

Chapitre 3 - L'élaboration d'un nouveau cadre conceptuel de l'influence de la musique : nécessité de prendre en compte des variables individuelles

Introduction au chapitre 3

Les hypothèses de la recherche vont être formulées en trois temps : d'une part, les hypothèses sur les liens directs musique - réaction des clients, puis celles sur les médiateurs, pour finir par celles sur les modérateurs. Les hypothèses émergent en grande partie de la revue de la littérature présentée dans le chapitre 2 de la thèse. Certaines proviennent également d'une démarche qualitative menée auprès de 24 vendeurs dans le but d'explorer les connaissances empiriques acquises par les vendeurs lors de leurs observations des réactions des clients par rapport à la musique diffusée en magasin (voir les détails de cette recherche en annexe 4).

I - Les hypothèses sur l'influence directe de l'ambiance sonore sur le comportement des clients

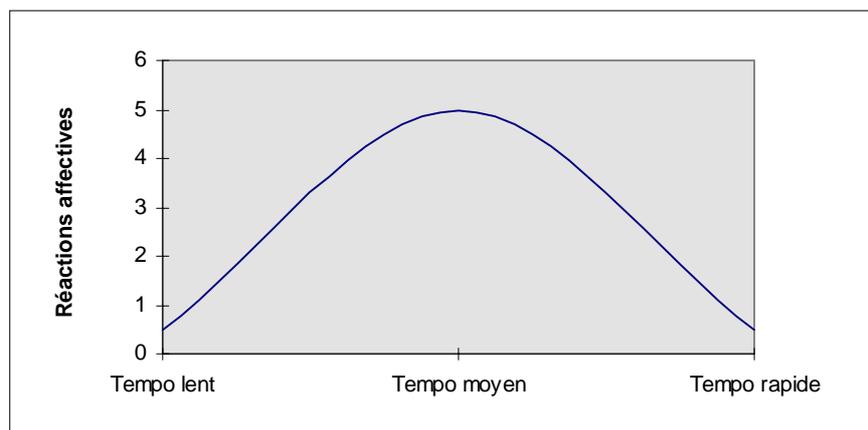
Les résultats des différentes recherches effectuées sur le lien direct entre la musique diffusée et le comportement des individus se caractérisent par leur divergence et / ou leur non significativité ce qui permet de formuler une nouvelle fois des hypothèses sur la relation musique - comportement du consommateur en magasin.

1.1. Les hypothèses sur le lien tempo - comportement des clients

Parmi l'ensemble des composantes du stimulus musical, le tempo est apparu comme une variable particulièrement intéressante à étudier. En effet, malgré de multiples recherches réalisées sur l'influence du tempo sur les réactions des clients en magasin, on observe toujours des résultats divergents ou non significatifs (Roballey et *al.*, 1985 ; Milliman, 1986 ; Chebat,

Gélinas-Chebat et Filiatrault, 1993 ; Herrington, 1993 ; Sibérial, 1994 ; Caldwell et Hibbert, 1999). Cette absence de significativité pourrait cependant s'expliquer par la forme **curvilinéaire** de la relation musique - réactions des clients en magasin. En effet, l'ensemble des chercheurs a toujours étudié l'influence du tempo en distinguant deux modalités : lent vs. rapide sans tenir compte du tempo moyen. Il est possible que le tempo moyen soit celui qui maximise le plaisir de l'individu et son comportement (Berlyne, 1971 ; Holbrook, 1981). Ce résultat irait dans le sens des théories développées en psychologie dès la fin du XIXe siècle et « *Qui montrent que, d'une manière générale, de nombreuses formes de stimulation sont plaisantes à un niveau d'intensité moyen et deviennent déplaisantes quand leur intensité augmente* » (Vergne, 1997, p. 39). La relation pourrait donc être ainsi :

Figure 10 - Forme curvilinéaire de la relation tempo - réactions affectives



Le **tempo** de la musique a donc été inséré comme variable indépendante dans le cadre conceptuel de cette recherche.

Argumentation du choix des variables dépendantes

Le cadre conceptuel reprend les variables de comportement d'achat habituellement intégrées dans les recherches sur les facteurs d'atmosphère : le **montant dépensé** et le **nombre de produits achetés**. La faible significativité des résultats qui concernent l'influence de la musique sur le comportement d'achat des clients souligne qu'il est possible que la musique d'ambiance ne soit pas capable d'influencer directement les achats. Cependant, elle est peut-être capable d'influencer le comportement physique du consommateur par le biais de variables

non impliquantes financièrement comme le **temps passé** et les **interactions sociales avec les vendeurs** du magasin. **Le nombre d'interactions sociales** avec les vendeurs semble être une variable comportementale importante d'un point de vue managérial puisque les interactions avec les vendeurs constituent les seuls contacts interpersonnels entre le client et le magasin. D'un point de vue académique, cette variable a déjà été évoquée par plusieurs chercheurs (Aubert-Gamet, 1998). Gaulin et *al.* (1993) suggèrent en effet que l'influence des facteurs d'atmosphère passe par le plaisir ressenti par l'individu à l'égard du magasin et influence par là-même le désir des individus d'interagir avec le personnel de vente. Dans un même ordre d'idée, Bitner (1992, p. 61) souligne qu'il serait souhaitable de tester la proposition suivante : *« Pour les services interpersonnels, les réponses internes positives (négatives) à l'environnement augmentent (diminuent) la nature et la qualité des interactions sociales parmi et entre les consommateurs et les employés »*. Enfin, de manière plus récente, Dubé, Chebat et Morin (1995) ont testé en laboratoire l'influence de la musique sur le désir des clients de rentrer en contact avec le personnel d'une banque.

Compte tenu de la nature du terrain de cette recherche (un magasin de vêtements), on peut également insérer dans le cadre **le nombre de produits essayés**. En effet, le fait que le client essaie des produits est certainement le signe qu'il se sent à l'aise dans le magasin et révèle un début d'intention d'achat.

Il peut être intéressant d'étudier **les intentions d'achat** car il est possible que le client, plongé dans une ambiance agréable, désire acheter sans pour autant en avoir les ressources immédiates. La musique peut donc exercer une influence sur le comportement sans que celui-ci ne se traduise en acte d'achat instantané. Cependant, les résultats concernant cette variable devront être interprétés avec précaution puisque les intentions appartiennent au domaine du déclaratif et sont moins fiables que le comportement réel.

L'influence de la musique sur **l'envie de revenir dans le magasin** est très importante dans cette recherche dans la mesure où les managers de magasins spécialisés désirent avant tout favoriser la fidélité de la clientèle. De plus, il est fort probable que la musique influence cette

variable comportementalo-affective de façon significative. D'un point de vue académique, Herrington et Capella (1994, p. 62) ont souligné cette voie de recherche en conclusion de leur article : « *Finally, a research is necessary to determine the relation between the music atmosphere and the client's desire to return to the store* ». En effet, face à l'homogénéisation de l'offre, l'atmosphère du magasin apparaît comme une variable discriminante pour le choix du magasin par le consommateur (Pontier, 1988).

Compte tenu des relations soulignées au travers de l'état de l'art concernant la relation entre le tempo et le comportement des individus, les hypothèses suivantes peuvent être formulées :

H1. L'influence du tempo sur :

- H1.1. le nombre de produits achetés ;
- H1.2. le montant dépensé ;
- H1.3. le temps passé ;
- H1.4. l'interaction avec les vendeurs ;
- H1.5. le nombre de produits essayés ;
- H1.6. les intentions d'achat ;
- H1.7. l'envie de revenir dans le magasin ;

se traduit par une relation curvilinéaire.

1.2. Les hypothèses sur le lien notoriété - comportement des clients

A l'issue de l'analyse de la pratique des distributeurs et de la phase exploratoire de la recherche sur les vendeurs (détaillée en annexe 4), le caractère **connu** des musiques semble être une variable déterminante dans le lien musique - comportement du consommateur sur le lieu de vente.

Ainsi, pour la majorité des vendeurs, entendre des morceaux de musique connus permet au client de pouvoir éprouver du plaisir à son écoute et de sentir que le magasin s'adresse à lui. La musique semble donc avoir une fonction de repère. Compte tenu du fait que cette variable n'a jamais été étudiée de manière antérieure, on se référera largement aux *verbatim* des vendeurs pour justifier les hypothèses formulées à l'égard de la notoriété. 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 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, 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)¹.

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. Dans le même ordre d'idée, le fait de diffuser de la musique connue aux clients permet de reproduire leur espace privé au sein du lieu de vente et d'accroître ainsi leur confort de visite : « *La musique participe, volontairement ou non, à rendre poreuse la frontière entre la sphère publique et la sphère privée, entre l'extérieur et l'intérieur ./.* En effet, tout ce qui est extérieur à notre territoire domestique nous est plus ou moins hostile. Sortis de notre « espace » privé, nous sommes assaillis par des éléments inconnus et anxiogènes » (Rouzé, 1999, p. 80).

On retrouve bien ici les notions de repère, d'identification, et d'intimité apparues dans le discours des vendeurs.

Cependant, les recherches effectuées jusqu'à aujourd'hui sur la musique d'ambiance n'ont jamais manipulé la notoriété de la musique ou l'ont fait de façon concomitante avec le style de musique, en opposant, par exemple, de la musique de variété à de la musique classique (la première étant censée être plus connue que la seconde). Cette variable semble d'autant plus intéressante à étudier que les distributeurs ont une tendance naturelle à la manipuler. Par exemple, pour les chaînes de magasin, spécialisés (Célio, Apache, Séphora, etc.), Mood Média choisit des musiques inconnues du grand public, ce qui, selon les programmeurs musicaux, permet aux enseignes de se différencier de la concurrence et de donner une meilleure correspondance sonore à l'image du magasin. Comme l'affirme Thierry Perdereau,

¹ 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.

designer musical chez Mood Média : « *Il n'y a pas moins identitaire que de mettre de la musique connue de tous* »². A l'opposé, les grandes surfaces généralistes diffusent uniquement des musiques connues capables de plaire au plus grand nombre. Il est donc intéressant de manipuler la notoriété de la musique et d'évaluer quantitativement son influence sur les réactions affectives, cognitives et comportementales des clients en magasin afin de déterminer s'il est nécessaire de diffuser des musiques connues ou inconnues en magasin.

Le caractère **connu** des musiques sera la deuxième caractéristique musicale manipulée dans ce travail doctoral.

H2. Lorsque la musique diffusée est connue :

- H2.1. le nombre de produits achetés ;
- H2.2. le montant dépensé ;
- H2.3. le temps passé ;
- H2.4. l'interaction avec les vendeurs ;
- H2.5. le nombre de produits essayés ;
- H2.6. les intentions d'achat ;
- H2.7. l'envie de revenir dans le magasin ;

est plus important que lorsqu'elle est inconnue.

1.3. Les hypothèses sur le lien silence - comportement des clients

Le silence comme variable indépendante

La revue de littérature réalisée au chapitre précédent a permis de mettre en évidence le manque de recherches sur l'influence du silence sur les réactions des clients en magasin.

Concernant le silence, de multiples sociologues ont souligné l'aversion pour le silence dans nos sociétés occidentales (Serraf, 1963 ; Corbin, 1982). Ainsi, le silence renvoie l'homme à sa propre mort et entraîne un sentiment d'angoisse. A ce propos, Drillon (1998, p. 7) raconte deux anecdotes amusantes : « *Un industriel américain avait conçu des climatiseurs silencieux. Ses clients se sont plaints d'angoisses. Il a fallu ajouter un générateur de bruit pour reconstituer l'environnement sonore habituel. Quant à Clint Eastwood, la seule scène*

² Propos recueillis lors d'un entretien avec Thierry Perdereau le jeudi 26 août 1999.

intéressante de son dernier film montre un citoyen qui, pour s'endormir, doit se passer une cassette de bruits de rue... »³.

De plus, la phase qualitative menée auprès des vendeurs a également mis en évidence leur aversion pour le silence ainsi que leurs croyances négatives vis-à-vis de son influence sur les clients. 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).

³ Le film dont parle ici l'auteur est « Midnight in the garden of good and evil ».

« 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)⁴.

On retrouve ici l'idée 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).

L'insertion d'une condition de silence dans le plan factoriel de la recherche permettra d'étudier la valeur ajoutée de la diffusion de musique et d'accroître le caractère cumulatif de cette recherche.

H3. En présence de musique d'ambiance :

- H3.1. le nombre de produits achetés ;
- H3.2 le montant dépensé ;
- H3.3 le temps passé ;
- H3.4 l'interaction avec les vendeurs ;
- H3.5 le nombre de produits essayés ;
- H3.6 les intentions d'achat ;
- H3.7 l'envie de revenir dans le magasin ;

est plus important qu'en présence de silence.

⁴ 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.

II - Les hypothèses sur le rôle des variables médiatrices de l'influence de la musique sur le comportement des clients

Cette recherche a pour ambition de dépasser le cadre behavioriste (stimulus - réponse comportementale) adopté par les premiers chercheurs. Ainsi, il semblerait que l'influence de la musique sur le comportement des clients soit éminemment individuelle et donc complexe. Par conséquent, pour approfondir les connaissances sur le lien musique - comportement, il semble primordial d'insérer, dans le cadre conceptuel de cette recherche, nombre de variables médiatrices du lien musique - comportement.

2.1. L'effet médiateur des évaluations de la musique

L'évaluation de la musique reprend plusieurs variables directement liées aux réactions affectives et cognitives à la musique du magasin et susceptibles d'influencer le comportement des clients. Les lignes qui suivent présentent chaque variable médiatrice en insistant sur sa pertinence par rapport à l'objet de cette recherche.

L'effet médiateur de l'agrément ressenti vis-à-vis de la musique d'ambiance

Pour que l'agrément ressenti par rapport à la musique soit un médiateur, il est nécessaire que les deux liens suivants soient significatifs (en plus des liens directs soulignés dans les hypothèses H1 et H2 précédemment formulées) :

- **le lien entre la musique et l'agrément ressenti vis-à-vis de la musique.** Les deux modalités sonores manipulées dans cette recherche sont de nature à insérer de la variance dans l'agrément ressenti vis-à-vis de la musique. Concernant le tempo, les théories développées en psychologie montrent que l'agrément ressenti vis-à-vis de la musique est le plus élevé pour les musiques au tempo moyen (Berlyne, 1971). Ces résultats ont été retrouvés en marketing sur des champs de recherches connexes à celui de cette thèse (Dowling et Harwood, 1986 ; Anand et Holbrook, 1986). Concernant la notoriété de la musique, selon les programmeurs spécialisés dans la musique d'ambiance, la musique connue est la musique qui suscite le plus d'agrément auprès des

clients lorsque la cible est large (exemple : magasins populaires, supermarchés, magasins pour tous). Les travaux effectués en psychologie montrent en effet une relation positive entre l'agrément ressenti pour une musique et son caractère connu (Zissman et Neimark, 1990) ;

- **le lien entre l'agrément ressenti et les réactions comportementales des clients.** Il est possible que l'ambiance sonore agisse sur les réactions comportementales des individus par le biais de l'agrément ressenti à l'égard de la musique. En effet, la revue de littérature effectuée dans le deuxième chapitre de la thèse a insisté sur l'influence positive de la musique dès lors qu'elle est appréciée par le consommateur (notamment en termes de temps passé et de montant dépensé ; Yalch et Spangenberg, 1993 ; Herrington, 1993). Au-delà de ces variables comportementales « *classiques* », d'autres travaux ont montré que les individus qui entendent de la musique qui leur plaît ont tendance à avoir un jugement plus positif vis-à-vis de personnes qu'ils évaluent (May et Hamilton, 1980 ; Zillman et Bhatia, 1989 cités par North et Hargreaves ; 1996). Il est donc possible que plus les individus apprécient la musique d'ambiance, plus ils aient tendance à entrer en contact avec le personnel de vente. Par ailleurs, une recherche a testé avec succès le lien entre l'agrément ressenti vis-à-vis de la musique d'ambiance et l'envie de revenir sur le lieu de vente (North et Hargreaves, 1996).

Il serait fastidieux de formuler toutes les hypothèses sur l'ensemble des liens du modèle. On préférera donc formuler la proposition générale suivante :

P1. L'agrément ressenti vis-à-vis de la musique est une variable médiatrice du lien musique - comportement des clients.

L'effet médiateur de la congruence perçue entre la musique et le magasin

La congruence perçue entre le stimulus d'atmosphère et l'image du point de vente apparaît comme une variable explicative importante à prendre en compte au regard des recherches effectuées sur les facteurs d'atmosphère extra-musicaux (voir en annexe 1 la synthèse rédigée). Dans le champ de recherche sur l'influence de la musique sur les réactions

comportementales des clients, la congruence a toujours été supposée mais jamais mesurée auprès des clients. Il est donc nécessaire de réaliser une nouvelle expérience en mesurant réellement la congruence perçue.

D'un point de vue managérial, la variable « *congruence perçue entre la musique et le magasin* » semble être très importante. On constate en effet que plusieurs programmeurs cherchent en priorité à atteindre une congruence entre la musique et le magasin. Ainsi, Thierry Perdereau, designer musical de Mood Média, souligne qu'il recherche une congruence avec l'image du point de vente lorsqu'il élabore les programmes musicaux spécifiques à chaque chaîne de magasin. Par exemple, pour Séphora, Thierry Perdereau affirmait en 1997 : « *L'univers du parfum se prête extrêmement bien à l'Opéra. La décoration intérieure chez Séphora est faite de rouge et noir, les magasins sont très spacieux, sont tout en laque noire et en moquette rouge, donc on pense instantanément au Lyrique. Donc là, il a fallu décider aussi à l'intérieur de l'Opéra quel type d'Opéra prendre. Ce qui convenait le mieux, c'était évidemment tout ce qui était romantique, l'Opéra Italien, tout ce qui est Puccini, Rossini. / Quand on a commencé à faire toute cette sélection et on l'a testée en magasin, l'expression de ce qu'on cherchait on l'avait trouvé. / On était dans cet univers qui était recherché, quelque chose qui, les yeux fermés, puisse faire dire au client « je suis chez Séphora » et nulle part ailleurs* »⁵ (Salvia, 1997). De même, les programmatrices de la radio diffusée au Bon Marché soulignent la difficulté de trouver une musique qui convienne aux goûts musicaux de tous et la solution trouvée au moyen de la recherche de congruence entre la musique et l'image du point de vente : « *On s'aperçoit qu'en matière de musique tout le monde a un avis et un avis différent. Alors comme nous sommes, dans une journée, peut être 10 000 clients et 800 vendeurs, on ne peut pas harmoniser les envies de chacun et de chacune* ». La recherche de congruence entre la musique et le magasin permet de diffuser une musique qui a du sens pour l'individu et qui est acceptée par tous. Le Bon Marché a ainsi réglé le problème en définissant

⁵ Depuis 1997, Séphora a été racheté et la nouvelle direction a demandé à cette société de revoir l'identité musicale de la chaîne. Cependant, il est impossible de décrire la nouvelle identité définie par Mood Média puisque celle-ci est protégée par contrat.

une charte musicale dans laquelle figure l'obligation de diffuser 40% de musique classique (Salvia, 1997).

Pour que la congruence perçue soit un médiateur du lien musique - réactions comportementales des clients, il est nécessaire que deux liens soient significatifs (en plus des liens directs soulignés dans les hypothèses H1 et H3 précédemment formulées) :

- **le lien entre la musique et la congruence perçue.** La phase qualitative de cette recherche a mis en évidence le fait que les vendeurs évaluaient la congruence de la musique avec le magasin sur le caractère connu des musiques. Ainsi, Célio est une enseigne qui s'adresse à une large cible et se doit donc de diffuser des musiques connues de tous. De plus, la congruence est également liée à l'aspect dynamique de l'enseigne qui trouve sa correspondance musicale dans le tempo de la musique ;
- **le lien entre la congruence et le comportement des clients.** Ce lien ayant été détaillé dans l'état de l'art, il ne sera pas ré-expliqué ici.

P2. La congruence perçue entre la musique et le magasin est une variable médiatrice du lien musique - comportement des clients.

2.2. L'effet médiateur des évaluations de l'atmosphère

Le modèle PAD sans le D

Comme il a été souligné dans les chapitres précédents, Mehrabian et Russel (1974) ont mis en évidence que l'individu répond aux stimulations de l'environnement par le biais de trois états émotionnels : plaisir, stimulation et domination. L'état émotionnel de domination ne sera pas pris en compte dans cette recherche pour les raisons suivantes :

- suite aux travaux de Mehrabian et Russel (1980) et Donovan et Rossiter (1982), la dimension de domination n'a souvent pas été retenue dans plusieurs recherches comme état émotionnel pertinent ;
- l'échelle de Russel et Pratt (1980) ne reprend pas la dimension de domination et plusieurs chercheurs (Herrington, 1993 ; Sibénil, 1994) travaillant dans le champ de

recherche de cette thèse ont jugé bon de préférer cette échelle au P.A.D. de Mehrabian et Russel (1974) ;

- Yalch et Spangenberg (1993) ont utilisé l'échelle P.A.D. de Mehrabian et Russel (1974) sans la dimension de domination, suite à une recherche effectuée en 1990 par leurs soins montrant que cette dimension n'était pas influencée de façon significative par la musique d'ambiance en magasin ;
- de multiples auteurs ont étudié les états émotionnels sans la dimension de domination (Sibérial, 1994 ; Areni, Sparks et Dunne, 1996 ; Drugeon-Lichtlé, 1998 ; Sherman, Mathur et Smith, 1997).

Un problème d'introduction du P. A.

Dans notre champ de recherche, la mesure des états émotionnels de l'individu a souvent été effectuée par le PA de Mehrabian et Russel (1974). En analysant de très près la littérature, on s'aperçoit que cet outil peut avoir mesuré trois construits différents selon les formulations de l'introduction. En effet, on peut distinguer trois introductions différentes :

- « *Indiquez les états émotionnels que vous ressentez actuellement* » ;
- « *Indiquez les états émotionnels que vous ressentez vis-à-vis de la musique d'ambiance* » ;
- « *Indiquez les états émotionnels que vous ressentez vis-à-vis de l'atmosphère du magasin* ».

D'un point de vue conceptuel, ces trois mesures ne semblent pas identiques. Par exemple, si une musique est perçue de manière négative, par un client qui est par ailleurs heureux et qui aime beaucoup les autres éléments d'atmosphère du point de vente, cette personne notera les trois échelles de façon différente. Par conséquent, il est souhaitable de faire la distinction entre ces trois concepts et de mesurer l'évaluation du caractère plaisant et stimulant de l'atmosphère (à partir du PA retravaillé), en plus des états émotionnels (à partir du PA retravaillé) et de l'agrément ressenti vis-à-vis de la musique (à partir d'un item).

Si la musique se révèle ne pas être assez forte pour influencer les états émotionnels de l'individu, cette mesure permettra de déterminer si la musique est tout de même capable d'influencer l'évaluation de l'atmosphère du point de vente. Au regard de la littérature, il

semble en effet que la relation entre le style de la musique et le plaisir des individus n'est pas significative (Yalch et Spangenberg, 1990, 1993), mais que le style de la musique peut influencer le caractère plaisant du magasin (Sibénil, 1994 ; North et Hargreaves, 1996).

L'effet médiateur de l'évaluation du caractère plaisant de l'atmosphère

Pour que l'évaluation du caractère plaisant de l'atmosphère soit une variable médiatrice du lien ambiance sonore - comportements des clients, deux liens doivent être significatifs (en plus des liens directs soulignés dans les hypothèses H1 à H3 précédemment formulées) :

- **le lien entre l'ambiance sonore et l'évaluation du caractère plaisant de l'atmosphère.** Parallèlement aux propositions formulées sur le lien entre les caractéristiques du stimulus sonore (tempo et caractère connu) et leur influence sur l'agrément ressenti vis-à-vis de la musique, on peut rédiger les mêmes propositions sur l'influence des stimuli musicaux sur l'évaluation du caractère plaisant de l'atmosphère. De plus, selon les *verbatim* des vendeurs, le silence affecte de manière négative la perception du caractère plaisant de l'atmosphère ;
- **le lien entre l'évaluation du caractère plaisant de l'atmosphère et le comportement des clients.** Le chapitre 1 de l'état de l'art a montré qu'il existait une relation positive entre le plaisir éprouvé par rapport à l'atmosphère du lieu et le montant dépensé (Donovan et *al.* 1994), le temps passé (Donovan et *al.* 1994), l'envie d'entrer en contact avec les autres (Donovan et Rossiter, 1982 ; Baker, Levy et Grewal, 1992). Cependant, les recherches sur ce lien sont encore peu nombreuses et méritent donc d'être menées à nouveau.

P3. La perception du caractère plaisant de l'atmosphère est une variable médiatrice du lien ambiance sonore - comportement des clients.

L'effet médiateur de l'évaluation du caractère stimulant de l'atmosphère

Pour que l'évaluation du caractère stimulant de l'atmosphère soit une variable médiatrice du lien ambiance sonore - comportement des clients, deux liens doivent être significatifs (en plus des liens directs soulignés dans les hypothèses H1 à H3 précédemment formulées) :

- **le lien entre l'ambiance sonore et l'évaluation du caractère stimulant de l'atmosphère.** Alors qu'on pourrait penser que le tempo de la musique influence de manière positive la perception du caractère stimulant de l'atmosphère, la revue de littérature présentée a montré que plusieurs recherches aboutissent à des résultats non significatifs. Ce lien mérite donc d'être re-testé. Il est difficile de se prononcer sur la nature du lien entre le caractère connu de la musique et le caractère stimulant de l'atmosphère compte tenu du fait que cette variable n'a jamais été testée. Cependant, on peut se référer à la théorie de Berlyne (1971), selon laquelle les stimuli nouveaux engendrent plus de stimulation que les stimuli familiers. On peut donc faire l'hypothèse selon laquelle la musique inconnue influence de manière positive la perception du caractère stimulant de l'atmosphère. Par ailleurs, selon les vendeurs interrogés dans la phase qualitative, le silence donne à l'atmosphère un caractère endormant alors que la musique lui donne un caractère dynamique ;
- **le lien entre l'évaluation du caractère stimulant de l'atmosphère et le comportement d'achat.** Ce lien ayant été détaillé dans les parties précédentes, il ne le sera pas ici (voir le chapitre 1 pour plus de précisions).

P4. La perception du caractère stimulant de l'atmosphère est une variable médiatrice du lien ambiance sonore - comportement des clients.

L'effet médiateur de l'évaluation du caractère différent de l'atmosphère

L'évaluation du caractère différent de l'atmosphère n'a jamais été testée dans la littérature. Pourtant, cette variable semble émerger à la fois dans la littérature en marketing et dans la pratique des distributeurs. La littérature montre que si le consommateur a une réaction affective à l'atmosphère au travers des états émotionnels, il est aussi capable d'avoir une réaction plus cognitive (Chebat, Gélinas-Chebat et Vaillant, 1999). Bitner (1992, p. 63) ne dit pas autre chose lorsqu'elle rédige la proposition suivante : « *P5 : les perceptions de l'environnement du service influencent la catégorisation de l'organisation, de sorte que l'environnement sert à différencier les entreprises* ». L'auteur souligne plus loin dans son texte (p. 67) : « *Finally, l'environnement physique peut servir à la différenciation en donnant*

des informations sur la cible, en positionnant l'organisation, et en offrant une distinction avec les concurrents ». Cette idée avait déjà été avancée par Kotler (1974) qui affirmait qu'une des quatre questions à se poser lors de la définition de l'atmosphère du magasin portait sur le caractère différent de l'atmosphère et par conséquent, sur sa capacité à concurrencer les autres points de vente.

D'un point de vue managérial, il apparaît au travers du discours des sociétés spécialisées en matière de musique d'ambiance que le caractère différent conféré à l'atmosphère du magasin par la musique est une variable très importante. Ainsi, Jean Marie Noizet, président de Mood Média souligne : *« Nous faisons du sur mesure, c'est-à-dire qu'en fonction du marketing, en fonction des besoins des magasins, en fonction d'un besoin de différenciation du magasin parce que, aujourd'hui, souvent, l'offre se banalise et, de plus en plus, entre deux magasins qui vendent de la lingerie par exemple, l'offre va être similaire. La différence, c'est le design, la différence, c'est l'architecture, la différence, c'est l'ambiance, la différence, c'est la musique. Et là, nous avons un rôle important à jouer »* (Salvia, 1997). De même, on retrouve cette volonté de différenciation dans le discours d'Anne Guimpier, responsable de la programmation musicale au Bon Marché : *« Comme nous voulons absolument nous différencier de l'ensemble du commerce c'est pour ça que nous avons écarté les musiques new age ./.. La nouvelle direction du Bon Marché a entrepris tous les travaux en 1990. Elle a souhaité que le Bon Marché soit en osmose avec son quartier, avec la clientèle cible qui était cultivée, qui avait un haut pouvoir d'achat, un peu intellectuelle, très raffinée, très exigeante sur la qualité, et donc, on a défini des valeurs qui sont la qualité, l'esthétisme, la convivialité, l'intemporalité, l'authenticité, et la musique doit refléter tout cet état d'esprit qui est un état d'esprit général »* (Salvia, 1997).

Pour que l'évaluation du caractère différent de l'atmosphère soit une variable médiatrice du lien ambiance sonore - comportement des clients, deux liens doivent être significatifs (en plus des liens directs soulignés dans les hypothèses H1 à H5 précédemment formulées) :

- **le lien entre l'ambiance sonore et le caractère différent de l'atmosphère.**

L'évaluation du caractère différent de l'atmosphère a été insérée suite à l'analyse des

pratiques des distributeurs en matière de musique d'ambiance. Les premières pages de ce chapitre ont en effet insisté sur la manipulation intuitive opérée par les professionnels pour tenter d'acquérir une atmosphère différente de celle de la concurrence grâce à la diffusion de musiques peu connues. Cette pratique va donc faire l'objet d'une hypothèse pour déterminer si elle est, ou non, fondée d'un point de vue scientifique. En outre, compte tenu du nombre élevé de magasins qui diffusent de la musique d'ambiance, il est possible que la présence de silence confère à l'atmosphère un caractère différent. Cette hypothèse sera également testée ;

- **le lien entre le caractère différent de l'atmosphère et le comportement des clients en magasin.** Selon l'analyse du discours des professionnels, on peut supposer que plus l'atmosphère est perçue comme différente, plus le comportement d'achat est positif.

P5. La perception du caractère différent de l'atmosphère est une variable médiatrice du lien ambiance sonore - comportement des clients.

2.3. L'effet médiateur des états émotionnels

Le plaisir et la stimulation des clients ont été intégrés dans le cadre conceptuel de la recherche car ces variables s'inscrivent dans tous les modèles de l'influence des facteurs d'atmosphère sur les réactions des clients en magasin. Cependant, très peu de travaux leur ont été consacrés sur le champ de recherche spécifique de l'influence de la musique sur les réactions des clients. D'un point de vue managerial, les dimensions d'états émotionnels de plaisir et de stimulation paraissent particulièrement importantes puisque l'examen des plaquettes de présentation des sociétés spécialisées dans la musique d'ambiance révèle que ces deux variables sont toujours intégrées dans les objectifs de la définition d'ambiances musicales. Ainsi, les sociétés raisonnent en termes de goûts musicaux de la cible et de stimulation (les clients doivent-ils être détendus et s'attarder dans le magasin ou au contraire stimulés et accélérer leur rythme ?). Pour Jean-Marie Noizet, Président de la société Mood Média, la musique d'ambiance doit-être en priorité utilisée pour influencer le plaisir ressenti

par le consommateur. Ainsi, il affirme : « *Nous, notre rôle c'est d'abord de contribuer à un moment de plaisir* » (Salvia, 1997).

L'effet médiateur de l'état émotionnel de plaisir

Pour que le plaisir soit une variable médiatrice du lien ambiance sonore - comportement des clients, deux liens doivent être significatifs (en plus des liens directs soulignés dans les hypothèses H1 à H3 précédemment formulées) :

- **le lien entre l'ambiance sonore et le plaisir.** Une seule recherche, celle de Chebat, Gelinas-Chebat et Filiatrault (1993), a étudié le lien entre le tempo de la musique et les états émotionnels des clients. Les auteurs ont d'ailleurs conclu à l'absence de relation entre ces deux variables. Pourtant, il est possible que cette influence soit curvilinéaire et que le tempo moyen engendre le plus de plaisir. Le lien sera donc re-testé avec trois niveaux de tempo. Le lien entre les autres modalités sonores (caractère connu et silence) et le plaisir éprouvé par l'individu va dans le même sens que le lien entre ces modalités et le caractère plaisant de l'atmosphère ;
- **le lien entre le plaisir et le comportement d'achat.** L'état de l'art (chapitre 1) a montré qu'il existe une relation positive entre ces deux variables.

P6. L'état émotionnel de plaisir est une variable médiatrice du lien ambiance sonore - comportement des clients.

L'effet médiateur de l'état émotionnel de stimulation

Pour que l'état émotionnel de stimulation soit une variable médiatrice du lien ambiance sonore - comportement des clients, deux liens doivent être significatifs (en plus des liens directs soulignés dans les hypothèses H1 à H3 précédemment formulées) :

- **le lien entre l'ambiance sonore et l'état émotionnel de stimulation.** le lien entre le tempo et la stimulation de l'individu mérite d'être re-testé puisqu'il donne lieu à des résultats divergents (Yalch et Spangenberg, 1990 et 1993). Concernant le lien entre le caractère connu de la musique et la stimulation du client, il est possible que les musiques inconnues influencent de manière positive la stimulation (Berlyne, 1971). En

outre, selon le discours des vendeurs analysé dans la partie qualitative de la recherche (cf. annexe 4), le silence devrait avoir une influence négative sur la stimulation des clients en magasin ;

- **le lien entre l'état émotionnel de stimulation et le comportement d'achat.** L'état de l'art a montré qu'il existe une relation positive entre ces deux variables.

P7. L'état émotionnel de stimulation est une variable médiatrice du lien ambiance sonore - comportement des clients.

Dans le cadre de cette thèse, les **effets d'interaction** entre le caractère connu des musiques et le tempo sur les réactions affectives, cognitives et comportementales des clients seront également testés. Cependant aucune hypothèse ne sera formulée sur le sens des relations pour deux raisons principales :

- la formulation d'hypothèses sur l'interaction entre les deux variables musicales reposerait purement sur des intuitions puisque la littérature n'a jamais testé ces interactions ;
- la multiplication des hypothèses tend à complexifier la lecture de la recherche.

III - Les propositions sur le rôle des variables modératrices

3.1. L'effet modérateur des variables situationnelles

Le moment des achats

Le moment des achats (période creuse vs. période de pointe) est une variable importante à prendre en compte lors de la collecte des données pour quatre raisons principales :

1. Sibénil (1994) a montré que la musique n'avait pas la même influence selon le moment de la journée. Les résultats de Sibénil montrent ainsi que le style de musique (Classique vs. « top 50 ») et le tempo ont une influence sur le comportement du consommateur lorsqu'on tient compte du moment de la journée : en période de pointe, le consommateur achète plus d'articles avec de la musique « top 50 » au tempo rapide qu'avec les autres

combinaisons musicales. De même, l'auteur montre qu'il existe un effet d'interaction entre le style de la musique, le tempo et le moment des achats sur les états émotionnels ressentis par l'individu ;

2. la clientèle de l'enseigne peut changer selon le moment de la journée en termes socio-démographiques. Par exemple, les personnes inactives (étudiants, femmes au foyer, retraités) viennent faire leurs courses le matin alors que les actives viennent plutôt aux heures de pointe ;
3. le besoin de stimulation évolue certainement selon le moment de la journée dans la mesure où il est déterminé par la confrontation de l'OSL et de la stimulation de l'individu à l'instant t. Or, il est possible que la stimulation ne soit pas la même durant les heures creuses que durant les heures pleines ;
4. la variable « *moment des achats* » semble très importante du point de vue managérial. En effet, comme le montre l'étude qualitative située en annexe 4, l'idée de devoir adapter la musique selon les périodes de la journée est jugée très pertinente par les responsables de magasins.

La revue de littérature et la phase qualitative ont montré la nécessité de prendre en compte le moment des achats comme variable modératrice du lien musique - réactions des clients en magasin. Pour s'assurer qu'on pourra étudier l'influence de cette variable et ses interactions avec la musique, le moment a directement été intégré dans le plan factoriel de la recherche.

La manipulation des trois variables : tempo * caractère connu * moment des achats permettra d'obtenir des implications à la fois académiques et opérationnelles importantes. En effet, l'interaction de ces trois variables n'a jamais été testée dans notre champ de recherche alors qu'elle fait l'objet d'une manipulation instinctive chez les distributeurs. A titre d'exemple, la programmation de radio Mousquetaire utilise les trois variables manipulées de cette recherche doctorale. Ainsi, cette programmation repose sur le principe suivant : « *De 12h30 à 15h30 et le soir de 19h à minuit, la programmation musicale est plus destinée aux clients des Restaumarchés et propose davantage de **tubes** célèbres (les " golds "). De 17h à 19h, nous diffusons de la musique **calme** et **connue** afin d'éviter l'ajout d'une tension supplémentaire*

*chez un client qui vient de passer une journée de travail et qui ne désire certainement pas être tendu par une musique violente ; c'est tout l'intérêt d'une radio en temps réel qui tente de s'adapter au **moment**. Le dimanche matin, l'ambiance se veut familiale et l'accordéon trouve une bonne place. En fait, plus le point de vente est vide (heures creuses), plus nous tentons d'insérer une musique **stimulante**, très présente dans la grande surface ; au contraire, plus il y a de monde, plus nous tentons de nous faire discrets » (Lebaron, 1995, p. 34).*

P8. Le moment des achats (période creuse vs. période de pointe) modère l'ensemble des liens du modèle.

L'attention portée à la musique

Pour pouvoir tester l'influence de la musique sur les réactions des clients en magasin, il pourrait être nécessaire de travailler uniquement sur les clients ayant déclaré avoir fait attention à la musique. Ainsi, Herrington et Capella (1996) ont postulé que les préférences pour la musique diffusée pouvaient avoir une influence sur le comportement des individus uniquement s'ils se souvenaient avoir fait attention à la musique. On peut, en effet, supposer que la musique influencera les individus seulement s'ils y ont fait suffisamment attention pour répondre par l'affirmative à : « *Lors de votre visite dans ce magasin, avez-vous fait attention à la musique d'ambiance (avant de remplir ce questionnaire) ?* ». Cependant, il n'est pas évident que les musiques qui attirent le plus l'attention soient les plus efficaces pour influencer les réponses comportementales des clients en magasin. En effet, comme le soulignent North et Hargreaves (1997a), si le traitement cognitif de la musique partage les mêmes ressources cognitives que la tâche à accomplir, l'individu aura du mal à se concentrer sur les deux traitements à la fois. Il est donc possible que si l'individu prête beaucoup d'attention à la musique, il soit incapable de discuter avec un vendeur ou de réfléchir de façon approfondie à sa décision d'achat.

Deux hypothèses seront donc formulées sur les liens entre la musique et le comportement des clients lorsque ceux-ci se souviennent avoir fait attention à la musique.

H4. Lorsque les clients déclarent avoir fait attention à la musique diffusée :

- H4.1. le nombre de produits achetés ;
- H4.2 le montant dépensé ;
- H4.3 le temps passé ;
- H4.4 l'interaction avec les vendeurs ;
- H4.5 le nombre de produits essayés ;
- H4.6 les intentions d'achat ;
- H4.7 l'envie de revenir dans le magasin ;

est influencé de manière significative par la manipulation du tempo alors que cette manipulation est inefficace sur les clients déclarant ne pas y avoir fait attention.

H5. Lorsque les clients déclarent avoir fait attention à la musique diffusée :

- H5.1. le nombre de produits achetés ;
- H5.2 le montant dépensé ;
- H5.3 le temps passé ;
- H5.4 l'interaction avec les vendeurs ;
- H5.5 le nombre de produits essayés ;
- H5.6 les intentions d'achat ;
- H5.7 l'envie de revenir dans le magasin ;

est influencé de manière significative par la manipulation de la notoriété de la musique alors que cette manipulation est inefficace sur les clients déclarant ne pas y avoir fait attention.

3.2. L'effet modérateur des variables socio-démographiques

Il est intéressant de collecter des informations sur les caractéristiques socio-démographiques des individus pour deux raisons principales. D'une part, ceci permettra de déterminer dans quelle mesure l'âge, le sexe et le niveau de diplôme influencent l'ensemble des liens de notre modèle. D'autre part, cette collecte de données permettra d'obtenir une mesure des corrélations entre ces variables et des variables plus difficiles à évaluer comme, par exemple, le niveau optimal de stimulation. Les variables socio-démographiques étant souvent présentes dans les bases de données des distributeurs, elles constituent des données sur lesquelles il est facile de travailler.

L'âge de l'individu est une variable modératrice importante pour plusieurs raisons déjà soulignées dans le chapitre trois. On peut ajouter à ces arguments que :

- Yalch et Spangenberg (1993) ont montré que la musique d'ambiance avait des effets différents sur le comportement des individus selon leur âge ;

- l'âge semble être une variable modératrice de la recherche de stimulation. En effet, les personnes plus âgées cherchent moins la stimulation que les jeunes (Zuckerman, 1979). Ceci a été montré dans le contexte de l'écoute de musique chez soi : les jeunes déclarent écouter de la musique pour « *rechercher la stimulation* » alors que les plus de 55 ans affirment trouver dans cette activité « *une source de relaxation* » (Woods, 1987).

Les hommes et les femmes n'ayant pas les mêmes réactions à la musique (Kellaris et Rice, 1993 ; North et Hargreaves, 1997), cette variable a été insérée dans le cadre conceptuel au niveau des modérateurs.

Le niveau d'étude est de nature à modérer la relation musique - réactions des clients en magasin dans la mesure où cette variable est fortement corrélée avec deux autres éléments :

- les goûts musicaux du client. En effet, plusieurs auteurs ont montré que les goûts musicaux s'expliquaient en partie par le niveau d'étude (Bourdieu, 1979 ; Establet, 1987 ; Donnat, 1994).
- le revenu de l'individu, car il existe une corrélation entre le niveau d'étude et le revenu (Chatagner, 1997). Les clients ayant un niveau d'étude élevé auront donc plus de facilité à dépenser que les autres.

On peut donc faire l'hypothèse selon laquelle la musique d'ambiance influence de manière différente les individus selon ces variables socio-démographiques.

<p>P9. L'âge modère l'ensemble des liens du modèle. P10. Le sexe modère l'ensemble des liens du modèle. P11. Le niveau d'étude modère l'ensemble des liens du modèle.</p>
--

3.3. L'effet modérateur du niveau optimal de stimulation

Le niveau optimal de stimulation (OSL) n'a jamais été étudié en tant que variable modératrice dans notre champ de recherche. En effet, bien que ce concept soit apparu au début du siècle (pour un historique, voir Zuckerman, 1979) en psychologie, il n'a émergé en

marketing que dans les années 80 (Raju, 1980). Aujourd'hui, il fait l'objet d'un regain d'intérêt (Bitner ; 1992 ; Steenkamp et Baumgartner, 1992, 1995 ; Falcy, 1993 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Steenkamp Baumgartner et Van der Wulp, 1996 ; Giannelloni, 1997 ; Graillot, 1997 ; Vergne, 1997 ; Vergne, 1998 ; Plichon, 1999). Selon Falcy (1993, p.517), le niveau optimal de stimulation se définit comme : « *Le point d'excitation idéal auquel aspire tout individu et qu'il va, à travers son comportement, essayer de maintenir ou de rétablir* ».

Ce concept semble particulièrement intéressant dans l'étude de la relation musique - réactions des clients en magasin pour trois raisons principales :

- premièrement, on peut faire l'hypothèse que les clients ayant un OSL élevé vont chercher plus de stimulations que les autres et seront certainement plus réceptifs que les autres à une musique d'ambiance au tempo rapide et au caractère inconnu (Berlyne, 1960 ; Frances, 1968 ; Burke et Gridley, 1990). A l'inverse, les individus qui ont un niveau de stimulation optimal faible apprécieront d'entendre des musiques lentes au caractère connu. La prise en compte de cette variable individuelle pourrait rendre le lien tempo de la musique - réactions des clients beaucoup plus significatif qu'il ne l'a été jusqu'à présent dans les recherches en marketing ;
- deuxièmement, plusieurs recherches ont montré que l'OSL est corrélé à l'âge (Kish et Busse, 1968 ; Zuckerman et *al.* 1978) et au sexe des individus (Zuckerman et *al.*, 1978)⁶. Si l'OSL se révèle être une variable modératrice pertinente dans l'étude du lien musique - réactions des clients, le distributeur pourra alors adapter la musique en extrapolant l'OSL de ses clients à partir de leur âge et de leur sexe ;
- troisièmement, deux recherches effectuées en psychologie ont montré que les individus ayant un niveau de stimulation optimal élevé sont plus positivement influencés par la musique d'ambiance (Konecni, 1982 ; Furnham et Bradley, 1997). Il est en effet possible que les individus au niveau de stimulation optimal élevé éprouvent plus d'agrément vis-à-vis des musiques stimulantes que les autres. Ainsi, on peut faire l'hypothèse qu'ils

⁶ Ces recherches traitent du lien entre la recherche de sensation et les variables socio-démographiques. La recherche de sensation est un moyen de mesurer l'OSL.

auront des réactions plus positives vis-à-vis du tempo rapide, des musiques inconnues et de la présence de musique que ceux qui disposent d'un OSL faible.

Certains chercheurs comparent ce concept à un trait de personnalité, car il est spécifique à chaque individu et reste stable quels que soient les contextes et dans le temps. Cependant, d'autres chercheurs pensent que le niveau optimal de stimulation d'un individu est, au contraire, contextuel et fortement lié à la catégorie de produits considérés. Dans le cadre de cette recherche, on estimera que le niveau optimal de stimulation est un trait de personnalité.

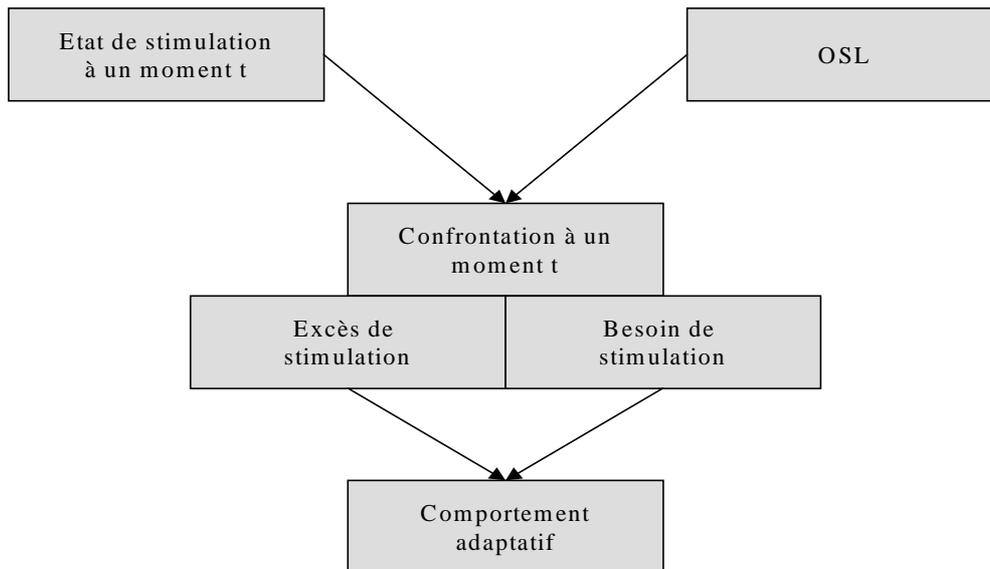
L'intégration de cette variable de personnalité dans le cadre conceptuel répond par ailleurs aux suggestions faites par de multiples chercheurs en comportement du consommateur qui soulignent la nécessité de prendre en compte des variables de personnalité pour tenter de mieux comprendre les réactions de l'individu à un stimulus (Bitner, 1992 ; Filser, 1996 ; Pinson et Jolibert, 1997).

H6. Les clients ayant un niveau optimal de stimulation élevé auront des réactions plus positives (en termes d'évaluations de la musique, d'évaluations de l'atmosphère, d'états émotionnels et de comportements) au :
H6.1. tempo rapide (vs. lent) ;
H6.2. musiques inconnues (vs. connues) ;
H6.3. présence de musique (vs. silence) ;
que les clients au niveau optimal de stimulation faible.

3.4. L'effet modérateur du besoin de stimulation

La section précédente a permis de souligner que l'OSL constitue un trait de personnalité qui peut expliquer pourquoi les individus n'ont pas les mêmes réponses face à un même stimulus. Cependant, l'OSL est un trait stable qui doit être complété par la mesure du niveau de stimulation actuel de l'individu afin de déterminer la nature de ses réponses. En effet, comme le montre la figure ci-dessous, le besoin de stimulation de l'individu (et donc sa propension à apprécier un stimulus excitant) est dépendant de la confrontation entre son niveau optimal de stimulation et sa stimulation à l'instant t.

Figure 11 - Modèle intégrateur du rôle de l'OSL (source : Falcy, 1993)



Le besoin de stimulation peut se définir comme : « *Une distance entre un niveau optimum de stimulation individuel et la stimulation actuelle à un moment d'exposition avec le stimulus* » (Steenkamp et Baumgartner, 1996, p. 322). Ce concept n'a jamais été pris en compte en marketing alors que plusieurs auteurs ont souligné la nécessité de l'étudier. Ainsi, Steenkamp et Baumgartner (1992, p. 435) affirment que « *De façon rigoureuse, une distinction doit être faite entre le niveau de stimulation actuel et son OSL. De façon stricte, il s'agit de la distance (entre les niveaux courants et idéaux de stimulation) qui pousse l'individu à réduire ou à augmenter sa stimulation. Cependant, pour éviter de prendre en compte le niveau de stimulation à un instant t , les recherches antérieures ont quasiment toujours étudié le lien entre l'OSL et les comportements exploratoires* ». Giannelloni (1997, p. 1015) souligne également « *La nécessité de tenir compte de l'écart entre le niveau de stimulation et l'OSL, à un instant donné, pour l'explication des comportements adaptatifs* ».

Le besoin de stimulation a donc été inséré dans le cadre conceptuel afin de mesurer son apport en comparaison à la prise en compte unique de l'OSL.

H7. Les clients ayant un besoin de stimulation élevé auront des réactions plus positives (en termes d'évaluations de la musique, d'évaluations de l'atmosphère, d'états émotionnels et de comportements) :

H7.1. au tempo rapide (vs. lent) ;

H7.2. aux musiques inconnues (vs. connues) ;

H7.3. à la présence de musique (vs. silence) ;

que les clients ayant un besoin de stimulation faible.

3.5. L'effet modérateur des autres variables individuelles

La familiarité avec le point de vente peut influencer les relations de notre modèle de trois manières.

Premièrement, les individus très familiers au magasin sont généralement très positifs à son égard, ce qui insère un biais dans leurs réponses ; ils ont tendance à répondre de manière positive à toutes les échelles (Donovan et *al.*, 1994).

Deuxièmement, les éléments de l'atmosphère servent moins de référence pour se forger des croyances vis-à-vis du magasin dans la mesure où le client familier peut se référer à sa connaissance préalable des attributs intrinsèques du produit (Zeithaml, 1988). Bitner (1992, p.63) formule ainsi une proposition qui reste à tester : « *P6 : l'influence du cadre de vente sur les croyances, les attributs et la catégorisation de l'organisation est plus forte pour les consommateurs inexpérimentés ou les nouveaux employés et quand peu de caractéristiques intrinsèques sont disponibles pour catégoriser ou construire des croyances* ». Cliquet (1992, p.82) explique également que si l'expérience passée du consommateur vis-à-vis du point de vente « *A été satisfaisante, le choix des produits se fera plutôt par habitude à moins que d'autres facteurs n'aient changé depuis la dernière visite* ».

Troisièmement, les individus qui ont l'habitude de venir dans le point de vente peuvent être plus enclins à discuter avec le personnel de vente, à essayer des produits et à avoir envie de revenir dans le magasin.

L'implication vis-à-vis de la musique a rarement été insérée comme variable modératrice de l'influence de la musique sur les réactions des clients. Seule Sibénil (1994) a montré qu'il existait un lien entre la fréquence d'écoute de musique par les clients dans leur vie en général

et leur sensibilité à la musique d'ambiance. La pertinence de cette variable modératrice sera donc étudiée au sein de ce cette recherche.

L'attitude par rapport à la musique d'ambiance en général n'a jamais été testée comme modérateur du lien musique - réactions des clients. Cependant, il est légitime de penser que les personnes les plus réfractaires à la musique d'ambiance pourraient être moins réceptives à celle-ci que les autres et pourraient même adopter un comportement de fuite. Outre le test de cette variable comme modérateur, l'insertion de cette variable dans le cadre permettra de savoir si les clients aiment ou non entendre de la musique d'ambiance dans le magasin.

P12. La familiarité au magasin modère l'ensemble des liens du modèle.

P13. L'implication dans l'écoute de musique modère l'ensemble des liens du modèle.

P14. L'attitude par rapport à la diffusion de musique d'ambiance dans les magasins modère les liens du modèle.

IV - Les covariables

Malgré le plan d'expérience élaboré pour cette recherche, deux variables non maîtrisées peuvent influencer les réactions des clients en magasin : l'évaluation du volume sonore et la météo.

4.1. L'évaluation du volume sonore

D'une part, même si le volume de la musique est resté constant durant toute l'expérience, il est possible que certains individus perçoivent celui-ci comme trop élevé. Ainsi, la partie sur les différences individuelles liées aux sensations sonores a montré que chaque individu a un seuil de perception différent. De plus, la partie qualitative de la recherche effectuée sur les vendeurs (cf. annexe 4) a montré que lorsqu'un individu aime bien un morceau de musique, il apprécie le fait de l'entendre à un volume élevé et inversement.

D'autre part, la revue de littérature a montré que le volume sonore pouvait avoir une influence sur les réactions comportementales des clients en magasin.

L'évaluation du volume sonore a donc été intégrée dans la recherche en co-variable afin de contrôler son effet.

P15 - L'évaluation du volume sonore est une co-variable du lien musique - comportement des clients.

4.2. La météo

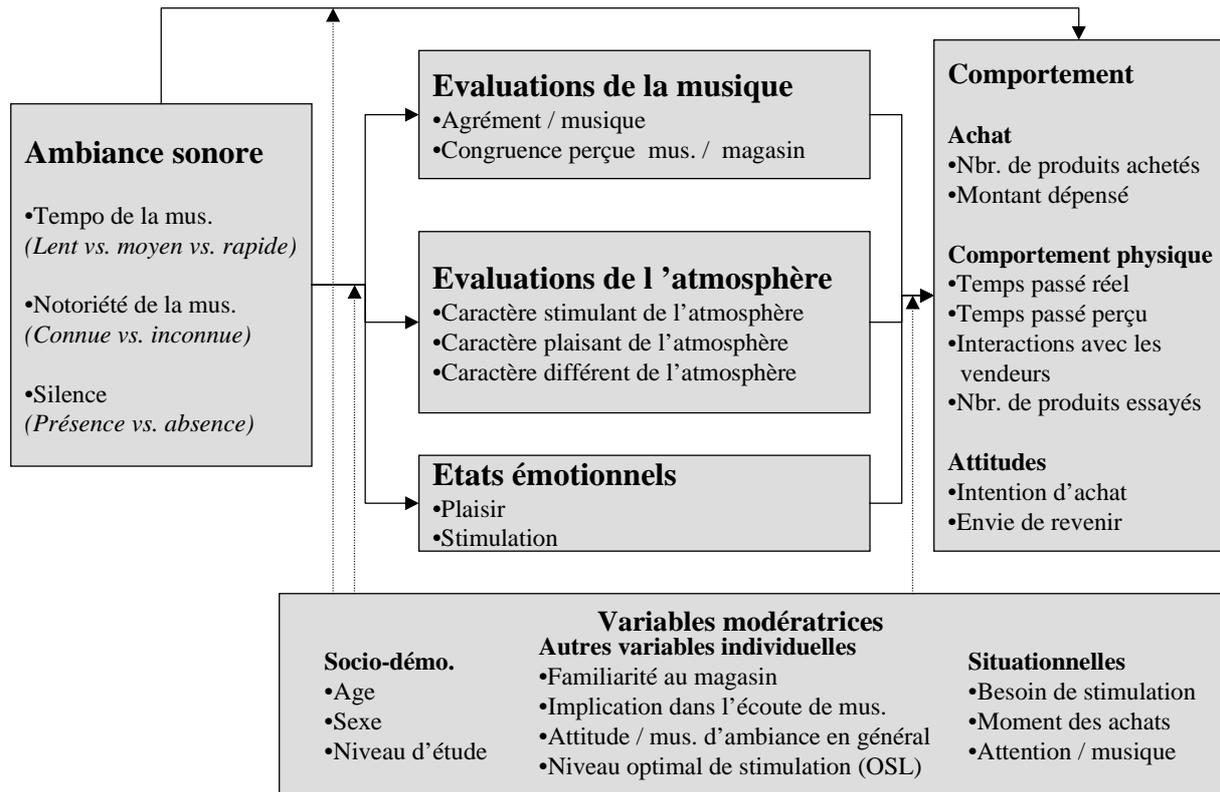
Concernant la météo, la littérature sur les variables situationnelles (Belk, 1975) suggère que cette variable peut influencer le comportement des clients. Les entretiens réalisés auprès des vendeurs, ont souligné l'influence de la météo sur le comportement des clients en magasin. Ainsi, selon les vendeurs, les magasins sur rue sont vides lorsqu'il pleut et plutôt pleins lorsqu'il fait beau. De plus, d'un point de vue académique, Schwarz et Clore (1983) ont montré que la météo a une influence sur la satisfaction des individus : les individus sont plus contents d'eux s'il fait beau que s'il pleut. De même, Cunningham (1979) a montré que le beau temps influence l'humeur des individus de façon positive ainsi que les pourboires laissés dans un restaurant.

P16 - La météo est une co-variable du lien musique - comportement des clients.

Conclusion au chapitre 3

Ce chapitre a permis de présenter l'ensemble des variables étudiées dans le cadre de la phase expérimentale de cette recherche doctorale tout en soulignant pour chacune d'elles son intérêt dans la problématique de l'influence de la musique sur les réactions des clients en magasin. En résumé, le cadre conceptuel testé dans cette recherche est le suivant :

Figure 12 - Cadre conceptuel de la recherche



D'autres variables auraient, sans nul doute, mérité également d'être incluses dans cette recherche. Par exemple, certains facteurs de personnalité auraient pu être intéressants à analyser comme variables modératrices (comme le trait de stabilité émotionnelle ou celui d'introversion, Zenatti et *al.*, 1994). Cependant, la réalisation de la collecte de données en terrain réel impose à l'auteur de travailler avec un questionnaire court et l'adjonction d'autres variables aurait certainement alourdi cette collecte. Par conséquent, seules les variables ayant émergé directement de la littérature sur et / ou de l'analyse des problématiques manageriales ont été intégrées dans cette recherche. Les autres feront l'objet de voies de recherche futures.

□