

Chapitre 6 - L'interprétation et la mise en perspective des résultats obtenus : discussion, apports, limites et voies de recherche

Introduction au chapitre 6

Après avoir analysé d'un point de vue statistique les résultats de cette recherche dans le chapitre 5, ce dernier chapitre propose d'en discuter les apports et les implications. Les résultats sont ainsi mis en perspective au travers d'une double confrontation : académique et manageriale. En effet, la première section discute les résultats de la recherche en les comparant aux résultats antérieurs. Une deuxième section formule ensuite des recommandations pratiques pour les distributeurs et insiste sur la portée manageriale de cette recherche. Enfin, une dernière section souligne les limites de ce travail doctoral et propose de nombreuses perspectives de recherches pertinentes tant du point de vue des pratiques des distributeurs que de la recherche en marketing.

I - La discussion des principaux résultats

En introduction de cette recherche, plusieurs types de questions avaient été soulevés.

Des questions relatives à l'influence directe de l'ambiance sonore sur les réactions des clients :

- quel est l'apport de la musique d'ambiance par rapport au silence pour influencer les réactions comportementales des clients ?
- peut-on influencer le comportement des clients par la manipulation du tempo de la musique et / ou de la notoriété des musiques ?
- faut-il adapter le tempo de la musique d'ambiance au moment de la journée (période creuse vs. pointe) pour influencer les réactions comportementales des clients ?

- existe-t-il des effets d'interactions entre le moment de la journée, le tempo musical et la notoriété de la musique qui pourraient influencer les réactions comportementales des clients en magasin ?

Des questions sur l'influence de l'ambiance sonore sur les réactions affectives et cognitives des clients :

- la manipulation de l'ambiance sonore influence-t-elle l'humeur des individus en magasin ? si tel est le cas, les consommateurs de bonne humeur ont-ils plus de propension à acheter que ceux qui sont d'humeur plus négative ?
- la manipulation de la musique suffit-elle à faire évoluer la perception du caractère plaisant et stimulant de l'atmosphère du magasin ? Si tel est le cas, la perception de l'atmosphère influence-t-elle le comportement des clients ?
- est-il utile de manipuler la notoriété de la musique pour posséder une atmosphère différente dans l'esprit des consommateurs ?

Enfin, des questions sur les différences individuelles de sensibilité à la musique d'ambiance avaient également été formulées :

- les consommateurs les plus impliqués dans la musique sont-ils plus influencés par l'ambiance sonore ?
- les femmes et les hommes ont-ils les mêmes réactions à la musique d'ambiance ?
- est-il pertinent d'adapter la musique selon l'âge des clients ?
- les consommateurs qui affirment ne pas avoir fait attention à la musique sont-ils tout de même influencés par elle ?
- la prise en compte du niveau optimal de stimulation de l'individu permet-il de mieux expliquer le lien entre le tempo de la musique d'ambiance et les réactions des individus en magasin ?

Après la revue de la littérature et la mise en œuvre d'une nouvelle expérimentation, des éléments de réponse peuvent être apportés à ces questions. Ceux-ci découleront de la confrontation entre nos résultats de recherche et les conclusions des travaux antérieurs. Pour

ne pas obliger le lecteur à revenir au chapitre précédent, les tableaux synoptiques ci-dessous résumant les différents résultats qui découlent de ce travail doctoral. Ces tableaux seront ensuite confrontés à ceux dressés dans le chapitre « revue de la littérature » reprenant les résultats obtenus dans les recherches antérieures.

Tableau 6.1 - Récapitulatif des résultats sur l'influence directe de l'ambiance sonore sur les réactions affectives, cognitives et comportementales des clients

VARIABLE DÉPENDANTE	TEMPO	CONNU	SILENCE	TEMPO X CONNU
Réactions comportementales				
Nbr. de produits achetés (1)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Montant dépensé (1)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Valeur moyenne d'un article (1)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Panier moyen (2)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Chiffre d'affaires (2)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Temps passé (1)	n.s.	n.s.	-***	n.s.
Temps passé (3)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Nbr. de vendeurs avec qui le client est entré en interaction (1)	- ** quand opposition lent vs. rapide	n.s.	-**	n.s.
Nbr. de produits essayés (1)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Intention d'achat (1)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Envie de revenir (1)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Achat (1)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Achat (3)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Temps passé perçu (1)	n.s.	n.s.	-***	n.s.
Durée de discussion avec les vendeurs (1)	n.s.	n.s.	-***	-*** pour le tempo si connue. n.s. si inconnue.
Essayage des produits (1)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Réactions affectives et cognitives				
L'agrément / musique (1)	-***	+***	Impos 1	n.s.
Congruence perçue (1)	U**	+***	Impos 1	n.s.
Evaluation du caractère plaisant de l'atmosphère (1)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Evaluation du caractère stimulant de l'atmosphère (1)	+***	n.s.	-**	n.s.
Evaluation du caractère différent de l'atmosphère (1)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Humeur positive (1)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Stress (1)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.

Légende :

- un signe “ + ” a été affecté aux relations positives ; un signe “ - ” aux relations négatives ; “ n. s. ” a été utilisé pour les relations non significatives ; un « U » a été utilisé pour caractériser la forme en U inversé de la relation ;
- « impos 1 » : relation impossible à évaluer car les deux variables ne peuvent pas être croisées.
- *** : relation significative à $p < 0.01$; ** : relation significative à $p < 0.05$.
- les chiffres entre parenthèses correspondent à la provenance des données : (1) questionnaires ; (2) observations des données de caisse ; (3) observations du temps passé en magasin.

Tableau 6.2 - Récapitulatif des résultats sur les médiateurs de l'influence de la musique sur les réactions des clients

VARIABLE MÉDIATRICE	TEMPO	CONNU	SILENCE	TEMPO X CONNU
L'agrément / musique (1)	n.s.	n.s.	Impos 1	n.s.
Congruence perçue (1)	n.s.	n.s.	Impos 1	n.s.
Evaluation du caractère plaisant de l'atmosphère (1)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Evaluation du caractère stimulant de l'atmosphère (1)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Evaluation du caractère différent de l'atmosphère (1)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.

Tableau 6.2 - (Suite)

VARIABLE MÉDIATRICE	TEMPO	CONNU	SILENCE	TEMPO X CONNU
Humeur positive (1)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Stress (1)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.

Légende : voir la légende du tableau précédent.

Tableau 6.3 - Récapitulatif des résultats sur la présence de modérateurs sur le lien ambiance sonore - comportement des clients

VARIABLE DÉPENDANTE	TEMPO	CONNU	SILENCE
Nbr. de produits achetés (1)		<ul style="list-style-type: none"> Les clients plus âgés achètent un plus grand nombre de produits ($p=0,00$) avec de la musique inconnue. Si attention, les clients achètent plus de produits ($p=0,00$) avec de la musique inconnue. 	
Montant dépensé (1)		<ul style="list-style-type: none"> Les clients plus âgés dépensent plus avec de la musique inconnue ($p=0,01$). Si attention, les clients dépensent plus ($p=0,02$) avec de la musique inconnue. 	
Valeur moyenne d'un article (1)		<ul style="list-style-type: none"> Les clients faiblement impliqués achètent des articles plus chers avec de la musique inconnue ($p=0,01$). Les clients fortement impliqués achètent des articles plus chers avec de la musique connue ($p=0,04$). 	
Temps passé (1)	<ul style="list-style-type: none"> Si OSL faible, les clients passent plus de temps avec du tempo lent ($p=0,00$). 	<ul style="list-style-type: none"> Si OSL faible, les clients passent plus de temps avec de la musique connue ($p=0,06$). 	
Nbr. de vendeurs avec qui le client est entré en interaction (1)		<ul style="list-style-type: none"> Les hommes discutent avec un nombre de vendeurs plus élevé quand la musique est inconnue ($p=0,03$). 	
Nbr. de produits essayés (1)			
Intention d'achat (1)	<ul style="list-style-type: none"> Si OSL élevé, les clients ont plus d'intentions d'achat avec le tempo rapide ($p=0,03$). 	<ul style="list-style-type: none"> Les clients moyennement familiers ont une intention d'achat plus forte avec la musique connue ($p=0,00$). Les clients peu familiers ont une intention d'achat plus forte avec de la musique inconnue ($p=0,05$). 	<ul style="list-style-type: none"> Les plus jeunes ont une intention d'achat plus élevée lorsqu'il y a de la musique ($p=0,02$).
Envie de revenir (1)		<ul style="list-style-type: none"> Les clients ayant un OSL élevé ont plus envie de revenir avec de la musique inconnue ($p=0,00$). 	<ul style="list-style-type: none"> Les clients faiblement diplômés ont plus envie de revenir quand il y a de la musique ($p=0,02$).
Temps passé perçu (1)			
Durée de discussion avec les vendeurs (1)			
Nombre de produits essayés (1)			

Tableau 6.4 - Récapitulatif des résultats sur la présence de modérateurs sur le lien ambiance sonore - réactions affectives et cognitives des clients

VARIABLE DÉPENDANTE	TEMPO	CONNU	SILENCE
L'agrément par rapport à la musique (1)	<ul style="list-style-type: none"> Les hommes préfèrent la musique au tempo moyen ($p=0,00$). 		

Tableau 6.4 - (Suite)

VARIABLE DÉPENDANTE	TEMPO	CONNU	SILENCE
Congruence perçue (1)	<ul style="list-style-type: none"> Les moins impliqués trouvent que la musique la plus congruente avec le magasin est celle au tempo lent ($p=0,04$) alors que les plus impliqués trouvent que c'est celle au tempo moyen ($p=0,00$). 	<ul style="list-style-type: none"> Si attention à la musique, plus de congruence perçue avec de la musique connue ($p=0,01$). 	
Evaluation du caractère plaisant de l'atmosphère (1)			
Evaluation du caractère stimulant de l'atmosphère (1)		<ul style="list-style-type: none"> Les clients peu familiers évaluent l'atmosphère comme plus stimulante quand la musique est connue ($p=0,03$). 	
Evaluation du caractère différent de l'atmosphère (1)	<ul style="list-style-type: none"> Si attention à la musique, atmosphère différente avec tempo moyen ($p=0,03$). 	<ul style="list-style-type: none"> Les plus jeunes évaluent l'atmosphère comme étant différente de celle des concurrents lorsque la musique est inconnue ($p=0,02$). Les clients les plus impliqués évaluent l'atmosphère comme différente avec de la musique inconnue ($p=0,03$). Si attention à la musique, l'atmosphère est perçue comme différente avec de la musique inconnue ($p=0,02$). 	
Humeur positive (1)	<ul style="list-style-type: none"> En période creuse, les clients sont de meilleure humeur avec du tempo lent ($p=0,06$). En période de pointe, les clients sont de meilleure humeur avec du tempo rapide ($p=0,03$). 	<ul style="list-style-type: none"> Les femmes sont de meilleure humeur avec de la musique connue ($p=0,04$). 	
Stress (1)			

Ces tableaux vont à présent être utilisés pour discuter les résultats de la recherche en répondant aux questions formulées au début de la thèse.

1.1. L'influence directe de l'ambiance sonore

Quel est l'apport de la musique d'ambiance par rapport au silence pour influencer les réactions comportementales des clients ?

Les résultats de la présente recherche ont montré que le silence n'est pas neutre dans un magasin de vêtements : les clients passent moins de temps dans le magasin et discutent avec un nombre moins élevé de vendeurs lorsqu'il n'y a pas de musique. En revanche, la présence de silence n'influence pas de manière significative les variables liées aux achats des consommateurs comme le montant dépensé, le nombre d'articles achetés ou encore le panier moyen.

Ces résultats sont cohérents avec ceux trouvés dans les recherches antérieures sur le lien direct silence - acte d'achat. En effet, plusieurs chercheurs avaient déjà montré l'absence de lien entre le silence et le montant dépensé (Milliman, 1982 ; Shimp et Rose, 1993 cités in Blair, 1993 ; Yalch et Spangenberg, 1990, 1993), entre le silence et le fait de passer à l'acte d'achat (Yalch et Spangenberg, 1993) ou encore entre le silence et l'intention d'achat (Alpert et Alpert, 1990).

En revanche, les recherches antérieures aboutissaient à des résultats divergents quant à l'influence du silence sur le temps passé en magasin : certains chercheurs avaient conclu à une absence de significativité (Roballay et *al.* 1985 ; Yalch et Spangenberg, 1990) alors que d'autres avaient montré que les clients passaient plus de temps en magasin avec de la musique qu'avec du silence (Yalch et Spangenberg, 1993). Les conclusions de cette recherche abondent dans le sens de ce dernier résultat, mais il serait nécessaire de retravailler sur ce lien afin de tester la fidélité de ce résultat.

Peut-on influencer le comportement des clients par la manipulation du tempo de la musique et / ou de la notoriété des musiques ?

La manipulation du tempo et de la notoriété de la musique est inefficace pour influencer de manière directe les réactions comportementales des clients en magasin. Toutefois, les clients discutent avec un nombre de vendeurs plus élevé lorsque la musique est lente (*vs.* rapide).

Que l'on considère le tempo selon deux (lent *vs.* rapide) ou trois modalités (lent *vs.* moyen *vs.* rapide), quasiment aucun résultat ne satisfait les critères de significativité statistique. Ceci confirme les conclusions des recherches antérieures sur l'influence du tempo de la musique sur les réactions individuelles en magasin sur :

- le temps passé en magasin (Herrington, 1993 ; Sibénil, 1994) ;
- le nombre d'articles achetés (Sibénil, 1994) ;
- le montant dépensé (Herrington, 1993 ; Sibénil, 1994).

Ces conclusions sur le tempo divergent des résultats antérieurs obtenus dans les lieux de restauration. Ainsi, dans les restaurants, le tempo influencerait le temps passé de manière négative (Roballey et *al.*, 1985 ; Caldwell et Hibbert, 1999), ce qui n'apparaît pas ici.

Milliman (1986) et Caldwell et Hibbert (1999) avaient en outre mis en évidence l'influence négative du tempo sur le montant dépensé en restaurant, influence qu'on ne retrouve pas non plus ici. Deux explications peuvent être avancées pour expliquer ces divergences de résultats :

- concernant le lien **tempo - temps passé**, un retour sur les résultats, mis en évidence dans le chapitre 5 de notre recherche, montre que le lien n'était pas loin d'être significatif. En effet, on constate que les clients restaient 9,13 minutes avec du tempo lent contre 7,67 minutes avec du tempo rapide (soit un différentiel de 19%) pour un degré de significativité de $p=0,07$. Lorsqu'on observe les différentiels obtenus dans les recherches antérieures, on se rend compte que Milliman (1986) a mis en évidence un différentiel de 24% (on passe de 56 minutes à 45), et Caldwell et Hibbert (1999) ont obtenu un différentiel de 16% (les clients exposés à la musique lente restent 95 minutes, alors que ceux exposés à la musique rapide restent 82). In fine, le différentiel observé dans cette recherche corrobore donc les résultats trouvés dans un contexte de restauration si on accepte un risque d'erreur de 7% ;
- concernant la divergence des résultats quant au **montant dépensé**, deux explications peuvent être avancées. D'une part, il existe une différence en termes de lieu de collecte. En effet, les clients sont plus longtemps en contact avec la musique d'ambiance dans un restaurant que dans un magasin de vêtements. Une exposition plus longue au stimulus musical pourrait expliquer l'impact significatif du tempo dans les restaurants. D'autre part, les échantillons ne sont pas identiques. En effet, dans le cadre de cette recherche, seuls des singletons ont été étudiés alors qu'à l'inverse, les clients observés dans les deux recherches en restaurant étaient tous accompagnés. Il est alors possible qu'un individu particulièrement sensible à la musique influence les autres dans leurs choix et augmente par là-même l'effet de la musique sur leurs réactions (en proposant par exemple aux autres de prendre un dessert, un café, etc.).

La seule relation significative (à $p<0,05$) entre le tempo de la musique et le comportement d'achat est la relation entre **le tempo (lent vs. rapide) et les interactions avec les vendeurs** : plus le tempo est lent et plus les clients entrent en contact avec un nombre important de vendeurs. Ce résultat va dans le sens de ceux obtenus par les psychologues qui constatent que

la musique lente accroît les interactions sociales (Stratton et Zlanowski, 1984, cités par Chebat, Gelinas-Chebat et Filiatrault, 1993). Toutefois, il contredit les conclusions de Dubé, Chebat et Morin (1995), qui mettent à jour pour leur part une influence positive du tempo sur le désir des individus de rentrer en contact avec le personnel de vente : plus le tempo est rapide et plus les clients potentiels désirent entrer en contact avec le personnel d'une banque présentée en vidéo. Cette divergence de résultats pourrait s'expliquer par la différence de méthode de collecte des données puisque Dubé, Chebat et Morin (1995) ont travaillé en laboratoire alors que les résultats obtenus ici proviennent d'un magasin réel. Il est en effet possible que la musique au tempo rapide soit stimulante et donne envie de discuter avec le personnel filmé lorsqu'on est dans un environnement statique (un laboratoire de recherche), mais que la musique rapide ne donne pas envie d'augmenter sa stimulation en discutant avec les vendeurs dans un environnement réel (où les sources de stimulation sont nombreuses).

Les résultats obtenus sur l'influence de la manipulation de la notoriété de la musique ne peuvent pas être confrontés à la littérature dans la mesure où c'est la première fois qu'une telle variable est manipulée. Toutefois, contrairement aux pratiques de certains distributeurs et aux *verbatim* des vendeurs, la manipulation de la notoriété des musiques semble inefficace pour influencer le comportement des clients de manière directe.

Faut-il adapter le tempo de la musique d'ambiance au moment de la journée (période creuse vs. pointe) pour influencer les réactions comportementales des clients ?

Les résultats de la recherche ont montré qu'il n'est pas utile de tenir compte du moment de la journée dans la définition de la politique musicale de l'enseigne, puisque la prise en compte de cette variable donne lieu à des résultats en grande majorité non significatifs. Ces résultats sont convergents avec ceux obtenus par Sibénil (1994) : l'interaction entre le **tempo et le moment des achats** n'est pas significative dans les relations musique - comportement des clients (temps passé, montant dépensé, nombre d'articles achetés)¹.

¹ Sibénil a montré une interaction significative entre le style de musique, le tempo de la musique et le moment des achats, mais pas d'interaction significative entre le tempo et le moment des achats.

Les seuls effets d'interactions **moment - tempo** s'exercent sur l'humeur et l'agrément ressentis vis-à-vis de la musique. Par exemple, si le commerçant souhaite avoir des clients de bonne humeur dans son magasin, il doit alors diffuser de la musique lente en période creuse et de la musique rapide en période de pointe². Ce résultat contredit celui de Sibénil (1994) qui n'avait pas mis en évidence d'interaction significative entre le tempo et le moment pour influencer l'humeur des clients. Une différence de méthode de mesure de l'humeur explique peut-être cette différence de résultats (Sibénil a évalué l'humeur au moyen d'un item basé sur une méthode projective)³. De plus, il est possible qu'en supermarché, le client ait plus de mal à être « *euphorique* » qu'en magasin spécialisé où il se rend en général par plaisir.

Existe-t-il des effets d'interactions entre le moment de la journée, le tempo musical et la notoriété de la musique qui pourraient influencer les réactions comportementales des clients ?

Les résultats suggèrent que les modalités musicales interagissent avec le moment de la journée pour influencer de manière significative l'intention d'achat et l'humeur des clients.

D'une part, en période creuse, lorsque le tempo est lent, le client manifeste plus d'intention d'achat quand la musique est connue (*vs.* inconnue). D'autre part, en période de pointe, lorsque le tempo est moyen, les clients ont une intention d'achat plus élevée avec de la musique connue (*vs.* inconnue). Enfin, en période de pointe, lorsque la musique est connue, les clients sont de meilleure humeur avec de la musique au tempo moyen (*vs.* lent, *vs.* rapide).

Toutefois, l'interaction des trois variables est inefficace pour influencer les variables liées directement à l'achat (le montant dépensé, le nombre de produits achetés) ainsi que l'évaluation de l'atmosphère, le stress et les réactions directes à la musique. Ces interactions ne sont donc pas très intéressantes à prendre en compte pour le distributeur désireux d'accroître de manière directe son chiffre d'affaires.

² Ce résultat est significatif lorsqu'on oppose trois (lent *vs.* moyen *vs.* rapide) ou deux (lent *vs.* rapide) modalités de tempo.

³ L'item est le suivant : « *A votre avis, aujourd'hui, l'ambiance de ce lieu a rendu les clients plutôt : énervés, joyeux, détendus, moroses* » (Sibénil, 1994, p. 475).

1.2. La présence de variables médiatrices

La manipulation de l'ambiance sonore influence-t-elle l'humeur des individus en magasin ? Si tel est le cas, les consommateurs de bonne humeur ont-ils plus de propension à acheter que ceux qui sont d'humeur plus négative ?

Cette recherche a conclu sur une absence de lien entre les manipulations de l'ambiance sonore et les états émotionnels des clients : la bonne humeur et le stress. Ainsi, contrairement aux modèles présentés dans l'état de l'art sur l'influence de l'atmosphère (prise comme une gestalt) sur les réactions des clients, l'ambiance sonore ne passerait pas par les états affectifs des clients pour influencer leur comportement d'achat. Deux éclairages peuvent être donnés à ces résultats :

- soit la variance observée est exacte : la manipulation de l'ambiance sonore n'est pas assez puissante pour influencer les états émotionnels des clients. Les résultats antérieurs sur le lien entre l'ambiance sonore et l'humeur sont d'ailleurs convergents avec ce qu'on observe ici : la manipulation de l'ambiance sonore est inefficace pour influencer le plaisir éprouvé par le client (Yalch et Spangenberg, 1990 ; 1993) sauf lorsqu'on manipule à dessein des musiques gaies vs. tristes (Alpert et Alpert, 1990). De même, les recherches effectuées sur le lien tempo - humeur des clients n'ont conclu à aucun résultat significatif (Herrington, 1993 ; Chebat, Gélinas-Chebat et Filiatrault, 1993) ;
- soit ce résultat est faussé par des problèmes méthodologiques. En effet, l'humeur a été mesurée après l'achat, il est donc possible qu'elle ne corresponde pas réellement à ce qui s'est passé dans la « *boîte noire* » du consommateur, mais qu'elle soit la conséquence d'un achat satisfaisant.

Il serait donc utile de tester une nouvelle fois ce lien, mais en mesurant l'humeur au cœur de l'expérience d'achat. On pourrait, par exemple, opérer en trois temps : réaliser une expérience en laboratoire de recherche afin d'identifier des musiques capables d'influencer l'humeur en magasin, puis la diffuser en terrain réel afin de déterminer si on retrouve les mêmes résultats. Une fois que les composantes sonores capables d'influencer l'humeur des

clients en terrain réel sont identifiées, on peut alors travailler en terrain réel sur l'influence de la manipulation musicale de l'humeur sur les réactions comportementales des clients.

La manipulation de la musique suffit-elle à faire évoluer la perception du caractère plaisant et stimulant de l'atmosphère du magasin ? Si tel est le cas, la perception de l'atmosphère influence-t-elle le comportement des clients ?

Sur l'évaluation du caractère plaisant de l'atmosphère

Cette recherche a mis en évidence l'incapacité de la musique à influencer l'évaluation du caractère plaisant de l'atmosphère. En effet, on n'observe aucune variance sur cette question : les clients trouvent tous l'atmosphère plaisante. Ceci peut s'expliquer par le terrain de la recherche : même si une attention particulière a été portée au fait de ne pas travailler dans un magasin fraîchement rénové, le magasin a tout de même un aspect assez agréable (voir en annexe 5 les photos du magasin). Les clients n'ont donc pas perçu l'atmosphère comme désagréable même lorsqu'ils n'aimaient pas la musique.

Ces résultats sont cohérents avec les travaux de recherche antérieurs réalisés sur le **tempo** (Herrington, 1993 ; Sibénil, 1994).

Par ailleurs, le lien **silence** - agrément ressenti vis-à-vis de l'atmosphère n'est pas ici significatif, alors que dans un contexte de restauration, le silence avait influencé de manière positive l'agrément ressenti vis-à-vis de l'atmosphère (North et Hargreaves, 1996). La différence d'unité sociale interrogée pourrait peut-être expliquer cette différence de résultat : les individus qui se rendent dans une cafétéria universitaire sont souvent accompagnés et apprécient que le silence ne perturbe pas leur moment de convivialité. Une recherche récente a d'ailleurs montré que les clients d'une cafétéria universitaire trouvent que l'atmosphère est plus « *paisible* » en présence de silence (vs. musique, North et Hargreaves, 1998).

De manière surprenante, les vendeurs et les professionnels pensaient que la **notoriété** de la musique influencerait positivement l'agrément ressenti vis-à-vis de l'atmosphère, ce qui s'est révélé faux.

Sur l'évaluation du caractère stimulant de l'atmosphère

Concernant l'évaluation du caractère stimulant de l'atmosphère, les clients perçoivent l'atmosphère comme plus stimulante lorsque le tempo de la musique est rapide (*vs.* moyen *vs.* lent) et lorsqu'il y a de la musique (*vs.* silence). Ces résultats sont en opposition avec les travaux antérieurs qui avaient conclu à l'absence de significativité de l'influence du **tempo** sur cette variable (Herrington, 1993 ; Chebat, Gélinas-Chebat et Filiatrault, 1993 ; Sibénil, 1994). En revanche, le fait que le **silence** influence de manière négative la perception du caractère stimulant de l'atmosphère corrobore les travaux antérieurs (North et Hargreaves, 1998). Par ailleurs, la manipulation de la **notoriété** de la musique semble inutile pour influencer le caractère dynamique de l'atmosphère.

Ces résultats semblent intuitivement justes et suggèrent que si la manipulation de l'ambiance sonore n'est pas assez forte pour insérer de la variance dans le caractère agréable de l'atmosphère, il n'en reste pas moins qu'elle semble efficace pour en influencer le caractère stimulant.

Il faut enfin noter que ni le caractère plaisant de l'atmosphère, ni son caractère stimulant ne sont apparus comme des variables médiatrices des liens ambiance sonore - comportement d'achat dans le cadre de cette thèse.

Est-il utile de manipuler la notoriété des musiques pour posséder une atmosphère différente dans l'esprit des consommateurs ?

Il a semblé intéressant d'explorer le bien fondé de l'intuition des programmeurs musicaux de Mood Média selon laquelle une musique inconnue confère à l'atmosphère du lieu un caractère différent de celle des autres magasins de vêtements. Les résultats de cette thèse montrent que la manipulation de la notoriété ne suffit pas à influencer la différenciation perçue de l'atmosphère de manière directe. En revanche, la prise en compte de variables modératrices rend significatif le lien notoriété - différenciation perçue de l'atmosphère. Ainsi, lorsqu'on diffuse de la musique inconnue (*vs.* connue) les jeunes, les clients très impliqués dans la musique et ceux qui déclarent y avoir fait attention en magasin perçoivent une

différence d'atmosphère par rapport à celle des autres magasins de vêtements qu'ils fréquentent. Ces résultats semblent assez faciles à interpréter dans la mesure où les personnes qui perçoivent le plus une différence d'atmosphère sont celles qui sont les plus sensibles à la musique.

De plus, la présence de silence n'influence pas la perception du caractère différent de l'atmosphère alors qu'on aurait pu penser l'inverse : il y a si peu de magasins qui ne diffusent pas de musique, que le silence aurait pu devenir un élément de différenciation.

1.3. La présence de variables modératrices

Les consommateurs les plus impliqués dans la musique sont-ils plus influencés par l'ambiance sonore ?

Les clients les plus impliqués dans la musique ont en effet des réactions différentes à la musique d'ambiance. De manière plus précise, ceux-ci perçoivent la musique au tempo moyen comme étant la musique la plus congruente avec le magasin, alors que les clients les moins impliqués perçoivent à l'inverse la musique lente comme étant la plus congruente. Le premier résultat semble assez difficile à interpréter. Par contre, le fait que les clients faiblement impliqués perçoivent la musique lente comme la plus congruente peut certainement s'expliquer par le fait qu'ils préfèrent également la musique lente. Etant peu impliqués dans la musique, ils se réfèrent à l'agrément qu'ils ressentent vis-à-vis de cette dernière pour répondre à l'item sur la congruence.

De plus, les clients impliqués perçoivent l'atmosphère du magasin comme différente de celle des autres magasins de vêtements fréquentés, dès lors que la musique diffusée y est inconnue (*vs.* connue). Ceci peut s'expliquer par le fait que les clients les plus impliqués font plus attention à la musique que les autres et sont donc plus à même de cerner le différentiel d'atmosphère (voir les liens entre variables modératrices établis dans le chapitre 5).

Un autre résultat, difficilement interprétable est également apparu : les clients faiblement impliqués achètent des produits plus chers avec de la musique inconnue, alors que les clients

plus impliqués achètent des produits plus chers avec la musique connue. Ce résultat semble curieux, d'autant plus qu'aucune autre variable ne vient modérer le lien direct entre la notoriété de la musique et la valeur moyenne d'un article acheté. De plus, aucune variable médiatrice n'intervient de manière significative lorsqu'on étudie ce lien en tenant compte de l'implication.

L'implication n'ayant jamais été prise en compte dans les recherches antérieures, il est impossible de confronter ces résultats à d'autres travaux.

Les femmes et les hommes ont-ils les mêmes réactions à la musique d'ambiance ?

Les résultats de cette recherche ont montré que le sexe pouvait être une variable de segmentation utile pour expliquer certaines réactions à la musique. Ainsi, les hommes discutent avec plus de vendeurs lorsque la musique est inconnue, alors que les femmes ont une humeur plus positive avec de la musique connue.

En revanche, le sexe des individus s'avère être une variable peu pertinente pour expliquer les liens musique - comportement d'achat. Ceci concorde avec les résultats antérieurs qui avaient conclu à l'absence de modulation par le sexe des liens musique - montant dépensé et musique - temps passé (Yalch et Spangenberg, 1993).

De manière assez surprenante, le sexe des individus ne semble pas être une variable modératrice du lien notoriété - agrément ressenti vis-à-vis de la musique, alors qu'on aurait pu supposer que les femmes, qui constituent l'audience privilégiée des radios de « tubes » (RFM, Cherry FM, RTL2 etc.), apprécieraient davantage les musiques connues que les musiques inconnues. En revanche, les hommes manifestent plus d'agrément ressenti vis-à-vis de la musique au tempo moyen (vs. lent vs. rapide).

Est-il pertinent d'adapter la musique selon l'âge des clients ?

Les résultats de cette recherche ont montré que les plus jeunes (20 - 29 ans) et les moins jeunes (30 - 40 ans) sont influencés de manière similaire par le tempo de la musique d'ambiance. En revanche, ils présentent des réactions différentes à la notoriété de la musique et à la présence de silence. Ainsi, les plus jeunes affichent une intention d'achat plus élevée

lorsqu'ils sont exposés à de la musique que lorsqu'ils sont confrontés au silence, et les plus âgés achètent plus de produits et dépensent plus avec de la musique inconnue qu'avec de la musique connue. Il est possible que la musique connue ait suscité plus d'images mentales chez les plus de 30 ans. En effet, plusieurs morceaux de musique connue sélectionnés datent des années 70 - 80, période pour laquelle les plus de 30 ans peuvent avoir plus de souvenirs que les moins de 30 ans. Il est alors possible que ces souvenirs aient joué un rôle perturbateur dans l'acte d'achat.

Ces résultats complètent ceux trouvés par Yalch et Spangenberg (1993) selon lesquels la manipulation de la musique n'influence pas de manière significative le temps passé en magasin et le montant dépensé lorsqu'on tient compte de l'âge des clients en tant que variable modératrice. En effet, leurs résultats sur le caractère modérateur de l'âge dans le lien manipulation de la musique - temps passé sont convergents avec ceux trouvés dans la présente recherche alors qu'ils sont divergents sur le montant dépensé. Ceci peut s'expliquer par le fait que Yalch et Spangenberg (1993) ont travaillé avec trois tranches d'âge. En effet, lorsqu'on revient sur leur recherche, on constate qu'il existait une différence de montant dépensé assez forte entre les jeunes et les moins jeunes (tableau 6.5) ci-dessous.

Tableau 6.5 - Résultats obtenus par Yalch et Spangenberg (1993) sur l'influence de la musique sur le montant dépensé selon l'âge des individus

Style de musique	Classique	Top 40
< 25 ans	\$6.1	\$19.6
[25, 49]	\$25.5	\$33
plus de 50 ans	\$20.5	\$13.2

Gulas et Schewe (1993) avaient également conclu à l'inefficacité de la prise en compte de l'âge dans l'explication des liens style de musique : (1) montant dépensé, (2) temps passé, (3) états émotionnels (plaisir, stimulation). En revanche, ceux-ci avaient montré que les jeunes achetaient un nombre de produits plus élevé avec de la musique rock que les personnes plus âgées. Cependant, encore une fois, les classes d'âge étudiées étaient différentes de celles de la présente recherche.

Les consommateurs qui affirment ne pas avoir fait attention à la musique sont-ils tout de même influencés par elle ?

Cette recherche a mis en évidence l'importance de la prise en compte de l'attention déclarée à la musique pour mettre à jour l'influence de la musique sur les réactions des clients en magasin. En effet, il est apparu que la manipulation de la notoriété n'avait aucune influence directe sur les réactions comportementales des clients, alors qu'une différence significative apparaissait dès lors qu'on prenait en compte le souvenir d'avoir fait attention à la musique en tant que variable modératrice. Ainsi, les clients achètent un plus petit nombre de produits et dépensent moins avec de la musique connue qu'avec de la musique inconnue. Ces résultats sont particulièrement intéressants car ils soulignent que la notoriété de la musique peut influencer uniquement les clients qui ont suffisamment décodé l'information sonore.

Cependant, le lien négatif entre la notoriété de la musique et les réactions comportementales (montant dépensé, nombre d'articles achetés et le fait d'essayer des produits) est totalement contre-intuitif. Toutes les croyances liées à la musique d'ambiance reposent en effet sur l'hypothèse que lorsque le client entend une musique qu'il connaît, il se sent mieux dans le magasin, y passe plus de temps, essaie des produits, se laisse plus facilement aller à la dépense et a plus envie d'y revenir. Les résultats de cette recherche suggèrent au contraire que les clients dépensent plus avec de la musique inconnue.

Afin de mieux comprendre ces résultats, on a procédé à l'examen de l'existence de variables médiatrices à la relation notoriété - comportement. La seule variable médiatrice qui apparaît alors significative est la congruence perçue entre la musique et le magasin. Cependant, le sens du lien entre la congruence et le nombre de produits achetés va à l'encontre des résultats antérieurs obtenus sur cette variable. En effet, les clients perçoivent la musique connue comme plus congruente, mais plus la musique est congruente et moins ils achètent.

On peut proposer deux explications quant à ce résultat :

1. il existe un biais dans la collecte des données. Par exemple, on pourrait imaginer que parmi les clients qui ont fait attention à la musique, plus de femmes que d'hommes ont été interrogés avec de la musique connue (les femmes dépensant moins que les hommes dans ce magasin) ;
2. les musiques connues ont favorisé l'émergence de souvenirs personnels (liés à l'artiste, à un moment de la vie de l'individu etc.) qui ont eu pour effet d'accaparer les ressources attentionnelles des clients.

Pour vérifier ces hypothèses, plusieurs recherches ont été menées sur l'échantillon des clients ayant déclaré avoir fait attention à la musique. Tout d'abord, le tableau 6.6 analyse les différences de composition des échantillons en fonction de la notoriété de la musique diffusée.

Tableau 6.6 - Comparaison des échantillons déclarant avoir fait attention à la musique (selon les variables modératrices)

	Musiques connues	Musiques inconnues	F (sig.)
Niveau d'étude	4,24	4,24	F=-0,02 (p=0,98)
Familiarité au magasin	3,10	2,85	F=1,72 (p=0,09)
Implication dans l'écoute de musique	5,48	5,49	F=-0,06 (p=0,95)
NST	4,38	4,36	F=0,09 (p=0,93)
Sexe	94 hommes 56 femmes	77 hommes 46 femmes	Khi ² = 0,00 (p=0,99)
Moment des achats	72 en pointe 78 en creuse	58 en pointe 65 en creuse	Khi ² = 0,02 (p=0,89)

Légende : les échantillons n'ont pas été comparés sur la variable d'OSL car cette variable a toujours été contrôlée. En effet, dès le début de l'analyse des données, les deux échantillons étaient apparus comme différents sur cette variable.

Une analyse du tableau ci-dessus montre qu'il n'y a pas de différences individuelles notables sur les deux échantillons. L'explication selon laquelle un biais de collecte pourrait expliquer ce résultat ne peut donc pas être retenue.

Pour mettre à l'épreuve la seconde interprétation qui consistait à dire que la musique connue avait suscité l'émergence de souvenirs personnels de nature à perturber l'achat du client, les disques connus ont été rediffusés à un échantillon de cinq personnes en leur demandant pour chaque morceau d'indiquer si la musique évoquait en eux des pensées spécifiques et de quelles pensées il s'agissait. Il apparaît que les musiques connues suscitent

effectivement toute une panoplie de souvenirs spécifiques allant de souvenirs personnels jusqu'à l'image de l'artiste qui interprète le morceau, alors que les musiques inconnues se caractérisent par l'émergence de peu de pensées spécifiques (les pensées sont essentiellement liées au style de musique, mais ne font pas référence à des souvenirs personnels).

Il est donc possible que lors de l'écoute de musiques connues, le traitement cognitif de la musique partage les mêmes ressources cognitives que la tâche à accomplir et que le client ait eu du mal à se concentrer sur les deux traitements à la fois (North et Hargreaves, 1997a). Ceci rejoint également la littérature sur l'influence de la musique dans la publicité, dans laquelle plusieurs chercheurs ont souligné que l'utilisation de musique connue perturbait les expérimentations en faisant émerger des souvenirs personnels à l'individu (Tom, 1990 ; Blair et Shimp, 1992 ; Gallopel, 1998 ; Galan, 1999).

En résumé, des deux interprétations avancées pour expliquer le lien contre-intuitif entre la notoriété de la musique et le montant dépensé, c'est donc l'hypothèse d'accaparement des ressources attentionnelles de l'individu par l'appel en mémoire de souvenirs, qui semble la plus valide.

La prise en compte du niveau optimal de stimulation de l'individu permet-il de mieux expliquer le lien entre le tempo de la musique d'ambiance et les réactions des individus en magasin ?

La prise en compte du niveau optimal de stimulation s'est révélée pertinente pour comprendre l'influence de la musique sur le temps passé par les clients en magasin. En effet, les clients ayant un niveau optimal de stimulation faible ont été influencés par la manipulation du tempo et de la notoriété de la musique. Ces derniers restent ainsi plus longtemps en magasin lorsque la musique est de tempo lent et inconnue. En revanche, les clients ayant un fort niveau optimal de stimulation ne sont influencés par l'ambiance sonore que pour les lien tempo - intention d'achat et notoriété - envie de revenir. Ceux-ci ont une intention d'achat supérieure avec de la musique rapide (vs. lente, vs. au tempo moyen) et plus envie de revenir lorsque la musique est inconnue (vs. connue). Ces résultats sont en accord avec la littérature

en psychologie qui soulignait que les individus ayant un OSL élevé apprécient les stimuli excitants et complexes.

Ces résultats suggèrent qu'il est donc pertinent de prendre en compte cette variable individuelle comme une variable modératrice du lien musique - comportement. Cependant, on aurait pu supposer qu'elle intervienne de manière significative dans un plus grand nombre de relations. Par exemple, il est surprenant de constater que l'OSL ne joue aucun rôle dans la relation silence - comportement des clients.

II - Les contributions de la recherche

Les contributions de cette recherche sont de deux natures :

- académiques tout d'abord, puisque la revue de littérature et l'expérimentation permettent d'accroître la connaissance sur le sujet de l'influence de la musique sur les réactions des clients en magasin ;
- manageriales ensuite, puisque cette connaissance conduit à la formulation de recommandations pratiques et concrètes à destination des distributeurs et des sociétés spécialisées dans la musique d'ambiance.

2.1. Les contributions académiques

Le travail accompli au sein de cette recherche doctorale présente un double apport sur le plan académique : d'une part, il permet d'accroître les connaissances déjà acquises sur certaines variables et, d'autre part, il permet d'explorer un certain nombre de pistes jamais empruntées auparavant.

Les apports cumulatifs

La revue de littérature menée au travers de cette recherche sur l'influence de la musique sur les réactions des clients constitue un des apports majeurs de cette thèse. En effet, un effort de

complétude a été réalisé afin de répertorier et d'analyser l'ensemble des travaux effectués, aussi bien en psychologie qu'en marketing dans ce champ de recherche, en incluant à la fois des sources publiées (dans des revues académiques) et des sources moins accessibles (thèses ; cahiers de recherche ; articles non encore publiés ; mémoires de DEA etc.). Ce travail a permis de remettre à jour la synthèse de la littérature effectuée par Sibénil en 1994.

En travaillant une nouvelle fois, d'une part sur l'influence du tempo, et d'autre part, sur la présence de silence en magasin, cette recherche affiche son souci de cumul des recherches, dans l'optique d'accroître la généralisation des résultats. Ainsi, on peut observer que certains résultats ont été obtenus plusieurs fois de manière convergente (voir ci-dessous le tableau 6.7 répertoriant ces résultats).

Tableau 6.7 - Résultats convergents entre la présente recherche et les recherches antérieures sur l'influence de la musique sur les réactions des clients

<p>Le silence (vs. la présence de musique) est inefficace pour influencer de manière directe :</p> <ul style="list-style-type: none"> – <u>le montant dépensé</u> par les clients (Milliman, 1982 ; Shimp et Rose, 1993 ; Yalch et Spangenberg, 1990 ; 1993 ; la présente recherche) ; – <u>l'intention d'achat</u> (Yalch et Spangenberg, 1993 ; la présente recherche) ; – <u>le fait de passer à l'acte d'achat</u> (Alpert et Alpert, 1990 ; la présente recherche).
<p>Le tempo n'influence pas de manière directe :</p> <ul style="list-style-type: none"> – <u>le temps passé</u> en magasin (Herrington, 1993 ; Sibénil, 1994 ; la présente recherche) ; – <u>le montant dépensé</u> en magasin (Herrington, 1993 ; Sibénil, 1994 ; la présente recherche) ; – <u>le nombre d'articles achetés</u> (Sibénil, 1994 ; la présente recherche) ; – <u>l'humeur</u> du client (Herrington, 1993 ; Chebat, Gélinas-Chebat et Filiatrault, 1993 ; la présente recherche) ; – <u>l'évaluation du caractère plaisant du magasin</u> (Herrington, 1993 ; Sibénil, 1994 ; la présente recherche).
<p>La prise en compte de l'interaction entre le moment des achats et le tempo de la musique n'influence pas de manière directe :</p> <ul style="list-style-type: none"> – <u>le temps passé</u> (Sibénil, 1994 ; la présente recherche) ; – <u>le montant dépensé</u> (Sibénil, 1994 ; la présente recherche) ; – <u>le nombre d'articles achetés</u> (Sibénil, 1994 ; la présente recherche).
<p>La manipulation de la musique d'ambiance ne rentre pas en interaction avec <u>le sexe</u> des clients pour influencer de manière directe :</p> <ul style="list-style-type: none"> – <u>le montant dépensé</u> (Yalch et Spangenberg, 1993 ; la présente recherche) ; – <u>le temps passé en magasin</u> (Yalch et Spangenberg, 1993 ; la présente recherche).
<p>La manipulation de la musique d'ambiance ne rentre pas en interaction avec <u>l'âge</u> des clients pour influencer de manière directe <u>le temps passé</u> en magasin (Yalch et Spangenberg, 1993 ; la présente recherche).</p>

Ce tableau souligne que la présente recherche va dans le sens des résultats antérieurs quant à l'absence d'influence significative de l'ambiance sonore sur un certain nombre de variables, et par là-même, contribue à fermer certaines voies de recherche peu fructueuses.

Par ailleurs, cette recherche permet de mettre à jour des résultats divergents, encourageant ainsi les futurs chercheurs à s'interroger de nouveau sur les liens concernés (tableau 6.8).

Tableau 6.8 - Résultats divergents entre la présente recherche et les recherches antérieures sur l'influence de la musique sur les réactions des clients

RÉSULTATS DIVERGENTS AVEC LES RECHERCHES MENÉES EN MAGASINS
<p>La manipulation du silence (vs. la présence de musique) dans le but d'influencer <u>le temps passé</u> est :</p> <ul style="list-style-type: none"> – inefficace (Roballey et al. 1985 ; Yalch et Spangenberg, 1990) ; – négative (Yalch et Spangenberg, 1993 ; la présente recherche).
<p>La manipulation du tempo (mesuré selon deux modalités) dans le but d'influencer le chiffre d'affaires est :</p> <ul style="list-style-type: none"> – inefficace (la présente recherche) ; – négative (plus le tempo est rapide, moins le chiffre d'affaires est élevé, Milliman, 1982).
<p>La prise en compte de l'interaction entre le moment des achats et le tempo de la musique pour influencer <u>l'humeur</u> des clients est :</p> <ul style="list-style-type: none"> – non significative (Sibénil, 1994) ; – significative (la présente recherche).
<p>La prise en compte de l'interaction entre le moment des achats et le tempo de la musique pour influencer <u>l'évaluation du caractère stimulant de l'atmosphère</u> est :</p> <ul style="list-style-type: none"> – non significative (Herrington, 1993 ; Chebat, Gélinas-Chebat et Filiatrault, 1993 ; Sibénil, 1994) ; – positive (la présente recherche).
<p>L'étude de l'interaction entre la manipulation de la musique d'ambiance et le sexe des clients est :</p> <ul style="list-style-type: none"> – significative (la présente recherche) ; – non significative (Yalch et Spangenberg, 1993 ; Gulas et Schewe, 1993).
RÉSULTATS DIVERGENTS AVEC LES RECHERCHES MENÉES DANS LA RESTAURATION
<p>La manipulation du tempo dans le but d'influencer <u>le temps passé</u> est :</p> <ul style="list-style-type: none"> – inefficace (la présente recherche) ; – négative (Roballey et al, 1985 ; Caldwell et Hibbert, 1999).
<p>La manipulation du tempo dans le but d'influencer <u>le montant dépensé</u> est :</p> <ul style="list-style-type: none"> – inefficace (la présente recherche ; Milliman, 1986) ; – négative (Caldwell et Hibbert, 1999).
<p>La manipulation de la présence de silence pour influencer <u>l'agrément ressenti vis-à-vis de l'atmosphère</u> est :</p> <ul style="list-style-type: none"> – inefficace (la présente recherche) ; – négative (North et Hargreaves, 1996).
RÉSULTATS DIVERGENTS AVEC LES RECHERCHES MENÉES EN LABORATOIRE SIMULANT UN LIEU DE SERVICE
<p>La manipulation du tempo dans le but d'<u>influencer l'interaction avec les vendeurs</u> est :</p> <ul style="list-style-type: none"> – négative (la présente recherche) ; – positive (Dubé, Chebat et Morin, 1995).

Si certains résultats divergents peuvent être expliqués par des options méthodologiques différentes (nature et taille de l'échantillon, lieu de collecte, définition des stimuli, etc.), il n'en reste pas moins que cette recherche permet d'insister une nouvelle fois sur la difficulté d'obtenir à chaque fois des réactions identiques de la part des clients.

Un autre apport « *cumulatif* » de la recherche réside dans la prise en compte dans le plan factoriel du moment des achats. Ainsi, cette thèse a permis de tester une seconde fois les interactions entre le tempo et le moment de la journée et de conclure, tout comme Sibérial (1994), à la non interaction des deux variables pour influencer les réactions du client dans le magasin.

Nouvelles pistes de recherches explorées au travers de ce travail doctoral

Cette recherche a exploré cinq nouvelles pistes de recherche.

Tout d'abord, il s'agit du premier travail mené sur l'influence de la notoriété de la musique sur les réactions des clients en magasin. Même si les résultats obtenus sur ces variables sont en majorité non significatifs, son étude était nécessaire, compte tenu de la tendance naturelle des sociétés spécialisées dans la musique d'ambiance à la manipuler. En outre, la prise en compte de variables modératrices comme le niveau optimal de stimulation, l'attention déclarée à la musique, l'implication dans la musique ou encore de l'âge, suggère qu'il existe une influence négative de la notoriété sur les variables de comportement d'achat.

Deuxièmement, cette recherche est la première à explorer le caractère curvilinéaire de la relation entre le tempo et les réactions affectives, cognitives et comportementales des clients. Cette manipulation s'est révélée peu féconde en termes de significativité des résultats, mais a permis d'infirmer l'application des théories élaborées en psychologie à notre domaine de recherche.

Troisièmement, cette recherche a montré que plusieurs variables modératrices devaient être prises en compte afin de mieux comprendre le lien musique - comportement des clients en

magasin : le niveau optimal de stimulation, l'âge, l'implication dans la musique et le fait de déclarer avoir fait attention à la musique. Le niveau optimal de stimulation des clients n'avait jamais été pris en compte dans les recherches antérieures sur l'influence de la musique sur les réactions des clients en magasin, alors même que plusieurs auteurs avaient souligné sa pertinence (Konecni, 1982 ; Furnham et Bradley, 1997). Les résultats obtenus doivent encourager les prochaines recherches à l'inclure dans leur cadre conceptuel. De même, le fait de déclarer avoir fait attention à la musique n'avait jamais été intégré dans les recherches antérieures (même s'il avait parfois été mesuré). Les résultats de cette thèse suggèrent que cette variable devrait susciter plus d'attention de la part des chercheurs.

Quatrièmement, la prise en compte de variables modératrices et médiatrices au lien ambiance sonore - comportement des clients milite en faveur d'une approche subjective de la situation et apporte ainsi un élément au débat initié par Belk en 1975 et repris par Dubois en 1994. En effet, cette recherche a montré que, sans interroger les clients en magasin (c'est-à-dire en travaillant à partir de l'observation du temps passé et des données de caisse), la manipulation de l'ambiance sonore semblait n'avoir aucun effet sur leur comportement d'achat, alors que les résultats traités en tenant compte des caractéristiques individuelles des clients et de leur perception de l'atmosphère se sont révélés significatifs.

Enfin, ce travail contribue, à la marge, à l'émergence d'un champ de recherche consacré à l'influence des facteurs d'atmosphère sur les réactions des employés. Bitner (1992) avait déjà souligné que l'atmosphère du magasin était difficile à définir pour le manager dans la mesure où elle devait influencer de manière optimale les clients, mais prendre également en compte les réactions des employés. A notre connaissance, à ce jour, aucune recherche publiée en marketing n'a travaillé sur l'influence de la musique sur les employés des points de vente. La revue de la littérature menée dans le cadre de cette thèse sur l'influence de la musique sur les employés et la phase qualitative opérée auprès de vingt-quatre vendeurs d'une chaîne de magasins de vêtements sur leurs croyances et attitudes vis-à-vis de la musique d'ambiance constitue un premier pas dans ce nouveau champ de recherche (voir annexe 4). De manière assez intéressante, il est ainsi apparu que les vendeurs n'avaient pas les mêmes désirs que les

clients vis-à-vis de la musique d'ambiance. En effet, les vendeurs étaient nombreux à demander de la musique au tempo rapide afin de favoriser un certain dynamisme en magasin alors que les clients ont manifesté plus d'agrément vis-à-vis de la musique au tempo lent. Cette opposition témoigne de la difficulté du fait de prendre en compte employés et clients dans la définition de l'atmosphère du point de vente. Cependant, il faut reconnaître que cette recherche n'a pas testé de manière directe l'influence de la musique sur les réactions des employés et s'est uniquement fondée sur leurs déclarations. De plus amples travaux mériteraient donc d'être réalisés sur l'optimisation de la triade musique - clients - employés.

2.2. Les contributions méthodologiques

Cette recherche offre également des apports d'ordre méthodologique. Ainsi, le fait d'avoir collecté les questionnaires en face-à-face a permis de mettre à jour des problèmes de compréhension de certaines échelles de mesure couramment utilisées, comme la mesure des états émotionnels, ou d'autres échelles moins connues comme le CSI (Change Seeker Index) ou le NST (Need for Stimulation). En particulier, il est apparu que l'échelle NST posait de gros problèmes et mériterait d'être largement retravaillée.

Pour ce qui est de la mesure des états émotionnels, cette recherche a en outre montré que, dans le cadre des pré-tests et de la collecte finale réalisée dans le magasin de vêtements, le plaisir et la stimulation n'étaient pas des dimensions affectives indépendantes mais se combinaient pour former deux concepts proches de la bonne humeur et du stress.

Un autre apport méthodologique repose sur la double collecte des données sur le temps passé (par observation directe et par interrogation) qui témoigne que les clients ont une bonne idée du temps qu'ils ont passé en magasin. Il ne semble donc pas réellement nécessaire d'employer une personne pour observer le temps passé en magasin. Comme le montre, le tableau ci-dessous, le test du Khi2 entre le temps passé réel et le temps passé perçu est très significatif (Khi2 = 327, p=0,00).

Tableau 6.9 - Test du Khi2 entre le temps passé réel et le temps passé perçu

Temps perçu	Temps passé	moins de 5 min.	5 à 10 min.	plus de 10 min.
moins de 5 min.		159	69	5
5 à 10 min.		30	123	30
plus de 10 min.		4	51	93

Enfin, la prise en compte de la covariable « météo », correspondant à l'ensoleillement de la journée, a permis de mettre à jour le fait que les clients tiennent compte de cette variable pour évaluer l'atmosphère interne du magasin. Ainsi, l'atmosphère a été perçue comme plus stimulante les jours de soleil que les jours de pluie. Ceci peut s'expliquer par le fait que le magasin est un magasin sur rue, qui possède de grandes baies vitrées laissant entrer la lumière du jour. Ce résultat semble particulièrement important dans la mesure où il est de nature à insérer de la variance exogène au phénomène étudié. Ainsi, dans le cadre de ce travail doctoral, on a pu constater que le fait de tenir compte de la météo en tant que covariable annulait l'effet trouvé entre la présence de silence et la perception du caractère stimulant de l'atmosphère. Les futures recherches menées sur les facteurs d'atmosphère devraient donc prendre en compte cette covariable potentielle.

2.3. Les contributions manageriales

La contribution opérationnelle de cette recherche peut s'évaluer au regard de deux éléments :

- d'une part, cette thèse apporte des réponses concrètes à plusieurs questions manageriales reprises au début de ce chapitre ;
- d'autre part, les partenariats mis en œuvre entre l'auteur et les sociétés Célio et Mood Média témoignent de l'intérêt managerial des entreprises pour un tel sujet.

De manière plus précise, il apparaît, au terme de cette recherche, que le distributeur semble pouvoir utiliser la musique d'ambiance comme un outil marketing susceptible d'influencer les réactions comportementales des clients en magasin.

Ainsi, il paraît souhaitable pour le distributeur de diffuser de la musique d'ambiance en magasin, s'il désire que les clients s'attardent dans le point de vente et discutent avec les

vendeurs. Cependant, l'enseigne devrait également s'assurer de la bonne formation de ses vendeurs pour ne pas perdre l'effet potentiel sur les ventes des « *discussions* » engendrées par la musique. En effet, on constate que si les clients restent plus longtemps et discutent plus avec les vendeurs, ils ne dépensent pas plus lorsqu'il y a de la musique que lorsqu'il y a du silence. Par ailleurs, ces résultats devraient inciter les distributeurs qui ne diffusent pas de musique à réaliser des recherches quantitatives pour évaluer les implications d'une telle décision sur le comportement des consommateurs (notamment Darty, Carrefour et même la Fnac qui, en dehors de ses espaces disques, ne diffuse pas de musique).

Si le distributeur souhaite influencer le montant dépensé et le nombre d'articles achetés au moyen de la musique, il faut qu'il favorise la programmation de musiques inconnues et qu'il s'assure que les clients fassent attention à la musique diffusée. La nature contre-intuitive de ce résultat le rend très intéressant. En effet, beaucoup de distributeurs pensent que la musique connue, qui plaît au plus grand nombre, met les clients dans de bonnes dispositions pour acheter. Poursuivant cette logique, les distributeurs diffusent très fréquemment des radios musicales grand public (NRJ, RFM, Fun radio etc.) dans leur magasin. Si les résultats de cette recherche montrent qu'une telle pratique est positive pour influencer l'agrément ressenti par rapport à la musique, les distributeurs devraient cependant s'interroger sur la pertinence de cette pratique puisque les mêmes résultats montrent que la musique connue semble perturber les pensées du client en lui rappelant des images incongruentes avec l'achat. Les distributeurs auraient donc plus intérêt à diffuser des musiques inconnues par le biais de l'achat de programmes spécifiques à des sociétés spécialisées dans la musique d'ambiance ou en diffusant des radios musicales moins « *grand public* » (Fip, Radio Latina etc.).

Il ne faut pas oublier que pour que la musique ait une influence sur le comportement d'achat du client, il est nécessaire que le client ait fait attention à l'ambiance sonore du magasin. Si le distributeur souhaite s'assurer que les clients font effectivement attention à la musique, on peut imaginer plusieurs actions à mettre en œuvre au sein du magasin. Ces actions sont toutes issues de l'observation de pratiques déjà existantes chez certains distributeurs qui ont intuitivement souhaité attirer l'attention des clients sur leur politique

musicale. On peut tout d'abord préconiser au distributeur d'utiliser des stimulations visuelles pour attirer l'attention sur la musique d'ambiance. Ainsi, on peut afficher la « *play list* » des morceaux de musique diffusés (comme on peut le voir dans le restaurant « *Bocca Chica* ») car si la taille de l'affiche est assez imposante, on peut supposer qu'elle fera l'objet d'attention de la part du client (Filsler, 1994). Dans le même ordre d'idée, le distributeur peut diffuser sur un écran géant des images montées sur le son de la musique (comme on peut l'observer au magasin de l'enseigne « *Naf Naf* » de l'avenue des Ternes). Le commerçant peut aussi faire venir des disc jockeys dans le magasin (comme le fait par exemple l'enseigne « *The Shop* ») ou un orchestre (comme dans certains grands magasins).

Le commerçant peut également créer une rupture dans l'environnement sonore puisque l'individu alloue des ressources attentionnelles au stimulus qui ne conforte pas ses attentes (Camus, 1996). Le distributeur peut alors diffuser des messages publicitaires (comme le fait le Printemps) pour attirer l'attention. On peut également imaginer diffuser des musiques inhabituelles en magasin pour susciter plus d'attention (comme Marithé et François Girbaut à Paris qui diffusent des airs de musique des années 50). Enfin, l'attention du client peut être attirée sur le stimulus sonore en jouant sur l'intensité de diffusion de la musique. On peut par exemple augmenter le volume sonore à l'entrée du magasin pour attirer l'attention sur la musique dès l'entrée.

Au-delà de l'influence que la musique peut avoir sur le comportement des clients, il semblerait que sous certaines conditions, le manager de l'enseigne puisse également utiliser la manipulation de la musique pour influencer l'humeur de la clientèle. Pour ce faire, il doit adapter la musique au moment de la journée puisque les clients sont de meilleure humeur lorsqu'on leur diffuse de la musique congruente avec le niveau d'activité du magasin. Ainsi, il est souhaitable de diffuser de la musique au tempo lent en période creuse et de la musique au tempo rapide en période de pointe.

Par ailleurs, la manipulation de la notoriété de la musique remplit une fonction de différenciation de l'atmosphère du magasin. Ainsi, les distributeurs peuvent différencier la perception de leur atmosphère par rapport à celle des concurrents en diffusant de la musique

inconnue. Ceci renforce les pratiques « *intuitives* » de certains distributeurs qui ont pris le parti de ne diffuser que des musiques inconnues dans leur magasin : Séphora, Célio ou encore Apache. Cette décision est beaucoup plus coûteuse que celle de diffuser des musiques connues puisqu'il faut payer les services de disc jockeys spécialisés dans un style de musique pour qu'ils créent une compilation mensuelle de plusieurs heures de musiques inconnues d'un même style, spécifique à l'enseigne. Cependant, cette décision semble justifiée au regard des résultats obtenus dans cette recherche qui ont montré que les jeunes, les clients les plus impliqués dans la musique et ceux qui font attention à l'ambiance sonore perçoivent l'atmosphère du magasin comme étant différente de celle des autres magasins de vêtement fréquentés lorsque la musique diffusée est inconnue.

Cette recherche a également des implications manageriales pour les sociétés spécialisées dans la musique d'ambiance. En effet, on peut supposer que les sociétés qui intégreront les services d'un département d'études marketing dans leur offre auront un avantage concurrentiel non négligeable par rapport à celles dont les programmations musicales ne reposent que sur l'intuition des programmeurs. Les sociétés désireuses de proposer une ambiance musicale réellement adaptée à la clientèle du magasin devront ainsi prendre en compte les caractéristiques individuelles des clients. Plus précisément, l'âge, le sexe, l'implication dans la musique en général et le niveau optimal de stimulation des clients devront faire l'objet d'une attention particulière.

On peut également suggérer aux sociétés spécialisées dans la musique d'ambiance de proposer au distributeur un service de pré-test des musiques. Ainsi, la société spécialisée dans la musique d'ambiance pourra d'une part mettre en avant la valeur ajoutée du programme musical créé par rapport au silence ou à la radio et d'autre part, disposer d'informations quantitatives pour effectuer un choix lorsqu'elle hésite entre deux types de programmes.

De manière plus anecdotique, la partie qualitative de cette recherche a mis à jour un problème assez important lié à la diffusion de musiques de Noël (cf. synthèse en annexe 4). En effet, la phase qualitative de la recherche a mis en évidence le désagrément généralisé chez les vendeurs vis-à-vis du disque de Noël. Suite à la restitution des résultats de la recherche

auprès de la société Célio, cette dernière s'est renseignée auprès de son fournisseur de musique d'ambiance (Mood Média) pour comprendre pourquoi les vendeurs pouvaient avoir une attitude si négative vis-à-vis de ce disque. Célio a alors pu constater que face au faible nombre de musiques de Noël existantes, Mood Média avait enregistré sur un disque de huit heures, huit fois le même disque d'une heure. Compte tenu du fait que les magasins devaient diffuser cette musique du 20 novembre au 3 janvier, on peut comprendre l'irritation ressentie par les vendeurs. Par conséquent, la société Célio a décidé de réduire la période de diffusion de ce disque à une semaine : du 14 au 24 décembre. On ne saurait que trop conseiller de suivre l'exemple de Célio aux autres distributeurs désireux d'utiliser des musiques liées à un événement spécifique.

Enfin, cette recherche permet d'aboutir à l'élaboration de plusieurs tableaux de décision concernant les éléments musicaux à manipuler selon le type de magasin et selon les variables comportementales que les distributeurs souhaitent influencer en priorité (voir en annexe 18 les tableaux). Ces tableaux ont été établis à partir de la synthèse de la littérature effectuée en première partie, et de l'expérimentation réalisée dans la deuxième partie. Ils ne répertorient que les résultats significatifs des recherches en attente de réfutation (c'est-à-dire les résultats trouvés une seule fois, ou les résultats convergents). Si les tableaux situés en annexe 18 ont le mérite d'offrir une vue synthétique des résultats significatifs en attente de réfutation, il faut garder à l'esprit que bon nombre de résultats décrits ci-dessus sont issus d'une seule recherche, ce qui n'autorise pas de généralisation empirique (Herrman et Joseph, 1999). Seuls les résultats, ayant été trouvés deux fois à partir de deux bases de données différentes, peuvent avoir un caractère généralisable (Herrman et Joseph, 1999), à savoir :

- en magasin spécialisé dans les vêtements, les clients restent plus longtemps lorsqu'on diffuse de la musique qu'en présence de silence (Yalch et Spangenberg, 1993 et la présente recherche) ;
- dans un contexte de restauration, les clients restent plus de temps et dépensent plus en boissons lorsque la musique diffusée est de tempo rapide (*vs.* lent) (Milliman, 1986 ; Caldwell et Hibbert, 1999) ;

- en supermarché, les clients dépensent plus lorsque la musique correspond à leurs goûts musicaux (Herrington, 1993 ; Sibénil, 1994).

III - Les limites de la recherche

Toute recherche contient un certain nombre de limites engendrées par le fait qu'on ne peut tout explorer en une seule fois, et que tout choix laisse nécessairement de côté une alternative qui aurait pu se révéler fructueuse. Les principales limites de ce travail doctoral vont donc à présent être exposées.

3.1. Une catégorie de produits spécifiques : les vêtements

Le choix du terrain de cette recherche réduit son caractère généralisable aux magasins de vêtements pour hommes plutôt jeunes. Afin d'amoindrir cette limite, la recherche aurait pu prendre une autre tournure et favoriser la validité externe de la recherche en travaillant dans plusieurs points de vente très différents sur des données agrégées (les données de caisses par exemple). Le parti pris de vouloir entrer dans « *la boîte noire* » du consommateur en l'interrogeant par questionnaire a contribué à alourdir la collecte des données et n'a pas permis à l'auteur de travailler dans d'autres types de magasins. Cependant, l'objectif de cette recherche était de répondre à la question suivante : « *Quelle est l'influence de la musique sur les réactions des clients en magasin ?* » et le fait d'avoir réduit la variance exogène en respectant une unité de lieu a permis de répondre à cette question de manière beaucoup plus certaine que si on avait travaillé dans plusieurs lieux de vente.

3.2. Un échantillon de singletons

Dans un souci de facilitation de la collecte des données, seuls des individus venus seuls (encore appelés singletons) ont été observés et interrogés. Ceci a permis d'éviter que les personnes ne s'influencent mutuellement pour remplir le questionnaire et a contribué à

accroître la validité interne de la recherche. Cependant, ce choix méthodologique constitue une limite de la thèse puisque les résultats ne sont généralisables qu'à d'autres singletons. En effet, les quelques recherches réalisées sur le comportement des clients venus en groupe montrent que ceux-ci n'ont pas le même comportement d'achat que les singletons (Granbois, 1968 ; Woodside et Sims, 1976).

Il aurait été d'autant plus intéressant de travailler sur les groupes que la partie qualitative réalisée auprès des vendeurs (voir en annexe 4 les détails) a mis en évidence la difficulté pour les vendeurs de réaliser une vente lorsque les clients sont accompagnés. Le fait de déterminer si la musique pouvait aider à la vente dans ces cas-là aurait été intéressant.

3.3. Des sources de variances non contrôlées dans le stimulus musical

Un stimulus musical lié à des souvenirs spécifiques

Le fait de ne pas avoir contrôlé les images mentales évoquées par les musiques (par exemple au moyen d'une question ouverte) représente une limite de la recherche. En effet, peut-être on aurait-on trouvé des résultats différents si on avait éliminé de l'échantillon tous les clients chez qui les musiques connues avaient déclenché des images trop fortes.

Un stimulus musical lié à la nostalgie ?

Il est possible que les musiques connues aient engendré des réactions nostalgiques chez certains clients (Divard et Demontrond, 1997). Ainsi, la présence sur le terrain a permis de constater que certains clients faisaient part à ceux qui les accompagnaient de souvenirs liés aux musiques. De plus, le pré-test réalisé sur le caractère connu des musiques avait également mis en évidence l'existence de certains souvenirs liés aux « *slows* » connus ; certains se rappelaient de la jupe à franges de leur premier flirt tandis que d'autres se souvenaient d'une rencontre sur « *Blue eyes* »... L'appel en mémoire de tels souvenirs n'a pu être pris en compte dans la recherche, alors que ces réactions nostalgiques sont peut-être explicatives du comportement d'achat (notamment selon la direction et l'intensité affective de ces souvenirs).

Le tempo : une variable objective ?

Le tempo de la musique a été déterminé de manière objective au moyen d'un métronome. Cependant, il est possible que les mesures objectives du tempo ne correspondent pas à la perception qu'en ont les clients. En effet, on peut imaginer que pour quelqu'un qui sort beaucoup en boîte de nuit ou qui écoute des radios du type de Voltage FM, les musiques au tempo moyen soient plus perçues comme des musiques « *lentes* », alors que pour un autre client plus amateur de musiques lentes, les musiques au tempo moyen soient plutôt catégorisées comme des musiques rapides. Le fait de poser une question sur la perception du tempo lors des pré-tests aurait permis de définir des tempos de musique plus marqués en ne retenant que les valeurs de tempo faisant l'unanimité.

Le contrôle *a posteriori* de la perception des manipulations musicales

Aucune question n'a été posée aux clients quant à leur perception du caractère connu des musiques, alors qu'il aurait été facile de vérifier auprès de l'échantillon final que les musiques qualifiées de musiques connues l'étaient effectivement du répondant, et inversement pour les musiques de faible notoriété. Cependant, il faut tout de même rappeler que deux précautions méthodologiques avaient été observées pour s'assurer de la catégorisation des morceaux selon leur notoriété :

- le pré-test réalisé sur la notoriété de chaque chanson auprès des 30 individus âgés de 20 à 40 ans s'est révélé concluant ;
- seuls les individus âgés de 20 à 40 ans ont été interrogés afin de conserver une homogénéité au sein de l'échantillon. Il est en effet possible que les plus âgés ne qualifient pas de « *connues* » les mêmes musiques que les plus jeunes.

3.4. L'absence de contrôle lié aux voix utilisées dans les chansons

Toutes les musiques sélectionnées pour cette recherche étaient des chansons anglo-saxonnes. Compte tenu de la difficulté rencontrée pour trouver des musiques connues de tous, l'auteur n'a pas pu réduire la sélection des musiques à un seul type de voix. Pourtant, il est légitime de penser que certaines voix paraissent plus « *chaudes* », « *sensuelles* » ou même

« *sympathiques* » que d'autres. Sibénil (1994) avait d'ailleurs tenté d'explorer cette voie de recherche en opposant des voix sensuelles à des voix qui ne l'étaient pas. La définition alors adoptée pour qualifier les voix de sensuelles était la suivante : « *L'intensité avec laquelle la musique charme ou stimule les sens. Nous avons ainsi retenu différents facteurs de sensualité d'une musique : la voix de l'interprète, les paroles de la chanson, le physique ou la personnalité de l'interprète* » (Sibénil, 1994, p. 259). Cependant, Sibénil (1994, p. 268) a conclu qu'une telle voie était difficilement exploitable en terrain réel : « *La variable sensualité n'a pas été définie de façon précise et sa mesure n'est pas excellente. En effet, la notion de sensualité est très subjective, elle correspond à une appréciation très personnelle. Une musique perçue comme sensuelle par un individu peut être considérée comme non sensuelle par un autre* ».

Dans la présente recherche, une étude complémentaire a été menée auprès de cinq personnes sur la perception des voix dans les musiques finalement utilisées dans les disques de la thèse. Cette étape de vérification s'est déroulée après l'exploitation des résultats et a ainsi permis de mieux cerner de manière qualitative certaines interprétations des résultats obtenus. Il apparaît en effet que certaines voix sont préférées à d'autres et sont jugées plus sensuelles. Cependant, plusieurs types de voix cohabitent au sein d'un même disque et l'évaluation de la sensualité de chacune d'entre elles ne fait pas l'unanimité. Par conséquent, on peut affirmer qu'il n'existe pas de biais de sélection lié au fait qu'un même type de voix soit associé à un disque particulier. Il est malgré tout possible que l'appréciation de la sensualité des voix ait inséré de la variance exogène dans les réponses des clients.

3.5. Des variables modératrices non prises en compte

Compte tenu du choix restrictif de collecter des données au moyen d'un questionnaire très court, plusieurs variables modératrices n'ont pas été prises en compte alors qu'elles auraient pu se révéler tout à fait pertinentes dans l'étude du lien musique - comportement des clients. Ainsi, le but de la visite (flâner vs. acheter quelque chose de précis) n'a pas été intégré dans le questionnaire, alors qu'on pouvait supposer que les clients venus flâner dans le magasin auraient été plus facilement influencés par la musique (Bruner, 1990). Dans un même ordre

d'idée, l'adoption d'une approche hédonique ou utilitaire des courses de vêtements aurait pu expliquer des différences de réactions à l'environnement sonore. Ainsi, Cottet et Vibert (1999) ont récemment montré, en France, qu'on pouvait distinguer trois types de clients en magasin : les hédoniques, les ambivalents et les utilitaires. Les hédoniques cherchent à vivre un moment de plaisir dans le shopping et passent significativement plus de temps en magasin, dépensent plus et achètent plus de produits que les deux autres groupes de clients (Cottet et Vibert, 1999). Il aurait pu être intéressant d'explorer les différences de sensibilité à l'ambiance sonore selon l'appartenance des clients à l'un de ces trois groupes.

L'implication vis-à-vis de l'achat aurait aussi pu être une variable modératrice explicative du comportement des clients (Bruner, 1990). Cependant, Chebat, Gélinas-Chebat et Vaillant (1999) ont testé le caractère modérateur de l'implication vis-à-vis de la décision d'achat dans le lien entre le tempo de la musique - traitement de l'information par le client et ont conclu sur l'absence de significativité de l'effet de cette variable modératrice.

3.6. Des échelles de mesure trop courtes

Le parti pris de favoriser une grande taille d'échantillon et d'éviter au maximum l'effet de maturation de la part du répondant a poussé l'auteur de cette recherche à utiliser des échelles de mesure très courtes. Ce parti pris n'a pas été sans poser un certain nombre de problèmes lors du test final des échelles. En effet, la dimension « *attente* » de la congruence a dû être abandonnée faute de mesure satisfaisante. Le fait que plusieurs concepts soient mesurés au moyen d'un seul item laisse planer le doute quant à la capacité de l'item à rendre compte à lui tout seul de la richesse du concept. De plus, la taille réduite des échelles a engendré des alphas de Cronbach assez faibles.

3.7. La difficulté de mesurer l'attention portée à la musique

L'attention portée à la musique pose un problème de mesure que cette recherche n'a pas réussi à surmonter de façon totalement satisfaisante. Deux critiques peuvent en effet être formulées à l'encontre de cette mesure :

- premièrement, le concept intéressant à mesurer est le fait que le client ait porté attention à la musique lorsqu'il a fait ses courses en magasin. Pourtant, il a été impossible de saisir cette variable de manière directe, puisqu'il s'agit d'un processus interne faisant appel à la mémoire à court terme. La solution adoptée pour appréhender cette variable a été de demander au client en fin de parcours s'il avait fait attention à la musique diffusée durant sa visite du magasin, ce qui faisait alors appel à sa mémoire à long terme. Il est donc possible que certains individus aient répondu « *non* » à la question : « *Lors de votre visite dans ce magasin, avez-vous fait attention à la musique d'ambiance (avant de remplir ce questionnaire) ?* » alors qu'ils y ont fait attention de manière très rapide mais ne l'ont pas mémorisée ;
- deuxièmement, il est possible qu'un certain nombre de clients aient pu se tromper et avoir le sentiment d'en avoir entendu.

Si la première limite, soulignée ci-dessus, ne pouvait trouver une solution qu'en laboratoire en mesurant l'attention à l'aide d'électrodes, la seconde limite aurait pu être minimisée en demandant aux clients de décrire la musique qu'ils avaient entendue (le titre de la chanson, ou le nom de l'interprète, ou le fait que c'était une voix d'homme ou de femme etc.).

3.8. Le caractère médiateur des états émotionnels

Il est légitime de s'interroger sur le caractère médiateur des états émotionnels tels qu'ils ont été mesurés dans la présente recherche ainsi que dans les recherches antérieures. En effet, puisque les états émotionnels sont mesurés après l'acte d'achat, il est possible qu'ils soient influencés par le fait que l'individu ait acheté un produit. Par conséquent, l'humeur ou la stimulation de l'individu ne sont alors plus explicatifs du comportement d'achat : c'est ce dernier qui explique les états émotionnels alors enregistrés. L'existence du biais d'interaction (quand le client sent qu'on analyse son comportement, il adapte celui-ci de manière non naturelle) ne permet pas de réaliser des mesures répétées des états émotionnels de l'individu (par exemple, avant, pendant et après la visite du magasin). Ceci représente une limite de la recherche puisque la validité de contenu de la mesure des états émotionnels est alors remise en cause.

IV - Voies de recherche

Ce travail doctoral donne lieu à de nombreuses voies de recherche. En effet, il est apparu lors de l'état de l'art que l'étude de l'influence du stimulus musical sur les réactions des clients est complexe en raison de ses multiples facettes et du nombre élevé de variables dépendantes qui peuvent être prises en considération. On est encore loin de savoir comment influencer les individus dans tous les environnements commerciaux et un bon nombre de recherches devraient encore pouvoir trouver leur légitimité sur un tel sujet. A l'heure à laquelle ces lignes sont rédigées, deux thèses françaises viennent juste de débiter sur ce thème, ce qui est tout à fait satisfaisant pour l'avancée de la connaissance dans ce champ de recherche.

Parmi la multitude des voies de recherche, les dix plus importantes (à la fois au regard des résultats obtenus jusqu'à présent et des pratiques des distributeurs) sont détaillées dans les lignes suivantes.

4.1. Des travaux permettant la généralisation de la présente recherche

Cette recherche étant la première à avoir travaillé sur l'influence de la notoriété de la musique sur les réactions des clients, il est intéressant de retravailler sur ce lien dans d'autres univers de vente afin de pouvoir déterminer si on retrouve une influence négative de la notoriété sur le montant dépensé, le nombre de produits achetés par l'individu et le fait d'essayer des articles. Une méthode à base de protocoles verbaux permettrait de comprendre les réflexions des clients lorsqu'ils sont exposés à de la musique connue et qu'ils y font attention. Il semble important d'étudier une nouvelle fois l'influence de la notoriété dans la mesure où bon nombre de surfaces de vente diffusent de la musique connue par le biais de la radio. Si d'autres recherches montraient à la suite de celle-ci que la notoriété pouvait influencer négativement le montant dépensé et le nombre de produits achetés, les distributeurs auraient alors grandement intérêt à se tourner vers des sociétés spécialisées dans la musique d'ambiance pour acquérir des musiques inconnues du plus grand nombre.

4.2. La pertinence de la prise en compte des variables modératrices

La présente recherche a montré que quatre variables modératrices individuelles sont pertinentes pour expliquer le lien ambiance sonore - comportement des clients en magasin : l'âge des clients, le niveau optimal de stimulation, l'implication du client dans la musique et le fait que les clients déclarent avoir fait attention à la musique. Pour généraliser ces résultats, il serait intéressant de travailler une nouvelle fois sur l'influence du tempo et de la notoriété de la musique. Ceci aurait pour implication opérationnelle que les distributeurs et les sociétés d'études incluent dans leurs données ces variables modératrices.

4.3. L'influence de l'ambiance sonore sur l'humeur des clients

La présente recherche a conclu à l'absence de relation entre la manipulation de l'ambiance sonore et l'humeur des clients. Même si les manipulations musicales n'étaient pas opérées dans le but d'influencer directement l'humeur des clients, il n'en reste pas moins qu'il est surprenant de constater que, contrairement aux croyances des vendeurs, la présence de silence n'influence pas de manière négative l'humeur des clients.

Cette thèse soulève un problème méthodologique inhérent à toute recherche en terrain réel : « *le compactage* » du processus de décision. En effet, l'humeur n'a été mesurée qu'à la fin de la visite du magasin et il est possible que cette mesure ne reflète pas réellement l'humeur de l'individu lors de son achat. On peut par exemple imaginer que le client soit entré dans le magasin de bonne humeur, que la musique ait influencé négativement son humeur, puis qu'un achat satisfaisant l'ait à nouveau mis de bonne humeur. L'humeur finalement enregistrée dans ce cas-là est la dernière alors même que la musique a pu avoir une influence négative sur son humeur dans le magasin (avant l'achat). Il faudrait donc travailler en laboratoire uniquement sur l'humeur afin de pouvoir déterminer l'influence potentielle de l'ambiance sonore sur l'humeur des individus, puis passer en terrain réel en diffusant les musiques qui mettent de bonne humeur (vs. une condition de silence) pour identifier les différences de comportement.

Cette voie de recherche est d'autant plus intéressante que certains chercheurs ont déjà mis en évidence l'influence de l'humeur sur le comportement d'achat de manière très significative. Ainsi, Sherman et Smith (1986) ont montré que les clients de bonne humeur ont une meilleure perception de l'image du point de vente, achètent plus de produits et dépensent plus en achats impulsifs. De plus, certains distributeurs tentent effectivement d'utiliser de manière intuitive la musique pour sa fonction euphorisante. Ainsi, les responsables de la radio du Printemps diffusent de la musique de style disco à un volume élevé le jour du « *Crazy day* » pour rendre la clientèle de bonne humeur et favoriser ainsi l'achat d'impulsion en ce jour de grandes soldes.

4.4. La prise en compte du besoin de stimulation

Tout comme l'humeur, le besoin de stimulation a posé un problème de mesure *a posteriori* de l'acte d'achat. Ainsi, il est possible que le client ait changé de besoin de stimulation suite à son achat et qu'on ait mesuré le besoin de stimulation final et non celui qui prévalait pendant le processus d'achat. Un travail sur l'influence de la musique sur cette variable devrait permettre de déterminer si la musique peut réellement influencer le besoin de stimulation de l'individu. Il serait nécessaire de mesurer le besoin de stimulation à l'arrivée des répondants, puis à la fin de la visite du point de vente. On pourrait ainsi déterminer réellement si les réactions des clients en magasin varient effectivement selon leur besoin de stimulation à un instant *t*.

4.5. L'influence de la musique sur la vitesse de circulation des clients

Une croyance populaire veut que les distributeurs influencent la vitesse de circulation des clients de manière totalement mécanique au moyen de la diffusion de musique au tempo rapide (*vs.* lent). Cette croyance n'a été testée qu'une seule fois et a été confirmée par Milliman en 1982. Cependant, comme la revue de la littérature l'a souligné, la rigueur de Milliman s'était alors confrontée aux contraintes imposées par le manager du supermarché. Celui-ci lui avait imposé de collecter ses données dans un seul rayon, le mercredi soir entre

19h et 20h, réduisant par là-même la taille de l'échantillon à 15 clients par modalité de tempo. Le lien tempo - vitesse de circulation mériterait donc d'être testé une nouvelle fois (dans différents contextes et avec un échantillon plus large) afin de mettre à l'épreuve ce premier résultat. Ceci pourrait être fait à grande échelle grâce aux nouvelles technologies offertes aujourd'hui aux distributeurs. Ainsi, le parcours et la vitesse de chaque consommateur en magasin peuvent aujourd'hui être enregistrés sans aucune intervention d'enquêteurs, grâce à l'installation de mini-caméras qui reconnaissent la silhouette de chaque client, le suivent dans le point de vente et enregistrent directement son comportement spatial (Claude, 1999).

4.6. L'influence de l'origine géographique de la musique sur la composition du panier d'achat

Par ses contenus symboliques, il est possible que la musique évoque chez l'individu certaines catégories de produits, attirant par là-même son attention sur ces produits et augmentant leur probabilité d'achat. Cette fonction de la musique d'ambiance est largement utilisée lors des semaines à thèmes réalisées par la grande distribution. D'un point de vue académique, seuls les résultats de North, Hargreaves et McKendrick (1997) ont montré que les clients d'un supermarché achetaient significativement plus de vins français lorsque de la musique française était diffusée (et inversement pour le vin allemand), sur un échantillon de 44 personnes. Compte tenu de la taille de leur échantillon et du contexte culturel dans lequel leur recherche a été menée, il serait pertinent de retravailler dans cette question. Ceci serait d'autant plus intéressant que, grâce aux radios diffusées par satellite dans les supermarchés, on peut à présent entendre au même moment la même musique dans l'ensemble des magasins d'une enseigne. Une analyse des ventes de l'ensemble des magasins (au moyen des données de scanners), avec et sans musique régionale, permettrait d'étudier de manière beaucoup plus fiable l'existence d'un lien significatif entre les connotations symboliques de la musique et la composition du panier d'achat. On peut d'ailleurs remarquer que, malgré les recommandations formulées par Filser et Jallais (1988) quant à l'utilisation de données scannérisées pour localiser l'influence des facteurs d'atmosphère sur les ventes, aucun chercheur n'a encore emprunté cette voie.

4.7. L'influence de la musique sur l'image du point de vente

L'influence de la musique sur les réponses cognitives du consommateur a commencé à être abordée par les travaux de Yalch et Spangenberg (1993) et de Broekemier (1993). Toutefois, les recherches sur l'influence de la musique sur les réactions cognitives de l'individu restent marginales. Pourtant, beaucoup de magasins spécialisés recherchent au travers de l'atmosphère du magasin un moyen de différenciation par rapport à la concurrence. A ce sujet, il serait pertinent d'explorer cette voie de recherche au moyen de la théorie du noyau central qui a déjà été utilisée pour expliquer l'influence des extensions de marque sur l'image de la marque (Michel, 1997). En partant de cette théorie, on pourrait tester l'idée selon laquelle la diffusion de divers styles de musique fait évoluer les représentations centrales ou périphériques de l'enseigne en fonction des représentations associées au style de musique. La seule difficulté d'une telle voie de recherche repose sur le fait qu'il est difficile en une seule exposition à la musique de faire évoluer l'image d'une enseigne déjà connue du consommateur (Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996). Il serait alors nécessaire de travailler en laboratoire à partir d'un magasin fictif ou d'adopter une approche longitudinale en terrain réel.

4.8. L'exploration de la notion de congruence

Il pourrait être utile d'étudier plus en profondeur la notion de congruence dans la mesure où cette variable émerge comme une variable médiatrice dans la compréhension des liens atmosphère - réactions comportementales des clients, sans pour autant avoir fait l'objet d'une réflexion aboutie. Contrairement à l'approche unidimensionnelle de ce concept adoptée dans cette thèse, l'évaluation de la congruence entre la musique et le magasin semble multidimensionnelle. En effet, le face-à-face réalisé dans le cadre de la collecte des données nécessaire à cette thèse a montré que les clients évaluent la congruence entre la musique diffusée et le magasin en fonction de deux grands types de variables :

- l'image du point de vente : certains clients évaluent la congruence sur des attributs d'images tels que la cible du magasin, son caractère dynamique, les couleurs des vêtements, le positionnement prix, etc. ;
- l'expérience de visite : certains clients répondent en fonction de leur expérience de visite. L'évaluation de la congruence se fait alors selon deux dimensions : l'objectif de stimulation et l'agrément ressenti vis-à-vis de la musique. Ainsi, si les clients sont venus pour se détendre, la musique est congruente si le tempo est lent. De même, si la musique leur plaît, ils trouvent alors qu'elle est congruente avec le magasin.

Ces observations remettent donc en cause :

- l'unidimensionnalité de la congruence présumée dans cette thèse ;
- l'indépendance entre la congruence et l'agrément ressenti vis-à-vis du stimulus. Dans le cadre de la présente recherche, on retrouve en effet un lien très net entre l'agrément et la congruence perçue avec le stimulus ($R^2=0,66$; $p=0,00$). Cette imbrication entre agrément ressenti et congruence perçue se retrouve également dans le travail d'Abbo (1999) au travers duquel l'auteur a montré au moyen d'une démarche qualitative que les individus qui n'aimaient pas une enseigne lui attribuait parmi un choix de quatre styles de musique d'ambiance celui qu'elles aimaient le moins.

Des entretiens qualitatifs permettraient de mieux cerner ce concept et ses composantes. De même, on pourrait essayer de comprendre si l'agrément ressenti par rapport au stimulus atmosphérique est une des dimensions de la congruence ou s'il s'agit d'une variable qui intervient après l'évaluation de la congruence. En effet, certains auteurs affirment que la compatibilité entre le stimulus environnemental et le magasin influence de façon positive la préférence pour un environnement (Nasard, 1987 ; North et Hargreaves, 1996 ; Drugeon-Lichtlé, 1998).

Il serait donc intéressant de travailler sur la multidimensionnalité de la congruence, sur le poids de chaque dimension dans l'évaluation finale au moyen de la création d'une échelle de mesure et sur son lien avec l'agrément ressenti.

4.9. L'influence de la nostalgie créée par la musique sur le comportement d'achat

Comme l'a montré Baumgartner (1992), les individus associent très souvent une musique à un moment très précis de leur vie. On peut ainsi s'interroger sur l'influence du sentiment de nostalgie provoqué par la musique sur le comportement de l'acheteur. Il faudrait déterminer quels sont les clients les plus susceptibles de développer des réactions nostalgiques, puis dans un second temps, l'influence que peut avoir la nostalgie engendrée par le stimulus musical sur l'achat en magasin. Un bon point de départ pourrait ainsi être l'article de Divard et Demontrond (1997), dans lequel ces auteurs insistent sur le fait que parmi les stimuli atmosphériques « *La musique joue fréquemment un rôle clef dans l'expérience nostalgique* » (p. 52) et sur la nécessité de comprendre comment la nostalgie influence le comportement réel du client en magasin (aucune recherche n'ayant été réalisée sur ce sujet).

4.10. L'influence de la musique sur les enfants

Il n'existe à notre connaissance aucune recherche menée sur l'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des enfants en magasin. Pourtant, cette problématique semble très intéressante aussi bien du point de vue managérial qu'académique.

D'un point de vue opérationnel, il se pose un réel problème lors de la définition de l'ambiance musicale des magasins pour enfants : faut-il adapter la musique aux goûts musicaux des enfants ou des parents ? Le fait de reproduire l'univers de l'enfance (comme le fait l'enseigne Apache) plaît aux enfants et contribue à favoriser une expérience d'achat absorbante pour les parents, mais ces derniers ne préféreraient-ils pas une musique plus calme, plus douce, ou correspondant mieux à leurs goûts musicaux ?

Dans le cas de la diffusion de musique enfantine, le problème de la notoriété de la musique se pose une nouvelle fois avec une grande acuité. Ainsi, faut-il employer des musiciens pour créer des musiques connotant l'enfance (comme l'a fait Apache) ou faut-il diffuser des musiques connues de tous (comme les musiques de Disney, Chantal Goya, etc.) susceptibles de susciter des souvenirs spécifiques chez le consommateur ?

Cette problématique de choix de programmation répond à un besoin réel des managers puisque ces dernières années ont vu l'émergence de multiples distributeurs spécialisés dans les produits pour enfants (Catimini, Apache, Du pareil au même, Fnac Junior, etc.), aiguisant la concurrence et poussant les distributeurs à chercher à se différencier au travers du service et de l'atmosphère.

D'un point de vue plus académique, la problématique semble également riche puisque la création de formules de ventes attirant les enfants est complexe (Brée, 1993). On a pu observer lors de la collecte de données que les enfants ont unanimement des réactions sensorielles à la musique diffusée en magasin : tous les enfants entrés dans le magasin dansaient ou chantaient lorsqu'ils entendaient de la musique rythmée. Par conséquent, il est possible que les enfants soient plus réceptifs à la musique d'ambiance que les parents. Il serait intéressant de mieux comprendre, d'une part, les réactions des enfants à la musique d'ambiance (qu'est-ce qu'ils aiment entendre comme musique, quelle est la musique la plus efficace pour les calmer lors des courses du samedi après-midi etc.) et d'autre part, de déterminer quelle est la musique la plus efficace pour susciter l'achat des parents.

4.11. L'influence de la musique sur les vendeurs

Après avoir réalisé une étude exploratoire sur les réactions des employés à la musique d'ambiance, il serait intéressant de réaliser une étude quantitative sur leurs réactions à cette musique qu'ils « *subissent* » huit heures par jour. Plusieurs expériences de programmations musicales dénuées de la prise en compte de la perception de la musique par les vendeurs se sont déjà révélées être des échecs. On a en effet pu constater dans plusieurs chaînes de magasins des réactions négatives de la force de vente à des disques trop rapides, trop lents ou encore trop répétitifs. Ces réactions se manifestent par une censure ou un détournement des disques par les vendeurs (qui préfèrent en diffuser d'autres), par des conflits entre vendeurs, par des réactions physiologiques de fatigue ou de mal de tête, etc. Il semble donc important de s'interroger sur les réactions des vendeurs à la musique d'ambiance afin de définir une musique d'ambiance optimale, tant pour les clients que pour les employés. Ceci permettrait de

répondre à une des priorités de recherche formulée par les entreprises françaises en 1997 concernant l'analyse du lien entre satisfaction du consommateur et satisfaction du personnel (Royer et Gollety, 1999).

4.12. L'influence de la musique d'ambiance sur Internet

Une dernière voie de recherche provient de l'évolution récente du commerce et de l'importance grandissante de la vente par Internet. Le consommateur d'aujourd'hui est encore très peu stimulé d'un point de vue sonore par les sites électroniques marchands alors que le son pourrait être utilisé pour ses multiples fonctions (affectives, cognitives et physiologiques) pour influencer la satisfaction et le comportement des clients sur ces sites. Cette problématique est très intéressante pour plusieurs raisons :

- compte tenu des avancées technologiques, les problèmes liés à l'utilisation des sons seront bientôt résolus, autorisant ainsi tous les sites à l'utiliser⁴ ;
- le client qui achète par Internet un produit qu'il ne connaît pas fonctionne sur la base d'inférences (Pinson, 1986 ; Zeithaml, 1988). Il infère des attributs extrinsèques du site (comme, par exemple, les couleurs, les symboles, les sons, etc.) la qualité et les caractéristiques de produits qu'il ne peut pas évaluer au moyen des autres sens (odorat, toucher et gustation). Les deux sens privilégiés par Internet pour influencer le comportement des clients seront donc à moyen terme la vue et l'ouïe.

Il serait alors particulièrement intéressant de chercher à quantifier l'influence de la musique :

- sur l'acte d'achat, la durée de visite, son parcours d'exploration du site, la composition de son panier, le montant dépensé, etc.
- grâce à l'identification de l'utilisateur et au suivi de son parcours (Costes, 1999). L'analyse du comportement du client pourrait se révéler très riche puisqu'il est possible, au moyen d'un questionnaire (lié par exemple à une carte de fidélité), d'enregistrer toute

⁴ Pour une revue des problèmes de sons sur Internet, voir le site : www.abc-netmarketing.com/manuel/contenus/son.htm.

une panoplie de caractéristiques individuelles et de les croiser avec le comportement du consommateur sur le site.

Ceci permettrait également de déterminer s'il faut diffuser la même musique à tous les utilisateurs d'un même site (donc d'utiliser la fonction d'image de la musique) ou s'il est préférable d'adapter la musique aux goûts musicaux du client. A l'instar de Volle (1999), on pourrait en effet imaginer que, dès que l'utilisateur se connecte sur le site, une musique spécifique soit jouée en fonction de son âge, son sexe, son niveau optimal de stimulation, ses goûts musicaux, etc.

Conclusion au chapitre 6

En conclusion, ce chapitre a permis de souligner la difficulté à trouver, dans ce champ de recherche, des liens significatifs généralisables à l'ensemble des surfaces de ventes. Ainsi, les résultats de la présente recherche sont apparus en grande majorité convergents avec les recherches antérieures qui ont montré l'absence de lien entre les manipulations de l'ambiance sonore et les réactions des clients en magasin. En revanche, lorsque les résultats sont significatifs, ils s'opposent souvent aux recherches antérieures. La discussion a avancé plusieurs explications à la divergence de ces résultats, en particulier l'absence de comparabilité des recherches. En effet, comme le soulignent Herrman et Joseph (1999), il est difficile de généraliser des résultats lorsque le corpus des connaissances du champ de recherche repose sur un faible nombre d'études peu comparables en termes de terrain, de nature d'échantillons et de méthode de mise en œuvre des concepts. Cette thèse permet cependant d'apporter une connaissance plus fine du lien entre l'ambiance sonore et le comportement des clients au moyen de la mise en évidence de la présence de plusieurs variables modératrices significatives dans l'explication du lien.

Par ailleurs, cette recherche comporte plusieurs implications opérationnelles, dont certaines remettent en cause les pratiques actuelles de nombreux distributeurs qui diffusent des radios de « *tubes* » ou qui ne diffusent pas de musique dans leurs magasins. Ces implications doivent

cependant être prises avec précaution dans la mesure où plusieurs limites caractérisent ce travail doctoral. Ainsi, les choix méthodologiques liés à l'expérimentation ont engendré plusieurs limites : l'unité de lieu, l'échantillon composé uniquement de clients venus seuls, l'âge homogène des clients, une maîtrise imparfaite de la variance interne aux stimuli musicaux ainsi que des problèmes de mesure.

Enfin, ce chapitre a permis de formuler plusieurs pistes de recherches liées au thème de l'influence de la musique sur les réactions des clients ou des employés en magasin. Ces pistes témoignent de la jeunesse et de la richesse de ce champ ainsi que de ses nombreuses implications opérationnelles.

