprésés, abasourdis et contrariés) qui met du temps à se développer et apparaît lorsque les clients se sentent peu libres ;
- l'impression de cohue (de se sentir bousculé) qui naît directement de la densité sans être médiatisée par les autres variables.

Les réactions spontanées correspondent au moment où il y a une hausse accidentelle de la densité. Les consommateurs ont alors tendance à réagir sans passer par la compréhension de la situation ; ils deviennent agressifs, ils culpabilisent, ils ont moins de comportements d'approche.

Tout comme le souligne le cadre conceptuel, quatre stratégies sont mises en œuvre selon les individus pour répondre à l'impression de foule. Ainsi, certains développent des stratégies de fuite, d'autres deviennent agressifs, d'autres opportunistes (ils explorent davantage le magasin, ont la sensation qu'il y a de bonnes affaires à réaliser) et d'autres culpabilisent d'être venus dans le magasin à ce moment là. Les stratégies de culpabilisation, d'agressivité et d'exploration sont directement liées à la densité et aux impressions de foule mais ne sont pas médiatisées par les autres variables. En revanche, le comportement de fuite est médiatisé par le plaisir et le contrôle perçu par l'individu.

L'ensemble de ces relations sont modérées par l'âge des clients : les jeunes ont plus de réactions négatives à la foule en supermarché (Dion-Le Mee, 1999).

## **VI. L'INFLUENCE DE LA DÉGUSTATION SUR LES RÉACTIONS DE CLIENTS**

A notre connaissance, il n'existe aucune recherche sur l'influence de la gustation sur les réactions affectives, cognitives et comportementales des individus en magasin. Plusieurs

chercheurs excluent d'ailleurs cette variable des variables d'atmosphère (dont Kotler, 1973-74).

Le goût est utilisé de trois manières par les distributeurs : (1) par la création de « *Food in Shop* » ; (2) par les offres de dégustation de produits ; (3) par l'offre de produits gratuits pour agrémenter l'attente aux caisses (bonbons, tisanes chez Natures et Découvertes, café et thé chez Caroll, etc.). Malgré la multiplication de son utilisation, force est de constater que la gustation est encore le parent pauvre des facteurs d'atmosphère tant du point de vue pratique que du point de vue de la recherche.

Pourtant, l'observation des pratiques des distributeurs permet de constater que la plupart des grandes chaînes de magasins spécialisés se lancent dans l'ouverture de « *Food in Shop* » de nature à transformer l'atmosphère du point de vente.

Les « *Food in Shop* » sont des espaces de restauration implantés à l'intérieur d'une surface de vente. Si la pratique des « *Food in Shop* » est assez ancienne dans certaines formules de distribution (comme les grands magasins), il n'en reste pas moins qu'elle s'étend de plus en plus. Plusieurs enseignes se sont dernièrement lancées dans cette stratégie pour leurs nouveaux concepts de magasins. Ainsi, à Paris, Habitat a ouvert un « *Food in Shop* » dans son dernier magasin, la Fnac (au passage du Havre et sur les Champs Elysées), Le Virgin Mégastore, Extrapole, Célio, Ventilò, Décathlon, l'espace Colette, Armani, Bernardaud, Apache etc. Dès lors, le distributeur est obligé d'élaborer une offre gustative congruente avec son image auprès de ses clients. Ainsi, Armani a très bien compris que sa carte devait lui permettre de renforcer son positionnement italien : tous les produits connotent l'Italie. De même, la Fnac a réalisé sa carte à partir d'une grande sélection de cafés, le café étant fortement lié dans l'esprit du client à un moment de détente, de bien être, en parfait accord avec sa consommation de livres et de produits culturels. Toujours dans cet esprit, le Café Bleu de la marque Lanvin propose une carte originale et haut de gamme. On peut ainsi trouver des vins de Gérard Depardieu ou de Francis Ford Coppola dans la carte. Pour le café Colette, il s'agit également de renforcer son image : avant-gardiste et haut de gamme. Pour l'image avant-gardiste, le décor est minimaliste, les lumières sont d'un bleu futuriste, et la carte se compose de 60 références d'eaux et de mets aussi originaux qu'une « *tarte soufflée aux courgettes et menthe* » ou un « *sorbet au coquelicot* ». Pour l'image haut de gamme, certains produits ont été sélectionnés chez les meilleurs fournisseurs. Ainsi, le pain provient de chez Poujauran, les macarons de chez Ladurée, les tartes de chez J-P. Hévin, le thé de chez Mariage Frères etc. Toujours dans un souci d'avant-gardisme, Colette revoit sa carte tous les jours.

Lors de la création de « *Food in Shop* » il est important pour le distributeur de connaître un minimum de choses sur la psychologie du goût pour ne pas commettre d'impairs. A ce titre, deux éléments semblent importants à retenir :

- l'offre gustative réalisée par le distributeur est très impliquante dans la mesure où l'absorption d'aliments par le consommateur est une décision risquée d'un point de vue physique. Ainsi, « *L'aliment n'est pas un produit « comme les autres » ; pour remplir sa fonction il doit être consommé, c'est-à-dire ingéré, accepté dans notre intimité la plus profonde. De ce fait, il n'est pas un produit neutre, car une fois avalé, il peut s'avérer bénéfique ou nuisible. Pour pouvoir l'accepter, il convient encore qu'on puisse le percevoir, le penser, comme aliment, remplissant toute une série de conditions et d'attentes. Autrement dit, il convient de construire la perception de l'aliment avant de pouvoir le considérer comme tel et de le consommer par la suite* » (Chiva, 1997, p. 49) ;
- tout comme le sens de la vision et de l'olfaction, il existe de grandes différences individuelles dans la perception des stimuli gustatifs.

## **VII. LES DIFFÉRENCES INDIVIDUELLES DE PERCEPTION DES FACTEURS D'ATMOSPHÈRE**

Avant de conclure cette annexe, il semble important d'insister sur les différences individuelles en termes de perception sensorielle. Ces différences sont de deux ordres : d'une part, elles agissent sur le seuil de détection sensorielle et d'autre part, sur l'agrément ressenti vis-à-vis du stimulus. L'examen de ces différences individuelles permet de localiser les variables modératrices les plus importantes à prendre en compte dans cette recherche doctorale.

### **Les différences individuelles en termes de seuil de détection sensorielle**

Une simple observation montre que tous les individus ne sont pas égaux en termes de détection sensorielle, par exemple, certains portent des lunettes alors que d'autres n'en ont pas besoin. Dans un même ordre d'idée, il apparaît que les individus sont inégaux face à la sensibilité gustative. Comme le souligne Faurion (1993, p. 80) : « *D'un individu à un autre, la sensibilité pour un produit peut varier dans un facteur 10. Si de deux individus, l'un met deux sucres dans son café et l'autre, un demi, ce n'est pas nécessairement que l'un aime plus sucré que l'autre ; cela résulte éventuellement de la différence de leurs capteurs périphériques pour le sucre. La variété des profils nous montre que le rapport des sensibilités pour un autre composé sucré que le saccharose (sucre) peut-être inverse pour ces mêmes sujets. Tel qui*

*prenait quatre fois plus de sucre dans son café prendra peut-être deux fois moins d'aspartame. De telles différences sensorielles, dûes à un équipement différent en chimiorécepteurs, lui-même génétiquement déterminé, expliquent l'absence de consensus sensoriel en général et le manque de mots ».*

Parfois, ces différences de seuil de détection des stimuli s'expliquent par les caractéristiques individuelles. Il existe en effet une relation négative entre l'âge et le seuil de détection des odeurs. Ainsi, il semblerait qu'à partir de 30-40 ans, le seuil de détection de l'olfaction diminue (Guichard, Lehu et Vanheems , 1998). Dans un même ordre d'idée, l'habitude de fumer influence de manière négative la détection des odeurs (Beguin et Castermans, 1994 ; Richardson et Zucco, 1989 cité par Lemoine et Bonnin, 1998). Une étude menée par Moch et Bonnefoy (1997) a conclu à une différence de sensibilité aux odeurs selon le sexe des individus. Ces auteurs ont travaillé sur l'influence de l'odeur sur 500 usagers du métro parisien. Ils ont montré que les usagers distinguaient quatre types d'odeurs dans le métro : les odeurs humaines (odeurs de parfum, de tabac, de transpiration et d'urine) ; les odeurs d'entretien (produits parfumés et désinfectants) ; les odeurs de sous-sol (eau croupie, égout, soufre) et les odeurs provenant du matériel roulant (odeur de graisse, de freins, de caoutchouc). Ces deux chercheurs ont ensuite montré que la sensibilité aux odeurs était statistiquement différente selon les caractéristiques des individus. Ainsi, les femmes sont plus sensibles aux odeurs et citent plus souvent que les hommes les odeurs humaines comme les odeurs qu'elles trouvent gênantes et peu rassurantes. Les hommes sont plus attentifs au matériel roulant car ils évoquent plus les odeurs de frein. De plus, les problèmes de pollution semblent moins les gêner que les femmes. De même, l'âge joue un rôle modérateur dans la perception de l'odeur : l'odeur de tabac est citée de façon plus fréquente par les moins de 35 ans que par les plus âgés. Selon Moch et Bonnefoy (1997), ceci s'explique par le fait que les jeunes ont une attitude différente vis-à-vis des problèmes de santé publique. Il existe aussi un lien entre l'appartenance socio-économique et les jugements émis concernant l'impact des mauvaises odeurs sur la santé. Les ouvriers sont plus préoccupés par les effets nocifs des émanations malodorantes que les catégories plus aisées.

De manière plus anecdotique, certains facteurs individuels influencent également la perception des odeurs. Ainsi, Baroggi (1997, p. 22) souligne que : « *La sensibilité olfactive des femmes semble être influencée par leur cycle hormonal, le seuil de détection étant plus bas en période d'ovulation et plus élevé en période de règles (Doty et al., 1981)* ». Si la variable ci-dessus semble difficilement utilisable par le distributeur, il n'en reste pas moins

que certaines variables soulignées ci-dessus méritent d'être prises en compte dans les recherches sur les facteurs d'atmosphère. Ainsi, cette recherche doctorale devra intégrer la variable individuelle « *sexe* » en plus des variables déjà soulignées, car celle-ci semble être explicative de plusieurs différences de perception sensorielle.

### **Les différences individuelles en termes d'agrément**

Au-delà des différences de détection sensorielle, les psychologues ont noté des différences significatives en termes d'agrément selon les individus.

La culture est ainsi un facteur explicatif de la préférence pour les couleurs car le symbolisme des couleurs est étroitement lié à la culture de l'individu (Chevalier et Gheerbrant, 1982). Les réactions à la foule semble également dépendre de la culture de l'individu (Dion-Le Mee, 1999a). En matière de goût, l'apprentissage, le poids du groupe et la culture de l'individu expliquent une grande part de la sensation gustative. Comme le souligne Mac Leod (1993, pp. 75-76) : « *En face d'un stimulus gustatif, notre choix comportemental est très simple, bipolaire, il oscille entre l'attraction et l'aversion. Et l'aversion ne peut céder que devant une très forte motivation, d'ordre social le plus souvent : notre comportement alimentaire, complètement ritualisé, est un facteur incontournable de notre acceptation ou de notre rejet par le groupe social auquel nous souhaitons appartenir* ». De même, Chiva (1993, p. 95) souligne : « *Manger, est une autre manière de faire partie d'un groupe, en adoptant ses règles, en faisant comme les autres pour y être admis. L'enfant apprend d'abord, et surtout, par observation et en voulant faire comme les autres, comme les grands. De ce fait, l'aliment devient un élément majeur dans la construction de l'identité, personnelle, de groupe, culturelle* ».

De même certains traits de personnalité permettent d'expliquer des différences individuelles en termes d'agrément : les extravertis préfèrent les couleurs chaudes (et donc excitantes) alors que les introvertis préfèrent les couleurs froides (Drugeon-Lichtlé, 1998). Les réactions à la foule dépendent aussi de certains traits de personnalité des individus : le lieu de contrôle et le besoin d'intimité :

- plus les individus ont « *L'impression de pouvoir maîtriser leur environnement, et moins ils réagissent négativement* » (Dion-Le Mee, 1999a, p. 87) ;
- plus ils ont un fort besoin d'intimité et plus ils réagissent de manière négative à la foule (Dion-Le Mee, 1999a).

En revanche, il n'existe pas de différence significative sur l'agrément ressenti vis-à-vis de la couleur entre les hommes et les femmes (Drugeon-Lichtlé, 1998). Les différences sexuelles en matière de sensations tactiles ne sont pas très nettes. Ainsi, Hornik (1992) a montré que les hommes et les femmes ne réagissent pas de la même façon aux sensations tactiles alors que Bournonville (1995) n'a pas retrouvé cette relation. De même, les travaux sur la foule sont divergents sur le rôle modérateur du sexe des clients (Dion-Le Mee, 1999a).

Contrairement aux autres sens précédemment cités (vision et olfaction), l'âge ne semble pas être une variable explicative des réactions comportementales aux sensations tactiles provoquées par les vendeurs (Bournonville, 1995). En revanche, les réactions à la foule varient en fonction de l'âge : au cours de l'adolescence, les individus supportent mal la densité élevée alors que cette densité est plus acceptée en vieillissant.

Les variables individuelles de personnalité, de culture et d'âge devront être examinées lors de l'élaboration du cadre conceptuel de cette recherche puisqu'elles s'avèrent explicatives des réactions des individus aux différents stimuli.

## Annexe 2 - Les 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 3 - La synthèse des spécificités contextuelles des recherches sur l'influence de la musique

**Tableau A.2 - Spécificités contextuelles des recherches sur la musique**

Auteurs (date)	Type de population	n	Lieu	Pays	Nature du produit-service	% de résult. sig. <sup>a</sup>
<b>EN MAGASIN</b>						
Smith et Curnow (1966)	Clients	1100	2 supermarchés	Etats-Unis	Gde. consommation	50%
Milliman (1982)	Clients	216	1 supermarché	Etats-Unis	Gde. consommation	100%
Alpert et Alpert (1990)	Etudiants	48	1 laboratoire	Etats-Unis	Cartes postales	66%
Yalch et Spangenberg (1990)	Clients	86	1 magasin de vêtements	Etats-Unis	Vêtements	40%
Areni et Kim (1993)	Clients	176	1cave à vins	Etats-Unis	Boissons	25%
Brøkemier (1993)	Etudiants	126	1 laboratoire	Etats-Unis	Vêtements	60%
Gorn, Goldberg, Basu (1993)	Etudiants	84	1 laboratoire	Etats-Unis	Chaîne Hifi	75%
Herrington (1993)	Clients	140	1 supermarché	Etats-Unis	Produits de grande consommation	16%
Yalch et Spangenberg (1993)	Clients	105	1 magasin de vêtements.	Etats-Unis	Vêtements	50%
Sibéril (1994)	Clients	480	1supermarché	France	Produits de grande consommation	43%
North, Hargreaves et McKendrick (1997)	Clients	44	1 supermarché	G.B.	Boissons	100%
<b>DANS LES LIEUX DE SERVICE</b>						
Bach et Schæffer (1979)	Clients	Non spécifié	3 bars	Etats-Unis	Restauration	100%
Roballey et <i>al.</i> (1985)	Etudiants	11	1 cafétéria dans une université	Etats-Unis	Restauration	50%
Milliman (1986)	Clients	644	1 restaurant	Etats-Unis	Restauration	60%
McElrea et Standing (1992)	Etudiants	40	1 laboratoire	Canada	Restauration	100%
Stratton (1992)	Etudiants	90	1 laboratoire	Etats-Unis	Salle d'attente	100%
Chebat, Gélinas-Chebat et Filiatrault (1993)	Etudiants	391	1 laboratoire	Canada	Service bancaire	0%
Dubé, Chebat et Morrin (1995)	Etudiants	267	1 laboratoire	Canada	Service bancaire	100%
Cameron (1996)	Etudiants	120	1 laboratoire	Etats-Unis	Salle d'attente.	60%
North et Hargreaves (1996)	Etudiants	285	1 cafétéria dans une université	G. B.	Restauration	100%
Tansik et Routhieaux (1996)	Clients	297	1 salle d'attente	Etats-Unis	Hôpital	50%
Hui, Dubé et Chebat (1997)	Etudiants	116	1 laboratoire	Canada	Service bancaire	66%
North et Hargreaves (1998)	Etudiants	300	1 cafétéria dans une université	G. B.	Restauration	80%
Chebat, Gélinas-Chebat et Vaillant (1999)	Etudiants	536	1 laboratoire	Canada	Agence de voyages	75%
Caldwell et Hibbert (1999)	Clients	62	1 restaurant	G. B.	Restauration	66%

<sup>a</sup> : 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).

# **Annexe 4 - La phase qualitative réalisée sur les vendeurs**

---

## **PLAN DE CETTE ANNEXE**

### **Introduction**

#### **I- L'influence de l'ambiance sonore sur les employés : revue de littérature**

- 1.1. Attitude par rapport à la musique d'ambiance et au silence
- 1.2. Musique, productivité et complexité de la tâche

#### **II- La méthodologie de la phase qualitative**

- 2.1. Lieu de collecte des données
- 2.2. La méthode de l'entretien semi-directif centré
- 2.3. La nature, la taille et la constitution de l'échantillon
- 2.4. Méthode d'analyse des résultats

#### **III- Les résultats de la phase qualitative**

- 3.1. Attitudes par rapport à la musique d'ambiance
- 3.2. Attitudes par rapport à l'influence de la musique sur le travail
- 3.3. Attitudes par rapport à l'influence de la musique sur les clients
- 3.4. L'influence des variables individuelles sur l'attitude des vendeurs
- 3.5. Les facteurs situationnels importants

#### **Conclusion de l'analyse**

#### **Guide d'entretien**

#### **Questionnaire de fin d'entretien avec les vendeurs**

#### **Texte intégral de deux entretiens**

## INTRODUCTION

Avant de formuler les hypothèses, une phase exploratoire sur le thème de l'influence de la musique a été menée auprès des vendeurs. Il est légitime de s'interroger sur la nature de l'échantillon (des vendeurs) dans la mesure où cette thèse a pour objectif de mieux comprendre l'influence de la musique sur les clients. Cependant, le choix de cet échantillon se justifie pour trois raisons.

Premièrement, les consommateurs ne sont pas assez impliqués dans la musique d'ambiance pour pouvoir en parler de façon réellement réfléchie pendant longtemps<sup>3</sup>, or toute démarche qualitative repose sur des entretiens d'une durée d'au moins 30 minutes (Evrard, Pras et Roux, 1993).

Deuxièmement, aucune recherche qualitative n'a été menée sur le champ de recherche de cette thèse. Or il est tout à fait possible que les chercheurs aient omis de considérer certaines variables potentiellement explicatives du lien musique - réactions des clients. En réalisant une phase qualitative auprès des vendeurs, on cherche à bénéficier de l'expertise des vendeurs et à faire émerger des pistes de recherche. Nous adoptons la démarche préconisée par Cohen (1997, p. 1160) : « *Le progrès scientifique consiste précisément dans le processus d'extraction de certains énoncés, de certaines relations explicatives présentant un caractère plus rigoureux et plus général à partir de la gangue de connaissances ou des représentations communes qui constituent le plus souvent une simple mise en forme des indications fournies par l'expérience immédiate. Ainsi, les sciences naissent et progressent à partir des connaissances pré-scientifiques, même si elles s'affirment en rupture par rapport à elles* ».

Troisièmement, la société Célio intéressée par cette recherche doctorale se posait des questions sur l'attitude des vendeurs vis-à-vis du stimulus musical imposé par la direction. En effet, cette société travaille avec Mood Média qui fournit chaque mois 1 CD de huit heures de musique aux 170 magasins de la chaîne. Les magasins reçoivent ainsi douze CD par an et sont obligés de diffuser uniquement de la musique en provenance de ces CD. Pour éviter les fraudes, l'appareil de diffusion ne peut lire que les CD de Mood Média et ne possède pas de Tuner (de telle sorte qu'on ne puisse pas diffuser la radio). Cette politique musicale pose parfois des problèmes d'acceptation dans certains magasins où les vendeurs n'aiment pas le style de musique diffusée. Or comme le rappellent Aubert et Hetzel (1993, p.27) « *Il existe principalement trois types d'attentes de l'entreprise vis-à-vis du design d'environnement :*

- il est un outil médiatique pour affirmer la personnalité de l'entreprise et son positionnement marketing ;

- il est un outil de rentabilité et de management du personnel ;

- il est un outil d'action sur les comportements du client.

Chacune de ces préoccupations sera présentée au sein de l'organisation avec une intensité plus ou moins forte et ces trois orientations sont reliées entre elles . / . Cette étape de clarification du rôle du design d'environnement au sein d'une organisation donnée avant l'étape même de définition verbale et textuelle d'un concept de magasin est déterminante pour insérer le design d'environnement dans une cohérence stratégique d'ensemble ». Cette recherche qualitative tente donc de déterminer dans quelle mesure on peut intégrer l'avis des vendeurs au sein de la définition d'une meilleure politique musicale.

Après une brève revue de littérature menée sur le thème de l'influence de l'ambiance sonore sur le travail des employés, cette annexe présente les modalités de réalisation de la phase qualitative, puis ses résultats et met en évidence les enseignements à retenir pour la formulation du cadre conceptuel de cette recherche doctorale. De façon plus précise, cette phase exploratoire avait trois objectifs principaux :

1- **explorer les connaissances empiriques** qui peuvent avoir été acquises par les vendeurs lors de leurs observations des **réactions des clients** par rapport à la musique diffusée ainsi que par rapport aux **facteurs situationnels** qui pourraient influencer notre collecte de données ;

-2- **explorer l'attitude des vendeurs à l'égard de la musique d'ambiance** diffusée dans le magasin : croyances vis-à-vis de la musique d'ambiance, attitude par rapport au silence, attitude par rapport à la musique diffusée dans la chaîne de magasins. Entre autres, cette phase exploratoire permet d'identifier les besoins des vendeurs en termes de musique et de **définir les styles de musique acceptables** par les vendeurs de la chaîne du magasin. Ceci est important pour la confection future des stimuli musicaux nécessaires à la phase quantitative de la thèse. En effet, la contrainte des vendeurs est très forte dans la définition de la politique musicale d'une enseigne : ils doivent travailler avec la musique pendant toute une journée. Il est donc nécessaire que la musique utilisée dans le magasin soit acceptée par les vendeurs (Serraf, 1963 ; Bitner, 1992) ;

-3- **explorer les croyances et les connaissances empiriques** des vendeurs vis-à-vis de **l'influence de la musique d'ambiance sur leur travail** : attention portée à la musique

---

<sup>3</sup> Une phase exploratoire réalisée par la chercheuse auprès de 30 clientes d'un magasin de vêtements féminin a

d'ambiance, croyances vis-à-vis de l'influence de la musique sur leur travail, utilisation de la musique d'ambiance par les vendeurs. Ceci permet de donner quelques pistes de travail aux chercheurs désireux de s'intéresser à ce sujet (puisque cette variable n'a jamais été explorée en marketing malgré les recommandations de Bitner, 1992).

## **I- L'INFLUENCE DE L'AMBIANCE SONORE SUR LES EMPLOYÉS : REVUE DE LITTÉRATURE**

Avant de réaliser la phase qualitative de la recherche, une brève revue de littérature a été effectuée sur l'influence de la musique sur les employés. Cet état de l'art a permis de constater qu'il n'existe aucune recherche en marketing sur le thème de l'influence de la musique sur les employés. L'état de l'art a donc été mené en psychologie. Deux thèmes sont souvent traités dans cette littérature : l'attitude des employés vis-à-vis de la musique et le lien entre musique et productivité.

### **1.1. Attitude par rapport à la musique d'ambiance et au silence**

De manière générale, les employés préfèrent travailler en musique (Newman, Hunt et Rhodes, 1966 ; Furnham et Bradley, 1997). Ceci s'explique sans doute par l'aversion pour le bruit et pour le silence. Concernant le bruit, plusieurs études ont montré qu'il existe une relation négative entre le bruit et la satisfaction des employés vis-à-vis de leur travail (Mc Peak, 1946 ; Fischer et Vischer, 1997). L'attitude des employés vis-à-vis de la musique d'ambiance est donc positive tant que celle-ci ne se transforme pas en bruit, c'est-à-dire en un « *message parasite indésirable* » (Fischer, 1997a). Si la musique diffusée correspond un tant soit peu aux goûts musicaux de l'individu, la musique d'ambiance est donc un facteur d'agrément au travail.

### **1.2. Musique, productivité et complexité de la tâche**

Malgré l'attitude positive des employés vis-à-vis de la musique d'ambiance, plusieurs recherches ont montré qu'il n'existe pas de relation significative entre la diffusion de musique et la production des employés (Newman, Hunt et Rhodes, 1966 ; Furnham et Bradley, 1997).

---

effectivement montré qu'il leur est très difficile de parler plus de dix minutes de ce sujet.

Cependant, il semblerait que cette relation soit modérée par plusieurs variables telles que la complexité de la tâche, la nature de la musique et les variables individuelles des employés.

Concernant la complexité de la tâche, il semblerait que plus la tâche est complexe, plus la musique est inefficace pour influencer la productivité des employés (McGehee et Gardner, 1949 ; Padolsky, 1965 ; Jacoby, 1968 ; Furnham et Bradley, 1997). La musique peut donc influencer de manière positive la production lorsque les employés ont des tâches simples à effectuer (Furnham et Bradley, 1997). Ceci peut s'expliquer par les théories sur les ressources attentionnelles. Ainsi, lorsqu'on doit effectuer une tâche complexe, l'attention que requiert la musique d'ambiance entre en concurrence avec l'attention nécessaire à la réalisation de la tâche, de sorte qu'elle occupe certaines ressources attentionnelles de l'individu (Camus, 1996). Les résultats obtenus sur le lien entre ambiance sonore et apprentissage montrent en effet qu'il existe une relation négative entre ces deux variables (Cohen et Glass 1973 ; Fogelsson, 1973 ; Etaugh et Michals, 1975 ; Moch, 1985).

Concernant le type de musique, il apparaît que plusieurs variables musicales sont à prendre en compte lors de l'étude du lien musique - production des employés :

- la musique instrumentale (*vs.* vocale) est préférée durant le travail par la majorité des employés (Furnham et Bradley, 1997) ;
- les performances sont meilleures lorsque les individus sont exposés à de la musique familière (Hilliard et Tolin, 1979) ;
- la productivité est meilleure lorsque les employés sont exposés à une musique peu complexe et diffusée à un volume faible (Kiger, 1989).

Concernant la présence de modérateurs individuels au lien musique - production, plusieurs variables mériteraient d'être prises en compte :

- l'âge des individus. En effet, il existe un lien négatif entre l'âge et la préférence pour le travail en musique (Furnham et Bradley, 1997). Or il apparaît que les individus qui aiment travailler en musique ont de meilleures performances et moins de fatigue lorsqu'ils sont dans cette condition (Etaugh et Ptasnik, 1982 ; Oldham et *al.*, 1995) ;
- le caractère introverti des employés : les introvertis ont moins tendance à travailler avec de la musique (Cambell et Hawley, 1982) et la réalisation d'une tâche est négativement affectée par la présence de musique alors que les extravertis ne sont pas affectés (Daoussis et McKelvie, 1986 ; Furnham et Bradley, 1997).

L'ensemble des résultats soulignés ci-dessus ont été trouvés sur des employés travaillant dans des usines ou des bureaux, mais aucune recherche ne s'est intéressée au rapport des employés d'un magasin à la musique d'ambiance. Il est donc possible qu'on ne retrouve pas les mêmes types de résultats dans la phase qualitative de cette recherche.

## **II- LA MÉTHODOLOGIE DE LA PHASE QUALITATIVE**

### **2.1. Lieu de collecte des données**

Les entretiens se sont déroulés au sein de la chaîne de magasins spécialisés dans les vêtements pour hommes : Célio (voir dans le chapitre 4 la présentation de cette chaîne).

De manière plus précise, les entretiens ont eu lieu dans les réserves des magasins afin d'éviter tout biais de contamination par les autres vendeurs. Les entretiens se sont déroulés autour d'une table. Le chercheur était positionné à coté du vendeur car cette position correspond à une posture de coopération, alors que le face-à-face correspond à une opposition (Davies, 1984). Après accord des vendeurs, tous les entretiens ont été enregistrés. Ils ont ensuite été intégralement retranscrits donnant ainsi 180 pages de *verbatim* à analyser (voir à la fin de cette annexe deux entretiens retranscrits)<sup>4</sup>.

### **2.2. La méthode de l'entretien semi-directif centré**

Afin de pouvoir atteindre l'ensemble des objectifs de la phase exploratoire, nous avons décidé de suivre une méthode qualitative et de réaliser des **entretiens semi-directifs centrés** de 30 à 45 minutes<sup>5</sup>.

**Le guide d'entretien** situé à la fin de cette annexe se structure en trois parties :

- une introduction dans laquelle l'objectif de l'étude et le mode de fonctionnement de l'entretien est précisé au vendeur ;
- le corps de l'entretien structuré autour de trois thèmes principaux : (1) attitude et perception de la musique par les vendeurs, (2) expériences d'utilisation de la musique

---

<sup>4</sup> Dans un souci de concision, seuls deux entretiens figurent à la fin de cette synthèse. L'intégralité des autres entretiens peut être fournie au lecteur sur simple demande auprès de l'auteur de cette thèse.

<sup>5</sup> Evrard, Pras et Roux (1993) suggèrent 30 minutes minimum (1 heure maximum).

d'ambiance, (3) connaissances sur le comportement des clients en magasin (notamment par rapport aux facteurs situationnels) ;

- une conclusion demandant au vendeur de remplir un questionnaire sur ses caractéristiques personnelles (implication par rapport à la musique, niveau optimal de stimulation, âge) et le remerciant de sa précieuse collaboration (voir le questionnaire à la fin de cette annexe). Ces deux échelles ont pour but d'explorer le lien entre ces variables et les réponses des individus.

Après approbation du guide d'entretien par le directeur de thèse et le responsable de la politique musicale de chez Célio, les différents éléments du guide ont été appris afin de suivre la consigne de Blanchet et Gotman (1992, p. 64) : « *Le guide d'entretien est un système organisé de thèmes, que l'interviewer doit connaître sans avoir à le consulter ni à le formuler sous la forme d'un questionnaire* ». Après l'interrogation des trois premiers vendeurs, le guide d'entretien a été très légèrement modifié. Ainsi, il a émergé lors du deuxième et du troisième entretien des critiques à propos du CD de Noël. Ce CD est un disque de huit heures que les magasins sont obligés de diffuser pendant les six semaines du mois de décembre. Nous avons donc inclus le thème du CD de Noël dans le guide d'entretien.

### **2.3. La nature, la taille et la constitution de l'échantillon**

Les données ont été collectées auprès de **24 vendeurs** de six magasins parisiens de la chaîne Célio. La taille de l'échantillon a été définie au moyen du **critère de saturation** défini par Mucchielli (1991, p. 114) comme « *Le phénomène qui apparaît au bout d'un certain temps dans la recherche qualitative lorsque les données que l'on recueille ne sont plus nouvelles. Tous les efforts de collecte d'information nouvelle sont donc rendus inutiles. Ce que l'on récolte alors rentrant dans des cadres déjà connus, on peut arrêter la recherche* ».

Cet échantillon a été composé en tenant compte de deux critères pertinents par rapport à l'objectif principal de la recherche (cerner les connaissances acquises par les vendeurs sur l'influence de la musique sur les clients) : le statut des vendeurs et la localisation des magasins. L'échantillon se compose de vendeurs ayant différents statuts : des directeurs du magasin, des assistants au directeur et des vendeurs. Il a semblé important de composer l'échantillon à partir de ce critère dans la mesure où l'ancienneté des différents acteurs peut expliquer en partie l'attitude et l'expertise des vendeurs à l'égard de la musique d'ambiance chez Célio. De plus, selon leur statut, les vendeurs ont plus ou moins de pouvoir de décision.

Ainsi, le directeur du magasin a le pouvoir de diffuser le CD qu'il souhaite (parmi tous les CD Célio qu'il a reçus dans l'année) alors que les vendeurs doivent les accepter.

La localisation des magasins. Nous avons interrogé des vendeurs qui travaillent en centre commercial et des vendeurs qui travaillent en centre ville. Il semble en effet que le rapport à la musique peut être différent selon la localisation des magasins. Ainsi, les centres commerciaux diffusent de la musique au sein de la galerie, ce qui peut interagir avec l'ambiance sonore du point de vente et créer des problèmes de perception chez les vendeurs et les clients.

**Tableau A.3 - Critères de sélection de l'échantillon de vendeurs**

	<b>Responsables et adjoints</b>	<b>Vendeurs</b>	<b>Total</b>
<b>Magasin de centre commercial</b>	Charenton (2)	Charenton (1)	<b>12</b>
	La Défense City (1)	La Défense City (4)	
	La Défense (2)	La Défense (2)	
<b>Magasin de rue</b>	Rue du Commerce (2)	Rue du Commerce (2)	<b>12</b>
	Champs Elysées (2)	Champs Elysées (2)	
	Général Leclerc (1)	Général Leclerc (3)	
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>24</b>

Légende :

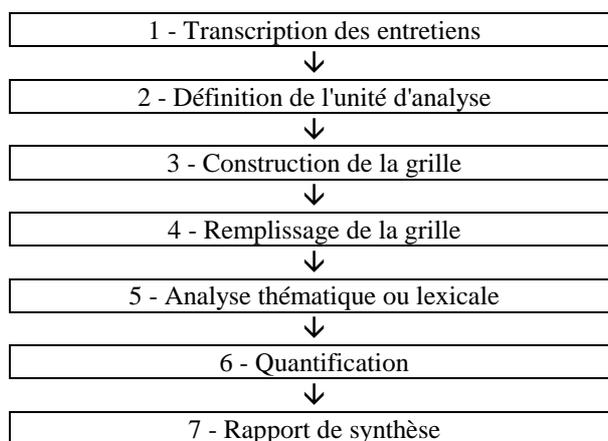
Les noms de lieux correspondent chacun à un magasin qui se situe à cet endroit. Il y a donc deux magasins à la Défense : un magasin « city » qui ne vend que des costumes et un magasin normal.

Les chiffres entre parenthèses correspondent au nombre de vendeurs interrogés dans chaque magasin.

## 2.4. Méthode d'analyse des résultats

Dans le cadre de ce travail doctoral, les données ont été traitées en suivant les différentes étapes de l'analyse de contenu préconisées par Giannelloni et Vernet (1994, p.84) :

**Figure 20 - Etapes de l'analyse de contenu (source : Giannelloni et Vernet, 1994)**



## Définition de l'unité d'analyse

L'unité d'analyse retenue pour les réponses aux questions ouvertes est **le thème**. Le thème est « *Un groupe de phrases jugées équivalentes, car faisant référence à des situations, à des objectifs ou des concepts proches* » (Giannelloni et Vernet, 1994, p.85). Bardin (1998, p. 136) affine cette définition du thème en soulignant que le thème peut être un ensemble de phrases tout comme un mot : « *Le thème est une unité de signification complexe, de longueur variable ; sa réalité n'est pas d'ordre linguistique, mais d'ordre psychologique : une affirmation, mais aussi une allusion peuvent constituer un thème ; inversement, un thème peut être développé en plusieurs affirmations (ou propositions)* ».

## Construction de la grille d'analyse<sup>6</sup>

Une lecture « *flottante* » de chaque entretien a été effectuée et a permis d'élaborer une grille de thèmes évoqués par les différents individus pour chaque réponse. Les thèmes ont été codés selon leur **fréquence d'apparition**, ainsi que selon **la direction du thème**. Selon Bardin (1998, p. 209), la direction « *Est le sens de l'opinion selon un couple bipolaire. On peut être pour ou contre, favorable ou défavorable. L'opinion peut être positive ou négative, amicale ou hostile, approbative ou désapprobative, optimiste ou pessimiste, on peut juger une chose comme bonne ou mauvaise etc. Entre les deux pôles nettement orientés existe éventuellement un état intermédiaire, la neutralité, ou mélangé, l'ambivalence* ». Voici un exemple de codage appliqué à cette thèse :

Lorsqu'un vendeur affirmait : « *Les gens dansent, euh.. secouent la tête enfin comme ça sur la musique, ou alors des gens beaucoup plus expressifs qui font carrément des grands gestes* » nous avons codé : (+) réaction physique à la musique (3) car le thème a une direction plutôt positive et l'idée de réaction physique à la musique apparaît trois fois dans le groupe de phrases. La direction a donc été codée comme le préconise Bardin (1998, p. 143) de la manière suivante :

+ → positif,                      - → négatif,                      0 → neutre,                      +- → ambivalent.

Après avoir codé chaque entretien, une longue liste de thèmes a été obtenue. Nous avons ensuite procédé à des regroupements des thèmes très proches en **catégories ou rubriques thématiques**.

---

<sup>6</sup> Dans le souci de réduire la taille des annexes, les grilles de codage ne figurent pas dans ce document. Elles sont toutefois disponibles sur simple demande auprès de l'auteur.

Les catégories ainsi obtenues ont été définies comme exclusives afin de pouvoir ensuite calculer les fréquences de citation des thèmes par les différents répondants.

### **Analyse thématique horizontale**

Une analyse horizontale a été adoptée. Cette analyse « *A pour but d'établir comment chaque élément figurant dans la grille a été abordé par l'ensemble des interviewés* » (Giannelloni et Vernet, 1994, p.87). Bardin (1998, p. 95) souligne l'importance de la quantification dans cette analyse : « *L'analyse horizontale aboutit à la construction d'une grille d'analyse catégorielle qui privilégie la répétition fréquentielle de thèmes, tous entretiens confondus* ». Cependant, l'analyse horizontale comporte des limites non négligeables. Ainsi, Blanchet et Gotman (1992, pp. 97-98) précisent : « *Alors que le découpage de l'analyse par entretien parcourt les thèmes de l'entretien pour en rebâtir l'architecture singulière, l'analyse thématique défait en quelque sorte la singularité du discours et découpe transversalement ce qui, d'un entretien à l'autre, se réfère au même thème. Elle ignore la cohérence singulière de l'entretien, et cherche une cohérence thématique inter-entretiens. La manipulation thématique consiste ainsi à jeter l'ensemble des éléments signifiants dans une sorte de sac à thèmes qui détruit définitivement l'architecture cognitive et affective des personnes singulières* ». Dans un même ordre d'idée, Bardin (1998) souligne que l'analyse horizontale contribue à appauvrir les données en résumant la pensée des différents individus à une grille synthétique. Cependant, Bardin (1998, p. 95) reconnaît que l'analyse horizontale est : « *Irremplaçable sur le plan de la synthèse ./.. qu'elle permet de mettre à jour les constances, les ressemblances, les régularités. Simplement, il faut la compléter, et de préférence préalablement par une autre technique de déchiffrement - et de défrichage - entretien par entretien* ». L'objectif de cette phase qualitative étant de pouvoir synthétiser un ensemble de croyances et d'observations liées à la musique d'ambiance, l'analyse de contenu verticale a paru inutile (l'analyse ici est plus descriptive qu'explicative). Cependant, il faut être conscient des limites que cela implique.

### III- LES RÉSULTATS DE LA PHASE QUALITATIVE

#### 3.1. Attitudes par rapport à la musique d'ambiance

##### Attitudes par rapport à la musique d'ambiance en général

Les vendeurs sont très positifs vis-à-vis de la diffusion de musique d'ambiance dans le magasin. Ainsi, ils reconnaissent la nécessité de diffuser de la musique pour trois raisons principales :

- ne pas surprendre le client (qui s'attend à la diffusion de musique en magasin) ;
- rendre le magasin plus chaleureux et créer une certaine présence dans le magasin ;
- connoter une certaine image auprès des clients.

Il est surprenant de constater que la musique apparaît au travers du discours des vendeurs comme une **compagnie**. Un quart des vendeurs a souligné que la musique était nécessaire pour que le client ne se sente pas seul et qu'il puisse attendre que le vendeur vienne vers lui sans se sentir livré à lui-même :

*« Je pense que c'est plus chaleureux dans un magasin d'avoir de la musique, ça donne un semblant de présence en fait » (Individu 9).*

*« Parce que quand un client il rentre et qu'il n'y a pas de musique, des fois, il est là et il est livré à lui-même donc... euh... quand il n'y a pas de musique, ça fait trop silence. C'est différent hein. Moi je trouve que ça fait... c'est pas correct » (Individu 10).*

*« Les clients se sentent moins seuls je crois, parce que bon, ça fait un bruit d'ambiance » (Individu 13).*

*« Déjà, ça leur fait un fond sonore, donc euh... quand ils cherchent et tout, ils n'ont pas l'impression d'être seuls, abandonnés dans le magasin » (Individu 19).*

*« Un client qui rentre, qui euh... essaie un truc, qui essaie plusieurs trucs, qui peut commencer à s'énerver tout ça bon. Au moins s'il attend un modèle ou s'il attend une taille, il aura toujours quelque chose, il aura la musique, il aura quelqu'un à qui parler enfin bon. Si on le laisse tout seul il s'énervera rapidement quoi » (Individu 19).*

Cette fonction humanisante de la musique d'ambiance est certainement corrélée à l'aversion des vendeurs et des clients vis-à-vis du silence. Ainsi, à l'exception d'un vendeur, tous les vendeurs interrogés ont affirmé qu'un magasin qui ne diffuserait pas de musique leur semblerait vide et sans vie :

« Un magasin sans musique c'est triste. Voyez s'il y a un vide dans le magasin qu'il n'y a pas de client on entendrait des échos dans le magasin ce serait horrible ! » (Individu 2).

« Parce qu'il n'y a pas longtemps là, on a eu dû... on a eu pas du tout de musique, et c'est vrai que c'est vraiment calme, c'est euh... il n'y a pas d'ambiance. C'est vrai que lorsqu'il n'y a pas de musique, on est... on est froid j'ai l'impression. Ça joue beaucoup » (Individu 11).

« Quand il y a du silence, c'est mort, c'est calme, c'est pas agréable » (Individu 13).

« Ce n'est même pas que ça adoucit les mœurs, sans la musique, ça ferait un vide colossal, et le vide c'est la pire des choses qui puisse arriver à quelqu'un, c'est quand il est dans le vide. Je ne fais pas de la... mais quand il y a un vide, il y a déjà... ce n'est pas rempli donc quelque part déjà le... pour aborder un client c'est difficile, déjà » (Individu 25)<sup>7</sup>.

On retrouve ici l'idée émise par la synthèse de la littérature présentée précédemment selon laquelle les individus considèrent l'environnement silencieux comme inquiétant, car ils n'ont plus l'habitude du silence. Le discours de la vendeuse 9 est d'ailleurs tout à fait exemplaire de cette interprétation : « Ce serait un univers assez glacial, sans âme, sans vie. Donc euh... bon déjà dans ma vie privée je ne peux pas rester sans musique, j'ai un Walkman dès que je sors d'ici ou dès que j'ai plus de musique, j'ai le Walkman sur les oreilles. Partout où je vais c'est musique, musique, musique, donc ça me ferait un vide » (Individu 9).

Une modalité sans musique sera donc insérée dans la collecte des données auprès des clients afin de pouvoir confronter ces croyances à la réalité. Ainsi, on pourra vérifier l'influence négative du silence sur les réactions affectives et comportementales des clients en magasin.

La musique apparaît dans le discours des vendeurs comme un outil marketing capable de donner des informations sur le magasin ; sur sa cible, son univers de produits et l'image de l'enseigne. Ainsi, pour les vendeurs, il est important que la musique reste **congruente** avec l'image de Célio :

« (A propos de la musique classique). Ah non, c'est... je ne sais pas, ça ferait vraiment très strict au point de vue magasin. Et j'ai peur que ne serait-ce qu'au point de vue clientèle jeune, ils perdent énormément de... euh je pense... c'est vrai que... je ne sais pas, je trouve pas ça

---

<sup>7</sup> Nous avons interrogé 24 vendeurs, mais un 25e est entré dans la conversation à la fin d'un entretien que nous étions en train d'enregistrer de sorte que nous avons également retranscrit ses quelques réactions.

*très attirant dans un magasin. Le classique c'est bien euh... au point de vue bibliothèque ou au bien librairie voyez, le style très calme, et qui puisse permettre aux gens de pouvoir bouquiner ou bien apprécier un bouquin mais autrement, je ne pense pas que dans un magasin de prêt à porter ça puisse marcher vraiment » (Individu 4)*

*« Il faut vraiment que la musique colle au euh... à l'image qu'on souhaite donner de l'activité qu'on fait. Sinon, c'est pas intéressant. S'il y a décalage, le client se perd. Si le client se perd, il ne s'y retrouve pas. S'il ne s'y retrouve pas, il est déphasé. S'il n'a pas ses repères et qu'il est déphasé, il s'en va, donc ce n'est pas bon » (Individu 23).*

On retrouve ici l'idée qui avait émergé dans la littérature selon laquelle la congruence entre la musique et le magasin apparaît comme un élément important dans l'évaluation du magasin. Cette variable mérite donc un intérêt particulier dans cette recherche.

### **Attitudes par rapport à la musique d'ambiance chez Célio**

L'attitude vis-à-vis des CD de Célio est **positive**. Ainsi la majorité des vendeurs affirment être satisfaits de ce programme musical et trouvent qu'il correspond bien à l'image de Célio. En général, les vendeurs apprécient :

- la variété des styles musicaux diffusés ;
- la nouveauté des morceaux ;
- le fait que les morceaux ne sont pas connus et qu'ils découvrent par le biais de la musique d'ambiance de nouveaux morceaux. Cette remarque est apparue dans le discours des vendeurs fortement impliqués dans la musique ;
- le fait de ne pas avoir la radio. D'une part, le système de CD Célio permet de ne pas avoir d'informations parasites telles que la météo, les publicités, les informations entre les musiques. D'autre part, ce système est particulièrement apprécié par les responsables de magasins en centres commerciaux, car ils soulignent qu'il est parfois très difficile de capter la radio en centre commercial. Enfin, le système de CD Célio permet d'éviter les conflits liés à la radio ou à la programmation musicale des vendeurs. Ainsi, plusieurs vendeurs ayant travaillé pour d'autres enseignes avec la radio reconnaissent que cette utilisation est souvent sujette à disputes entre les vendeurs qui n'ont pas tous les mêmes goûts musicaux.

**Plusieurs critiques** sont cependant souvent revenues dans le discours des vendeurs. Premièrement, le CD de Noël est perçu de manière négative par la majorité des vendeurs :

« *Donc il y a des fois c'est vrai que celui qui devient très vite rébarbatif c'est celui de Noël parce qu'on a Jingle Bell toutes les demi-heures. Voilà, mais bon c'est pas... évidemment le client lui il ne passe pas la journée dans le magasin, ça c'est un raisonnement de vendeur* » (Individu 2).

« *C'est un tueur ce C.D., ah oui alors là, pas celui là. Tout sauf celui-ci. Une fois ça va, mais aïe aïe aïe tous les jours... (l'individu chante " Last Christmas " de George Michael). Oh là là* » (Individu 10).

« *C'est surtout pendant les périodes de grosse activité, comme à Noël où on a toute la journée de la musique de Noël, qu'on les connaît par cœur parce que ça fait deux ans de suite qu'on nous les sort. A la fin de la journée, là je vous garantis qu'on fait " ouf " quoi. Honnêtement, ce n'est plus supportable. On est content que ça s'éteigne à la fin de la journée. Parce que euh... à la période de Noël, je peux te faire tous les enchaînements, quoi. Je sais la musique qui arrive après celle qu'on vient d'entendre quoi. Donc euh... bon, c'est un peu grave quoi, à la fin on en a un peu ras le bol quoi. Voilà* » (Individu 13).

Certains qualifient même ce CD de « *ringard* » et « *d'infantilisant* » :

« *Eh ben on va nous dire : « les chants de Noël c'est bon quoi, c'est pour les gamins », euh, ce genre de choses* » (Individu 7).

« *Je ne l'aime pas du tout (le CD de Noël). Je ne l'aime pas du tout. Je trouve ça ringard euh... je ne sais pas, je ne l'aime pas. [...] C'est pas.. Je trouve que Noël déjà c'est assez assez commercial déjà. Ouais, les gens aiment bien, d'accord, c'est traditionnel et tout ça. Mais bon, de là à mettre carrément de la musique de Noël toute une journée de Noël, et les ding ding dong (rires). Peut être pas abuser quoi, on est pas à la maternelle ou... ça va. Dans une boutique pour enfants, encore je comprendrais hein. Et encore, un enfant, vous lui mettez de la musique comme ça toute la journée, à mon avis, il en a marre hein* » (Individu 12).

Les vendeurs ont du mal à comprendre que la direction de Célio leur impose la diffusion de ce disque pendant six semaines. S'ils comprennent son utilité pour créer une ambiance festive et donner une correspondance sonore à la période de Noël, ils affirment tous qu'il est très difficile de supporter ce CD aussi longtemps. Ils suggèrent donc plusieurs solutions telles que (1) diffuser le CD uniquement pendant les 15 jours de plus forte activité, (2) trouver d'autres titres pour rallonger le CD, (3) intercaler les chants de Noël avec des musiques connues de tous, (4) ne pas diffuser le CD de Noël et le remplacer par un CD Célio classique.

Une discussion sur ce thème avec Mood Média a permis de comprendre les sources d'insatisfaction liées à ce disque. En effet, ce disque se compose uniquement d'une quinzaine de titres, ce qui explique certainement l'énervement des vendeurs (on peut écouter jusqu'à 8 fois la même chanson en une seule journée). L'analyse du discours des vendeurs révèle également que l'attitude négative vis-à-vis du CD de Noël pourrait s'expliquer par deux facteurs indépendants du CD : (1) la période de Noël en magasin et (2) l'attitude des vendeurs à l'égard de la fête de Noël.

Concernant la période de Noël, plusieurs vendeurs soulignent que cette période est une des plus intenses en magasin et source de beaucoup de stress ; les clients sont nombreux, anxieux, énervés et les heures d'ouvertures sont allongées. Il est donc possible que les critiques formulées à l'égard du CD de Noël révèlent une anxiété plus profonde liée à cette période et que n'importe quelle ambiance sonore soit perçue de façon négative. Il semblerait d'ailleurs que la musique de Noël agisse comme un réflexe conditionné. Le vendeur 20 affirme d'ailleurs : *« Dès qu'on entend les clochettes, on fait : « ah non, pas celui-là » (rires). C'est tout de suite euh... il nous stresse d'entrée. Mais je pense que ça a aussi un rapport avec la période quoi. Dès qu'on entend les musiques de Noël, on sait très bien que c'est une période très forte, très dure en stress, euh... toujours en fait, c'est vrai que la musique a un rôle capital dans notre comportement »* (Individu 20).

Concernant l'attitude des vendeurs à l'égard des fêtes de Noël, il apparaît que les vendeurs les plus virulents à l'égard de la musique de Noël sont ceux qui détestent la fête de Noël. Ceci est apparu dans l'entretien 9 lorsque le vendeur a affirmé : *« Mais c'est vrai que les chants de Noël (ouf), j'ai du mal, surtout que moi je ne passe jamais... enfin moi, je ne suis pas très famille, donc les chansons de Noël »* (Individu 9). A l'opposé, ceux qui aiment Noël sont positifs vis-à-vis du CD : *« Ah oui oui oui, je suis une incondionnelle, des fêtes de toutes les façons, des traditions. Et j'aimais bien les chansons de Noël, parce que moi j'aime chanter, et je chantais au moins. Et ça je suis sûre que c'est positif, parce que tout le monde reste enfant et donc tout le monde aime bien les chants de Noël. Je suis sûre que ça fait consommer »* (Individu 16).

Une deuxième critique porte sur le fait que les disques n'ont pas assez de morceaux connus. Pour la majorité des vendeurs, il semble important d'entendre des morceaux de musique connus pour pouvoir éprouver du plaisir à l'écoute de la musique et sentir que le magasin s'adresse à tous. Ainsi, la musique semble avoir une fonction de repère dans l'esprit des vendeurs. Ils soulignent à ce propos que lorsqu'on entend quelque chose qu'on connaît, on se

sent concerné alors que si on ne connaît pas la musique, on se sent exclu du magasin. Pour eux, le fait de diffuser de la musique connue accentuerait l'idée dans l'esprit des consommateurs que Célio est fait pour tout le monde. En résumé, pour leur agrément personnel et pour celui des clients, plusieurs vendeurs ont souligné la nécessité de diffuser plus d'airs connus :

*« Ce serait important qu'il y ait dans le laser plus de morceaux connus. Plus de... plus de tubes, mais de vrais tubes quoi... de choses qui vraiment font des cartons sur euh... et plaisent à une grande majorité de... de gens./ . Je pense que c'est appréciable de reconnaître un morceau et de s'identifier un peu à ce... à cette musique quoi » (Individu 7).*

*« Je pense que quand on rentre dans un magasin et qu'il y a une musique qu'on connaît, qu'on aime bien, c'est euh... ça donne tout de suite un univers plus chaleureux, plus intime. / . Je pense qu'il faut pouvoir entendre des choses euh... qu'on entend aussi chez soi à la radio ou aussi bien de la musique qu'on a achetée. Et qu'on se sente dans le magasin comme chez soi. Donc que cette musique nous rappelle le confort de chez soi. Voilà » (Individu 9).*

*« Mais c'est vrai que quand on en entend un ou deux qu'on connaît un petit peu c'est sympa aussi quoi. Donc il faut varier, c'est vrai que c'est bien de varier, peut-être en mettre un peu plus que trois ou quatre quoi, pour pouvoir avoir des repères » (Individu 13).*

*« Ben pas forcément de variété mais, euh... pour qu'ils s'identifient un peu plus donc le même truc mais avec des paroles françaises quoi » (Individu 19).*

*« Les gens, ce qu'ils aiment bien, enfin, moi je sais que quand je vais dans un magasin et que j'entends des musiques que je connais, ça me plaît parce que euh... je ne sais pas, une musique que je ne connais pas, je ne vais pas vraiment y prêter attention en fait » (Individu 20).*

*« Il faudrait des trucs... j'ai pas dit lents hein. Des mi-tempos qu'on appelle ça, que tout le monde connaît et qui les fait patienter : « ah on écoute notre musique, ah ouais ça je connais ». Tandis que si non seulement ils patientent, mais en plus de ça ils ne connaissent pas la musique et que la musique leur saoule, voilà il faudrait des trucs... vraiment les plus connus, le commercial pour les grosses périodes où il y a trop de gens qui attendent dans le magasin » (Individu 24).*

*« Même quelqu'un qui rentre tout simplement pour regarder hein, si la musique lui a plu, il a regardé un article, il viendra l'acheter l'article à cet endroit si la musique lui a rappelé un souvenir. La musique, c'est toujours des souvenirs, de toutes les façons, on aime une musique par rapport à un souvenir, moi je vois toujours ça comme ça, sinon la musique c'est toujours*

*la même. Pour moi, mais elle rappelle toujours un souvenir à quelqu'un, des amis, des gens, un moment, une sensation, une émotion, et dans un magasin, raison de plus* » (Individu 25).

On peut rapprocher le discours des vendeurs sur la relation entre la diffusion de musiques connues et le sentiment pour le client de retrouver ses repères de la notion d'appropriation de l'espace. Ainsi selon Fischer (1997b, pp. 311-312) : « *l'appropriation est un comportement qui exprime le type de relations personne / espace à travers l'exercice d'une emprise, d'une maîtrise physique ou cognitive sur un espace donné* », l'auteur souligne par ailleurs que l'individu ne peut s'approprier un espace qu'à condition qu'il lui paraisse familier. On retrouve bien ici les notions de repère, d'identification, et d'intimité apparues dans le discours des vendeurs.

Il est utile de souligner que les disques diffusés chez Célio sont créés à partir de morceaux quasiment tous inconnus du grand public (il y a à peu près cinq tubes sur un CD de 80 morceaux). Il est donc possible qu'au travers du discours des vendeurs apparaît en premier leur désir de travailler avec des morceaux de musique plus connus. Cependant, ces *verbatim* font émerger une variable musicale jamais étudiée jusqu'à présent : le caractère connu des musiques. Une discussion avec le directeur de la programmation musicale de Mood Média a permis de constater que cette variable est une composante clé de la programmation musicale. Ainsi, pour ce dernier, il y a beaucoup plus d'agrément ressenti par le client lorsque la musique est connue. Cependant, diffuser de la musique connue revient à donner une « *couleur de radio* » à l'ambiance musicale et ne permet pas à l'enseigne de se différencier. Le caractère connu des musiques sera donc intégré dans le cadre conceptuel afin de pouvoir tester la pertinence de sa prise en compte lors de la définition d'ambiances musicales.

Une troisième critique a porté sur le manque de musique française. Pour la moitié des vendeurs, il est dommage de ne pas diffuser de musique française car l'enseigne est française et la clientèle apprécie souvent ce style de musique. Cette remarque recoupe peut-être la remarque sur les musiques connues, car la variété française est souvent plus connue que la variété étrangère puisque, de par les quotas, elle est largement diffusée à la radio.

Une quatrième critique a été formulée par un quart des vendeurs à l'encontre de la lenteur des disques Célio. Pour eux, il est nécessaire d'avoir une musique rythmée dans la mesure où

Célio a une image dynamique. La musique lente apparaît donc en porte-à-faux avec l'image souhaitée.

Enfin, une dernière critique formulée par un quart des vendeurs, a porté sur le fait que les morceaux sont perçus comme n'étant pas tous enregistrés au même volume ce qui oblige les vendeurs à changer le volume. Cette perception peut s'expliquer de trois façons : d'une part, les volumes internes des morceaux de musique ne sont jamais les mêmes dans la mesure où ils dépendent de la mélodie, du timbre et de l'orchestration. D'autre part, la perception du volume sonore dépend du bruit à l'intérieur du magasin. Ainsi, s'il y a beaucoup de monde, la musique semble moins audible que s'il n'y a personne. Enfin, il semblerait que la perception du volume soit dépendante de l'agrément ressenti vis-à-vis du morceau de musique. Ainsi, les vendeurs soulignent que lorsqu'un morceau leur plaît, ils ont tendance à le mettre plus fort pour mieux l'apprécier alors que lorsqu'un morceau ne leur plaît pas, ils tentent de diminuer le volume pour réduire leur désagrément. Il est donc possible qu'à volume égal, le vendeur trouve que le morceau (qui à la base ne lui plaît pas) est diffusé trop fort, alors que celui qui lui plaît est diffusé de manière trop faible.

### **3.2. Attitudes par rapport à l'influence de la musique sur le travail**

#### **Attention consacrée à la musique d'ambiance**

Les vendeurs ne font pas tout le temps attention à la musique diffusée. **Trois facteurs semblent expliquer leur attention à la musique** : leurs ressources attentionnelles disponibles, les caractéristiques de la musique et la rupture dans l'environnement sonore. Ainsi, les vendeurs affirment faire attention à la musique lorsqu'ils effectuent des tâches peu impliquantes du point de vue cognitif (réassorts, biper les produits, attendre à la caisse que les clients s'adressent à eux) et ne jamais faire attention à la musique lorsqu'ils sont en train de réaliser une vente.

De plus, il semblerait que certaines caractéristiques musicales attirent particulièrement leur attention. Ainsi, la moitié des vendeurs déclarent faire attention à la musique lorsqu'elle leur est connue et / ou lorsqu'elle leur plaît. Un quart des vendeurs souligne également faire attention à la musique quand elle leur déplaît ou quand le volume est trop fort.

*« Mais c'est vrai que, enfin, nous en tant que vendeurs, on l'entend peut-être les dix premières minutes et puis après, la musique justement, on ne l'entend plus, sauf si vraiment il y a des chansons qui nous plaisent bien, et là.. là ça fait tilt dans notre esprit » (Individu 5)*

« Peut-être, ben, s'il y a un morceau un petit peu plus dance et que je suis plus dance par exemple, ça va mieux me convenir et donc mon attention va être peut-être plus, enfin mieux mobilisée quoi, à ce moment là. Je ne sais pas » (Individu 7).

« Ben quand il y a des musiques qui ne me plaisent pas, je ne fais pas du tout attention alors là. Quand on écoute bien, c'est vrai que « ah tiens, celle-ci elle me plaît bien », il faudra que je retienne la plage, c'est comme ça » (Individu 11).

« Ben, je dirais qu'à priori si, enfin comme je disais tout à l'heure, si j'y fais plus attention sauf quand quelque chose me plaît ou quand quelque chose me déplaît. Oui, je dirais qu'à priori elle est, euh... je pense qu'elle est faite pour être appréciée du plus grand nombre dont je fais partie quoi. Puisqu'il n'y a pas de euh... puisque je tilte que quand quelque chose me déplaît » (Individu 14).

« Il y a des tas de choses qui passent par l'oreille, hein ? Donc, c'est très très important. [...] Mais ça peut être très dangereux. Toutes ces musiques, tous ces bruit tous ces... Ne serait-ce que déjà augmenter le stress, c'est pas obligatoire hein ? Donc, c'est pour ça qu'après, on a une réaction de défense, on n'écoute plus, on fait aussi comme si on entendait pas quand ça ne plaît pas » (Individu 16).

Il apparaît également que la musique attire l'attention du vendeur lorsqu'il y a une rupture dans l'environnement sonore (lorsqu'on met la musique le matin ou lorsque la musique s'arrête) :

« C'est vraiment justement, c'est les blancs qu'on remarque le plus peut-être. Admettons que quand on a le lecteur CD qui est en panne, euh... qu'il y ait quelque chose qui ne va pas, je veux dire, au bout de trente secondes on se dit : « tiens, il manque quelque chose » » (Individu 5).

« Ah, c'est clair hein. Mais bon, quoi-que, moi je ne fais même pas attention. Par contre, quand vous ne faites pas attention, mais quand vous l'éteignez, vous faites vraiment la différence. Ah oui, vous la ressentez tout de suite, c'est vraiment un repos... un repos total. Pendant les 10 premières secondes ça se calme, ça stagne » (Individu 10).

Ceci s'explique sans doute par la fonction d'alerte reconnue à l'audition. Ainsi, comme le soulignent plusieurs psychologues, l'oreille a pour fonction d'alerter l'individu d'événements non attendus ; on a toujours l'attention attirée lorsqu'on entend une sirène de pompier, notre nom appelé, un objet qui tombe et se casse... Ainsi, l'individu s'attend inconsciemment à ce que son environnement sonore soit occupé par un certain bruit, si cette attente n'est pas

confirmée, il affecte automatiquement des ressources attentionnelles à la compréhension de cette disconfirmation (Camus, 1996). Or, il semblerait qu'il y ait un **apprentissage** du CD par le vendeur : au bout d'un certain temps, les vendeurs connaissent tous les morceaux d'un disque sans même avoir fait l'effort d'apprendre leur enchaînement et attendent inconsciemment la venue du nouveau morceau. Concernant les clients, il sera intéressant de déterminer si l'absence de musique attire plus leur attention sur l'environnement sonore du magasin que lorsqu'il y a de la musique.

### **Croyances vis-à-vis de l'influence de la musique sur le travail**

La grande majorité des vendeurs pensent que la musique peut les affecter dans le magasin.

D'une part, la musique semble très utile pour **stimuler** les vendeurs. Deux tiers des employés affirment « *avoir la pêche* », « *être plus dynamique* », « *aller plus vite* », « *être motivés* » lorsqu'ils entendent des musiques rythmées ou des musiques diffusées à un volume élevé ou des musiques qu'ils aiment bien. A l'opposé, ils sont plusieurs à souligner que certaines musiques lentes ou instrumentales (jazz) les endorment et ralentissent leur ardeur au travail :

*« Mais c'est vrai que, sinon, ça donne un rythme quoi, ça donne un rythme dans le magasin, étant donné que c'est des musiques qui sont assez punchy, donc s'ils nous passaient des musiques douces, je pense qu'on s'endormirait très vite. Ouais, ouais, le subconscient, on se traînerait plus dans le magasin plus qu'autre chose quoi »* (Individu 5).

*« Ça donne un peu un coup de fouet. C'est vrai que c'est moins maussade qu'un disque lent qui... qui endort pas, parce qu'on a pas le temps, je vous rassure (rires), mais bon »* (Individu 15).

D'autre part, plusieurs vendeurs soulignent que la musique peut contribuer à les mettre de **bonne humeur**, notamment lorsqu'ils entendent des morceaux de musique qu'ils connaissent et qu'ils aiment. Ainsi, comme nous l'avons déjà souligné, la musique semble avoir **une fonction de repère** pour le vendeur. Celui-ci se sent plus concerné par la musique qu'il **connaît** que par celle qui lui est non familière :

*« Il y a des moments où on n'est pas bien, ou on a un coup de barre, ou coup de blues, parce qu'on a été concentré, je vous dis, on a un peu été énervé, où là ça fait du bien d'entendre un morceau qu'on connaît, qui nous rappelle des souvenirs et qui nous redonne un coup de fouet quoi »* (Individu 15).

*« Ça donne une force un peu quelque part, parce que quand on met de la musique et que la musique est bonne et qu'on la connaît, que c'est un morceau qui plaît, qui est rythmé et qui entraîne, à partir du moment où ça ne devient pas une discothèque, je vous dis, ce n'est pas mal » (Individu 15).*

La musique peut également avoir une influence négative sur le travail des employés par le biais du **stress**. Il semblerait que le contact continu avec une musique non appréciée soit très stressant pour le vendeur. Deux vendeurs ont ainsi affirmé qu'il n'hésiteraient pas à démissionner s'ils devaient travailler dans une ambiance musicale non aimée :

*« Coupler différents styles de musique, pourquoi pas. Mais enfin que du jazz, je crois que je démissionne directement, je ne supporte pas le jazz » (Individu 6).*

*« Moi le premier, je passe plus de 41h50 dans le magasin, euh... il est clair que si c'était pour entendre du hard rock toute la journée, il y a longtemps que j'aurais donné ma lettre de démission. Et là, c'est là où on se rend compte quand même que la musique est importante, parce que bon là c'est euh... non c'est agréable » (Individu 23).*

De plus, la musique peut agir de manière négative sur le vendeur lorsqu'elle est diffusée à un **volume** trop élevé ou qu'elle attire trop l'attention (difficulté à se concentrer).

La musique représente également un certain **enjeu de pouvoir** car elle est gérée par les responsables qui, eux-mêmes doivent se plier aux directives du siège. Certains responsables de magasin nous ont ainsi avoué qu'ils étaient tentés de ne pas diffuser le CD de Noël malgré les directives du siège. A un autre niveau, dans certains magasins, les vendeurs n'ont pas le droit de toucher au volume ou de diffuser les musiques alors qu'ils aimeraient bien pouvoir sélectionner les musiques qui leur plaisent.

Ces directives s'expliquent par les différences individuelles de sensibilité à la musique qui rendent difficile l'uniformisation de la politique musicale. Même si les directives concernant la musique sont compréhensibles, elles sont parfois mal vécues par les vendeurs qui se sentent peu consultés alors qu'ils travaillent avec l'ambiance sonore décidée par le siège pendant huit heures par jour.

Enfin, il semblerait que la musique d'ambiance affecte **la perception du temps** chez les vendeurs. Ainsi, plusieurs vendeurs qui avaient dû travailler sans musique d'ambiance pendant deux jours (parce que l'appareil de diffusion était en panne) ont souligné que les journées leur

avaient semblé particulièrement longues et pénibles. Il apparaît en effet dans le discours d'autres vendeurs que la musique permet de passer le temps lorsqu'ils n'ont rien à faire :

« Ça rythme aussi notre journée, notre travail. C'est vrai que c'est agréable, c'est comme faire des travaux en plein air, et puis vous chantez tout ça etc. (rires), ça accompagne votre geste, non, je pense que c'est bien une musique d'ambiance, c'est vrai c'est agréable » (Individu 1).

« La dernière fois, le poste était cassé, il ne fonctionnait pas, vraiment, c'était démoralisant, hein. Il n'y avait pas de son, c'est vrai que le temps il ne passe pas hein. C'est vrai que c'est un facteur pour pouvoir passer la journée. Parce qu'on a même pris des fois des repères par rapport au laser, on sait à peu près la chanson où elle est, ça veut dire que la journée, elle est pratiquement finie » (Individu 10).

« C'est indispensable parce que la dernière fois, il est tombé en panne, notre lecteur est tombé en panne, donc sans musique pendant une demi-journée, c'est dur. Parce que le temps ne passe pas du tout, c'est calme euh... d'ailleurs on a eu aucun client et à côté, c'était plein. Alors je ne sais pas si c'est le fait qu'il y avait de la musique ou pas, mais ça a été terrible pendant cette demi-journée. Donc, c'est un bon exemple comme quoi la musique on en a besoin quand même, pour combler les trous et tout, ça fait du bien quand même hein » (Individu 13).

« Ça nous occupe, parce que c'est sûr que quand il n'y a personne, s'il n'y avait pas la musique, ce serait vraiment, pareil, je vous dis, c'est un fond sonore nécessaire quoi » (Individu 19).

### **Utilisation de la musique d'ambiance par les vendeurs**

La majorité des vendeurs a tendance à mettre des musiques **plus rythmées** lorsqu'il y a beaucoup de monde dans le magasin. Selon eux, cette pratique vise à les aider à maintenir une activité soutenue dans leur travail. De même, ils affirment **monter le volume** en période de pointe pour rendre la musique plus audible et augmenter leur stimulation : « Par contre après dans la journée euh... moi disons que je, enfin sur certaines journées fortes, à forte activité comme des gros samedis ou ce genre de choses. Déjà on met la musique plus fort, pour euh... ben parce qu'on a le sentiment qu'avec la musique plus fort et tout, enfin il y a une certaine ambiance et on a l'impression que c'est un peu euphorisant et que les gens ont tendance à un peu plus acheter et tout » (Individu 7).

La moitié des vendeurs pense qu'**il serait pertinent de diffuser des disques de tempo différents selon les moments de la journée**. De façon intuitive les vendeurs déclarent qu'ils diffuseraient de la musique rapide aux heures de pointe et des musiques lentes aux heures creuses. Certains élaborent des stratégies plus fines et déclarent qu'il faudrait passer de la musique en accord avec la stimulation de l'individu selon le moment de la journée. Cette stratégie correspondrait à diffuser de la musique lente le matin, rapide à midi, moyenne l'après-midi et lente le soir :

*« Je pense que de midi à deux, quelque chose de rythmé (l'individu claque des doigts), les gens sont pressés, on y va, tac, tac, tac, le matin quelque chose de plus soft, ainsi qu'à deux heures, je pense quelque chose euh, on va dire un panaché, entre le soft et le rythmé, vous voyez, OK, on est là (l'individu claque des doigts). Et puis à partir de 6 heures, les gens sortent du travail, la tête pleine, donc là, on redescend, on redescend dans quelque chose de beaucoup plus calme, pour qu'ils arrivent (ouf) et qu'ils ne se sentent pas agressés par la musique » (Individu 1).*

*« Peut-être que c'est vrai, si, sur des périodes dans la journée où il y a beaucoup de clients, d'avoir des musiques un peu punchy peut-être que ce serait mieux, euh ... C'est vrai que par exemple les lundis après-midis où on a souvent des personnes un petit peu plus âgées, ou des musiques un peu plus douces, peut-être que ça dépendra vraiment, je pense, du style de clientèle » (Individu 5).*

*« C'est vrai que même nous, ça nous arrive en fait, à force, de connaître les CD par cœur de... de sélectionner en fait les musiques les plus... les plus entraînantes et il m'arrive souvent que, quand il y a du monde, on met ces musiques là justement parce qu'on sait qu'elles vont entraîner automatiquement une ambiance dans le magasin » (Individu 20).*

*« En rapport avec le mouvement du magasin, on va dire. C'est sûr que je ne vais pas demander un slow en plein samedi après-midi quoi. Ici, on va tous s'arrêter, tu vois (rires) » (Individu 22).*

*« Non et quand, quand par exemple en avril-mai, il n'y a pas beaucoup de business, là, c'est vrai qu'on aime bien écouter quelque chose de... de... La journée est lente et tout, si vous mettez des trucs trop rapides, moi ça me... parce qu'il n'y a pas beaucoup de business, donc ce n'est pas la peine de... des slows, des mi-tempo, des trucs pas trop rapides c'est bien, la journée passe, c'est là qu'on savoure les belles mélodies, tout ça » (Individu 24).*

Cependant, l'autre moitié des vendeurs affirme que la diffusion de musiques lentes lors des périodes de faible activité les endormirait fortement, et qu'il est préférable de ne diffuser que

des musiques rapides. Un quart des vendeurs souligne aussi que la gestion du changement de disque selon les périodes de la journée leur semble difficile et qu'il préfèrent ne pas avoir à gérer ce système.

*« Oui, parce que c'est vrai que quand il y a du monde, qu'il y a une musique qui speede un petit peu, ben on est... c'est vrai que ça joue intellectuellement, enfin non consciemment, ça joue, et ça nous met dans le rythme, alors que quand c'est mou et qu'il n'y a personne, alors là c'est fini, il faut nous ramasser à la petite cuillère, on dort » (Individu 13).*

*« A la limite, je me dis que lent, on a pas besoin. Maintenant, euh... enfin si, je pense que c'est bien de varier euh... pour qu'il y ait un rythme et justement, pas s'endormir. Euh... mais rapide c'est clair, c'est les moments de rush dans la journée, c'est entre midi et deux heures pour moi, ici. Maintenant, ça varie de magasin en magasin. Pour moi, ici, c'est entre midi et 14h et de 18h à 20h quoi » (Individu 14).*

La musique est aussi **utilisée par le vendeur pour entrer en contact avec le client** :

*« Par contre, je ne sais pas, la réaction des clients par rapport à la musique euh..., c'est pas mis déjà trop fort euh..., je vois des clients danser des fois, oui... faire quelque pas, ça m'arrive souvent parce que je suis dans le fond, dans les cabines quand ils attendent ou même en passant dans les allées, souvent des jeunes, plus des jeunes que des gens de 40 ans. Mais bon, je veux dire c'est assez marrant quoi, je leur dis : « alors vous êtes dans le mouv » » (Individu 15).*

*« Il y en a qui rentrent dans le magasin qui se mettent à danser aussi, ça arrive hein. Donc, moi, je leur dis : « faites attention là, on est pas en boîte là s'il vous plaît ». Ça me permet aussi de rentrer en contact avec le client, ça me donne une petite introduction pour ma vente quoi. C'est pas mal aussi. / .C'est sûr, les clients ils arrivent, ils se mettent à chanter, je suis là : « Alors on est heureux à ce que je vois ? » et puis j'enchaîne ma vente là-dedans » (Individu 24).*

Il semblerait que les vendeurs **tentent de s'approprier la musique** : certains font des quiz pour savoir quel est l'interprète de telle ou telle chanson, certains découvrent des morceaux et vont acheter le disque pour l'écouter chez eux, d'autres mettent le volume très fort le matin avant l'ouverture pour donner un peu de stimulation à un travail rébarbatif (réassorts), d'autres censurent les CD qu'ils n'aiment pas, enfin certains effectuent une programmation des morceaux qui leur plaisent le plus sur le CD :

« Ben, c'est-à-dire que l'année dernière, je me souviens, on a eu pendant quelques mois, justement, c'était des musiques quoi, trompettes... euh... quelque chose comme ça. Et le CD on l'écoutait une fois et puis on le remettait au placard pour en remettre des anciens parce que déjà nous, ça ne nous plaisait pas du tout et puis euh... surtout parce que nous, ça ne nous plaisait pas du tout » (Individu 5).

« Vous vous arrangez, derrière, vous branchez, vous mettez votre Walkman et tout ça. Donc la musique passe en même temps, il y a deux musiques en une musique en fin de compte. Ça fait un méchouis, comme on dit. Mais ça bon, vous ne pouvez pas le faire dans la journée hein, c'est uniquement entre vous, par exemple le matin » (Individu 10).

« Quant au niveau de l'équipe euh... on voit tout de suite les morceaux préférés qui ont tendance à revenir en boucle euh.. un certain nombre de fois, donc euh.. moi le premier, faut pas se voiler la face non plus, et puis c'est agréable quoi. C'est vrai que certains morceaux, euh... bon, ils mettent quand même un peu la pêche le matin, vis-à-vis de l'équipe, quand on commence comme ça. Il nous est aussi arrivé de faire des ouvertures de magasin et des fermetures, une fois que le rideau était baissé, ou avant l'ouverture, pour dynamiter un peu tout ça, mettre le son un peu trop fort et tout, histoire de se faire un peu plaisir sur certains morceaux qu'on apprécie, tu vois » (Individu 23).

### 3.3. Attitudes par rapport à l'influence de la musique sur les clients

#### Croyances vis-à-vis de l'influence de la musique sur le client

Un tiers des vendeurs pense que la musique **ne peut pas influencer les achats des clients**. Selon eux, le vendeur peut beaucoup plus influencer l'achat que la musique (!). Cependant, la grande majorité des vendeurs affirme que la musique a certainement une influence sur le **temps passé en magasin, l'agrément ressenti, le confort et la stimulation**. Plusieurs vendeurs ont insisté sur le fait qu'il est nécessaire que la musique soit **connue** pour que le client éprouve du plaisir vis-à-vis de la musique et se sente bien dans le magasin.

« Des fois, il y a des Otis Redding, des James Brown tout ça. Bon là, dans ce cas-là c'est souvent des gens un peu plus âgés quoi, qui se rappellent peut-être certains souvenirs quoi. Et puis ils sont là, bon évidemment donc ils sont un peu plus réservés, mais on sent qu'ils bougent, ils claquent des doigts, ils sont dans leur ambiance, quoi je veux dire. Ce qui fait que quelque part, les gens se sentent à l'aise à un moment précis et donc là sont plus enclins là à rester » (Individu 1).

« Le client s'il veut quelque chose, c'est pas parce qu'il n'y a pas une bonne musique pour lui qu'il n'achètera pas, maintenant, s'il vient pour acheter un costume et qu'il y a une super musique qu'il adore, peut-être que ça peut nous nous faciliter à ce moment là à mettre l'article complémentaire avec, mais je n'y crois pas trop, je crois que c'est plus les compétences du vendeur qui font la différence, à mon avis. Je crois que c'est plutôt la musique elle est importante pour le client pour l'environnement, pour le confort, là c'est important à mon avis » (Individu 2).

« Le plus important c'est quand même le produit, parce qu'en fait, c'est le vendeur qui fait la base de tout sur le produit et tout ça. On dit pas : « tiens, il y a Madonna, il faut acheter le polo quoi » (rires) » (Individu 8).

La musique peut aussi influencer le client de manière **négative** si elle ne correspond pas à ses goûts musicaux ou si elle est diffusée trop fort. Ceci se traduit selon les vendeurs par le fait que le client se sent stressé et ne reste pas dans le magasin.

### **Observations de l'influence de la musique sur les clients**

De manière générale les clients manifestent **assez peu de réactions** à l'égard de la musique. Les vendeurs ont ainsi enregistré quelques remarques positives et très peu de remarques négatives. La moitié des vendeurs affirment avoir déjà vu des **réactions physiques positives** telles que le fait de danser, de chanter, de battre le rythme avec ses pieds ou ses mains. Ils remarquent que ces réactions sont le plus souvent manifestées par des jeunes et des touristes : « Mais bon, moi, j'ai surtout vu les touristes. Par exemple, là, là c'est une musique assez salsa, là vous allez voir, s'il y a des Brésiliens, ils vont être contents, comme je disais tout à l'heure, il y avait de la salsa un petit peu, ils dansaient un peu quoi, ça leur rappelait un petit peu le pays ./ Ils sont un peu moroses, hein, les Français. Ils n'ont pas le sourire. Déjà ils sont dégoûtés de dépenser de l'argent, alors s'ils doivent danser sur la musique... » (Individu 10).

De plus, les clients demandent assez souvent **les références des morceaux** qui passent en magasin. Il semblerait que les **remarques négatives** des clients portent en majorité sur le volume et le style de la musique. Les clients plus âgés semblent être plus enclins à ne pas aimer la musique de Célio que les jeunes. Ceci semble normal puisque Celio cible les jeunes.

### 3.4. L'influence des variables individuelles sur l'attitude des vendeurs

Les différents travaux effectués en psychologie et marketing sur l'influence de la musique sur les réactions des individus à la musique ont montré que tous les individus n'ont pas les mêmes réactions. Ces différences de réactions s'expliquent en partie par leurs différences en termes de caractéristiques individuelles. Dans cette recherche, nous avons exploré le lien entre les réponses des vendeurs et :

- leur niveau optimal de stimulation ;
- leur implication dans la musique ;
- leur statut (vendeur ou responsable) ;
- le fait qu'ils travaillent dans un magasin de rue ou en centre commercial ;
- leur âge ;
- leur sexe.

Concernant l'influence du **niveau optimal de stimulation** des vendeurs sur leurs réponses, il apparaît que les forts chercheurs de sensations apprécient plus que les autres les CD Célio même s'ils sont plus critiques vis-à-vis des CD de Noël. De plus, ils sont les seuls à souligner que la musique est source de bonne humeur, qu'elle peut les stresser si elle est rébarbative et qu'elle peut les ennuyer si on diffuse toujours le même style. Enfin, ils sont plus nombreux à croire à l'interaction entre la musique et le moment.

Concernant l'influence de **l'implication** dans la musique sur les réponses des vendeurs, aucune différence n'apparaît, à l'exception du fait que les vendeurs impliqués affirment plus que les autres qu'il faut adapter la musique de Célio au caractère jeune de l'enseigne.

**Le statut du vendeur** explique une partie de la variance observée : les vendeurs sont plus sensibles au fait que la musique peut entraver la communication avec le client lorsqu'elle est diffusée à un volume trop élevé. Les responsables de magasins sont plus prompts à souligner que le CD a évolué de manière positive depuis quelques années (certainement de par le fait qu'ils ont plus d'ancienneté que les vendeurs). Ils expriment également plus leur désagrément vis-à-vis de la radio et leur préférence pour le système de CD Célio.

**Le fait que les vendeurs travaillent en centre commercial ou en rue** semble influencer le fait que les vendeurs trouvent que la musique fait une présence en magasin (attitude plus

positive pour les vendeurs sur rue). A l'inverse, les vendeurs de centre commercial sont plus positifs à l'égard de la musique de Célio que ceux qui travaillent sur rue qui trouvent qu'il manque des morceaux de musique connue.

L'étude des relations entre **l'âge** et les thèmes abordés montre que les vendeurs jeunes ont plus d'aversion pour le silence que les vendeurs plus âgés. De plus, les vendeurs plus âgés pensent plus volontiers que la musique d'ambiance peut avoir une influence négative sur les clients du magasin.

Il n'apparaît presque aucune relation entre le sexe et les thèmes abordés par les vendeurs. La seule relation repose sur le fait que les femmes affirment moins que les hommes que la musique a une fonction dynamisante sur leur travail.

Il est utile de rappeler que ces résultats sont observés sur un petit échantillon et mériteraient d'être testés à plus grande échelle au travers d'une démarche quantitative.

### **3.5. Les facteurs situationnels importants**

Afin d'identifier les autres facteurs situationnels susceptibles d'insérer du bruit dans les observations faites par rapport à la musique, une question sur les éléments importants pour expliquer les ventes du magasin a été posée aux vendeurs. Les facteurs situationnels les plus cités sont les suivants :

- la compétence et l'accueil des vendeurs (cités par 13 vendeurs) ;
- la météo : lorsqu'il pleut, il n'y a pas beaucoup de monde dans les magasins de rue alors que lorsqu'il fait beau, il y a beaucoup de monde et inversement pour les centres commerciaux (cité par 11 vendeurs) ;
- la climatisation (cité par 8 vendeurs) ;
- les longs week-ends (cité par 7 vendeurs) : les gens partent de Paris et les ventes chutent ;
- le merchandising (cité par 6 vendeurs) ;
- les événements commerciaux : soldes (2 vendeurs), fête des Pères (4 vendeurs), les nouvelles collections (2 vendeurs), le choix ;

- les événements extérieurs : matchs de foot (1 vendeur), travaux dans la rue ou dans le centre commercial (3 vendeurs), grèves (1 vendeur), départs en vacances (2 vendeurs), paiement des impôts (1 vendeur), débuts de mois (1 vendeur).

Ces facteurs devront être pris en compte lors de notre expérience finale afin d'être sûr qu'on n'attribue pas la variance observée à la musique d'ambiance alors qu'elle est imputable à un autre facteur situationnel.

## **CONCLUSION DE L'ANALYSE**

Cette phase qualitative permet de dégager deux grand types d'enseignements. D'une part, il a permis d'explorer un champ de recherche encore vierge : le rapport des vendeurs à la musique d'ambiance. D'autre part, il a révélé de multiples pistes de recherches et variables à prendre en considération lors de l'étude quantitative de l'influence de la musique sur les réactions des clients en magasin.

### **Conclusions relatives à l'influence de la musique sur le travail des employés**

La phase qualitative a permis de retrouver les résultats soulignés dans l'état de l'art sur le lien musique - réactions des employés. D'une part, il apparaît une préférence générale pour le travail en musique et une grande aversion pour le silence. D'autre part, les employés ont souligné qu'ils faisaient attention à la musique d'ambiance lorsqu'ils doivent effectuer des tâches peu complexes, mais qu'ils n'y prêtent pas attention quand ils réalisent une vente.

Si de manière générale les vendeurs sont très positifs vis-à-vis de la musique d'ambiance, il n'en reste pas moins que celle-ci doit avoir plusieurs caractéristiques pour rester agréable :

- elle ne doit pas être répétitive (sans quoi, le vendeur apprend très vite l'enchaînement des morceaux, ce qui devient très rébarbatif) ;
- elle doit être connue afin que le client et le vendeur y trouvent leurs repères ;
- elle doit être congruente avec le produit, la période ou la clientèle ;
- elle doit être assez rythmée ;
- elle ne doit pas contenir d'informations parasites comme à la radio (publicité, informations...).

Cette recherche a également mis en évidence le fait que la musique semble très délicate à utiliser lors des périodes de stress en magasin (ex : fêtes de Noël) car elle agit alors comme un stimulus capable de déclencher une réponse conditionnée chez le vendeur. Cette phase

exploratoire de la recherche a d'ailleurs eu une implication manageriale directe : Célio a changé la programmation musicale de Noël en réduisant la période de diffusion du CD à 10 jours (au lieu de 40).

Si elle est perçue de manière positive, la musique a des effets sur les vendeurs, notamment en termes d'états émotionnels de stimulation et de plaisir. De plus, il semble exister un lien entre les variables individuelles du vendeur et son attitude par rapport à la musique d'ambiance : le niveau optimal de stimulation, l'implication vis-à-vis de la musique, le statut des vendeurs et le lieu de travail sont autant de variables qui mériteraient d'être explorées plus en détail.

### **Conclusions à retenir pour la phase quantitative à réaliser auprès des clients**

Cette phase qualitative a également permis de dégager un certain nombre de pistes de recherches et d'éléments à prendre en compte pour la phase quantitative de la recherche.

Tout d'abord, une modalité sans musique devra être insérée dans le plan d'expérience pour confronter les croyances des vendeurs selon lesquelles le silence est négatif pour les clients au comportement réel de ses derniers. Ensuite, cette phase qualitative a permis de localiser une variable clé dans l'explication du lien musique d'ambiance - réaction des individus en magasin : la notoriété du morceau. Ainsi, lorsque la musique est connue, les individus y font plus attention et ressentent plus d'agrément, de stimulation et se sentent plus concernés par le magasin. Cette variable méritera d'être testée quantitativement auprès des clients. Enfin, ces entretiens ont souligné la nécessité d'adapter la musique selon l'affluence dans le magasin. D'un point de vue intuitif, plusieurs vendeurs ont ainsi affirmé diffuser de la musique rapide aux moments de forte affluence pour créer un sentiment d'euphorie chez le client et accentuer l'aspect dynamique du moment. Cette pratique sera confrontée à la réalité des données collectées auprès des clients. L'influence de l'interaction entre le tempo et le moment de la journée sur les réactions des clients sera donc explorée. Le moment des achats (période creuse vs. période de pointe) sera donc introduit dans le plan d'expérience.

Au-delà de la mise en évidence des variables indépendantes ci-dessus, la phase qualitative a confirmé l'intérêt de tenir compte de la congruence perçue entre la musique et le magasin. Pour les vendeurs, la musique la plus congruente avec l'image de Célio est une musique jeune et dynamique (certains soulignent aussi qu'elle doit plaire à tous). Selon les vendeurs, la musique a une fonction de repère et permet au client de se sentir bien dans le magasin quand

elle est perçue comme congruente. La congruence sera donc mesurée dans la phase quantitative de la recherche. De même l'agrément ressenti vis-à-vis de la musique par le client semble être une variable importante à prendre en compte.

Enfin, cette phase qualitative a permis de dégager un enseignement important pour la mise en œuvre du terrain quantitatif. On a en effet pu constater que les vendeurs supportent assez mal la répétition des CD d'une heure. Il faudra alors faire attention à ne pas diffuser le même CD pendant plusieurs heures d'affilée lors de la collecte quantitative auprès des clients, pour ce faire, la collecte s'effectuera à mi-temps, tous les débuts de journée de 10h à 14h. De plus, pour éviter qu'une diffusion trop fréquente en l'absence du chercheur ne crée un sentiment de lassitude rapide par rapport au CD, il ne faudra pas laisser les CD nécessaires à l'expérience lors des périodes où on ne collectera pas de données.

Cette phase exploratoire contient cependant un certain nombre de limites dont la plus importante est sans doute le fait que les vendeurs attribuent au comportement des clients leur propres désirs. Ainsi, lorsque les vendeurs affirment de façon quasi unanime que la musique doit être plus connue pour l'agrément du client, il est fort possible que ce soit d'abord pour leur agrément personnel.

## GUIDE D'ENTRETIEN

- Je réalise une thèse de doctorat en marketing à l'université Paris 9 Dauphine sur l'influence de la musique sur le comportement des clients en magasin.

Avant d'interroger les clients de Célio, j'ai pensé qu'il pouvait être intéressant d'interroger les vendeurs qui peuvent avoir observé certains comportements des clients par rapport à la musique.

L'objectif de cette enquête est de mieux connaître l'influence de la musique d'ambiance sur les clients grâce aux observations spontanées que vous avez pu faire en magasin.

- Cette enquête repose sur une discussion de 30 minutes sur ce thème.
- pour que je puisse retranscrire les réponses et ne pas déformer vos propos, il serait nécessaire que j'enregistre notre conversation. Après l'analyse de l'entretien j'effacerai la bande magnétique.
- ➔ Etes vous d'accord pour que je vous enregistre ?
- Cet entretien est parfaitement anonyme et vous pouvez me demander de détruire les bandes magnétiques une fois que je les aurais utilisées.
- Vos réponses auront des répercussions directes sur mon travail et la suite de la recherche.
- Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Par conséquent, merci de discuter franchement.

- Tout d'abord, je voudrais savoir ce que spontanément vous avez envie de dire sur la musique d'ambiance chez Célio...
- Faites-vous attention à la musique chez Célio ?
- Selon vous, pourquoi faites-vous attention à la musique qui est diffusée chez Célio ?
- Aimerez-vous qu'il y ait de temps en temps des périodes de silence ? Pourquoi ?
- S'il ne tenait qu'à vous, quelle musique diffuseriez-vous chez Célio ? Pourquoi ?
- Aimerez-vous avoir des disques avec des musiques au tempo lent et d'autres avec des musiques au tempo rapide ? Si oui, pourquoi ?
- Vous arrive-t-il d'observer les réactions des clients à la musique ? (Lesquelles ?)
- Selon vous, quelle influence peut avoir la musique d'ambiance sur le comportement des clients en magasin ? Pourquoi ?
- Pensez-vous qu'il serait utile de diffuser des musiques différentes selon le moment de la journée ou les jours de la semaine ? Pourquoi ? Quelles musiques ?
- Pensez-vous que la musique diffusée chez Célio correspond bien à son image ? Pourquoi ?
- Vous arrive t-il de modifier le volume de la musique diffusée ? Pourquoi ?
- Pensez-vous que cette musique influence votre travail ? Si oui, comment ?

## QUESTIONNAIRE DE FIN D'ENTRETIEN AVEC LES VENDEURS

*Pour terminer, parlons un peu de vous...*

### 1- Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

	Tout à fait d'accord	D'accord	Moyen-nement d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je me sens particulièrement attiré(e) par la musique	5	4	3	2	1
La musique est un domaine auquel j'accorde une importance particulière	5	4	3	2	1
J'aime particulièrement parler de musique	5	4	3	2	1
On peut dire que la musique m'intéresse	5	4	3	2	1
Ecouter de la musique est une activité qui compte vraiment beaucoup pour moi	5	4	3	2	1
Le seul fait de me renseigner sur la musique est un plaisir	5	4	3	2	1

Les questions suivantes portent sur un trait de personnalité appelé « la recherche de variété ». Certains individus recherchent toujours des activités variées alors que d'autres recherchent au contraire la tranquillité. Je pense qu'il peut-être utile pour ma recherche d'analyser ce que vous m'avez dit selon que vous êtes plus ou moins enclins à la recherche de variété car il a été montré qu'il existe un lien entre la perception de la musique et ce trait de personnalité. Merci de répondre franchement aux questions ci-dessous même si certaines vous paraissent un peu « bizarres » dans le cadre de cette étude.

### 2- Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

	Tout à fait d'accord	D'accord	Moyen-nement d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
J'aime faire toujours les mêmes choses, plutôt que d'essayer des choses nouvelles et différentes	5	4	3	2	1
Je suis sans cesse à la recherche d'idées et d'expériences nouvelles	5	4	3	2	1
J'aime changer sans arrêt d'activité	5	4	3	2	1
Dans la routine quotidienne, j'apprécie la nouveauté et le changement	5	4	3	2	1
Un travail qui offre changement, variété et déplacements me convient bien, même si cela implique un certain risque	5	4	3	2	1
Je préfère une vie routinière à une vie pleine d'imprévu et de chamboulements	5	4	3	2	1
Lorsque quelque chose commence à m'ennuyer, j'aime trouver autre chose qui ne m'est pas familier	5	4	3	2	1

4- Quel est votre année de naissance ? 19.....

5- Souhaitez-vous cet entretien soit anonyme ?.....

☺ **Merci beaucoup de votre précieuse participation.**

ENTRETIEN DE LA VENDEUSE 9

**Pour débiter, j'aimerais savoir, lorsque je vous parle de musique d'ambiance chez Célio, à quoi vous pensez. Est-ce qu'il y a des choses qui vous viennent directement à l'esprit ?**

En fait, je crois qu'il faut choisir le style de musique par rapport au style de vêtements et de magasin. Euh... je sais que chez Célio, il faut quelque chose de plus, calme, détendu, quelque chose de plus tout public, que chez Promod il fallait quelque chose de plus dance, bon parce que le public était beaucoup plus jeune. Mais c'est vrai que nous les vendeurs, à force d'entendre quatre fois la même chanson dans la journée, on se dit mais « *ça me soûle quoi* ». Donc euh... c'est vrai qu'il existe des petits CD, souvent qui font trois heures donc quand on est là de 10h à 19h, on entend trois fois la même chose quoi. Donc chez Promod, ils ont fait des C.D. qui durent 6 heures, donc en général on entendait pas deux fois la même musique, donc ça allait, on avait moins l'impression de... de répétition. Donc c'était plus agréable. Maintenant, la musique Célio, enfin, pour moi, je la trouve un peu trop, euh... un peu trop classique. Je veux dire que, bon on a quand même des clients jeunes qui viennent et je trouve que la musique n'est pas très jeune justement. Parfois elle est même un peu trop jazz et tout ça, et euh... il me vient même des fois en tête euh..., « *pourquoi ils passent ça ?* » quoi, c'est soûlant. On a l'impression que c'est vingt fois la même musique qui passe ou alors ça fait trois quarts d'heure que la même musique passe. On n'a pas de temps de s'apercevoir en fait euh... le changement de musique vraiment. Je pense que quand on rentre dans un magasin, et que on rentre en cabine, on aime bien entendre plusieurs musiques, ne pas avoir l'impression que c'est toujours la même chose qui passe. Là, en ce moment, c'est l'impression que j'ai donc euh.. voilà.

**Donc en fait vous avez l'impression d'entendre toujours la même chose.**

Toujours la même chose.

**Et les musiques qui passent chez Célio, vous les connaissez, ou vous ne les connaissez pas ?**

Sur une cassette, là je sais que le CD il fait trois heures, donc euh.. je dois en connaître deux ou trois.

### **Oui donc très peu.**

C'est, c'est pas énorme. C'est sûr que bon, ce n'est pas du tout mon type de musique, pourtant j'ai un espace musical assez étendu, mais euh... ça c'est pas dedans quoi.

### **Et alors qu'est-ce qu'il faudrait d'après vous qu'ils passent ?**

Je pense des musiques un petit peu plus euh...connues, des choses un petit peu plus populaires, je ne demande pas non plus les derniers trucs du top 50 euh... n'importe quoi. Des chansons dans les années 80, des choses comme ça. Enfin des choses qu'on a déjà entendues ou qu'on peut fredonner. Et euh... c'est vrai que les gens quand ils viennent en magasin, je n'ai pas l'impression que la musique euh... enfin c'est juste un fond qui traîne quoi mais euh... Je pense que quand on rentre dans un magasin et qu'il y a une musique qu'on connaît, qu'on aime bien, c'est euh... ça donne tout de suite un univers plus chaleureux, plus intime. Et euh... ben déjà pour nous vendeurs, c'est plus agréable d'entendre un client dire : « *ah votre musique, elle est bien* », ceci, cela. Et donc euh... c'est ce qui se passait chez Camaïeu, nous, on avait des musiques, pas les dernières sorties euh... mais les chansons qu'on connaissait. Aussi bien des Claude François, que euh... je ne sais pas, n'importe quoi en fait, des musiques qu'on avait déjà entendues. Ou même si elles étaient pas très, très connues, au moins, on les avait entendues. Donc on pouvait avoir un repère.

### **O.K. et chez Promod ?**

Euh, chez Promod, c'est déjà plus euh... plus, plus... disons qu'ils essaient d'avoir les dernières chansons euh.... hyper, hyper dance, tout ce qui bouge vraiment, parce qu'en fait la clientèle Promod va vers les adolescents en fait, commence aux adolescents, et bon on a aussi un public, enfin... comment dire, une clientèle euh... qui a 40-50 ans, mais c'est plus basé jeunes. Donc, en fait, on ne peut pas non plus adapter le style de musique de Promod ici. Parce que ce n'est pas du tout le style. Voilà.

### **D'accord et quand vous travaillez en magasin, est-ce que vous faites tout le temps attention à la musique qui est diffusée ?**

Oui, oui, oui, tout le temps, tout le temps, enfin en tout cas pour moi, c'est comme ça parce que euh..., je rentre chez moi, j'avais la télé, donc c'était la télé même si j'allais faire autre chose, pour avoir, pour écouter, en fait écouter quelque chose. Et donc maintenant je n'en ai

plus. Donc je rentre, j'allume le poste. Donc j'ai toujours ce fond musical. Donc quand je viens travailler, c'est pareil, j'ai toujours l'oreille tendue à écouter ce qui passe.

**Oui d'accord. Donc en fait vous écoutez toutes les musiques qui passent.**

Disons quand je suis en train de faire une vente, je ne m'en occupe pas. Parce que, en plus, comme je vous disais, c'est... la musique qui passe ici, pour moi, j'ai l'impression que c'est tout le temps la même, donc euh... Je n'y fais plus tellement attention, mais sinon, oui, j'y fais attention.

**Donc quand vous ne faites pas de ventes....**

Quand je suis en train de faire les colis comme tout à l'heure en bas, oui, je l'entends et euh... je compte mes colis mais j'entends la musique derrière et parfois, oui comme je dis, j'ai l'impression que c'est la même qui dure depuis 20, 30, 40 minutes quoi.

**OK, d'accord, et en magasin, quand vous y faites attention, d'après vous, ça s'explique comment ?**

Ben disons, qu'en fait euh... bon c'est vrai que les samedis, quand il y a du monde, j'y prête attention quand c'est des choses que je connais, mais je n'y prête pas attention, ou très peu quand c'est comme là.

**D'accord.**

Euh... maintenant, quand on fait des réassorts, et des choses comme ça et qu'on a nos petites feuilles et qu'on note tous nos réassorts. Il est sûr que j'ai l'esprit moins occupé qu'avec des clients, donc j'y fais plus attention.

**D'accord. Et alors quelle influence la musique peut avoir d'après vous sur votre travail ?**

Ben, disons que si on me passe du classique, je vais avoir tendance à m'endormir (rires). Chez Promod, où on me passait de la dance toute la journée, j'avais plutôt la tendance à... plutôt l'esprit et euh... un peu énergétique, enfin plutôt très énergique on va dire. J'arrêtais pas de courir dans tous les sens. Je pense que ça... ça donne un rythme au travail en fait. Bon faut pas qu'il soit trop lent ou trop rapide, je pense qu'un juste milieu c'est très bien. Pour qu'on reste euh... à une activité stable. Chez Camaïeu par contre, c'était des rapides, des lentes, des rapides, des lentes, et bon, j'ai pas vu vraiment... j'ai pas senti que ça faisait quelque chose. Donc pour moi, la musique vraiment lente et classique ça va me ralentir, ça va m'endormir, je

vais être euh... soûlée, soûlée (rires). J'ai besoin en fait d'un rythme. Pour euh... je ne sais pas en fait, je pense que ça donne un rythme au travail, ça peut être très important dans les résultats en fait.

**Oui.**

Oui parce qu'en fait, je pense que si on écoute de la musique lente toute la journée, on va être euh... on va noter moins vite nos réassorts, on va être aussi en réserve parce qu'on a aussi la musique en réserve. Euh... on est moins dynamique. Je pense qu'on a besoin de quelque chose, euh... on dit souvent que le rythme de la musique, plus il se rapproche des battements du coeur et plus on est rapide, euh... donc je pense qu'il faut quelque chose qui puisse euh... nous maintenir dans une activité stable.

**D'accord, et entre les trois ambiances musicales, donc Promod, Camaïeu et Célio, laquelle vous vous préféreriez ?**

Je préférerais celle de Camaïeu, parce qu'en fait elle était plus stable. Promod, c'était trop rapide, ici c'est trop lent. et euh... enfin c'est pas trop lent. Enfin je veux dire, c'est pas du jazz euh... enfin du jazz c'est pas lent, mais euh... c'est euh... c'est toujours le même rythme, c'est toujours les mêmes accords, c'est toujours les mêmes sons, les mêmes choses, mis différemment. Il n'y a pas de paroles ou très peu, donc en fait, on n'a pas de repère. Euh... je pense qu'il faut quelque chose un peu comme euh... des choses qu'on a déjà entendues, qu'on arrive à retenir, qu'on ne peut pas fredonner, parce que bon ce n'est pas à moi de fredonner, mais plus à la clientèle. Mais au moins quelque chose qui nous tienne en activité permanente quoi.

**OK, et alors sur les clients justement, quelle influence ça peut avoir ?**

Ben disons que ça peut leur permettre de se trouver dans une ambiance plus chaleureuse, quelque chose où ils se disent : « *bon il y a de la musique bien chez eux, ça nous rappelle des souvenirs* ». Enfin bon, c'est toujours plus intime. Et c'est vrai que.. si la musique est trop forte en général, les gens s'enfuient, si elle est trop basse, ils y prêtent strictement pas attention. Mais euh... c'est vrai que je préfère rentrer dans un magasin euh... où la musique je la reconnais, je l'entends. Et un petit peu de tous les styles. Bon, c'est vrai que quand je rentre dans un magasin, et que je suis en cabine d'essayage et que j'essaie mon pull, et ceci cela. S'ils passent du Claude François pendant 20 minutes euh..., ça va me soûler aussi. C'est la même chose. Je pense qu'il faut pouvoir entendre des choses euh... qu'on entend aussi chez soi à la

radio ou aussi bien de la musique qu'on a achetée. Et qu'on se sente dans le magasin comme chez soi. Donc que cette musique nous rappelle le confort de chez soi. Voilà.

**D'accord et est-ce que ça vous est déjà arrivé ici, ou chez Promod ou Camaïeu d'avoir des réactions négatives de la part des clients ?**

Oui, chez Promod, on avait un système, qui avait été imposé par le siège, qui nous disait qu'en fait, dans la semaine, il fallait une musique moins forte et dans la journée.. enfin et le samedi, une musique plus forte. Donc on avait souvent euh... en fait les haut-parleurs sont disposés d'une certaine façon dans le magasin, et dans les petites parties, les petits recoins, il suffisait qu'il y ait un haut-parleur et le samedi c'était hurlements à tue-tête euh... les clients venaient nous voir et nous disaient : « *Mais vous ne pouvez pas baisser un peu ?* », et nous on leur disait : « *Ben non* », alors qu'en fait on pouvait baisser. Mais c'était imposé par le siège comme quoi le samedi fallait que ce soit plus fort donc on mettait ça à tue tête et c'est vrai qu'on avait des parties de magasin le samedi, où les clients n'allaient pas, ou alors ils n'y restaient pas. Donc on voyait moins de débit dans ces parties-là. Donc on était obligé de faire tourner les vêtements dans le magasin plutôt que de baisser la musique, je trouvais ça un peu ridicule.

**Oui c'est dingue ça.**

Donc il y a juste là-bas où vraiment, le samedi, la musique était à tue tête. Donc à tel point que (ouf), on avait des maux de tête en sortant le soir, on était obligé de prendre du Doliprane le midi parce qu'il suffisait qu'on ait un disque de trois heures, qui passe à tue-tête, on entendait quatre à cinq fois la même chanson, à fond et c'était une horreur (rires). C'était une horreur. En plus, c'était style boys band et tout ça, oh là là, c'était (ouf). Les cris à fond, donc non, non, ça va... pas trop.

**OK, donc chez Promod il y avait des réactions négatives surtout le samedi, et dans les autres magasins vous en avez déjà eu ?**

Non, non, du tout.

**D'accord, et des réactions positives ?**

Chez Camaïeu, parce qu'on nous disait que la musique était sympa. Ici euh... j'ai vu encore aucune réaction, mais je ne suis pas là depuis longtemps, donc j'en observerai peut-être plus tard. Mais pour l'instant, je n'ai eu aucune réaction, quelqu'un qui m'a dit : « *Votre musique est trop forte, votre musique n'est pas bien, ou votre musique est bien ou... qu'est ce qui passe en*

*ce moment, est-ce que vous pouvez me donner les références ? »* ou quoi que ce soit, ce qui nous était déjà arrivé, enfin ce qui m'était déjà arrivé chez Camaïeu et chez Promod.

**Donc chez Camaïeu et chez Promod, il y avait des gens qui vous disaient que c'était bien et qui vous demandaient...**

Voilà, et qui nous demandaient les références de qui chantait, ou quel était le titre de la chanson. Donc quand on ne savait pas, on se faisait des signes et toutes entre nous, *« tu sais ce que c'est qui passe là-haut ? »*, *« non, non, je ne sais pas »*, donc on arrivait à trouver ou quelque fois c'était un client qui nous levait la main : *« moi je sais, je sais, je l'ai acheté hier »*, donc on donnait les références au client. Ici, je n'ai jamais vu ça encore.

**Et en dehors des réactions verbales, est-ce que vous vu d'autres réactions des clients par rapport à la musique ?**

Oui, j'ai déjà vu des clients chanter, fredonner, claquer des doigts, ou en cabine qui tapait du pied en attendant l'autre qui essayait, des choses comme ça. Pas ici par contre.

**Oui.**

Non, parce que ici, c'est plus euh... du style Jazz, une ambiance vraiment euh... Pas trop euh... pas trop rapide en fait, c'est quelque chose, enfin moi j'ai l'impression que ça stagne toujours au même, même coin.

**Oui, d'accord. Donc ces réactions là elles étaient plutôt observées chez Camaïeu et chez Promod.**

Voilà, parce qu'en fait, c'est des musiques qu'on connaissait vraiment. Qu'on avait entendu la veille ou le matin même à la radio ou à la TV.

**Et alors est-ce que, vous me disiez par exemple, chez Promod le samedi, ils nous demandaient de mettre la musique plus forte, est-ce que vous pensez que ce serait pertinent d'avoir des disques différents à passer selon les moments de la journée ou selon les jours de la semaine ?**

Ben, déjà pour nous, vendeurs, ce serait une très bonne idée d'avoir un peu de changement. Maintenant, pour le client (silence), s'il faut une ambiance lente à certains moments de la journée ?

## Oui

Non, je ne pense pas, je ne pense pas, je pense qu'il faut rester à une cadence euh... où les clients, à mon avis une ambiance lente en tant que client, on reste plus longtemps en magasin, on chipote peut-être un peu plus. Et une ambiance rapide, on est plus dans le rythme, bon c'est oui, c'est non, on se décide tout de suite. Donc, je pense que pour le client il faut quelque chose, qui reste encore assez rythmé, pour ne pas, non plus, avoir à s'endormir sur un fauteuil. Mais je pense que pour tout le monde, il faut quand même quelque chose qui maintienne un équilibre, dans tout en fait.

## **OK, et alors je ne sais pas si chez Promod ou chez Camaïeu, vous aviez des disques de Noël ?**

Euh... ben en fait, chez Promod j'y étais depuis janvier donc euh... je n'ai pas eu droit à ça et je suis soulagée. Parce que des musiques avec des petites clochettes toute la journée (ouf), je crois que c'est assez sport quand même (rires). Euh par contre euh... il y a une fille qui était là quand je suis arrivée et qui me disait « *A Noël, on s'est tapé toutes les chansons de Noël* » et elle m'a dit qu'elle n'en pouvait plus quoi, et je la comprends. Je pense que écouter ça toute la journée ça doit être horrible, horrible. Je pense qu'il faut pouvoir euh... il faut les passer pas trop longtemps, parce que, sinon, nous, on va être stressés parce qu'on les entend toute la journée. Pour le client, c'est moins gênant parce que, en fait, il n'est pas là plus d'une heure, on va dire. C'est rare. Donc euh...

Mais c'est vrai qu'en période de Noël on a des clients qui doivent revenir plusieurs fois : « *Oh, j'ai un cadeau supplémentaire* », ou « *J'ai oublié d'acheter ça* », et il suffit qu'il vienne et qu'il entende deux ou trois fois la même chanson à chaque fois bon ben, ça va peut-être euh... il va peut-être se dire : « *Ça ne change pas* », il n'y a pas de changement. Donc là, ça serait peut-être bien d'avoir des disques qui changent à cette époque-là. Pour ne pas se retrouver toujours dans les mêmes choses. Même si ça reste dans le thème Noël et Nouvel An, que ce soient des musiques vraiment différentes ou alors des disques plus longs pour avoir une panoplie plus grande.

## **D'accord.**

Donc voilà, c'est tout. Je pense qu'il n'y a vraiment que pour Noël où qu'on fait des chansons, donc euh... je ne crois pas qu'il y ait des chansons pour d'autres moments de l'année. A part Noël. Mais c'est vrai que les chants de Noël (ouf), j'ai du mal, surtout que moi je ne passe jamais... enfin moi, je ne suis pas très famille, donc les chansons de Noël...

**Ah oui.**

Voilà quoi (rires), c'est un peu « *Bon vite fait, faut que ça passe, faut que je m'en aille, faut qu'on change, faut faire quelque chose* ». Donc, ben je verrais à Noël, pour l'instant je ne sais pas, je n'ai pas eu ça encore.

**On va voir parce que effectivement il y a plusieurs vendeurs qui ont dit que les chants de Noël, enfin en gros, ça ne leur plaisait pas trop. Ou qu'ils avaient du mal à travailler avec, donc peut-être qu'ils pourraient revoir ça.**

Je ne sais pas mais si tout le monde dit que ça les enquiquine un peu, je pense qu'il va falloir trouver une solution. Peut-être intercaler un chant de Noël avec un truc du top 50, je ne sais pas, n'importe quoi. Mais peut-être pas faire toujours... Ben faire un peu comme la musique classique, c'est vrai que c'est rébarbatif, c'est toujours la même chose donc au bout d'un moment, euh... c'est pareil, ça irrite.

**Est-ce que vous trouvez que la musique qui est diffusée chez Célio, ça correspond bien à son image ou pas ?**

Euh... je trouve qu'on pourrait faire de la musique un peu plus jeune parce que la moyenne d'âge je pense de Célio, enfin en tout cas ici, est dans les euh... dans la trentaine d'années. Je pense qu'à trente ans, on n'écoute pas que du jazz, donc qu'on écoute un petit peu tout ce qui se fait. Je pense qu'on sort encore en boîte ou dans les pubs ou dans les choses comme ça donc on a... je pense qu'on a besoin de ces repères-là. Donc je pense que la musique, ici, est un peu trop vieille. Et je trouve que c'est plus une musique qu'on écoute, c'est peut-être des préjugés que j'ai hein ? Je trouve que c'est une musique qu'on écoute plus quand on a 45 - 50 ans. Donc je pense qu'on peut se permettre quelque chose de plus jeune, de plus dynamique, sans pour autant agresser la clientèle qui se trouve dans les 50-60-70 ans. Donc ouais, je trouve qu'on peut faire un peu, euh... plus jeune, un peu plus rythmé quand même.

**Alors qu'est - ce qu'il faudrait mettre comme musique ?**

Très bonne question. Non, comme je disais des trucs des années 80. Enfin moi, je vais sur mes 26 ans. Qui me rappellent plus... mon adolescence tout ça et en même temps quelque chose... des musiques de maintenant. Qui font en fait euh... une ambiance plus intime, plus... chaleureuse je pense. Je pense qu'il faut avoir des repères.

**OK, d'accord. Et est-ce que ça vous intéresserait d'avoir de temps en temps des périodes de silence dans la journée ?**

Non. Euh sauf hier.

**Pourquoi ?**

Parce qu'en fait, apparemment, ça fait quelques jours que je couve mon angine et ma sinusite, donc bien sûr hier je suis venue sans aucun Doliprane ni aucun Spasfond ni quoi que ce soit pour la tête. Et je me suis retrouvée en caisse avec la musique et euh... je ne supportais plus du tout le bruit. Donc c'est vrai qu'hier, j'aurais bien supporté le silence. Donc euh...à part ça, non, non, en temps normal, je ne préfère pas.

**Et pourquoi, qu'est ce que ça ferait ?**

Je ne sais pas, ce serait un univers assez glacial, sans âme, sans vie. Donc euh... bon déjà dans ma vie privée, je ne peux pas rester sans musique, j'ai un Walkman dès que je sors d'ici ou dès que j'ai plus de musique, j'ai le Walkman sur les oreilles. Partout où je vais, c'est musique, musique, musique, donc ça me ferait un vide.

**Oui, d'accord.**

Oui, je pense que c'est plus chaleureux dans un magasin d'avoir de la musique, ça donne un semblant de présence en fait.

**Oui, d'accord. Et alors, quels sont vos goûts musicaux ? qu'est-ce que vous écoutez chez vous ?**

Tout. Il m'arrive d'écouter du classique, ça c'était surtout quand... j'avais des leçons à faire, j'aimais bien écouter du classique parce que dès que j'écoutais quelque chose à la radio, c'est tout de suite les derniers trucs, donc j'avais plutôt tendance à me... à me disperser. Il fallait vraiment que je sois sur mon travail donc il fallait quelque chose qui me berce tout en me laissant mon esprit dans ce que je faisais. Maintenant, ce que j'écoute, euh... c'est un peu de tout. J'écoute vraiment de tout. J'écoute aussi bien du rock que... j'écoute de temps en temps du jazz, le rap très très peu, je dirais même pas du tout. Euh... disons que je fais mon choix, selon euh... selon mes goûts, il n'y a pas vraiment euh... j'ai jamais été fan de quelqu'un, j'ai jamais accroché les posters dans ma chambre... j'ai jamais été vraiment à des concerts parce que ça ne m'a pas vraiment enthousiasmée. Mais euh... j'estime que si une musique est bien

faite, si les paroles ne sont pas nunuches ou pas trop agressives, je pense que tout est bon à prendre dans différents styles de musique.

**Et en radio, qu'est ce que vous écoutez ?**

En radio, en radio, j'écoute tout. J'écoute n'importe quoi. Ça dépend de mon humeur, si je suis fatiguée, je vais plutôt écouter des choses comme Nostalgie ou Chante France où c'est des choses euh... plus calmes et c'est des musiques euh... pas trop agressives en général. Quand j'ai besoin d'avoir un peu la pêche, le matin, je me mets Skyrock, NRJ, des choses comme ça. Ça dépend un peu de mon humeur, si vraiment je me sens un peu euh... si j'ai besoin d'être remontée, je vais mettre quelque chose qui bouge, si j'ai besoin d'être un peu au calme parce que je suis fatiguée, je vais mettre des choses plus douces, plus calmes, même quitte à écouter du classique.

Donc euh... pour mon Walkman, maintenant, je me suis fait des cassettes assez différentes aussi, selon mon humeur, le matin je change de cassette... j'ai besoin de calme alors je mets du calme, j'ai besoin d'être réveillée alors je vais me mettre du hard ou du rock ou des choses comme ça. Bon je n'aime pas tout le hard, il y a des choses qui sont bien, il y a des choses qui sont horribles, qui sont même inécoutables à mon avis. Mais bon, je pense qu'on fait la musique selon son humeur, donc maintenant euh... dans le magasin comment faire ça, ça je ne sais pas. Parce que là, il y a un peu tout le monde, donc c'est pour ça que je pense qu'il faut mettre vraiment tous les styles de musique pour que tous les vendeurs et tous les clients puissent avoir un repère quelque part. Quelque chose qu'il aime entendre, écouter, même euh... bon que ça ne se répète pas, mais qu'on puisse avoir tous nos repères en fait. Vraiment quelque chose d'éclectique pour euh... pour tous se sentir bien avec tous les styles de musiques.

**Et alors par exemple, vous m'avez dit : « *Le temps qu'il fait, s'il pleut ou s'il fait soleil...* » ça joue dans quel sens ça ?**

Ça joue dans le sens que s'il fait beau, les gens sortent, donc automatiquement il y a plus de monde dans les rues, donc il y a plus de monde qui passe devant le magasin, qui eux vont s'apercevoir qu'il y a un Célio ici alors qu'ils ne le savaient pas. Donc automatiquement, ça va nous faire plus de monde. S'il pleut, en général, les gens ne restent pas hors de chez eux, ou alors euh... s'ils sont au restaurant, ils vont y rester plus longtemps, donc automatiquement ça fait moins de monde dans les rues donc moins de passage. J'ai rarement vu des clients rester dans le magasin parce qu'il pleuvait dehors ou rester dans le magasin justement parce qu'il y

avait du soleil dehors. On s'arrange avec la climatisation pour qu'ils aient tout le temps une température agréable. C'est-à-dire s'il fait chaud dehors, on met une température fraîche et vis versa. Maintenant, les grèves, ça c'est pour tout le monde la même chose. Maintenant euh... les nouvelles collections euh... c'est vrai qu'on a plus de monde lors des nouvelles collections. Automatiquement, les gens se disent : *« je vais trouver ma taille dans tel coloris, je sais que ça vient d'arriver »*. Donc on a souvent plus de monde à ce moment là. Je pense que c'est la chose qui fait euh... le changement.

**D'accord. Et les choses que vous mettez en vitrine, ça se vend plus ?**

(silence) Euh... non. Non. Je trouve que d'abord la vitrine Célio, je la trouve un peu vide euh... J'ai fait des études de décoration et d'étalagiste, on m'a toujours appris qu'il fallait donner un thème à une vitrine et que ça se dégage vraiment. Qu'au premier coup d'œil, on s'aperçoive vraiment. Là, il y a ça. Oh là, il y a ça. Alors que là, on a plus l'impression qu'il y a deux mannequins en vitrines et une affiche, deux vestes et deux pantalons et tout est bien. Il n'y a pas de thème. Par contre, dans la deuxième vitrine, il y avait un début de thème de plage où apparemment, il y avait des chemises accrochées sur des cintres avec des choses, mais je trouve que ce n'est pas vraiment des vitrines à thèmes. Et je pense qu'en mettant les vêtements en valeur selon un thème, le client peut se rapprocher du thème de la vitrine en se disant *« ah oui, voilà, moi, demain, je vais faire ça, se serait bien que je sois habillé avec ce tee-shirt, ou l'ensemble ou le pantalon ou ceci cela »*. En fait je trouve qu'on ne se met pas assez en rapport avec la vitrine. Donc, je sais que j'avais travaillé dans un magasin de jouets, où bon là, c'est plus facile de donner des thèmes aux vitrines parce qu'il y a des tas de choses, il y a des poupées, des peluches, vous pouvez faire des petits chemins, vous pouvez faire pleins de choses... je me souviens, on avait fait une vitrine safari, j'avais sorti toutes les peluches qui allaient, les branches, les brindilles, ça donnait vraiment une vie à la vitrine et ça mettait même en valeur les articles qui y étaient. Par exemple, j'avais vu ça, dans différents magasins. Il y avait la vitrine filles et la vitrine garçons. Et dans la vitrine garçons, il y avait certains magasins qui mettaient les boîtes de légos comme ça alors que moi je m'amusais à faire des constructions avec les légos et les mettre en semblant d'action quoi. Et c'est vrai que les enfants en voyant les légos déjà assemblés, déjà faits se disaient *« Ah oui, je veux la même chose et tout ça »*. En fait, je pense qu'il faut donner de la vie pour que les gens s'identifient.

**D'accord. Et ceux qui viennent ensemble, enfin à plusieurs, ou qui viennent seuls, est-ce que ça a une influence sur l'achat ?**

Ben en fait, moi j'ai remarqué quelque chose, enfin je pense que tout le monde a dû le remarquer. Quand on vient à plusieurs, il y en a toujours un à qui ça ne plaît pas et ben la personne, par exemple je choisis un tee-shirt, j'ai cinq copines avec moi, il y en a toujours une à qui ça ne va pas plaire, qui va me le dénigrer jusqu'au bout, même si les quatre autres me disent « *Ah non, il est génial* », je vais toujours avoir le doute à cause de l'autre personne. Donc c'est vrai que plus il y a de monde, euh... moins on a de chances de faire la vente, c'est clair. En général, les personnes toutes seules euh... ou même à deux ou trois encore à la limite, on arrive à bien les mettre en confiance et à leur donner les valeurs du produit. Il suffit qu'il y en ait une qui soit mal lunée dans le groupe et c'est fini.

### **D'accord.**

La personne qui est là pour acheter son tee-shirt va toujours avoir le doute de ce que l'autre personne lui a dit. Donc là ce sera très difficile, en général, moi les gens qui entrent en groupe, je leur demande s'ils ont besoin de mon aide, mais je n'insiste pas trop. Je les laisse plutôt faire un tour, si je les vois vraiment fouiller dans les tas, je vais les aider et tout ça, mais c'est vrai qu'un groupe, c'est vraiment très difficile. C'est très difficile, donc s'il y a une personne qui vient qui a besoin d'acheter quelque chose, c'est très difficile, si elles sont plusieurs, pour un mariage par exemple, elles ont besoin de costumes, ce sera plus simple parce qu'elles ont toutes besoin de quelque chose. Donc en fait je prends ça comme si c'était des personnes en particulier. S'il y a une personne qui a besoin dans un groupe de cinq, c'est une horreur. C'est une horreur.

### **Mais ça, ça se voyait surtout dans les vêtements féminins non ?**

Ah non, non, même chez l'homme, là, c'est la même chose.

### **Ah oui.**

C'est la même chose partout. Que ce soit dans le jouet ou dans les sous-vêtements ou dans l'homme ou la femme. C'est la même chose partout.

### **D'accord. Et ici ça arrive qu'il y ait des gens qui viennent à quatre ou cinq...**

Euh... oui, c'est arrivé déjà. Et en général, ils repartent pas avec grand chose. Et puis c'est très rare de les faire entrer en cabines, car il y en a toujours un encore une fois : « *Oh vite, on se dépêche, on a pas le temps* » ou « *on était sensé juste passer pour regarder* ». Donc euh...

l'autre dit, « *Ben je repasserai plus tard* » et même s'il repasse plus tard, la vente ne s'est pas faite dans ce groupe là. Et ça se vérifie quasiment tout le temps.

**Est-ce que le phénomène de venir acheter avec quelqu'un est plus fréquent chez Célio que chez Promod par exemple ?**

(silence) Non, chez Promod on avait beaucoup de personnes seules, et ici c'est plus par deux. Parce qu'en fait c'est souvent l'homme qui a un besoin, mais il a tellement peur que ça ne plaise pas à sa femme qu'il lui dit de venir avec lui. Ou alors inversement, la femme veut faire un cadeau et a tellement peur que ça ne plaise pas à son mari qu'elle lui demande de venir avec elle. Donc on les retrouve souvent à deux. En couple.

**Après les questions sur les facteurs : retour à la musique...**

Ben, disons que nous on a une vue extérieure, donc en fait je ne pense pas que quelqu'un rentre en se disant : « *Oh mon Dieu, j'adore cette musique, je rentre uniquement pour l'écouter* ». Ça peut arriver. Maintenant je sais que Chez Promod j'étais aux Halles, il y a beaucoup de passage, et il arrivait très souvent que quelqu'un passe devant le magasin, et rentre parce qu'elle aime bien une chanson et ressorte avec quelque chose. Parce que bon, en faisant le tour et en écoutant sa chanson, ça peut lui rappeler peut-être quelque chose, euh... à un moment elle a peut-être vu un clip où la fille portait un tee-shirt quelconque et se dire, ben tiens ce ne serait pas mal que j'ai le même, donc elle s'achète le tee-shirt. Maintenant je ne suis pas tellement sûre que ça influence le client à acheter mais plus un sentiment de... de bien-être dans le magasin. Même s'il rentre dans le magasin pour jeter un œil, si la musique hurle à tue-tête, on n'a qu'une envie, c'est de s'enfuir même si on a trouvé un truc qui nous plaît, on n'a pas envie de rentrer en cabine et avoir les boules. Quiès, non, ça c'est une horreur. La musique joue beaucoup, joue beaucoup dans le sens où vraiment, elle est là pour que les gens se sentent bien. Je ne pense pas qu'elle est là pour faire acheter. Elle est là pour créer une ambiance, et si on ne s'y sent pas bien, on a pas envie de rester, on achète pas, ça c'est une chose qui pour moi paraît évidente. C'est pour ça que je disais les choses qui... qui nous donnent des points de repère peut permettre au client de rester plus longtemps dans le magasin, de tourner un petit peu plus, de voir des choses, euh... qui lui plaisent, d'être tenté d'essayer et automatiquement, le client qui essaye, il y a de très fortes chances qu'il reparte avec. Donc effectivement, si la musique est stable, ça peut permettre au client de rester plus longtemps dans le magasin.

## ENTRETIEN DU VENDEUR 24

**Pour débiter, j'aimerais savoir ce que vous avez spontanément envie de dire sur la musique de chez Célio ?**

La musique d'ambiance ?

**Oui.**

Chez Célio, c'est bien, elle est diversifiée, elle est... il y en a pour tout le monde. Il y en a pour tout le monde, il n'y a rien à redire, tout est bien... c'est cohérent. Peut-être qu'il aurait peut-être fallu faire des... non même pas. Non c'est bien, une plage où il y a un peu tout sur chaque plage, il y a différents styles euh... donc on est pas saturé si, par exemple, moi je ne supporte pas la techno et des beats trop rapides, il y en a quelques-uns, et puis les beats qui me plaisent, il y en a quelques-uns aussi, et puis il y en a pour tout le monde. C'est diversifié, c'est bien. Le mec qui fait ça en tout cas, il a une bonne connaissance quoi.

**Et vous, si vous aviez la possibilité de faire la musique, qu'est-ce que vous mettriez ?**

Si j'avais la possibilité de faire la musique ? Déjà je pense que je mettrais... non je ferais dans le même esprit. Peut-être que je ferais des parties, des séquences par exemple, je ferais des plages variées hein et puis des plages plus spécialisées. Des plages, par exemple quand on est à Noël, quand on a beaucoup de monde, beaucoup de rush, on n'entend, on ne capte pas trop la musique, on ne fait pas trop attention mais on sait que quand... j'ai remarqué quand il y a une cadence assez rapide, soit ça nous donne mal à la tête hein, on n'a pas envie... parce que ça fatigue, ça nous alourdit. Je parle personnellement, hein, pour moi. Ça me... ouf ça alourdit. Autant aussi des fois quand c'est trop lent, ça me... ouf. Donc je pense que quand il y a du monde, il faudrait des musiques, je pense, qui sont... qui sont à la portée de tout le monde, que tout le monde connaisse, par exemple pour Noël, tout ça, si tout le monde connaît les musiques qui passent, bien, ils sont là, ils passent un bon moment, déjà, ça va les calmer. Parce qu'il y a de la queue, tout ça... Alors que si on leur met des musiques qui excitent déjà, ils sont là ils attendent pour passer à la caisse parce qu'il y a beaucoup de monde. Il faudrait des trucs... j'ai pas dit lent hein. Des mi-tempos qu'on appelle ça, que tout le monde connaît et qui les fait patienter : « *ah, on écoute notre musique, ah ouais ça, je connais* ». Tandis que si non seulement ils patientent, mais en plus de ça, ils ne connaissent pas la musique et que la musique leur soûle, voilà il faudrait des trucs... vraiment les plus connus, que commercial

pour les grosses périodes où il y a trop de gens qui attendent dans le magasin. Ça influence je pense, je pense, parce que si déjà ils attendent à la caisse, comme je l'ai déjà dit, je me répète...

**Mais ce n'est pas grave.**

Parce que déjà, ils attendent en magasin et qu'en plus de ça, la musique les bassine, oh non, je pense que non.

**Et pour l'instant les musiques qui sont diffusées chez Célio, vous trouvez que c'est des choses connues ou pas ?**

Non ça va, il est fort le mec je trouve. Non moi je parle peut - être parce que moi je suis dedans, donc euh... Je dis que le mec, il est fort, parce qu'il me trouve... par exemple dernièrement, on avait euh..., le dernier truc qui m'avait... il nous a sorti euh... des... des... toutes les reprises qui sortent maintenant là, je parle du rap et du new jack, il nous met les originaux en funk tout ça, c'est pas mal. Le Foxy Brown là qu'il nous... il a retrouvé l'original avec euh... c'est bien ça, tout ça. Comme ça les gens quand ils rentrent dans le magasin tout ça : « ah c'est ça ? ». Bon, ben, je parle, mais ça c'est mon côté personnel parce que je suis dedans, donc, euh...des fois, c'est vrai, il nous passe des originaux des morceaux qui passent maintenant qui ont été samplés, c'est bien, c'est bien. Non je dirais juste que pour les périodes où il y a beaucoup de rush, il faudrait qu'il mette des trucs que tout le monde connaît bien pour faire patienter les gens, quoi. Le maximum de trucs agréables aux gens et euh... et pas des trucs... pas des trucs pas trop connus... les gens, déjà, ils attendent et puis la musique ne va pas, ne plaît pas, quoi. Donc je pense que je dirais juin, décembre, janvier, juillet, début juillet pour les soldes etc. il y a beaucoup de monde à la caisse, il y a beaucoup de monde dans le magasin, et si la musique ne plaît pas...

**Et alors concrètement, qu'est-ce qu'on mettrait pour que ça plaise ?**

Ben... qu'il prenne le top 50, les radios les plus diffusées, et puis... voilà. Personnellement, moi je ne suis pas pour, parce que moi, je ne suis pas pour le commercial ! Mais... je pense que c'est ce qu'il faudrait. Je ne me vois pas faire la queue dans un magasin, qu'il y a du monde et qu'en plus de ça, la musique ne me plaît pas, quoi, ou c'est un truc qui n'est pas connu, qui... euh... ça, c'est un avis personnel.

**Non mais c'est votre avis qui m'intéresse. C'est pour ça que j'interroge des gens différents. Pour l'instant pour Noël, vous avez un CD.**

Ah le CD de Noël, bon. (L'individu chante) Jingle Bell, Jingle Bell, Jingle Bell... Honnêtement, tout le monde veut le retirer. Honnêtement, tout le monde veut le retirer. Bon, qu'ils nous en mettent deux, trois, les plus connues, d'accord mais après. C'est vrai que ça donne l'esprit de Noël et tout. Mais après, tout le monde veut le retirer quoi. Dès qu'on arrive à Noël, on reçoit l'hebdo « *oui ce sera le CD...* » bon euh non... voilà. C'est bien, bon Maria Carré qui chante les chansons de Noël, il y avait qui encore euh... il y avait plein de gens, des gens qu'on n'avait pas l'habitude de... il y avait Bonno, la bande à Bonno et tout ça qui chantait sur les CD et tout. Non c'est bien, on peut en mettre quelques-unes, mais pas huit plages de chansons de Noël. Comme je vous le disais, Noël, c'est la période où il y a beaucoup de monde dans le magasin et les sons de cloches et ça... ça assourdit, quoi, les sons de cloches.

**Et les clients, qu'est-ce qu'ils disent par rapport à ça ?**

Ben comme je vous le dis, quoi, il y a trop de monde en magasin et les gens euh... : « *j'en ai encore pour longtemps là ?* ». Bon je ne pense pas que... Comme on dit : « *la musique adoucit les mœurs* », non ? Donc, je pense que si la musique leur plaisait, ils se calmeraient un peu... (silence). Je ne sais pas quoi dire moi !

**Non mais c'est bien, c'est intéressant... Est-ce que vous avez déjà eu des réactions négatives de la part des clients par rapport à la musique ?**

Oui, il y a des clients qui disent : « *Oh, c'est quoi cette fausse musique* » ou euh... voilà. « *C'est quoi, cette fausse musique ?* » ou « *Ah, j'aime pas* ». Oui, on en entend, mais bon, comme on en entend ici qui disent « *Ah, c'est bien* ». J'ai même des clients qui rentrent et qui me demandent : « *Ah, c'est qui ça ?* ». Il y en a plus qui me demandent : « *C'est quoi ?* ». Dans les périodes creuses, comme je vous le dis, les gens, ils s'en foutent un petit peu, parce que eux il n'y a pas beaucoup de monde à la caisse. Ils viennent, ils prennent ce qui leur faut, ils passent à la caisse et ils s'en vont tout de suite, quoi. Ils ne restent pas des heures et des heures dans le magasin, à part si, vraiment, c'est des flâneurs qui sont là pour se promener sans famille. Sinon en général les gens ils vont aux chemises, « *Je fais quelle taille, ouais, celle-là elle me plaît* ». En tout, ils sont là cinq - six minutes. Si c'est bien fluide, en six minutes, c'est le temps de quoi, c'est le temps d'un ou deux morceaux. C'est deux morceaux quoi. Donc sur cinq ou dix minutes, ils n'ont pas le temps de... ils ne font pas vraiment attention. Moi, je pense que où la musique est importante c'est quand ils sont obligés de rester longtemps en

magasin. C'est là sur la musique intervient beaucoup. Mais quand ils y sont pour dix minutes et quand on est en solde, il fait chaud dans le magasin et tout ça, euh... donc là, toute la musique qui les aide à se calmer et tout ça. Tandis que quand c'est calme, euh, le gars, il est là, il fait frais, il y a la clim qui fonctionne bien, il y a les vendeurs qui sont là pour s'occuper de lui, il n'est pas trop perdu, il ne perd pas trop de temps. Donc là, la musique elle est moins... on peut la mettre de fond, je dirais. Elle n'est pas en avant comme en forte période. Et par contre, là c'est quand on a aussi les flâneurs là qui viennent et qui nous disent : « *Ah, c'est quel titre ça ?* ». Bon c'est un peu... en opposition, mais c'est là quand même que c'est vrai que j'ai plus de personnes qui me disent « *C'est quel titre ça ? c'est quoi ?* ». Par contre, s'ils pouvaient me faxer le listing des CD en même temps parce que vraiment, j'appelle tout le temps pour qu'ils nous envoient le listing.

### **C'est vrai qu'il y a plusieurs vendeurs qui me l'ont dit.**

Bon, moi, ça va parce que j'ai une bonne connaissance musicale, mais bon : « *C'est quoi ce titre ?* », « *Ah je ne sais pas moi, aller voir Guy, il doit savoir ça* ».

### **Et ceux qui ont des réactions négatives ou positives, est-ce qu'ils se ressemblent ou pas ?**

Non, ça vient de partout. Ben, dernièrement, il y avait, ben ça... un truc qui m'a vraiment marqué, c'est il y a un an à peu près, il y a un monsieur d'un certain âge qui vient et qui me demande... oui, il y a plus d'un an et demi. Qui me demande, il me dit : « *C'est quoi ça ?* ». Et c'était un morceau... c'était un rap quoi. Un rap assez ancien, c'était « *Express Yourself* ». Il me demande : « *J'aime bien le coup de saxo, non de trompette qu'il y a dedans, ça fait un peu latino tout ça* », et ça m'a choqué quoi parce que ce n'est pas un jeune quoi, c'est pas... Il m'a dit « *Ah ouais, c'est pas mal ça* », je lui ai donné les références et il est parti à la Fnac l'acheter. Et dernièrement, j'ai eu un jeune homme, on le voit, on se dit il doit écouter de la techno, du rap, des choses comme ça, non, c'est tombé sur un morceau de blues et il m'a dit : « *C'est joli ça, c'est de qui ?* ». Heureusement que j'avais le listing et j'ai pu lui répondre parce que je ne connaissais pas. Non, il y en a qui rentrent dans le magasin qui se mettent à danser aussi, ça arrive hein. Donc moi je leur dis : « *Faites attention là, on est pas en boîte là, s'il vous plaît* ». Ça me permet aussi de rentrer en contact avec le client, ça me donne une petite introduction pour ma vente, quoi. C'est pas mal aussi. Non, moi je n'ai rien à dire moi du mec qui fait la musique, je suis satisfait. Bon, c'est vrai qu'il y a un peu trop de techno-garage là, il faudrait mettre un petit peu plus de New-Jack. Sinon c'est bien, il est fort. Il met de la salsa, tout ça, non c'est bien.

### **Et alors est-ce que vous faites attention à la musique qui passe dans le magasin ?**

Je ne fais que ça moi. Je suis là que pour écouter les CD. Je n'aime pas travailler. Je viens dans le magasin pour écouter les CD (rires).

### **C'est un peu rébarbatif alors parce que c'est toujours le même.**

Qui est-ce qui a dit que c'était toujours le même ? On peut le retirer le CD, il n'est pas euh... on peut le retirer, changer de plage quand on veut hein. Et oui. Non c'est sûr qu'on fait attention. Et puis comme j'ai l'oreille, c'est un truc qui va... Il est un peu en retard quand même sur certains morceaux, il y a des morceaux qui sortent ça fait trois ou quatre mois que je les connais et puis il débarque. Il est un peu en retard, le monsieur. Mais sinon, c'est bien. Moi je dis qu'il est en retard parce que moi, je les connais avant lui. Mais pour les autres c'est tout nouveau tout beau quoi. C'est bien. Je n'ai rien à lui dire. Qu'il mette un petit peu plus de... bon moi, ce sera le Rap, mon truc. Mais bon, pour tout le monde, je vais dire de la soûl, de la funk. Les bons morceaux de funk marchent bien parce que notre clientèle nous, c'est la tranche d'âge, c'est 15-18 jusqu'à 35 ans parce que eux ils ont été bercés par la funk. Mais sinon je pense que la moyenne d'âge, ils ont été bercés par le Disco, tout ça. Je pense que même le disco plaît encore aux jeunes comme la funk et pour les gens de 30-40 ans ils ont été bercés par ça. Donc Oliver Shetown, Marvin Gaye et tout ça, je pense que ça cible un peu tout le monde, ça met un peu d'accord tout le monde, quoi. Je pense que... maintenant je me trompe peut-être, je pense hein. Non je pense que ça cible un peu tout le monde. Aussi bien les jeunes, parce que la tranche d'âge chez Célio c'est 15-40. Parce que, eux, ils ont tous été bercés par le disco-funk, c'est ça, je pense. Je pense qu'il devrait en mettre un peu plus. Il met des très bons morceaux de funk, je ne dis pas le contraire, il nous sort des petites pièces. Je pense que s'il devrait augmenter le poids d'un style sur un autre ce serait plutôt qu'il devait développer la funk, soûl, tout ça..., R'n'B, parce que franchement, honnêtement, je pense que la radio la plus écoutée en ce moment, c'est Skyrock. Et Skyrock cible sur quoi maintenant ? Rap, New Jack. Pour les jeunes AdosFM, même il n'y a pas que les jeunes qui écoutent ça, hein. En voiture, j'entends des mamans, des mères de familles qui écoutent AdosFM, R'n'B, ah oui. Je pense qu'il devrait plutôt développer ça mais franchement, qu'il garde toujours sa petite pointe de salsa. Moi, j'aime bien. Il a toujours des petites pointes de salsa. A la rigueur qu'il mette la Garage. Garage c'est bien, car c'est bien chanté. C'est chanté, il y a une mélodie, c'est rapide d'accord, il y a un couplet, un refrain et tout ça, ouais, ça passe. Il y a de bons morceaux, je pense du genre Robines, tout ça c'est bien. Mais après, quand il rentre dans le truc techno « *Boum boum boum boum boum, hue !* » (rires) non, c'est vrai qu'il n'en met pas

beaucoup, mais il y en a qui... bon voilà quoi. Non, moi, je ne le critique pas, je dis qu'il fait bien son truc. Juste à Noël, qu'il mette des trucs plus connus, quoi. Les périodes où il y a beaucoup de clients, beaucoup d'affluence, il vaut mieux qu'il mette des trucs connus, comme ça, il y en a pour tout le monde et la musique adoucit les mœurs.

**Et alors est-ce que ça vous paraîtrait pertinent d'avoir des tempos différents selon les heures de la journée ?**

Ah il veut faire genre heu... de 10h à... c'est lent ainsi de suite ?

**Oui.**

Non. Qu'il garde sa formule des plages horaires où tout est varié. Non c'est bien, c'est bien. Je pense pas que ce n'est pas la peine de faire euh... entre 10 et 12 euh... de toutes les façons s'il veut faire euh... les rush, ça va être quoi ? Je pense il va nous mettre quoi, il va nous mettre de la techno, des trucs comme ça. Ceux qui ont les BPM les plus forts, ceux qui ont les BPM les plus rapides, c'est pour ça et puis je pense que ça sera ça qu'il va nous mettre et puis franchement...

**Mais on peut trouver des tempos différents dans tous les styles de musique. Sauf dans le New Age, mais sinon.**

Non je pense qu'il fait bien son truc le monsieur, il fait bien son truc. Je suis là huit heures par jour, ouf. Non, moi je dis qu'il fait bien son truc. Non qu'il développe plus de funk, plus de R'n'B, c'est ce qu'il faut je pense, je pense. Qu'il développe ça et puis c'est bon. Parce que c'est ce qu'on écoute le plus maintenant.

**Alors quelle influence vous pensez que ça peut avoir ?**

Sur qui ? Sur un vendeur ou un client ?

**Les deux, sur les clients puis les vendeurs.**

Un vendeur qui est content, c'est une vente qui va se passer très bien. Non mais c'est vrai que, des fois, on arrive, on entend, oh là là encore cette musique-là, c'est vrai que c'est lourd quoi. On ne dirait pas, mais ça influence, peut-être pas énormément, mais ça a sa part des choses, ça a sa part des choses quand... non faut faire juste... non ça a sa part des choses quoi. Mais vous dire dans quelle proportionnalité. Moi, je ne peux vous parler que de moi, je ne vais pas vous parler des autres. Je ne parle que de moi (silence). Je sais que quand... je ne sais pas... je vais

tomber par exemple... je ne sais pas, mon directeur il adore un slow qu'il adore, il passe, il adore ça, il adore bien. Et puis bon, moi je sais que quand je vende c'est mieux. Donc quand il y a ça, je sais qu'il ne va pas m'embêter.

### **Donc d'après vous ça...**

Ça, ça joue sur les gens. Je pense. Et puis quand par exemple on est en... quand il n'y a rien à... quand je dis qu'il n'y a rien à faire... mais on n'a jamais rien à faire chez Célio. On travaille toujours chez Célio. Chez Célio on travaille toujours (rires). Non et quand, quand par exemple en avril-mai, il n'y a pas beaucoup de business là, c'est vrai qu'on aime bien écouter quelque chose de... de... La journée est lente et tout, si vous mettez des trucs trop rapides, moi ça me... parce qu'il n'y a pas beaucoup de business, donc ce n'est pas la peine de... des slows, des mi-tempo, des trucs pas trop rapides c'est bien, la journée passe, c'est là qu'on savoure les belles mélodies, tout ça. Parce que, à Noël, ce n'est pas la peine de mettre de belles mélodies parce que c'est tellement rapide que... Là c'est plutôt pour le client, quoi, parce que, nous, on est trop rapides pour faire attention à ce genre de truc. Là c'est plutôt le client qui est pressé, qu'il faut calmer... il faudrait des trucs bien connus.

### **Et sur le client ?**

Ah sur le client, bien sûr le client, c'est logique, il arrive et s'il tombe sur un morceau qui leur plaît, déjà il va être content. C'est sûr, les clients, ils arrivent, ils se mettent à chanter, je suis là : « *Alors on est heureux à ce que je vois ?* » et puis j'enchaîne ma vente là dedans. Non c'est bien. S'ils aiment, c'est bien. Ou sinon, ça va être « *ah la la de la techno, oh, ils mettent de la techno chez Célio maintenant ?* ».

### **Au hasard la techno ?**

Non c'est vrai, c'est la techno qui revient le plus. C'est vrai. Madjid (à l'Etoile) il a dû vous le dire qu'il fallait de la R'n'B, Soul, Funk.

### **Je ne sais plus, je n'ai pas encore réécouté la cassette.**

Non, honnêtement, la plupart des CD que je connais, la plupart des gens que je connais, ils ne sont pas très techno. Il en faut pour tout le monde, c'est pour ça qu'il fait bien son truc.

**Et est-ce que de temps en temps vous changez le volume de la musique ?**

Oui, par contre, il y a une inégalité dans... il faudrait qu'il voit par rapport au bouton REC Level parce que le son, il est fort par rapport à un autre morceau et tout, et tout, ça ce n'est pas évident parce qu'on a... on allume, le premier morceau qui va arriver il ne va pas être fort, donc on va augmenter le volume pour que ce soit bien. Et le morceau qui arrive tout de suite derrière, il a la pêche et le son, il monte tout de suite quoi, après il faut courir derrière encore pour diminuer et ainsi de suite et quand on diminue, le morceau qui arrive derrière il est bas et ce n'est pas marrant ça. Donc il faudrait qu'il revoit son REC Level quoi.

**Sinon, en dehors du fait que les morceaux ne sont pas enregistrés au même volume, il y a des fois où vous mettez le son plus fort ou pas ?**

C'est-à-dire ? s'il y a des fois où on augmente ?

**Oui.**

Ben normalement on dit, on a une procédure qui dit que la musique doit être au bon niveau sonore, donc ensuite, on n'a plus à y toucher. On a une note interne qui dit que... Le seul moment où je pense que nous on augmente la musique, c'est quand on a baissé le rideau et qu'on ferme les caisses. Ou sinon quand on arrive le matin et qu'on n'a pas encore ouvert le rideau, qu'on fait notre réassort, là on met la musique à fond parce que ce n'est que pour nous. Il ne faut pas augmenter, sinon ça va nuire au client et si on diminue trop, il ne l'entend plus, donc on laisse au bon niveau et puis voilà. Je ne pense pas que... peut-être que s'il y a trop de monde qui parle, qui crie, tout ça, beaucoup plus de clients, la musique va être un peu plus forte de façon à ce que plus de gens l'entendent, mais sinon, c'est tout, hein. On la règle une fois le matin pour toute la journée.

**D'accord. Est-ce que vous aimeriez qu'il y ait des moments de silence dans la journée ?**

Ah non, non. Pas de silence, non. Je ne pense pas qu'on peut rentrer dans un magasin où il n'y a pas de musique, hein. Ah non ! Quand les gens vont dans un centre commercial, ils vont dans un magasin, s'ils vont entendre de la musique, ça doit être clean. Il faut de la musique dans un magasin. A la rigueur, peut-être des morceaux plus calmes, ou new age, comme vous dites. A la rigueur mais du silence... De toutes les façons si on veut du silence, il suffit de débrancher l'appareil. Voilà. Mais non, je ne pense pas.

**Et ici, ce n'est jamais arrivé que l'appareil tombe en panne ?**

En quatre ans, non. En quatre ans que je suis là, non. Ce n'est jamais tombé en panne. On l'a changé. Ce n'est jamais tombé en panne.

**Si ça fait quatre ans, alors, avant, il n'y avait pas de CD.**

C'était euh... le Turner là.

**Et ça c'était mieux ou pas ?**

Oh je ne me rappelle plus, moi. Non, parce qu'avant je n'étais pas là longtemps, quoi. Je ne faisais pas beaucoup d'heures.

**Et vous qu'est-ce que vous aimez comme styles de musique ?**

Moi ? j'aime tout. C'est vrai j'aime tout. Non, honnêtement, j'aime tout. Par exemple Delight, ce n'est pas mon truc. Je n'aime pas trop Delight, mais il y a un morceau qui passe, qui a été remixé de Delight et honnêtement, j'avoue, il a été très bien remixé. Un truc qui est bien fait, moi je vais vous dire tout de suite « *C'est bien fait* », même si je n'aime pas. Delight ce n'est pas ma tasse de thé, mais le truc a été bien remixé et je l'avoue : c'est fort. C'est fort. Un truc qui est bien fait, je le dis. Je ne le cache pas et que ce soit de la house, de la techno ou quoi, si c'est bien fait, je dirais : « *Oui c'est fort, c'est bien fait* ». Maintenant vous me dites... oui ou s'il faut choisir un critère, ce serait R'n'B, soul, Rap, tout ça avec une pointe de zouk et de raga, ce serait parfait pour moi. Et une question, c'est pourquoi il n'y a pas de Zouk aussi ? Il y a de très bons morceaux de Zouk. Par exemple, avec Juillet qui va arriver, les soldes tout ça, il va y avoir beaucoup d'Antillais qui vont venir dans le magasin. Pour la Coupe du Monde tout ça, il va y avoir beaucoup d'Antillais. Franky Vincent, combien de Français ont dansé dessus. Bon, vous me direz il y a de la salsa, mais ce n'est pas pareil. Un peu de salsa, un peu de Méringué j'ai vu. Bon, c'est vrai que ça fait trop typique, ça fait une ethnie bien précise peut-être. Bon c'est vrai parce que Célio, ils ont des critères, on va pas dire de race, on ne va pas dire ethnique, on va dire faciale peut-être, je ne sais pas. Moi je voudrais bien travailler avec le mec qui fait les musiques.

**Je vais lui en parler.**

De temps en temps, peut être une fois par mois, on se voit pour voir comment il a fait sa playlist. Je regarde, je jette un coup d'œil, ce serait bien. C'est à Monaco ? Il me paye le transport, le directeur.

**Tout le monde croit que cette société est à Monaco mais elle est en banlieue.**

En banlieue ? En plus, un banlieusard, ça doit être un opte à moi ça ! (rires). Moi, ça m'intéresse dans la mesure où le gars il a plein de CD, donc il a une culture musicale importante. Il connaît trop de trucs quoi. J'hallucine des fois ! Il est fort le DJ.

**Et vous, quand vous retournez chez vous, vous écoutez de la musique ?**

Non (rires). Mais je ne fais que ça, c'est la première chose que je fais. J'arrive chez moi, j'allume les platines, la table, et on y va. C'est vraiment mon truc, c'est vraiment mon truc. C'est ça. Ça me calme, ça me relaxe, il faut que je mixe, il faut que je mixe. C'est mon truc, c'est vraiment mon truc. C'est ça. Je peux me passer de télé mais je ne peux pas me passer de platines. Mon salaire passe dans les Vinyles. J'ai une heure pour manger, je pars d'ici, je vais à Châtelet, j'achète mes disques et je reviens en une heure. C'est vraiment mon truc la musique.

**Alors en conclusion, qu'est-ce qu'on fait pour la musique chez Célio ?**

Euh, on développe, euh, un peu plus tout ce qui est R'n'B et Soul je pense, c'est ce qui marche le mieux en ce moment. Skyrock n'est pas le premier pour rien en ce moment. Et puis le reste, c'est assez varié, on ne change pas. Ce n'est pas la peine de faire des créneaux horaires où c'est rapide ou des... non non, c'est bon comme ça. Juste pour Noël et les fortes activités, des morceaux vraiment beaucoup plus connus à la portée de tout le monde, tout le public, pour calmer les gens en magasin, pour éviter... quand ils attendent... qu'ils attendent en écoutant des trucs qu'ils connaissent bien et puis voilà quoi. Les gros tubes quoi, ce qu'on appelle les tubes, quoi. Les tubes qui ont marché, les trucs que tout le monde connaît, que tout le monde fredonne. Voilà, je pense. Ça va les calmer pendant un moment. C'est le seul truc que j'aurais à dire chez Célio.

□

## **Annexe 5 - Les photos du magasin de la collecte des données**

*La vitrine du magasin...*

*L'entrée du magasin...*

*La sortie du magasin...*

## Annexe 6 - Les morceaux de musique retenus pour l'expérience

### Programmation pour les CD Slows ( $\leq 70$ BPM).

CD CONNU				CD INCONNU			
INTERPRÈTE	TITRE	DATE	BPM	INTERPRÈTE	TITRE	DATE	BPM
Billy Joël	Honesty	1978	66	Alison Moyet	This house	1991	57
Elton John	Blue eyes	1982	69	Babyface	Seven seas	1996	63
Simply Red	If you don't know me by now	1989	50	Tony Braxton	Don't want to	1996	60
Percy Sledge	When a man loves a woman	1965	62	Chris Rea	Heaven	1991	57
Cyndie Lauper	Time after time	1983	66	Cowboy Junkies	If you were the woman and I was the man	1992	63
Ben E King	Stand by me	1961	58	Davina	After the rain	1998	61
Rod Stewart	Sailing	1975	60	Divine	One more try	1998	50
Prince	Purple Rain	1984	56	EBTG	Tender Blue	1985	63
Jimmy Cliff	Many rivers to cross	1982	54	Eric Clapton	Give me strength	1974	69
The Korgis	Everybody's got to learn sometimes	1978	69	Janet	God's step child	1999	59
Madonna	Live to tell	1990	54	Kirk Franklin	Lean on me	1998	69
Céline Dion	My heart will go on	1998	50	Lloyd Cole	James	1985	54
Jevetta Steele	Calling you	1988	54	Mark Boyce	Holding on	1989	61
Berlin	Take my breath away	1986	48	Shola Ama	Who's loving my baby	1997	69
Bee Gees	How deep is your love	1977	52	Stephen Simmonds	Alone	1998	56
				The Nits	In a play	1987	65

### Programmation pour les CD Médioms (80 à 100 BPM).

CD CONNU				CD INCONNU			
INTERPRÈTE	TITRE	DATE	BPM	INTERPRÈTE	TITRE	DATE	BPM
The Verve	Bitter sweet symphony	1998	82	Brigitte McWilliams	Actions (speak louder than words)	1997	88
The Fugee	Killing me softly	1996	90	Charlene Smith	I was	1997	88
Lenny Kravitz	It ain't ove till it's over	1991	81	Cowboy Junkies	Speaking confidentially	1996	89
Tina Turner	What's love got to do with it	1984	96	Vanessa Daou	Waiting for the sun to rise	1996	92
Robert Palmer	Every kind a people	1988	96	David Sea	Back in the day	1997	92
Bill Withers	Just the 2 of us	1980	96	En vogue	It's about love	1997	90

**Programmation pour les CD Médioms (80 à 100 BPM) (Suite).**

CD CONNU				CD INCONNU			
INTERPRÈTE	TITRE	DATE	BPM	INTERPRÈTE	TITRE	DATE	BPM
Sade	Smooth Operator	1992	92	Everlast	What it's like	1999	86
Marvin Gaye	Sexual Healing	1982	94	Louis Philippe	An ordinary Girl	1999	84
Michael Jackson	The girl is mine	1982	82	Speed the Plough	Hourglass	1995	83
John Lennon	Woman	1980	80	Mica Paris	Stay	1998	92
Suzanne Vega	Tom's Diner	1987	100	Mojave3	Baby's coming home	1998	84
Sting	Englishman in New York	1994	100	Natural For	Count on me	1998	86
Toto	Africa	1990	93	Rae & Christian	The hush	1998	84
Joe Cocker	You can leave your hat on	1986	91	Sam Salter	Your face	1997	80
TTDA	Wishing well	1989	100	Shawn Mullns	Lullaby	1998	88
The Doors	Rider on the storm	1971	100	Yoyo Honey	Groove on	1991	98

**Programmation pour les CD Fast (plus de 110 BPM).**

CD CONNU				CD INCONNU			
INTERPRÈTE	TITRE	DATE	BPM	INTERPRÈTE	TITRE	DATE	BPM
EBTG	Missing	1996	126	Alison Moyet	Meeting with my main man	1991	120
M People	Moving on up	1994	126	First choice	Armed and extremely dangerous	1997	126
Real 2 real	I like to move it	1996	128	Belle and Sebastian	La pastie de la bourgeoisie	1997	110
Corona	The rythm of the night	1996	130	Byron Stingily	Get up	1997	126
Wil Smith	Men in black	1997	110	Deep dish	The future of the future	1998	123
Crystal waters	Gypsy Woman	1991	122	Fastball	G.O.D. (good old days)	1998	126
Gala	Freed from desire	1996	130	Huff and herb	Feeling good - Radio Edit	1997	126
Dire Strait	Calling Elvis	1991	120	James	Sometimes	1993	120
Diana Ross	Upside Down	1980	112	John Mellencamp	Miss Missy	1998	130
Gloria Gaynor	I will survive	1979	116	Kristine W.	One more try	1996	126
Roy Orbinson	Oh pretty woman	1964	120	Liz Phair	Johnny feelgood	1998	132
Village People	YMCA	1978	130	Martha Wash	Keep on jumping	1997	125
Bellini	Samba de Janeiro	1998	135	Natural born grooves	All of nothing	1997	130
Irene Cara	Fame	1980	130	Prefat Sprout	Faran Young	1985	123

**Programmation pour les CD Fast (plus de 110 BPM) (Suite)**

Blondie	Call me	1980	140	Roz white	A little more love	1998	126
Des ree	Life	1998	110	Fire Island	Shout to the top	1998	132
Depeche Mode	Enjoy the silence	1986	112	The Beautifulsouth qu.	Look what I found in my beer	1998	120

## Annexe 7 - Le questionnaire utilisé lors de la collecte finale

**• Quelques informations avant de commencer :**

- Ce questionnaire est strictement anonyme et il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, vous pouvez donc y répondre franchement.

- Ce questionnaire est réalisé dans le cadre d'une thèse de doctorat menée à l'université Paris IX Dauphine en collaboration avec Célio. Certaines questions peuvent vous paraître un peu bizarres mais vous pouvez ne pas répondre à certaines questions.

**Vous venez dans ce magasin :**

Au moins 1 fois tous les 15 jours <input type="checkbox"/>	1 fois par mois <input type="checkbox"/>	1 fois tous les 2 mois <input type="checkbox"/>	1 fois tous les 6 mois <input type="checkbox"/>	Moins d'1 fois tous les 6 mois <input type="checkbox"/>	Autre (précisez) ..... <input type="checkbox"/>
--	--	---	---	---	--

**Aujourd'hui, combien d'articles avez-vous achetés dans ce magasin ?.....produit(s)**

**Aujourd'hui, combien avez-vous dépensé dans ce magasin ?.....francs**

**Aujourd'hui, combien de vêtements avez-vous essayés ?..... vêtements.**

**Aujourd'hui, combien de temps pensez-vous avoir passé en magasin ?**

Moins d'1 minute <input type="checkbox"/>	entre 1 min. et 5 min. <input type="checkbox"/>	Plus de 5 <input type="checkbox"/>
_____	_____	minutes _____

**Aujourd'hui, avec combien de vendeurs avez-vous discuté (hormis le caissier) ?  
.....vendeurs**

**→ Vous diriez que vous avez discuté pendant :**

Moins d'1 minute <input type="checkbox"/>	entre 1 min. et 5 min. <input type="checkbox"/>	Plus de 5 <input type="checkbox"/>
_____	_____	minutes _____

**Voici une liste d'affirmations. Veuillez indiquer pour chacune d'elles votre degré d'accord.**

J'ai envie de revenir dans ce magasin Célio	1	2	3	4	5	6	7
J'ai l'intention d'acheter une autre fois, quelque chose que j'ai vu aujourd'hui dans ce magasin	1	2	3	4	5	6	7

***A propos de votre humeur du moment...***

<b><i>Aujourd'hui, dans ce magasin, je me sens...</i></b>							
Calme	1	2	3	4	5	6	7
Energique	1	2	3	4	5	6	7
Gai	1	2	3	4	5	6	7
Détendu	1	2	3	4	5	6	7
Dynamique	1	2	3	4	5	6	7
Heureux	1	2	3	4	5	6	7

<i>En ce moment, j'aimerais être plus...</i>							
Energique	1	2	3	4	5	6	7
Détendu	1	2	3	4	5	6	7
Vif	1	2	3	4	5	6	7
Calme	1	2	3	4	5	6	7

### ***A propos de l'atmosphère du magasin...***

---

<i>Aujourd'hui, l'atmosphère de ce magasin est :</i>							
Agressive	1	2	3	4	5	6	7
Endormante	1	2	3	4	5	6	7
Désagréable	1	2	3	4	5	6	7
Dynamisante	1	2	3	4	5	6	7
Différente de celle des autres magasins de vêtements que je fréquente	1	2	3	4	5	6	7

**Lors de votre visite dans ce magasin, avez-vous fait attention à la musique d'ambiance (avant de remplir ce questionnaire) ?**

Oui  non

→ **Si oui, vous diriez que vous avez fait :**

faiblement attention  moyennement attention  fortement attention

### ***A propos de la musique d'ambiance...***

Pour ce magasin Célio, la musique diffusée en ce moment convient tout à fait	1	2	3	4	5	6	7
Je ne suis pas surpris d'entendre cette musique dans ce magasin	1	2	3	4	5	6	7
J'aime la musique qui est diffusée dans ce magasin aujourd'hui	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve que le volume de la musique est trop fort	1	2	3	4	5	6	7
En général, j'aime bien entendre de la musique dans les magasins	1	2	3	4	5	6	7

***Pour terminer, parlons un peu de vous... (Si certaines questions vous gênent, n'y répondez pas).***

---

### ***A propos de la musique dans votre vie en général...***

Ecouter de la musique, c'est une activité qui compte vraiment beaucoup pour moi	1	2	3	4	5	6	7
J'aime particulièrement parler de musique	1	2	3	4	5	6	7
Je me sens particulièrement attiré(e) par la musique	1	2	3	4	5	6	7

### ***A propos de votre attitude vis-à-vis de la nouveauté dans votre vie en général...***

J'aime faire toujours les mêmes choses, plutôt que d'essayer des choses nouvelles et différentes	1	2	3	4	5	6	7
Je suis sans cesse à la recherche d'idées et d'expériences nouvelles	1	2	3	4	5	6	7

Dans la routine quotidienne, j'apprécie la nouveauté et le changement	1	2	3	4	5	6	7
Je préfère une vie routinière à une vie pleine d'imprévus et de chamboulements	1	2	3	4	5	6	7

**Quel est votre année de naissance ? 19.....**

**Quel est votre niveau d'étude actuel ?**

Primaire

BEPC, BEP, CAP

Baccalauréat

Bac + 2

Bac + 3 ou Bac + 4

Bac + 5 et plus

Date :

H :

TP :

Sexe :

Enquêteur :

## Annexe 8 - Le support d'échelle de Likert donnée aux répondants

Pas du tout d'accord			Moyennement d'accord			Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6	7

## **Annexe 9 - L'échelle utilisée par Herrington (1993) sur l'évaluation de la musique d'ambiance**

---

*Nous aimerions savoir quelle est votre attitude envers la musique diffusée dans ce supermarché. Pour les phrases suivantes, merci d'indiquer votre opinion (échelles en 7 points)*

- Je connais le nom de tous les morceaux joués aujourd'hui dans le supermarché
- J'aimerais qu'il y ait toujours cette musique lorsque je fais mes courses dans ce supermarché
- Je n'aimerais pas entendre cette musique la prochaine fois que je ferai mes courses dans ce supermarché
- Entendre de la musique d'ambiance en faisant ses courses est amusant
- Je n'étais pas familier de la musique d'ambiance jouée aujourd'hui dans le supermarché
- Je trouve que la musique d'ambiance est agréable
- Les individus aiment entendre de la musique d'ambiance dans les magasins
- J'ai écouté tous les morceaux de musique diffusés dans ce supermarché aujourd'hui
- J'aimerais entendre cette musique à nouveau
- Je trouve que la musique d'ambiance est ennuyante
- J'aime la musique diffusée dans ce supermarché



## Annexe 11 - Les liens directs entre musique et médiateurs non explorés dans la partie résultats

---

**Tableau A.4 - Influence du TEMPO sur les médiateurs**

	TEMPO LENT	TEMPO MOYEN	TEMPO RAPIDE	F (SIG.)
Agrément par rapport à la musique	<u>4,97</u>	4,91	4,16	<b>F=8,93 (p=0,00)</b>
Congruence perçue	5,09	<u>5,36</u>	4,74	<b>F=4,51 (p=0,01)</b>
Evaluation du caractère stimulant de l'atmosphère	4,53	4,81	<u>5,02</u>	<b>F=6,60 (p=0,00)</b>
Perception du caractère différent de l'atmosphère	4,29	4,40	4,02	F=2,12 (p=0,12)
Humeur	5,02	5,14	5,05	F=0,50 (p=0,61)
Stress	2,15	2,19	2,29	F=0,64 (p=0,53)

**Tableau A.5 - Influence de la NOTORIÉTÉ sur les médiateurs**

	MUSIQUE CONNUE	MUSIQUE INCONNUE	F (SIG.)
Agrément par rapport à la musique	<u>5,04</u>	4,27	<b>F=15,88 (p=0,00)</b>
Congruence perçue	<u>5,40</u>	4,68	<b>F=14,30 (p=0,00)</b>
Evaluation du caractère stimulant de l'atmosphère	4,72	4,85	F=1,03 (p=0,31)
Perception du caractère différent de l'atmosphère	4,13	4,33	F=1,30 (p=0,25)
Humeur	5,06	5,05	F=0,00 (p=0,95)
Stress	2,15	2,26	F=0,93 (p=0,33)

## Annexe 12 - L'influence de l'ambiance sonore lorsqu'on distingue les acheteurs des non acheteurs

**Tableau A.6 - Résultats sur l'influence du TEMPO sur le comportement des clients selon qu'ils sont passés à l'acte d'achat**

VARIABLE DÉPENDANTE	CLIENTS AYANT ACHETÉ	CLIENTS N'AYANT PAS ACHETÉ
Temps passé (1)	F=1,39 (p=0,25)	F=1,50 (p=0,23)
Temps passé (2)	F=0,40 (p=0,67)	F=2,99 (p=0,06)
Nbr. de vendeurs avec qui le client est entré en interaction	F=1,89 (p=0,15)	F=1,15 (p=0,32)
Nbr. de produits essayés	F=0,85 (p=0,43)	F=0,04 (p=0,97)
Intention d'achat	F=2,10 (p=0,13)	F=0,55 (p=0,58)
Envie de revenir	F=1,00 (p=0,37)	F=0,14 (p=0,87)
Temps passé perçu	Khi <sup>2</sup> = 4,68 (p=0,32)	Khi <sup>2</sup> = 4,98 (p=0,29)
Durée de l'interaction avec les vendeurs	Khi <sup>2</sup> = 1,05 (p=0,90)	Non calculable (certaines cases on un effectif trop petit)
Essayage de produits	Khi <sup>2</sup> = 3,16 (p=0,21)	Khi <sup>2</sup> = 0,52 (p=0,77)

Légende : les résultats sont issus de tests ANOVA.

(1) Variable évaluée à partir des questionnaires.

(2) Variable évaluée à partir des observations en magasin.

**Tableau A.7 - Résultats sur l'influence de la NOTORIÉTÉ de la musique sur le comportement des clients selon qu'ils sont passés à l'acte d'achat**

VARIABLE DÉPENDANTE	CLIENTS AYANT ACHETÉ	CLIENTS N'AYANT PAS ACHETÉ
Temps passé (1)	F=0,05 (p=0,83)	F=0,36 (p=0,55)
Temps passé (2)	t=-0,07 (p=0,99)	t=-0,29 (p=0,77)
Nbr. de vendeurs avec qui le client est entré en interaction	F=0,07 (p=0,93)	F=3,14 (p=0,08)
Nbr. de produits essayés	F=2,76 (p=0,10)	Non calculable
Intention d'achat	F=0,14 (p=0,71)	F=2,55 (p=0,11)
Envie de revenir	F=1,17 (p=0,28)	F=0,13 (p=0,72)
Temps passé perçu	Khi <sup>2</sup> = 1,87 (p=0,39)	Khi <sup>2</sup> = 0,60 (p=0,74)
Durée de l'interaction avec les vendeurs	Khi <sup>2</sup> = 3,86 (p=0,15)	Non calculable
Essayage de produits	Khi <sup>2</sup> = 2,93 (p=0,09)	Khi <sup>2</sup> = 0,00 (p=0,99)

Légende : les résultats sont issus de tests ANOVA.

(1) Variable évaluée à partir des questionnaires.

(2) Variable évaluée à partir des observations en magasin.

**Tableau A.8 - Résultats sur l'influence du SILENCE sur le comportement des clients selon qu'ils sont passés à l'acte d'achat**

VARIABLE DÉPENDANTE	CLIENTS AYANT ACHETÉ	CLIENTS N'AYANT PAS ACHETÉ
Temps passé (1)	t=-1,24 (p=0,22)	<b>t=-2,22 (p=0,03)</b>
Temps passé (2)	t=-0,70 (p=0,49)	t=-1,37 (p=0,17)
Nbr. de vendeurs avec qui le client est entré en interaction	<b>t=-2,07 (p=0,04)</b>	t=-0,53 (p=0,60)
Nbr. de produits essayés	t=-0,32 (p=0,77)	t=-0,52 (p=0,62)
Intention d'achat	t=0,33 (p=0,74)	t=- 0,62 (p=0,54)
Envie de revenir	t=0,12 (p=0,90)	t=- 0,67 (p=0,50)
Temps passé perçu	Khi <sup>2</sup> = 1,12 (p=0,57)	<b>Khi<sup>2</sup> = 7,02 (p=0,03)</b>
Durée de l'interaction avec les vendeurs	Khi <sup>2</sup> = 1,70 (p=0,43)	Impossible à calculer
Essayage de produits	Khi <sup>2</sup> = 1,60 (p=0,21)	Khi <sup>2</sup> = 0,31 (p=0,58)

Légende : les résultats sont issus de tests ANOVA.

(1) Variable évaluée à partir des questionnaires.

(2) Variable évaluée à partir des observations en magasin.

Le silence apparaît comme une variable influençant le nombre de vendeurs avec qui le client est entré en interaction ainsi que le temps passé en magasin. Les tableaux ci-dessous désignent de manière plus précise ces résultats :

**Tableau A.9 - Nombre de vendeurs avec qui le client a discuté selon la présence de silence (sur les acheteurs)**

	SILENCE	MUSIQUE
Nbr. de vendeurs avec qui le client est entré en interaction	0,60	<u>0,89</u>

**Tableau A.10 - Temps passé selon la présence de silence (sur les non acheteurs)**

	SILENCE	MUSIQUE
Temps passé	3,91	<u>5,11</u>

Les clients qui ont acheté entrent plus en interaction lorsqu'il y a de la musique (que lorsqu'il y a du silence) et les clients qui n'ont pas acheté passent plus de temps en magasin lorsqu'il y a de la musique (vs. du silence).

## Annexe 13 - L'étude de la présence de médiateurs selon les liens significatifs mis en évidence lorsqu'on prend en compte les modérateurs

Le tableau ci-dessous résume les résultats obtenus sur :

- les modérateurs qui rendent significatifs les liens musique -comportements ;
- les médiateurs affectés de manière significative par la manipulation de la musique lorsqu'on prend en compte ces modérateurs.

**Tableau A.11 - Résumé des liens significatifs entre la musique et le comportement lors de la prise en compte des variables modératrices**

VARIABLE MODÉRATRICE	RÉSULTATS OBTENUS	MÉDIATEURS POSSIBLES
<b>Attention par rapport à la musique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si attention, les clients achètent plus de produits (<math>p=0,00</math>) avec de la musique inconnue.</li> <li>• Si attention, les clients dépensent plus (<math>p=0,02</math>) avec de la musique inconnue.</li> </ul>	<p><b>Sur le lien notoriété - comportement en tenant compte de l'attention portée à la musique :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la congruence : si attention à la musique, la musique connue convient mieux au magasin que la musique inconnue (<math>p=0,00</math>) ;</li> <li>• l'évaluation du caractère différent de l'atmosphère : si attention à la musique, l'atmosphère est différente avec de la musique inconnue (<math>p=0,02</math>).</li> </ul>
<b>Age des clients</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les clients plus âgés achètent un plus grand nombre de produits avec de la musique inconnue (<math>p=0,00</math>).</li> <li>• Les clients plus âgés dépensent plus avec de la musique inconnue (<math>p=0,01</math>).</li> </ul>	<p><b>Sur le lien notoriété - comportement en tenant compte de l'âge :</b></p> <p>Aucun médiateur n'est significatif pour les clients les plus âgés.</p>
<b>Implication</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les clients faiblement impliqués achètent des articles plus chers avec de la musique inconnue (<math>p=0,01</math>)</li> <li>• Les clients fortement impliqués achètent des articles plus chers avec de la musique connue (<math>p=0,04</math>)</li> </ul>	<p><b>Sur le lien notoriété - comportement en tenant compte de l'implication :</b></p> <p>les clients les plus impliqués perçoivent l'atmosphère comme différente avec de la musique inconnue (<math>p=0,03</math>).</p>
<b>OSL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si OSL faible, les clients passent plus de temps avec du tempo lent (<math>p=0,06</math>).</li> <li>• Si OSL faible, les clients passent plus de temps avec du connu (<math>p=0,06</math>)</li> </ul>	<p><b>Sur le lien notoriété - comportement en tenant compte de l'OSL :</b></p> <p>Aucun médiateur n'est significatif.</p> <p><b>Sur le lien tempo - comportement en tenant compte de l'OSL :</b></p> <p>Aucun médiateur n'est significatif.</p>
<b>Sexe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les hommes discutent avec un nombre de vendeurs plus élevé quand la musique est inconnue (<math>p=0,03</math>).</li> </ul>	<p><b>Sur le lien notoriété - comportement en tenant compte du sexe :</b></p> <p>Aucun médiateur n'est significatif.</p>

Le tableau ci-dessus montre que trois relations pourraient s'expliquer par la présence de médiateurs :

- lorsque les clients ont fait attention à la musique : la relation notoriété - nombre de produits achetés ;

– lorsque les clients ont fait attention à la musique : la relation notoriété - montant dépensé ;

– lorsque les clients sont fortement impliqués dans la musique : la relation notoriété - valeur moyenne d'un article acheté.

Ces liens vont à présent être étudiés.

### **Etude de la présence de médiateurs sur le modèle lorsqu'on prend en compte les clients déclarant avoir fait attention à la musique**

Le lien musique - comportement des clients a déjà été testé lors du test des hypothèses H4 et H5. Les liens entre la musique (tempo et notoriété) et les médiateurs ont été également testés lors de l'analyse du caractère modérateur de l'attention portée à la musique. Par conséquent, il ne reste plus qu'un seul lien à tester pour pouvoir évaluer le caractère médiateur des variables dans le lien musique - comportement (en prenant en compte le fait que les clients ont affirmé avoir fait attention à la musique). Les tableaux ci-dessous décrivent ce troisième lien.

Compte tenu de l'absence de lien entre le tempo de la musique et les réactions comportementales des clients (que les clients aient fait ou non attention), il ne peut y avoir de médiateurs que sur la relation notoriété - comportement des clients.

#### **LA CONGRUENCE COMME VARIABLE MÉDIATRICE**

Les tableaux ci-dessous reprennent les résultats des ANCOVA nécessaires à l'étude des liens entre la notoriété et le comportement d'achat (nombre de produits achetés et montant dépensé).

**Tableau A.12 - ANCOVA sur la médiation de la congruence sur le lien notoriété - nombre de produits achetés**

Variable dépendante: Nombre de produits achetés (sans la valeur zéro).

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Modèle corrigé	70,292	3	23,431	6,457	,000
Constante	29,188	1	29,188	8,044	,005
I.CSITOT	8,544	1	8,544	2,355	,127
CONG1.CO	15,397	1	15,397	4,243	,041
CD.CONNU	25,686	1	25,686	7,079	,009
Erreur	449,950	124	3,629		
Total	1397,000	128			
Total corrigé	520,242	127			

Légende : les résultats sont issus du sous-échantillon des clients déclarant avoir fait attention à la musique.

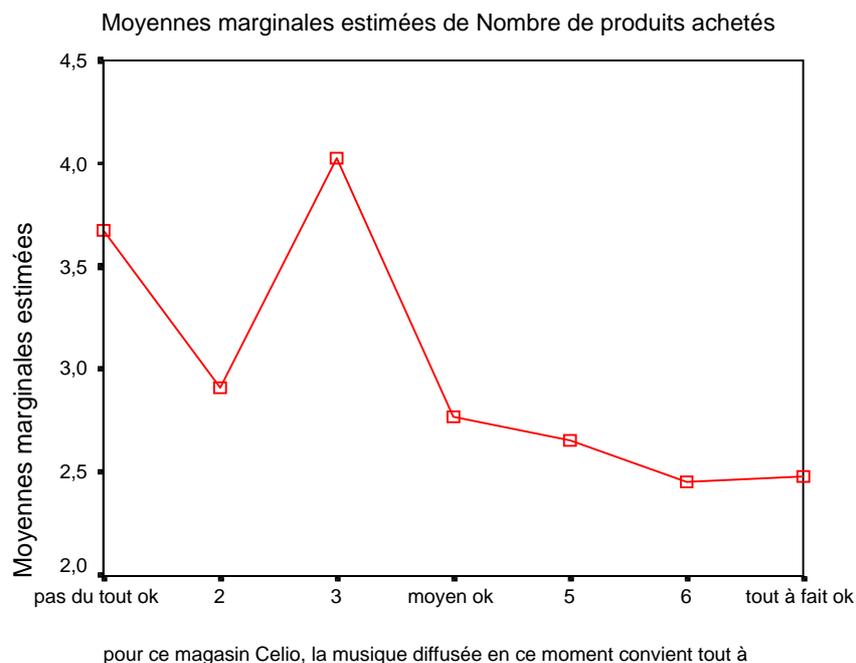
Le tableau ci-dessus conduit à la conclusion que :

- la congruence influence de manière significative le nombre de produits achetés ( $p=0,04$ ) ;
- lorsqu'elle est prise en compte, l'effet de la notoriété de la musique est moins forte (on passe de  $p=0,001$  à  $p=0,009$ ).

Par conséquent, **la congruence est une variable médiatrice du lien notoriété de la musique - le nombre de produits achetés.**

Pour caractériser le sens de cette médiation, il est nécessaire d'observer la représentation graphique ci-dessous :

**Figure 21 - Influence de la congruence sur le nombre de produits achetés (pour les clients déclarant avoir fait attention à la musique)**



Par conséquent, les clients perçoivent la musique comme convenant mieux au magasin lorsqu'elle est connue mais plus la musique est congruente avec le magasin et moins ils achètent.

**Tableau A.13 - ANCOVA sur la médiation de la congruence sur le lien notoriété -  
montant dépensé**

Variable dépendante: montant dépensé (sans les zéro francs)

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Modèle corrigé	755278,005	3	251759,335	3,950	,010
Constante	547133,631	1	547133,631	8,584	,004
I.CSITOT	82565,114	1	82565,114	1,295	,257
CONG1.CO	208996,477	1	208996,477	3,279	,073
CD.CONNU	239630,143	1	239630,143	3,760	,055
Erreur	7839967,7	123	63739,575		
Total	22891404	127			
Total corrigé	8595245,7	126			

Légende : les résultats sont issus du sous-échantillon des clients déclarant avoir fait attention à la musique.

Selon le tableau ci-dessus, la congruence perçue entre la musique et le magasin n'est pas un médiateur du lien musique connue - montant dépensé puisque la congruence n'a pas d'effet significatif. **La proposition P3 ne peut être retenue pour la relation notoriété de la musique - montant dépensé.**

En résumé, la congruence perçue est uniquement une variable médiatrice du lien notoriété - nombre de produits achetés.

#### **L'ÉVALUATION DU CARACTÈRE DIFFÉRENT DE L'ATMOSPHÈRE COMME VARIABLE MÉDIATRICE**

L'analyse de variance ci-dessous devrait permettre d'examiner la troisième relation nécessaire à la mise en évidence du caractère médiateur de l'évaluation du caractère différent de l'atmosphère.

**Tableau A.14 - ANCOVA sur la médiation de la perception du caractère différent de l'atmosphère sur le lien notoriété - nombre de produits achetés (pour les clients affirmant avoir fait attention à la musique)**

Variable dépendante: Nombre de produits achetés (sans la valeur zéro).

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Modèle corrigé	52,932	3	17,644	4,670	,004
Constante	10,639	1	10,639	2,816	,096
I.CSITOT	7,535	1	7,535	1,994	,160
ATM5.DIF	,158	1	,158	,042	,838
<b>CD.CONNU</b>	36,674	1	36,674	9,708	<b>,002</b>
Erreur	464,675	123	3,778		
Total	1396,000	127			
Total corrigé	517,606	126			

L'analyse de variance montre que l'évaluation du caractère stimulant de l'atmosphère n'influence pas le nombre de produits achetés : ce n'est donc pas un médiateur de cette relation.

**Tableau A.15 - ANCOVA sur la médiation de la perception du caractère différent de l'atmosphère sur le lien notoriété - montant dépensé (pour les clients affirmant avoir fait attention à la musique)**

Variable dépendante: montant dépensé (sans les zéro francs)

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Modèle corrigé	529913,058	3	176637,686	2,678	,050
Constante	258007,362	1	258007,362	3,912	,050
I.CSITOT	73834,493	1	73834,493	1,119	,292
ATM5.DIF	36,266	1	36,266	,001	,981
<b>CD.CONNU</b>	374876,461	1	374876,461	5,684	<b>,019</b>
Erreur	8046823,5	122	65957,570		
Total	22851404	126			
Total corrigé	8576736,5	125			

L'analyse de variance ci-dessus montre que l'évaluation du caractère différent de l'atmosphère n'influence pas le montant dépensé par les individus : ce n'est donc pas un médiateur de cette relation.

**Etude de la présence de médiateurs sur le modèle lorsqu'on prend uniquement en compte les clients les plus impliqués dans la musique en général.**

Les résultats soulignés dans le chapitre 5 ont montré que les clients les plus impliqués dans la musique ont tendance à acheter des produits plus chers lorsqu'ils sont exposés à de la musique connue ( $p=0,04$ ) et qu'ils perçoivent l'atmosphère comme différente lorsqu'ils sont exposés à de la musique inconnue ( $p=0,03$ ).

Afin d'explorer le caractère médiateur de la variable « *Evaluation du caractère différent de l'atmosphère* », il est nécessaire de vérifier que le médiateur reste significatif et amoindri l'effet de la variable indépendante lorsqu'on les prend tous les deux en compte. Le tableau ci-dessous décrit le résultat de cette prise en compte.

**Tableau A.16 - ANCOVA sur la médiation de la perception du caractère différent de l'atmosphère sur le lien notoriété - panier moyen (pour les clients affirmant avoir fait attention à la musique)**

**Tests des effets inter-sujets**

Variable dépendante: C.PANIER

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Modèle corrigé	42561,773	3	14187,258	4,141	,009
Constante	93951,128	1	93951,128	27,425	,000
ATM5.DIF	2735,827	1	2735,827	,799	,374
I.CSITOT	20702,107	1	20702,107	6,043	,016
CD.CONNU	19890,295	1	19890,295	5,806	,018
Erreur	298041,561	87	3425,765		
Total	1695692,0	91			
Total corrigé	340603,334	90			

Le tableau ci-dessus montre que l'évaluation du caractère différent de l'atmosphère n'est pas une variable médiatrice du lien notoriété - valeur moyenne du panier acheté puisque la variable n'est pas significative.

## Annexe 14 - L'influence du tempo lorsqu'on oppose la musique de tempo lent à celle au tempo rapide

**Tableau A.17 - Résultats sur l'influence du TEMPO (lent vs. rapide) sur les réactions des clients**

VARIABLE DÉPENDANTE	TEMPO LENT	TEMPO RAPIDE	T (SIG.)
<b>Réactions comportementales</b>			
Nbr. de produits achetés (1)	2,51	2,63	t=-0,44 (p=0,66)
Montant dépensé (1)	355	342	t=0,34 (p=0,74)
Valeur moyenne d'un article (1)	145	151	t=-0,45 (p=0,65)
Panier moyen (2)	321	313	t=0,34 (p=0,47)
Chiffre d'affaires (2)	11 870	12 446	t=-0,34 (p=0,47)
Temps passé (1)	<u>9,13</u>	7,67	t=1,81 (p=0,07)
Temps passé (3)	6,51	6,69	t=-0,53 (p=0,60)
Nbr. de vendeurs avec qui le client est entré en interaction (1)	<u>0,65</u>	0,48	<b>t=2,23 (p=0,03)</b>
Nbr. de produits essayés (1)	2,15	2,36	t=-0,59 (p=0,56)
Intention d'achat	4,54	4,69	t=-0,67 (p=0,50)
Envie de revenir (1)	6,24	6,16	t=0,70 (p=0,48)
<b>Réactions affectives et cognitives</b>			
Agrément / musique	<u>4,97</u>	4,16	<b>t=3,75 (p=0,00)</b>
Congruence perçue (pertinence)	5,09	4,74	t=1,66 (p=0,10)
Evaluation du caractère stimulant de l'atmosphère	4,53	<u>5,02</u>	<b>t=-3,60 (p=0,00)</b>
Evaluation du caractère différent de l'atmosphère	4,29	4,02	t=1,37 (p=0,17)
Humeur	5,02	5,05	t=-0,27 (p=0,78)
Stress	2,15	2,29	t=1,10 (p=0,27)

Légende :

- (1) Variable évaluée à partir des questionnaires.
- (2) Variable évaluée à partir des observations des données de caisse.
- (3) Variable évaluée à partir des observations du temps passé en magasin.

**Tableau A.18 - Résultats additifs sur l'influence du TEMPO (lent vs. rapide) sur le comportement**

VARIABLE DÉPENDANTE	VALEURS DE LA VAR. DÉPENDANTE	TEMPO LENT	TEMPO RAPIDE	KHI2	SIG.
Achat (1)	Oui	84	81	0,10	0,75
	Non	100	103		
Achat (2)	Oui	240	251	0,48	0,49
	Non	577	560		
Temps passé perçu (1)	Moins de 5 min.	50	59	4,78	0,09
	De 5 à 10 min.	64	74		
	Plus de 10 min.	52	35		
Durée de l'interaction avec les vendeurs (1)	Moins de 5 min.	32	34	2,10	0,35
	De 5 à 10 min.	38	28		
	Plus de 10 min.	13	7		
Essayage de produits (1)	Oui	44	36	1,02	0,31
	Non	140	148		

Légende :

- (1) Variable évaluée à partir des questionnaires.
- (2) Variable évaluée à partir des observations du temps passé en magasin.

**Tableau A.19 - Résultats sur l'interaction entre le MOMENT des achats et le TEMPO (lent vs. rapide) sur les réactions des clients**

VARIABLE DÉPENDANTE	F (SIG.)
Nbr. de produits achetés (1)	F=3,50 (p=0,06)
Montant dépensé (1)	F=2,55 (p=0,11)
Valeur moyenne d'un article (1)	F=0,13 (p=0,72)
Panier moyen (2)	F=2,47 (p=0,13)
Chiffre d'affaires (2)	F=0,62 (p=0,44)
Temps passé (1)	F=0,12 (p=0,73)
Temps passé (3)	F=1,40 (p=0,24)
Nbr. de vendeurs avec qui le client est entré en interaction (1)	F=0,00 (p=0,97)
Nbr. de produits essayés (1)	F=0,28 (p=0,60)
Intention d'achat	F=0,15 (p=0,70)
Envie de revenir (1)	F=0,65 (p=0,43)

Légende :

Les résultats sont issus de tests ANOVA.

(1) Variable évaluée à partir des questionnaires.

(2) Variable évaluée à partir des observations des données de caisse.

(3) Variable évaluée à partir des observations du temps passé en magasin.

## **Annexe 15 - Les résultats sur l'interaction entre la notoriété et le tempo de la musique pour influencer les réactions des clients**

**Tableau A.20 - Résultats sur l'interaction NOTORIÉTÉ X TEMPO sur les réactions des clients**

VARIABLE DÉPENDANTE	F	SIG.
<b>Réactions comportementales</b>		
Nbr. de produits achetés (1)	0,69	0,50
Montant dépensé (1)	0,19	0,82
Valeur moyenne d'un article (1)	0,24	0,78
Chiffre d'affaires (2)	0,61	0,55
Temps passé (1)	0,29	0,75
Temps passé (3)	1,79	0,17
Nbr. de vendeurs avec qui le client est entré en interaction (1)	0,70	0,50
Nbr. de produits essayés (1)	2,07	0,13
Intention d'achat (1)	0,20	0,82
Envie de revenir (1)	0,21	0,81
<b>Réactions affectives et cognitives</b>		
Agrément / musique (1)	2,35	0,10
Congruence perçue (pertinence) (1)	0,63	0,54
Evaluation du caractère stimulant de l'atmosphère (1)	2,19	0,11
Evaluation du caractère différent de l'atmosphère (1)	0,25	0,78
Humeur (1)	0,05	0,95
Stress (1)	0,43	0,65

Légende :

Les résultats sont issus de tests ANCOVA sur la population des 20 - 40 ans et en maîtrisant le CSI (en tant que covariable).

(1) Variable évaluée à partir des questionnaires.

(2) Variable évaluée à partir des observations du temps passé en magasin.

(3) Variable évaluée à partir des observations du temps passé en magasin.

## Annexe 16 - Les effets d'interaction entre la notoriété, le tempo et le moment des achats sur les réactions des clients

**Tableau A.21 - Résultats sur l'interaction NOTORIÉTÉ X TEMPO X MOMENT sur les réactions des clients**

VARIABLE DÉPENDANTE	F	P
<b>Réactions comportementales</b>		
Nbr. de produits achetés	1,31	0,27
Montant dépensé	0,15	0,86
Valeur moyenne d'un article	1,51	0,22
Temps passé (1)	<b>2,94</b>	<b>0,05</b>
Temps passé (2)	0,40	0,67
Nbr. de vendeurs avec qui le client est entré en interaction	2,22	0,11
Nbr. de produits essayés	0,65	0,53
Intention d'achat	<b>5,95</b>	<b>0,00</b>
Envie de revenir	0,24	0,79
<b>Réactions affectives et cognitives</b>		
Agrément / musique	0,30	0,74
Congruence perçue (pertinence)	0,05	0,95
Evaluation du caractère stimulant de l'atmosphère (1)	0,88	0,42
Evaluation du caractère différent de l'atmosphère (1)	0,08	0,92
Humeur	<b>3,18</b>	<b>0,04</b>
Stress	0,08	0,92

Légende :

Les résultats sont issus de tests ANCOVA sur la population des 20 - 40 ans et en maîtrisant le CSI (en tant que covariable).

(1) Variable évaluée à partir des questionnaires.

(2) Variable évaluée à partir des observations du temps passé en magasin.

### Etude des liens significatifs...

**Tableau A.22 - Interaction entre le MOMENT, le TEMPO et la NOTORIÉTÉ sur le temps passé en magasin**

		TEMPO LENT	TEMPO MOYEN	TEMPO RAPIDE	F (SIG.)
<b>Période creuse</b>	<b>Mus. connue</b>	8,09	9,37	9,21	F=0,25 (p=0,78)
	<b>Mus. inconnue</b>	<u>11,30</u>	8,47	7,31	F=2,69 (p=0,07)
	<b>F (Sig.)</b>	3,26 (0,08)	0,31 (0,58)	1,82 (0,18)	
<b>Période de pointe</b>	<b>Mus. connue</b>	<u>9,00</u>	6,90	7,66	F=0,48 (p=0,62)
	<b>Mus. inconnue</b>	6,53	7,47	7,72	F=0,33 (p=0,72)
	<b>F (Sig.)</b>	1,84 (0,18)	0,12 (0,73)	0,00 (0,97)	

Légende :

Les résultats sont issus de tests ANCOVA sur la population des 20 - 40 ans et en maîtrisant le CSI (en tant que covariable).

**Tableau A.23 - Interaction entre le MOMENT, le TEMPO et la NOTORIÉTÉ sur l'intention d'achat**

		TEMPO LENT	TEMPO MOYEN	TEMPO RAPIDE	F (SIG.)
Période creuse	Mus. connue	<u>5,23</u>	4,36	4,53	F=1,71 (p=0,19)
	Mus. inconnue	3,94	4,78	4,45	F=1,35 (p=0,26)
		<b>7,32 (0,01)</b>	0,74 (0,39)	0,12 (0,73)	
Période de pointe	Mus. connue	4,19	<u>5,24</u>	4,81	<b>F=3,06 (p=0,05)</b>
	Mus. inconnue	4,94	4,37	4,83	F=1,07 (p=0,35)
		2,76 (0,10)	<b>4,40 (0,04)</b>	0,00 (0,99)	

Légende :

Les résultats sont issus de tests ANCOVA sur la population des 20 - 40 ans et en maîtrisant le CSI (en tant que covariable).

**Tableau A.24 - Interaction entre le MOMENT, le TEMPO et la NOTORIÉTÉ sur l'humeur**

		TEMPO LENT	TEMPO MOYEN	TEMPO RAPIDE	F (SIG.)
Période creuse	Mus. connue	5,34	4,82	4,67	F=2,67 (p=0,07)
	Mus. inconnue	5,12	<u>5,37</u>	4,76	F=2,14 (p=0,12)
		0,88 (0,35)	2,66 (0,11)	0,27 (0,60)	
Période de pointe	Mus. connue	4,67	<u>5,42</u>	5,36	<b>F=5,01 (p=0,01)</b>
	Mus. inconnue	4,85	4,88	5,31	F=1,40 (p=0,25)
		0,26 (0,61)	3,34 (0,07)	0,03 (0,87)	

Légende :

Les résultats sont issus de tests ANCOVA sur la population des 20 - 40 ans et en maîtrisant le CSI (en tant que covariable).

## Annexe 17 - L'influence de la musique selon le sexe et l'âge

**Tableau A.25 - Influence de l'ambiance sonore sur les jeunes hommes (20 à 29 ans)**

VARIABLE DÉPENDANTE	TEMPO	NOTORIÉTÉ	SILENCE
Nbr. de produits achetés	F=2,46 (p=0,10)	F=0,91 (p=0,35)	t=1,09 (p=0,30)
Montant dépensé	F=2,11 (p=0,13)	F=0,03 (p=0,87)	<b>t=3,51 (p=0,07)</b>
Valeur moyenne d'un article	F=1,27 (p=0,29)	F=2,57 (p=0,11)	t=-0,20 (p=0,84)
Temps passé	F=0,88 (p=0,42)	F=0,10 (p=0,75)	<b>t=3,07 (p=0,08)</b>
Nbr. de vendeurs avec qui le client est entré en interaction	F=0,38 (p=0,69)	F=2,11 (p=0,15)	t=0,06 (p=0,80)
Nbr. de produits essayés	F=0,36 (p=0,70)	F=0,27 (p=0,60)	t=1,12 (p=0,30)
Intention d'achat	F=1,52 (p=0,22)	F=0,03 (p=0,88)	<b>t=4,53 (p=0,04)</b>
Envie de revenir	<b>F=3,43 (p=0,04)</b>	F=1,48 (p=0,23)	t=2,26 (p=0,13)

Légende :

Les résultats sur la notoriété sont issus de tests ANCOVA sur la population des 20 - 40 ans et en maîtrisant le CSI (en tant que covariable).

**Tableau A.26 - Influence de l'ambiance sonore sur les jeunes femmes (20 à 29 ans)**

VARIABLE DÉPENDANTE	TEMPO	NOTORIÉTÉ	SILENCE
Nbr. de produits achetés	F=0,39 (p=0,68)	F=0,41 (p=0,53)	Impos
Montant dépensé	F=0,92 (p=0,41)	F=0,23	Impos
Valeur moyenne d'un article	F=2,82 (p=0,07)	F=0,01 (p=0,92)	t=-1,59 (p=0,23)
Temps passé	F=1,25 (p=0,29)	F=1,72 (p=0,19)	t=0,62 (p=0,44)
Nbr. de vendeurs avec qui le client est entré en interaction	<b>F=2,88 (p=0,06)</b>	F=0,02 (p=0,88)	t=1,23 (p=0,27)
Nbr. de produits essayés	Impos	Impos	Impos
Intention d'achat	F=1,63 (p=0,20)	F=0,68 (p=0,41)	t=1,43 (p=0,24)
Envie de revenir	F=0,77 (p=0,47)	F=0,04 (p=0,84)	t=0,13 (p=0,72)

Légende :

Les résultats sur la notoriété sont issus de tests ANCOVA sur la population des 20 - 40 ans et en maîtrisant le CSI (en tant que covariable).

**Tableau A.27 - Influence de l'ambiance sonore sur les hommes « établis » (30 à 40 ans)**

VARIABLE DÉPENDANTE	TEMPO	NOTORIÉTÉ	SILENCE
Nbr. de produits achetés	F=1,05 (p=0,36)	<b>F=8,66 (p=0,00)</b>	t=0,14 (p=0,71)
Montant dépensé	F=1,35 (p=0,20)	F=3,16 (p=0,08)	t=0,00 (p=0,97)
Valeur moyenne d'un article	F=2,42 (p=0,10)	F=3,06 (p=0,09)	t=-0,37 (p=0,72)
Temps passé	F=1,82 (p=0,17)	F=0,12 (p=0,74)	t=2,05 (p=0,15)
Nbr. de vendeurs avec qui le client est entré en interaction	F=1,42 (p=0,25)	F=3,58 (p=0,06)	<b>t=3,97 (p=0,05)</b>
Nbr. de produits essayés	F=0,70 (p=0,50)	F=1,81 (p=0,19)	t=0,04 (p=0,84)
Intention d'achat	F=0,98 (p=0,38)	F=1,15 (p=0,29)	t=1,16 (p=0,28)
Envie de revenir	F=0,61 (p=0,54)	F=0,11 (p=0,74)	t=0,05 (p=0,83)

Légende :

Les résultats sur la notoriété sont issus de tests ANCOVA sur la population des 20 - 40 ans et en maîtrisant le CSI (en tant que covariable).

**Tableau A.28 - Influence de l'ambiance sonore sur les femmes « établies » (30 à 40 ans)**

VARIABLE DÉPENDANTE	TEMPO	NOTORIÉTÉ	SILENCE
Nbr. de produits achetés	Impos	F=0,21 (p=0,65)	t=0,41 (p=0,53)
Montant dépensé	Impos	F=1,14 (p=0,29)	t=2,53 (p=0,12)
Valeur moyenne d'un article	F=0,57 (p=0,57)	F=0,05 (p=0,82)	F=0,99 (p=0,35)
Temps passé	F=0,61 (p=0,44)	F=0,94 (p=0,33)	t=0,98 (p=0,32)
Nbr. de vendeurs avec qui le client est entré en interaction	F= 1,23 (p=0,27)	F=2,05 (p=0,16)	t=0,01 (p=0,97)
Nbr. de produits essayés	Impos	F=1,41 (p=0,32)	Impos
Intention d'achat	F=1,43 (p=0,24)	F=0,00 (p=0,93)	t=0,75 (p=0,42)
Envie de revenir	F=0,13 (p=0,72)	F=1,29 (p=0,26)	t=1,73 (p=0,19)

Légende :

Les résultats sur la notoriété sont issus de tests ANCOVA sur la population des 20 - 40 ans et en maîtrisant le CSI (en tant que covariable).

## Annexe 18 - Tableaux de décision des éléments musicaux à manipuler selon le type de magasin

**Tableau A29 - Ambiance sonore à adopter selon le type de lieu de vente et les variables comportementales qu'on souhaite influencer**

	EN MAGASIN SPÉCIALISÉ	EN RESTAURANT, BAR, CAFÉTÉRIA	EN SUPERMARCHÉ
<b>Comportement</b>			
Temps passé en magasin	- avec silence (13 et 22) + avec musique préférée (13)	- avec tempo rapide (4 et 21)	- avec volume élevé (1) + avec musique préférée (12)
Impression d'avoir passé plus de temps que prévu	+ avec musique non familière (5)		
Nombre de vendeurs avec qui le client entre en interaction	- avec silence (22)		
Vitesse de consommation		- avec silence (3)	
Vitesse de circulation			+ avec tempo rapide (2)
<b>Comportement d'achat</b>			
Chiffre d'affaires	+ avec mus. classique (9)		+ avec tempo rapide (2)
Montant dépensé	+ avec mus. préférée (13)		+ avec mus. préférée (12 et 14)
Montant dépensé non prévu			+ avec mus. préférée (14)
Montant dépensé en boisson		- avec tempo rapide (4 et 21)	
Montant dépensé en nourriture		- avec tempo rapide (21)	
Marge commerciale		- avec tempo rapide (4)	
Nombre d'articles imprévus			+ avec mus. de variété (14)
Composition du panier			+ avec musique congruente avec l'origine géographique des produits (19)

Légende :

— un signe “ + ” a été affecté aux relations positives ; un signe “ - ” aux relations négatives ;

— les chiffres entre parenthèses correspondent aux références des recherches : (1) Smith et Curnow, 1966 ; (2) Milliman, 1982 ; (3) Roballay et *al.*, 1985 ; (4) Milliman, 1986 ; (5) Yalch et Spangenberg, 1990 ; (6) McElrea et Standing, 1992 ; (7) Stratton, 1992 ; (8) Alpert et Alpert, 1990 ; (9) Areni et Kim, 1993 ; (10) Broekemier, 1993 ; (11) Gorn, Goldberg, Basu, 1993 ; (12) Herrington, 1993 ; (13) Yalch et Spangenberg, 1993 ; (14) Sibénil, 1994 ; (15) Dubé, Chebat et Morin, 1995 ; (16) Cameron, 1996 ; (17) Norh et Hargreaves, 1996a ; (18) Hui, Dubé et Chebat, 1997 ; (19) North, Hargreaves et McKendrick, 1997 ; (20) North et Hargreaves, 1998 ; (21) Caldwell et Hibbert, 1999 ; (22) Rieunier, 2000.

**Tableau A30 - Ambiance sonore à adopter selon le type de lieu de vente et les variables attitudinales qu'on souhaite influencer**

	EN MAGASIN SPÉCIALISÉ	EN RESTAURANT, BAR, CAFÉTÉRIA	EN SUPERMARCHÉ
Intention d'achat	+ avec mus. gaie (10)		+ avec faible conscience de la mus. (11) + avec mus. triste (8)
Envie de revenir		+ avec musique préférée (17)	
Envie de visiter le stand recommandé		+ avec musique préférée (17)	
Désir de rentrer en contact avec le personnel de vente	+ avec tempo rapide (15)		
Acceptabilité du prix		+ avec mus. classique (20)	
Perception de la durée d'attente	+ avec musique plaisante (18)		+ avec volume élevé (16)
Perception du temps passé	- avec silence (22)		
Attitude / attente			+ avec silence (16) - avec volume élevé (16)

Légende : voir la légende du tableau précédent.

**Tableau A31 - Ambiance sonore à adopter selon le type de lieu de vente et les variables cognitives qu'on souhaite influencer**

	EN MAGASIN SPÉCIALISÉ	EN RESTAURANT, BAR, CAFÉTÉRIA
Image du magasin	+ avec mus. congruente (10) + avec mus. gaie (10)	
Magasin bas de gamme	+ avec mus. de variété (13)	
Image de mauvais goût		+ avec musique Easy Listening (20)
Image excitante, jeune, gaie, bas de gamme, amusante, dynamique, à la mode, fraîche		+ avec musique pop (20)
Image spirituelle, sophistiquée, féminine, sensuelle		+ avec musique classique (20)
Evaluation du service offert		
Evaluation globale d'un produit		
Congruence perçue / musique	+ avec tempo moyen (22) + avec musique connue (22)	

Légende :

- un signe “ + ” a été affecté aux relations positives ; un signe “ - ” aux relations négatives ;
- les chiffres entre parenthèses correspondent aux références des recherches : (1) Smith et Curnow, 1966 ; (2) Milliman, 1982 ; (3) Roballay et *al.*, 1985 ; (4) Milliman, 1986 ; (5) Yalch et Spangenberg, 1990 ; (6) McElrea et Standing, 1992 ; (7) Stratton, 1992 ; (8) Alpert et Alpert, 1990 ; (9) Areni et Kim, 1993 ; (10) Broekemier, 1993 ; (11) Gorn, Goldberg, Basu, 1993 ; (12) Herrington, 1993 ; (13) Yalch et Spangenberg, 1993 ; (14) Sibénil, 1994 ; (15) Dubé, Chebat et Morin, 1995 ; (16) Cameron, 1996 ; (17) North et Hargreaves, 1996a ; (18) Hui, Dubé et Chebat, 1997 ; (19) North, Hargreaves et McKendrick, 1997 ; (20) North et Hargreaves, 1998 ; (21) Caldwell et Hibbert, 1999 ; (22) Rieunier, 2000.

**Tableau A32 - Ambiance sonore à adopter selon le type de lieu de vente et les variables affectives qu'on souhaite influencer**

	EN MAGASIN SPÉCIALISÉ	EN RESTAURANT, BAR, CAFÉTÉRIA	EN SUPER.
Humeur positive			
Humeur ressentie / mus. d'ambiance			+ avec tempo rapide (14) + avec mus. de variété (14)
Humeur / atmosphère			+ avec mus. de variété (14)
Relaxation			
Détente / musique d'ambiance			+ avec mus. de variété (14) - avec tempo rapide (14)
Détente / atmosphère			+ avec mus. de variété (14)
Stimulation / atmosphère	- avec silence (22) + avec tempo rapide (22)		
Caractère stressant de l'environnement			
Réponse émotionnelle à l'attente	+ avec musique préférée (15)		
Plaisir / musique d'ambiance			+ avec mus. de variété (14)
Plaisir / atmosphère		+ avec silence (17) + avec musique préférée (17)	+ avec mus. de variété (14)

Légende : voir la légende du tableau précédent.