

Introduction

En 1966, Glenn Gould écrivait à propos de la musique d'ambiance : « *Il manquait un chaînon essentiel dans l'histoire de l'évolution de l'auditeur-consommateur-participant. C'est à mon avis dans le produit le plus décrié de l'univers électronique qu'on est susceptible de le trouver. Il s'agit de la musique de fond sonore, autrement appelée Muzak. On trouve en elle l'argument le plus convaincant en faveur du brassage des styles. Ce phénomène aussi critiqué que fort mal compris donne pourtant à la musique contemporaine la possibilité de faire pénétrer ses objectifs à l'intérieur d'une société d'absorption, d'audition et de consommation. Il renferme toute une encyclopédie, une sorte de compilation exhaustive de tous les clichés appartenant à la musique de la post - Renaissance, astucieusement accoutrés de doucereuses formules, et sur lesquels repose la musique de fond ./.* C'est justement parce qu'il peut infiltrer nos vies de tous côtés que le résidu des clichés de tous les idiomes employés dans la musique d'ambiance devient une part intuitive de notre vocabulaire musical ./. Nous n'apprécions pas moins les grandes œuvres de la littérature sous prétexte que nous parlons tous les jours la langue dans laquelle il se trouve qu'elles ont été écrites ./. Je suis convaincu qu'à l'ère de l'électronique, la musique occupera une place beaucoup plus essentielle dans nos vies, qu'elle les transformera de manière d'autant plus profonde qu'elle cessera d'en être un élément décoratif » (Gould, 1966). Glenn Gould avait une prémonition tout à fait juste : la musique d'ambiance a en effet largement investi la vie quotidienne à l'aube du 21^e siècle. Aujourd'hui, les lieux silencieux dans le monde urbain se font de plus en plus rares. En France, 120 000 commerces, 107 000 cafés - hôtels - restaurants et 36 000 coiffeurs diffusent de la musique d'ambiance (source Sacem, cité par Salvia, 1997). Hormis les lieux de commerce, la musique d'ambiance est également diffusée dans de nombreux lieux publics. Ainsi, certaines petites villes ont installé des haut parleurs dans les rues pour diffuser de la musique dans l'espoir de redonner un sursaut de vie aux centres ville désertés par le petit commerce, les parkings utilisent la radio pour rendre leur espace souterrain moins angoissant et même les églises sont aujourd'hui sonorisées aux heures creuses avec des musiques d'ambiance religieuses. D'un point de vue historique, ce n'est qu'à partir des années 20 que la diffusion de musique

enregistrée a été rendue possible d'un point de vue technique¹. Ce sont les cafetiers qui les premiers ont utilisé la radio pour animer leur commerce (Salvia, 1997), suivis de près par Monoprix qui fut la première chaîne de magasins à diffuser de la musique d'ambiance enregistrée dès 1927 (Serraf, 1963).

Le marché de la musique d'ambiance a alors donné naissance à plusieurs sociétés spécialisées dans la production et la diffusion de fonds sonores à but commercial. Ainsi en 1948, la société américaine Muzak a proposé aux magasins, bureaux et ateliers sa musique fonctionnelle censée accroître la productivité des travailleurs et éviter leur assoupissement, notamment après le déjeuner. La musique fonctionnelle proposée par Muzak reposait sur la réorchestration d'airs de musique connus, tout en manipulant un certain nombre de caractéristiques musicales. Cette production ne comportait en particulier ni cuivres, ni instruments à percussion, ni émission vocale car ces éléments musicaux attiraient trop l'attention des individus et les détournaient de la tâche à accomplir (Bilheust, 1978).

Une dizaine d'années après l'offre musicale de Muzak, la société française Mood Média a vu le jour et s'est proposée de livrer à ses clients des bandes magnétiques de deux heures de compilations de musiques en version originale (Salvia, 1997). Ce n'est qu'en 1971 que le monopole de la musique d'ambiance détenu par Muzak sur le marché américain a été attaqué par AEI Music Networks qui, contrairement à son concurrent, offrait aux magasins des musiques originales non réorchestrées (Bond, 1997).

Aujourd'hui, Muzak emploie 750 personnes pour un chiffre d'affaires de 100 millions de dollars, la société américaine AEI Music Networks emploie 550 personnes pour un chiffre d'affaires de 100 millions de dollars et la société française Mood Média emploie 120 personnes pour 40 millions de dollars de chiffre d'affaires (Joseph, 1996 ; McNally, 1997). D'autres sociétés, plus petites, tentent également de s'implanter sur le marché. A titre d'exemple, on dénombre en France cinq entreprises proposant leurs services sonores aux

¹ Il est devenu possible de diffuser des musiques sans que l'interprète soit présent sur le lieu de réception grâce à l'invention de l'enregistrement par Charles Cros et Thomas Edison en 1877 (Chion, 1994). Il faut attendre les années 20 pour que le système d'amplification qui permet de faire « *écouter le son à une puissance collective, mais contrôlable* » soit inventé et autorise la diffusion de musique d'ambiance dans les points de vente (Chion, 1994, p. 18).

magasins : Canal Music, Diffusion Musique Service, Midis, Jingle Box et Mood Média (Seuret, 1999). Ces entreprises maîtrisent toutes les techniques de diffusion de la musique et offrent des possibilités aussi diverses que l'abonnement à des disques de huit heures, la diffusion par satellite de radios spécifiques pour une enseigne ou encore la programmation assistée par ordinateur par le biais de l'envoi de CD Rom de 20 heures de musique tous les mois (Seuret, 1999).

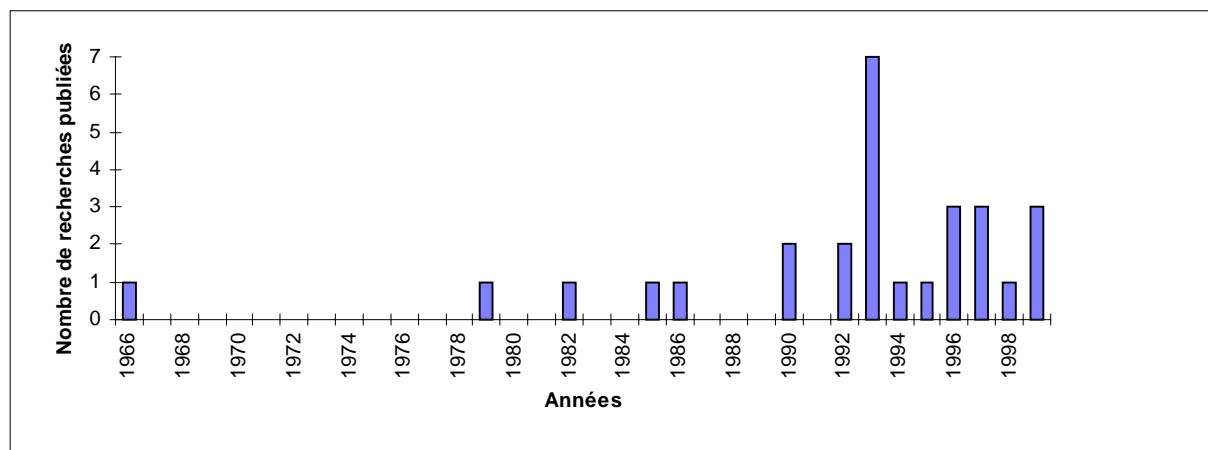
La musique d'ambiance est donc un stimulus largement utilisé par les responsables de magasin. Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que cette pratique commerciale cristallise un certain nombre de croyances largement véhiculées par les médias généralistes. En particulier, ces derniers pensent très souvent que les hommes de marketing savent parfaitement comment influencer le consommateur au moyen de la musique d'ambiance. En fait, malgré les moyens financiers investis par les sociétés de distribution et les sociétés spécialisées dans la musique d'ambiance, aucune ne réalise d'étude sur l'influence de la musique sur le comportement des individus en magasin, laissant ce champ d'investigation totalement vierge aux chercheurs d'université (Jullien, 1994 ; Matthews, 1994 ; Herrington et Capella, 1994 ; Butin, 1995 ; Salvia, 1997). Or les recherches universitaires sur ce sujet sont encore peu nombreuses et conduisent très fréquemment à des résultats non significatifs et non convergents. Il semblerait donc que le décideur marketing joue pour l'instant à « *l'apprenti sorcier* » avec la musique d'ambiance et réalise ses choix intuitivement par un processus d'essai - erreur.

Pourtant, cela fait plus de trente ans que les chercheurs ont commencé à s'intéresser à l'influence de la musique d'ambiance sur les réactions des clients. Ainsi, en 1963 paraît en France la première réflexion sur le sujet écrite par Guy Serraf, alors qu'aux Etats - Unis, les résultats de la première expérimentation sur l'influence de la musique sur le comportement des clients sont publiés par Smith et Curnow en 1966. Depuis, une trentaine de travaux de recherche effectués en psychologie et en marketing ont été publiés sur ce sujet dont une seule contribution française². La figure 1 ci-dessous montre que ce sujet suscite de plus en plus

² Patricia Sibénil a soutenu une thèse sur ce sujet en 1994 à l'université de Rennes 1 sous la direction du professeur Joël Jallais.

d'attention de la part des chercheurs. Ainsi, on observe depuis le début des années 90 une nette accélération du nombre de recherches sur ce sujet :

Figure 1 - Historique des recherches empiriques publiées en psychologie et en marketing sur l'influence de la musique sur les clients



L'analyse de ces travaux aboutit à la conclusion que la connaissance acquise dans ce champ de recherche est éparse. En effet, les différents chercheurs n'ont pas étudié le stimulus musical de la même façon : certains ont pris pour objet le tempo de la musique (lent *vs.* rapide), d'autres le style (ex : classique *vs.* variété), d'autres le volume de diffusion (ex : volume fort *vs.* faible), d'autres encore le mode de la musique (mode majeur *vs.* mineur). De plus, ce champ de recherche se caractérise par des défis méthodologiques importants tels que la maîtrise de la variance interne au stimulus musical, la prise en compte d'autres variables situationnelles (ex : le moment de la journée), la nécessité de travailler sur des échantillons de grande taille pour pouvoir tester les effets d'interaction entre plusieurs variables, les contraintes manageriales liées au terrain réel (ex : ne pas pouvoir tester un volume trop fort), ou encore le manque d'outils de mesure performants pour évaluer les émotions du consommateur.

L'objectif principal de cette recherche est de déterminer quelle est l'influence de la musique d'ambiance sur les réactions affectives, cognitives et comportementales des clients en magasin. Les résultats de cette recherche devraient permettre de tirer des conclusions sur

l'utilité de l'intégration d'une démarche marketing scientifique en amont dans la définition de la politique musicale de l'enseigne, ce qui, pour l'instant, n'est pas le cas.

De manière plus précise, cette recherche tente d'apporter des éléments de réponse à plusieurs questions restées en suspens. Ainsi, ce travail doctoral étudie le lien entre la musique et les réactions comportementales des clients en répondant aux questions suivantes :

- 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 ?

Ce travail doctoral tente également d'apporter des réponses aux questions sur le lien entre la diffusion de musique d'ambiance et les réactions affectives et cognitives des consommateurs :

- 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, cette recherche étudie l'influence de plusieurs variables modératrices individuelles de nature à affecter le lien musique - comportement des clients en magasin en répondant aux questions suivantes :

- 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 à 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 stimulation³ 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 ?

Afin de répondre aux questions posées ci-dessus, une manipulation expérimentale réalisée dans un magasin réel a été opérée. La méthodologie de la recherche repose sur la manipulation de trois variables au moyen d'un plan factoriel complet : le tempo (lent vs. moyen vs. rapide), le caractère connu des musiques (musiques connues vs. musiques inconnues) et le moment de la journée (période creuse vs. période de pointe). Le comportement d'achat du consommateur a été évalué au moyen de la mesure du temps passé, du temps perçu, du montant dépensé, du nombre d'articles achetés, du nombre d'articles essayés et du nombre d'interactions sociales avec les vendeurs.

Cette recherche a pour ambition de dépasser le cadre behavioriste (stimulus - réponse comportementale) adopté par les premiers chercheurs. Il semblerait en effet que l'influence de la musique sur le comportement des clients puisse mieux s'expliquer par la prise en compte de variables individuelles. Par conséquent, un bon nombre de variables médiatrices et modératrices du lien musique - comportement ont été insérées dans le cadre conceptuel de cette recherche. Ainsi, les variables médiatrices suivantes ont été étudiées : mesure de

³ Le niveau optimal de stimulation est un trait de personnalité qui peut se définir comme : « *Le point d'excitation idéal auquel aspire tout individu et qu'il va, à travers son comportement, essayer de maintenir ou de rétablir* » (Falcy, 1993, p. 517).

l'humeur positive, du stress, de la perception du caractère plaisant et stimulant de l'atmosphère, de l'agrément ressenti vis-à-vis de la musique diffusée et de la congruence perçue entre la musique et l'image du magasin. Des variables modératrices ont également été considérées : mesure de l'âge, du sexe, du niveau d'étude, de l'implication dans la musique en général, de l'attitude vis-à-vis de la musique d'ambiance, de la familiarité au point de vente, du niveau optimal de stimulation, du besoin de stimulation ainsi que du souvenir d'avoir fait attention à la musique en magasin.

D'un point de vue académique, cette recherche se propose d'apporter cinq **contributions théoriques** au champ de recherche sur les variables situationnelles. La principale contribution repose sur la manipulation expérimentale des deux variables musicales décrites ci-dessus : la notoriété de la musique et le tempo. En premier lieu, le caractère connu de la musique n'a jamais été testé jusqu'à présent comme variable indépendante de nature à affecter les comportements des clients, alors même que les distributeurs ont une tendance naturelle à la manipuler (Lebaron, 1995 ; Salvia, 1997). En second lieu, l'influence du tempo de la musique en terrain réel a toujours été testée selon deux niveaux (lent vs. rapide), ce qui a exclu l'étude d'une éventuelle forme curvilinéaire de la relation tempo de la musique - réactions des clients en magasin alors que de nombreuses recherches en psychologie insistent sur le caractère curvilinéaire de ce type de relation.

Cette recherche offre deux autres contributions théoriques intéressantes. D'une part, la prise en compte du « *niveau optimal de stimulation* » dans l'étude de la relation tempo - réactions des clients permet de tester pour la première fois la pertinence de ce concept dans ce champ de recherche. L'étude de cette variable va, en outre, dans le sens des voies de recherche suggérées par plusieurs chercheurs (Bitner, 1992 ; Steenkamp et Baumgartner, 1992 et 1995 ; Steenkamp, Baumgartner et Van der Wulp, 1996 ; Plichon, 1999). D'autre part, la prise en compte du moment des achats dans le plan factoriel de cette recherche offre un caractère cumulatif aux résultats obtenus une première fois sur l'interaction du tempo de la musique avec le moment des achats (Sibénil, 1994). Enfin, par une double méthode de collecte des données : par observation et par interrogation, cette thèse offre des résultats concrets pour

alimenter le débat initié par Belk (1975) sur l'approche objective vs. subjective de la situation d'achat.

Par la prise en compte des variables définies ci-dessus, ce travail doctoral s'inscrit dans la ligne des priorités de recherche pour les années 1998-2000 définies par le MSI (Marketing Science Institute). En effet, cet institut donne les « *Axes prioritaires de recherche établis à partir de la consultation d'un grand nombre d'experts du monde industriel et académique* » (Dorey, 1999, p. 18) parmi lesquels figurent : « *(1) La valeur du shopping en tant que tel ; psychologie sociale de l'expérience du magasin de détail ; (2) Segmentation de marché sur la base des variables émotionnelles. Aller au-delà des modèles de choix rationnels pour comprendre comment les consommateurs font réellement leur choix* » (Dorey, 1999, p. 18). De même, elle s'inscrit dans une des cinq voies de recherche définies en 1994 par Filser (p. 414) : « *Cinq axes nous paraissent particulièrement caractéristiques des orientations contemporaines de la recherche en comportement du consommateur : ./ la reconnaissance de l'importance des facteurs situationnels dans la décision d'achat, notamment l'environnement au point de vente, qui conduit à de nouvelles pratiques de recherche donnant plus de place à l'observation des comportements et à l'identification de facteurs de contingence* ».

Ce travail doctoral offre également plusieurs **contributions manageriales** importantes dans la mesure où il a été mené en étroite collaboration avec deux sociétés : Mood Média, société leader européen sur le marché de la musique d'ambiance, et Célio (distributeur français de vêtements masculins), tous deux intéressés par les résultats de cette recherche. Ce travail doctoral a tenté d'intégrer les interrogations de ces entreprises. De manière générale, les questions auxquelles cette thèse tente de répondre concernent directement les entreprises de distribution qui s'interrogent sur la pertinence de réaliser des études poussées sur la musique d'ambiance de leur point de vente.

Cette recherche se présente en six chapitres structurés en deux grandes parties.

Une première partie permet de préciser dans un premier chapitre le concept d'atmosphère, de présenter les principaux modèles qui tentent de décrire l'influence de l'atmosphère sur les

réactions des clients en magasin et de souligner les résultats des recherches effectuées sur l'atmosphère étudiée d'un point de vue holistique et analytique. Le deuxième chapitre synthétise en détail l'ensemble des recherches antérieures sur l'influence de la musique sur le comportement des clients en magasin et souligne les défis méthodologiques inhérents à ce champ de recherche. Le troisième chapitre présente en détail le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche.

La deuxième partie de la thèse décrit la mise en œuvre et le test du cadre conceptuel élaboré dans cette recherche. Un premier chapitre présente les outils de mesure utilisés, la méthode de sélection des stimuli musicaux et la méthodologie de collecte des données finales. Un deuxième chapitre traite des résultats de la recherche. Enfin, un dernier chapitre permet de confronter les résultats obtenus à ceux des travaux antérieurs, de souligner les apports académiques et managériaux de cette thèse, d'insister sur ses limites et de formuler de nombreuses voies de recherche.

