

CHAPITRE 2 : L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE : LES MODELES EXISTANTS

INTRODUCTION DU CHAPITRE 2

Le premier chapitre nous a permis de dresser un tableau général des différentes fonctions attribuées à la musique publicitaire. Ce deuxième chapitre se propose d'approfondir notre connaissance du stimulus musical en tentant de comprendre, sous formes de modélisations, comment la musique parvient à influencer les comportements des consommateurs.

L'intérêt de ce chapitre est de comprendre comment un individu réagit à l'écoute d'une musique publicitaire.

Ainsi, après avoir étudié les pratiques générales des publicitaires, nous tenterons de comprendre comment la musique publicitaire peut se forger une place dans les principaux modèles de comportement du consommateur existants.

Pour ce faire, nous serons amenés à étudier un certain nombre de modèles dans lesquels la musique publicitaire occupe une fonction importante. Ce chapitre doit nous permettre de définir de façon plus précise les principales caractéristiques de notre champ de recherche.

2. 1 – LES PRATIQUES PUBLICITAIRES

Dans la pratique courante des agences publicitaires, la musique ne fait que très rarement l'objet d'études préalables précises. Bien souvent, elle est le dernier maillon de la chaîne de création.

Dans le cas précis de la musique « classique », son choix (par rapport aux autres musiques) est le plus souvent issu d'une décision budgétaire. La musique classique ne nécessite, en effet, pas le paiement de droits d'auteurs. En revanche, il semble que, bien qu'effectué inconsciemment, un choix s'opère dans l'esprit des créatifs.

Il nous est apparu intéressant de voir si des relations existaient entre les musiques choisies par les créatifs et les produits promus par la publicité.

Nous avons ainsi observé 138 publicités¹⁰ musicales pour vérifier cette association entre musique et produit. Pour ce faire, nous sommes partis du tableau de Bruner (1990). Il propose une matrice des effets d'interaction des composants musicaux sur les réponses émotionnelles.

Le tableau 2 – 1 prend en compte différentes dimensions de la musique qui sont supposées modifier les réponses émotionnelles et affectives de la musique.

Ainsi, un certain nombre de ces éléments est supposé avoir une incidence sérieuse :

- La vitesse musicale accroît le plaisir et l'excitation.
- Le mode majeur suscite habituellement plus de plaisir que le mode mineur.
- Moins la musique est consonante, plus elle est perçue comme surprenante.
- Plus le temps est rapide, plus la musique est jugée gaie et est donc appréciée

¹⁰ Les publicités ont été sélectionnées dans le fichier du Centre National des Archives Publicitaires (CNAP – 7, Bd Bourdon 75004 PARIS). Nous avons retenu l'ensemble des annonces (ayant cette caractéristique de détenir une musique classique) présentes dans les fichiers du CNAP.

Elément	Tristesse	Gaieté	Serein	Peur	Excitation	Sérieux
Mode	Mineur	Majeur	Majeur	Mineur	Majeur	Majeur
Tempo	Lent	Rapide	Lent	Lent	Rapide	Lent
Tonalité	Grave	Aiguë	Médium	Grave	Médium	Bas
Rythme	Ferme	Fluide	Fluide	Irrégulier	Irrégulier	Ferme
Harmonie	Consonant	Consonant	Consonant	Dissonant	Dissonant	Consonant
Volume	Moyen	Moyen	Bas	Varié	Fort	Moyen

Tableau 2 – 1 : Les climats émotionnels selon les éléments musicaux ¹¹.

Nous avons observé des publicités de tous secteurs et notamment un certain nombre d'éléments:

- Le produit et son niveau de gamme
- Le genre de musique
- Le climat émotionnel de la publicité
- Les caractéristiques de la musique
 - Mode¹²
 - Tonalité¹³
 - Tempo¹⁴
 - Rythme¹⁵
 - Harmonie¹⁶
 - Volume¹⁷

¹¹ Bruner, 1990.

¹² « ce terme désigne la répartition des intervalles dans l'échelle type d'un système musical » (de Candé, 1997). On distingue les modes majeur et mineur.

¹³ « organisation hiérarchique des sons par rapport à un son de référence : la tonique. La tonalité détermine le mode » (Michels, 1997). On distingue les tonalités : grave, aiguë, médium et bas.

¹⁴ « vitesse moyenne d'exécution d'une œuvre musicale » (de Candé, 1997). On distingue les tempo : lent et rapide.

¹⁵ « concerne tout ce qui a trait au temps et au mouvement, notamment l'organisation des événements musicaux dans le temps » (Arnold, 1995).

¹⁶ « c'est l'élément d'accord entre les différentes parties d'une œuvre » (Benardeau et Pineau, 1997). on distingue les harmonies : consonant et dissonant.

Les principales conclusions qui ressortent de ces observations sont les suivantes :

- Les émotions recherchées dans les musiques publicitaires sont la gaieté et l'excitation plutôt que la tristesse et la peur, ce qui paraît cohérent puisque la publicité se veut généralement positive.
- Le mode est majeur dans 88% des cas. Là encore, cela paraît cohérent puisque le mode majeur exprime davantage des sentiments positifs.
- Les musiques sont plutôt rapides ce qui donne aux annonces un aspect jovial.
- Les secteurs les plus représentés sont l'automobile et l'alimentation. Ces deux secteurs veulent donner l'image de la qualité de leur produit, d'où l'utilisation de musiques classiques.

Les premiers éléments nous montrent que la musique est essentiellement choisie pour son côté positif et entraînant voulant, en cela, renforcer les arguments de la publicité.

Il est intéressant, à présent, d'observer les époques musicales (en fonction de leur caractéristique) au regard du produit.

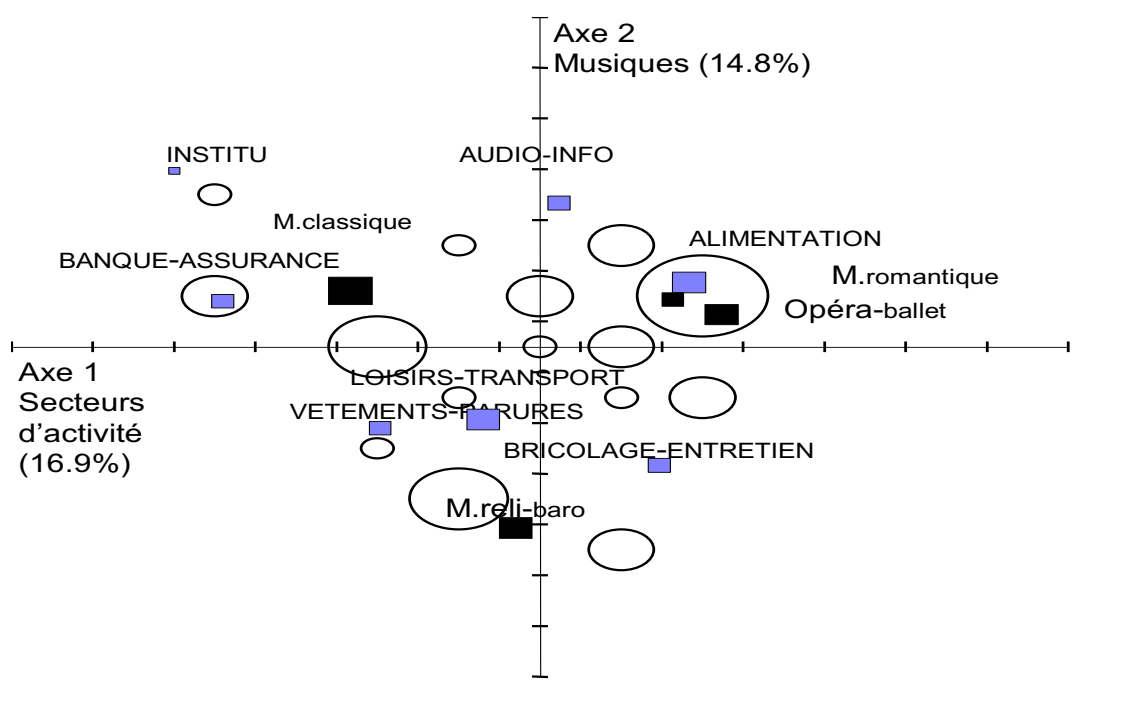


Figure 2 – 1 : Représentation : musiques – secteurs.

¹⁷ « intensité des sons d'un ou plusieurs instruments de musique » (Le Petit Robert, 1988). On distingue les volumes : fort, moyen , bas, varié.

L'interprétation spatiale, aidée par l'analyse des contributions, nous permet de mettre en avant les éléments suivants¹⁸ :

Ce premier tri croisé simple nous permet de situer les musiques choisies par rapport aux secteurs d'activité : les deux axes factoriels expliquent la variance à près de 32%. Au regard des contributions, le premier axe oppose des produits nécessitant un achat de type réflexif : banque - assurance, institution, à des produits d'achat plutôt « réflexe » à savoir l'alimentation.

On observe que pour des produits de type banque - assurance, la musique « d'époque classique » est préférée. Elle exprime principalement le sérieux. En contrepartie, l'alimentation préfère une musique de type opéra-ballet, plus gaie ou encore une musique « d'époque romantique ».

Le second axe vertical oppose le bricolage et l'entretien (forme de travail) aux loisirs, audio - info. En matière de bricolage, on utilise une musique plus austère, musique religieuse d'époque baroque. Ce résultat peut paraître surprenant dans la mesure où les produits concernés représentent davantage des loisirs. On pourrait alors supposer qu'une musique plus joviale (musique « d'époque romantique » serait plus adaptée. Au centre du graphe, on observe les loisirs, les transports et les vêtements, pour lesquels on n'observe pas de préférence marquée en matière de musique. Là encore, les résultats peuvent paraître surprenants dans la mesure où la catégorie de produits peut appeler à des musiques plus gaies.

On retrouve la dominance des produits alimentaires, des produits loisirs - transport et des produits bricolage - entretien (les cercles dimensionnant les effectifs sont les plus importants).

¹⁸ rappelons que les cercles correspondent aux valeurs relatives des effectifs. Les carrés foncés correspondent aux types de musiques utilisées et les carrés plus clairs correspondent aux secteurs d'activité

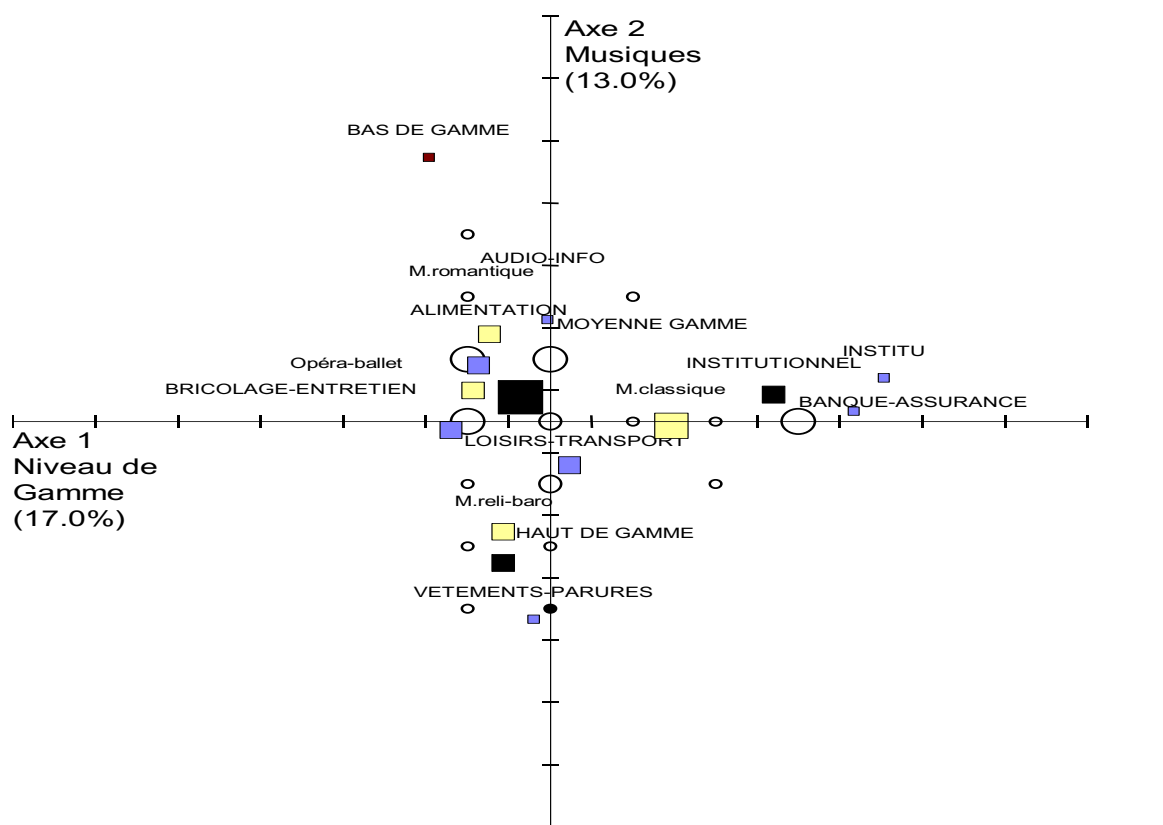


Figure 2 – 2 : Représentation : musiques – secteurs – niveaux de gamme.

On retrouve les mêmes proximités que dans la carte précédente, mais l'analyse est enrichie car l'axe factoriel oppose le haut et le bas de gamme. Les vêtements, parures, parfums et autres produits de haut de gamme s'appuient sur de la musique « d'époque baroque » et religieuse. La musique « d'époque baroque » fait référence au XVIIIème siècle, époque fastueuse. La musique religieuse fait référence au sérieux et à la qualité. En opposition, les produits alimentaires restent attachés à des gammes basses et moyennes et on préfère pour ces produits la musique « d'époque romantique » de ballet et d'opéras, musiques plus conviviales, gaies agréables.

Les résultats de cette carte ne semblent pas très cohérents. En effet, la musique classique ne semble pas très proche des produits hauts de gamme alors qu'elle est vraisemblablement celle qui est le plus apte à diffuser des informations en ce sens sur la nature des produits. Par ailleurs, les gammes basses et moyennes semblent essentiellement être représentées par les mêmes styles musicaux.

Il ressort principalement de ces tableaux que les musiques sont positionnées de manière peu cohérente par rapport aux catégories de produits et aux gammes de produit.

Musiques	Baroque	Opéra – ballets	Romantique	Classique
Catégories de produits	Loisirs Transports Vêtements	Bricolage	Audio Informatique Alimentation	Institutionnel Banque Assurance
Niveaux de gamme	Haut de gamme		Basse et moyenne gamme	

Figure 2 – 3 : Récapitulatif des résultats obtenus sur les différentes cartes.

Les principaux résultats obtenus nous permettent de dresser les constats suivants :

- Le choix des musiques ne semble pas suivre une logique pré-établie. Nous obtenons en effet souvent des résultats contradictoires (niveaux de gammes et catégories de produits).
- Le choix des musiques pour les catégories de produits semble contraire à l'image ou au niveau de gamme de ces produits, au regard de ce que les musiques voudraient communiquer et aux émotions qu'elles suscitent.

Ces quelques analyses sur les musiques publicitaires confirment que le choix de ces musiques ne définit pas ou n'accompagne pas les stratégies définies par les annonceurs. Le choix paraît plutôt être instinctif de la part des créatifs et ne fait pas l'objet d'un processus de décision élaboré.

Nous avons déjà eu l'occasion de souligner que le choix de cette musique était un choix difficile à opérer. Les résultats que nous venons de présenter montrent qu'effectivement les publicitaires avaient certaines difficultés à opérer ce choix.

Ce travail doctoral entend contribuer à apporter des éléments de réponses indispensables au bon choix de ce fond sonore.

Aussi, il nous semble important, à ce niveau, de comprendre, au regard des études existantes, comment la musique a été intégrée, ou comment elle peut s'intégrer dans des modèles généraux de comportement du consommateur. Ce faisant, nous pourrons alors envisager le rôle de la musique sur le processus de persuasion des consommateurs, ce qui nous permettra d'envisager l'influence de cette musique sur ce processus.

2. 2 – LES PRINCIPAUX MODELES DE FONCTIONNEMENT DE LA MUSIQUE PUBLICITAIRE

Si beaucoup d'auteurs ont travaillé sur différentes approches de la musique publicitaire, peu de chercheurs ont dans un contexte français, tenté de comprendre le fonctionnement réel de la musique dans un modèle de persuasion. Les quelques travaux existants sont souvent incomplets et contradictoires. Galan (1999) explique ces résultats par le fait que dans les études existantes, « *seules une ou deux variables musicales sont déconnectées de l'ensemble des paramètres pouvant influencer les effets de la musique sur l'efficacité publicitaire* ».

Galan (1999) intègre donc un certain nombre de variables dans son modèle en postulant que la musique, prise sous différentes dimensions, agit directement sur l'efficacité publicitaire.

Le modèle de Galan (1999), présenté ci-après (Figure 2-4), prend en compte des variables liées au consommateur et intègre une dimension plurielle de la musique publicitaire.

Galan (1999) estime qu'il est trop restrictif de considérer la musique comme un simple élément périphérique agissant sur les attitudes « *sans traitement cognitif* ». Il tente d'aborder la musique « *en tant qu'objet esthétique pouvant influencer l'expérience de la publicité par l'individu et ses réactions face à celle-ci* ».

Son modèle peut être décomposé de la manière suivante :

- La notion indispensable de « *forme musicale* ».
- Les nombreuses réponses générées par la musique.
- La sensibilité individuelle à la musique.

La notion de « forme musicale » : Cette notion, tirée essentiellement des travaux de Moles (1972), « *permet d'expliquer comment l'individu traite l'information musicale* ». La notion de forme musicale¹⁹ se place à un niveau perceptuel dans l'esprit du consommateur et non à un niveau structurel ou analytique. Ainsi, la théorie du Gestalt considère que l'individu réagit non pas aux différents éléments de la musique mais à son ensemble, sa globalité. C'est en cela qu'elle est considérée par Galan pour sa « *forme* ».

Les réponses générées par la musique : Considérant les travaux de Lacher (1989, 1994), de Dunbar (1990) et de Hirschman et Holbrook (1982), Galan estime à 6, le nombre de réponses nées de la musique publicitaire, stipulant, en conséquence, la notion de multidimensionnalité des réponses à la musique.

La dimension sensorielle stipule l'existence de réactions physiques à l'écoute d'une musique (tapement du pied, danse etc...).

La dimension émotionnelle précise le degré d'appréciation d'une musique par l'auditeur.

La dimension imaginative souligne l'existence d'images internes (historiques²⁰ ou imaginaires²¹) nées dans l'esprit du consommateur.

La dimension nostalgique suppose qu'une musique peut être associée à une période de la vie d'un individu. La simple écoute de cette musique a pour conséquence de raviver les souvenirs.

La dimension analytique envisage le « traitement objectif » de la musique à travers ses différentes composantes (volume, mode, tempo, rythme, tonalité, harmonie).

La dimension symbolique considère la musique comme porteuse de messages symboliques propres à une même culture. La présence de musiques dans des événements particuliers (mariages, enterrements) entraîne des réponses communes à une population quant à ces significations musicales.

La sensibilité individuelle à la musique : Définie par Galan (1999) comme « *une variable permettant de mesurer certaines tendances individuelles à répondre à la musique* », elle

¹⁹ appelée également Gestalt.

²⁰ rappel d'un événement ou d'une situation vécue par l'individu.

²¹ Nées de la pure imagination de l'individu.

intègre à la fois l'appartenance à une culture musicale propre à une communauté et le vécu personnel de chaque individu.

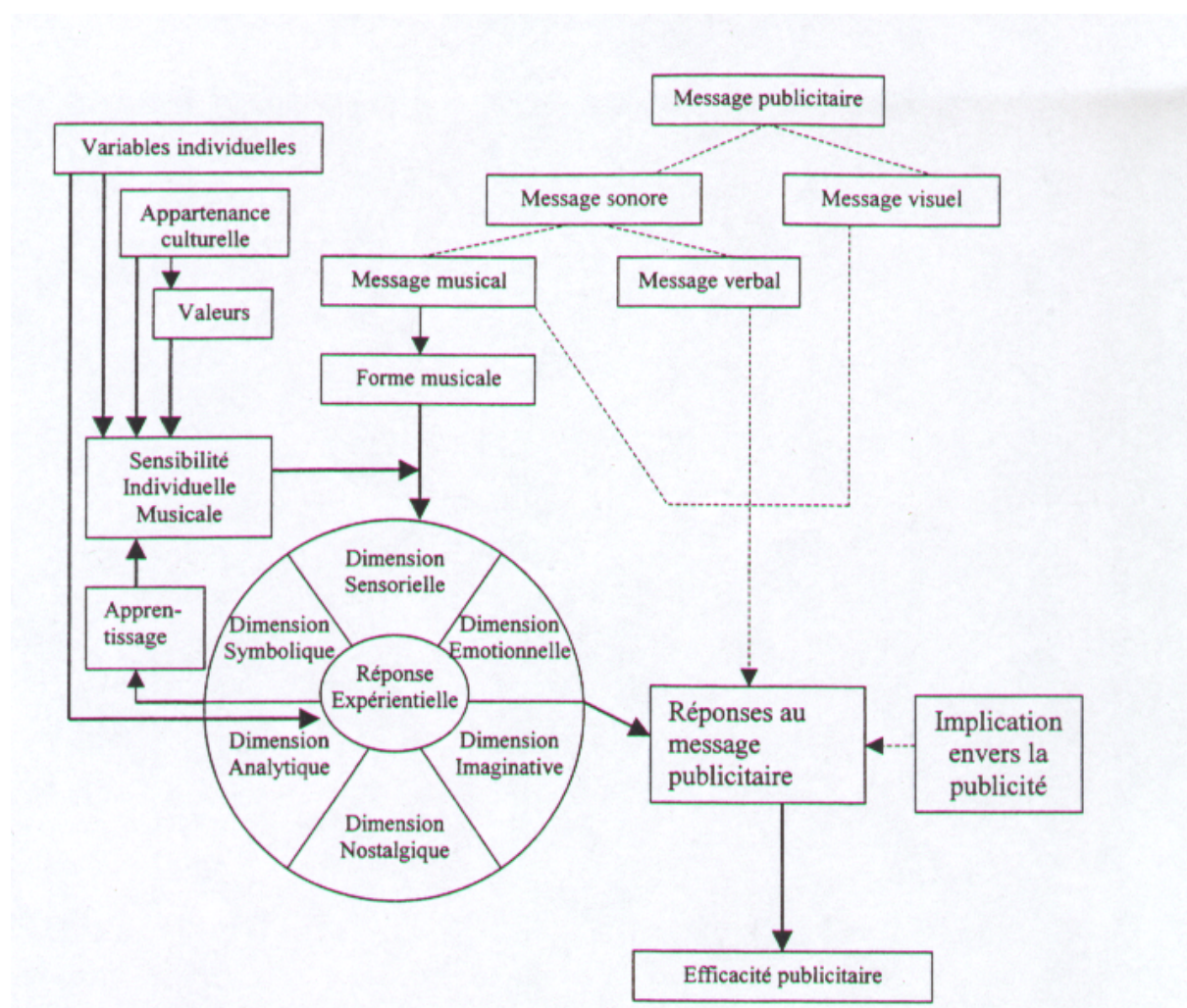


Figure 2 – 4 : Modèle expérientiel d'influence musicale²².

Le modèle théorique de Galan n'a pas encore été testé. La complexité offerte par cette modélisation nous semble difficile à tester en l'état. En revanche, le fait de considérer la musique à travers sa dimension expérientielle semble assez innovatrice dans ce courant de recherche. Ce point de vue tente de considérer la musique pour sa dimension symbolique, remettant en cause les approches purement affectives de la musique publicitaire. C'est la démarche suivie par Gallopel (1998) qui, la première en France, a considéré que l'on ne pouvait ignorer cette autre fonction de la musique publicitaire.

Gallopel (1998) a élargi les recherches existantes en conférant volontairement un rôle central à la musique publicitaire.

Selon elle, les décisions d'achat des consommateurs s'expliquent de plus en plus par les bénéfices expérientiels et symboliques qui sont associés dans la publicité au produit présenté (Keller, 1993 ; Filser, 1996 ; Mittal, 1990 et 1994). La musique semble alors efficace pour apporter de telles valeurs abstraites dans le message publicitaire. Elle est par, conséquent, capable d'agir sur les croyances des prospects.

Le modèle de Gallopel (1998) souligne la présence de deux axes envisageables intégrant le rôle de la musique publicitaire (Figure 2-5) :

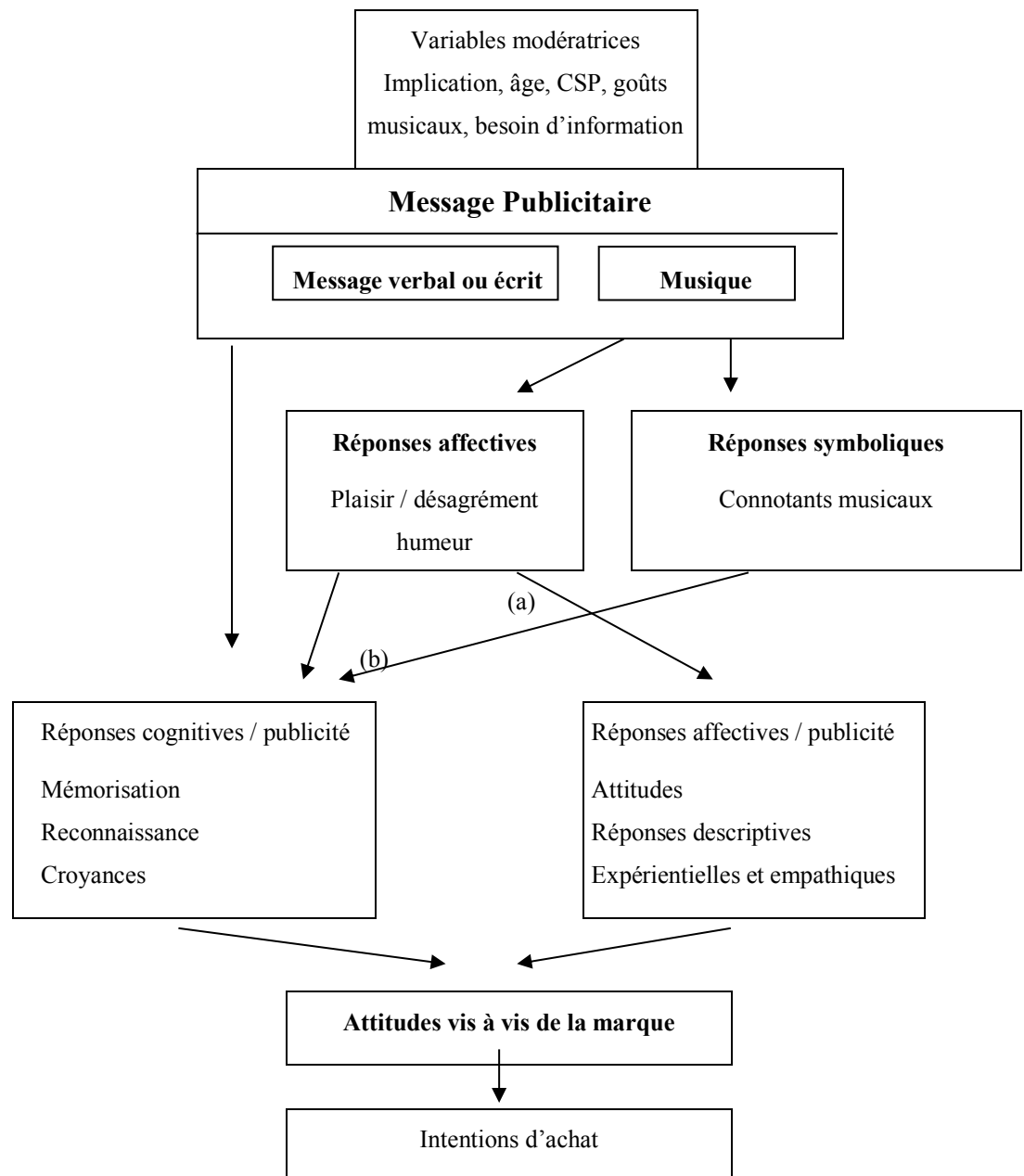
Une action directe : La musique agit automatiquement sur les attitudes via les réponses affectives (humeur et plaisir),

Une action indirecte : La musique développe, dans un premier temps, des réponses symboliques, appelées « connotants musicaux » qui, dans un deuxième temps, se répercuteront sur les réponses cognitives à la publicité.

Dans cette seconde hypothèse d'action de la musique, Gallopel, démontre que c'est par la voie symbolique que la musique déclenche les réponses des consommateurs à la publicité. Ces réponses, d'ordre cognitives, vont permettre d'activer des croyances envers la publicité et envers le produit et favoriseront la mémorisation du message publicitaire.

Ce modèle, testé dans un contexte français en 1998, permet de ne plus considérer la musique comme un élément exclusivement périphérique du message publicitaire et d'envisager un rôle symbolique de la musique publicitaire. Ces travaux contredisent la majorité des travaux anglo-saxons qui n'ont considéré la musique que dans sa fonction affective.

²² Galan (1999).



(a) : action directe de la musique

(b) : action indirecte de la musique

Figure 2 – 5 : Hypothèse d'action périphérique de la musique publicitaire²³.

Les deux auteurs présentés ci-dessus partent d'une approche expérientielle de la musique publicitaire.

²³ Gallopel (1998)

Le consommateur recherche alors plutôt le vécu d'une expérience qu'une consommation au sens traditionnel, d'où le nom de comportement expérientiel adopté par ces travaux.

En 1982, Holbrook et Hirshman élargissent les modèles cognitifs de comportement de consommation existants qui ne permettent pas, selon eux, d'expliquer la totalité des décisions d'achat des individus. L'unique introduction des éléments d'informations portant sur les attributs physiques et utilitaires de la marque est insuffisante. En effet, dans certains cas, les décisions de consommation s'expliquent autrement, notamment lorsque les produits ou les services sont achetés en vertu des bénéfices immatériels qu'ils procurent à leur utilisateur.

Pour sortir de la limite à laquelle conduisent les modèles cognitifs, Holbrook et Hirshman (1982) mettent en avant alors le paradigme de la consommation expérientielle (ou hédoniste). Ils définissent ce nouveau concept comme un état subjectif préliminaire de la conscience composé d'une variété de pensées symboliques, d'attentes hédonistes et de critères esthétiques reliés aux bénéfices procurés par le produit.

En d'autres termes, *« la consommation hédoniste analyse l'expérience de consommation non comme découlant du traitement de l'information mais d'un point de vue phénoménologique ou expérientiel, qui apparaît comme étant essentiellement subjectif »*

La figure 2 – 6 décrit le modèle de comportement expérientiel proposé par Holbrook et Hirschman (1982). Les différences entre l'approche expérientielle et la prise de décision par traitement de l'information peuvent ainsi être précisées :

- Alors que les principales contraintes pesant sur le comportement d'achat sont d'ordre monétaire (prix), le comportement expérientiel est à la fois influencé par les contraintes financières et par l'allocation du temps du consommateur.
- Le principe hédonique de recherche de gratification sert à expliquer les activités entreprises dans un comportement expérientiel. De ce fait, la séquence des étapes du processus de prise de décision (reconnaissance du besoin, recherche d'information, évaluation des possibilités) est inadaptée. Il sera également nécessaire de définir des mesures des concepts associés à l'expérience : plaisir, sensations, engagement de l'individu, etc.

- Le concept d'implication devra être reformulé pour qu'il s'applique au contexte expérientiel. Holbrook et Hirschman (1982) suggèrent de distinguer l'analyse du degré d'implication (faible, forte), qui caractérise l'étude des processus de traitement de l'information, de celle du type d'implication, qui est pour sa part caractéristique du modèle expérientiel. La définition classique de la forte implication conduit à des conséquences cognitives (recherche et traitement d'information), c'est-à-dire des processus localisés dans l'hémisphère gauche du cerveau. Au contraire, l'implication expérientielle correspondra à un état de plus grande sensibilité et de réceptivité de l'individu à des sensations (hémisphère cérébral droit).
- Les trois niveaux de l'attitude (cognitif, affectif, conatif) devront également être appréhendés différemment dans une perspective expérientielle. Les techniques projectives seront mieux adaptées que les échelles de mesure à la recherche des opinions sur les activités concernées. La réponse affective devra être beaucoup plus nuancée que l'opposition « aime – n'aime pas » de l'approche classique. La prise en compte des émotions éprouvées par l'individu en réponse à un ensemble de stimuli peut même constituer un meilleur prédicteur du comportement que l'attitude elle-même. Quant au résultat du comportement, il devra également être appréhendé en terme de plaisir, d'agrément, d'enrichissement personnel, concepts très éloignés des mesures de la satisfaction à l'égard d'un produit ou d'un service.
- Les caractéristiques individuelles susceptibles d'expliquer les différences de comportement retenues par le modèle expérientiel sont principalement d'ordre psychologique. Elles comprennent notamment la tendance à la recherche de sensations, le niveau de créativité, la sensibilité relative aux stimuli visuels ou verbaux, la motivation intrinsèque ou extrinsèque du comportement, et enfin l'orientation de la personnalité vers le classicisme ou le romantisme.

Holbrook et Hirschman (1982) proposent alors un cadre conceptuel alternatif qui porte à 6, le nombre de divergences majeures. Le tableau 2 – 2 synthétise ces différences :

Approche conventionnelle	Perception esthétique
S'intéresse aux décisions d'achat	S'intéresse aux expériences de consommation
Les motivations du consommateur sont considérées comme extrinsèques	Les motivations sont considérées comme intrinsèques
Le comportement du consommateur est considéré comme rationnel	Les réactions du consommateur sont émotionnelles
Les achats sont considérés comme liés à des variables et des facteurs du marché exogènes par rapport au produit	Les consommations sont liées aux caractéristiques spécifiques du produit
Recourt à des études sectorielles	Recourt à des expériences en laboratoire
Considère le produit comme la somme atomistique de plusieurs composantes	Considère le produit comme un ensemble complexe (Gestalt)

Tableau 2 – 2 : Points de divergence entre les approches conventionnelle et expérientiel (Holbrook, 1986)²⁴.

²⁴ D'après Hardy-Euzeby (2000)

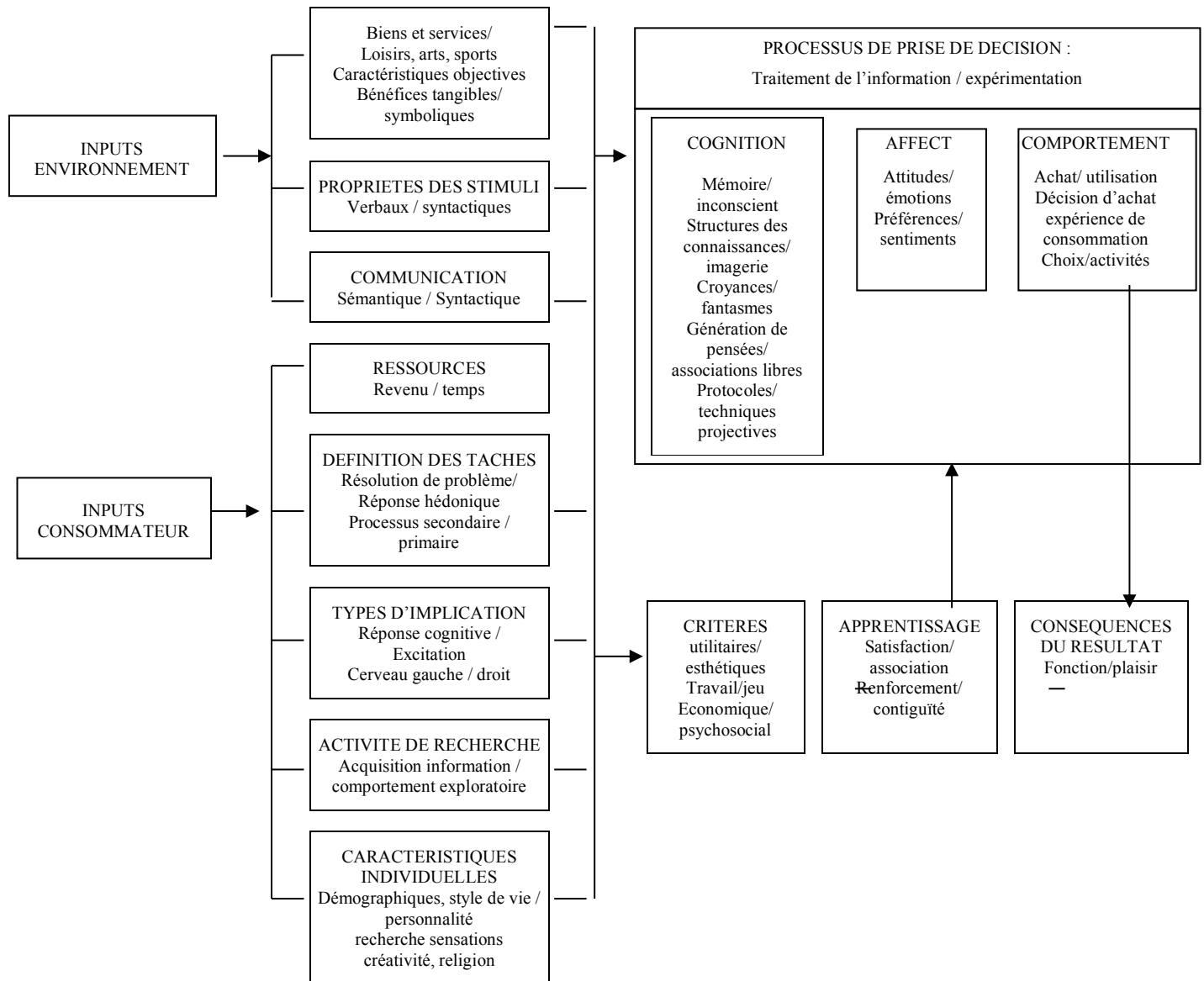


Figure 2 – 6 : Le modèle expérimental de Holbrook et Hirschman²⁵.

Comme nous venons de le voir, les modèles de fonctionnement de la musique publicitaire s'intègrent dans des modèles plus généraux de comportement du consommateur. Ainsi, d'autres modèles peuvent être également pris en compte. Nous les présentons ci-après.

²⁵ D'après Holbrook M. B. et E. C. Hirschman, *The Experimental Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun. Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Nr. 2, September 1982, p. 155.

2. 3 – FORMALISATION DES PROCESSUS DE PERSUASION PUBLICITAIRE : MISE EN EVIDENCE DES « ROUTES » DE PERSUASION ET DE LA NOTION DE CHANGEMENT D'ATTITUDE.

Dans les années 60 et 70, les principaux travaux en comportement du consommateur se sont essentiellement basés sur l'hypothèse selon laquelle les individus traitent systématiquement l'information contenue dans le message publicitaire de façon très active. Or, comme le signale Hérault (1999), « *dès 1955, Simon établit que l'être humain possède une capacité limitée de traitement des informations. Haugeland (1981) ainsi que Card, Moran et Newell (1983) rejoignent cette conception par leurs recherches visant à mettre en exergue le caractère limité de la mémoire à court terme* ».

Devant l'incapacité de ces modèles strictement cognitifs à expliquer la formation des attitudes, Chaiken (1980), Petty et Cacioppo (1981) postulent que le traitement des annonces publicitaires peut se faire selon un processus moins cognitif.

Ces travaux, tout en offrant une perspective plus réaliste du traitement publicitaire, postulent la présence d'autres variables médiatrices que les seules réponses cognitives ou croyances portant sur le produit.

A – LE MODELE ELM DE PETTY ET CACIOPPO (1981).

Le modèle ELM²⁶ ou modèle de « probabilité d'élaboration » postule que :

- Deux mécanismes éventuellement coexistants et fonction de la probabilité d'élaboration de l'individu sont susceptibles d'être à l'origine de la formation ou du changement d'attitude. Selon les auteurs, cette probabilité peut être définie comme « le degré avec lequel un individu génère des pensées relatives aux arguments sur le produit ou la position défendue dans le message communiqué ». deux variables interviennent directement dans cette probabilité : la motivation et la capacité à traiter

²⁶ Elaboration Likelihood Model

l'information. Selon Petty et Cacioppo (1981), un certain nombre de facteurs situationnels et individuels sont susceptibles d'influencer le degré d'élaboration :

Antécédents de la motivation à traiter l'information	Antécédents de la capacité à traiter l'information
- Besoin en cognition - Conséquences perçues - Pertinence personnelle - Importance du produit - Etc...	- Distraction - Compréhension du message - Répétition du message - Expériences préalables avec le produit - Etc...

Tableau 2 – 3 : Liste non exhaustive de déterminants du degré d'élaboration²⁷.

- Les deux modes de persuasion sont la « route centrale » et la « route périphérique » de changement d'attitude. Dans un premier temps, les auteurs ont considéré ces deux routes comme totalement indépendantes et exclusives. Par la suite, l'hypothèse d'une complémentarité a été évoquée, en soulignant le fait que les deux routes pouvaient coexister.
 - La route centrale est caractérisée par un fort degré d'élaboration et suppose, par conséquent, un traitement cognitif important par l'individu des principaux arguments du message publicitaire. Cette route repose sur le fait que la compréhension et l'apprentissage de l'information (Hovland, Janis et Kelley, 1953), l'évaluation et l'intégration de l'information engendrent des croyances (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Anderson, 1981 ; Petty, Ostrom et Brock, 1981).
 - La route périphérique est caractérisée par un faible degré d'élaboration. Les individus éprouvent une certaine difficulté à traiter l'ensemble des annonces publicitaires auxquelles ils sont soumis (Miller et *al.*, 1976).

Selon la nature du mode de persuasion, l'attitude formée sera différente. Ainsi, la route « centrale » favorise des attitudes stables dans le temps et annonce les comportements ultérieurs. En revanche, la route « périphérique », du fait du faible effort cognitif fourni lors du traitement, génère des attitudes non durables et n'a pas le pouvoir de prédire les comportements futurs.

²⁷ d'après Hérault (1999).

Il ressort de ces deux routes que les attitudes formées selon le mode central sont plus difficiles à modifier que celles de la voie périphérique.

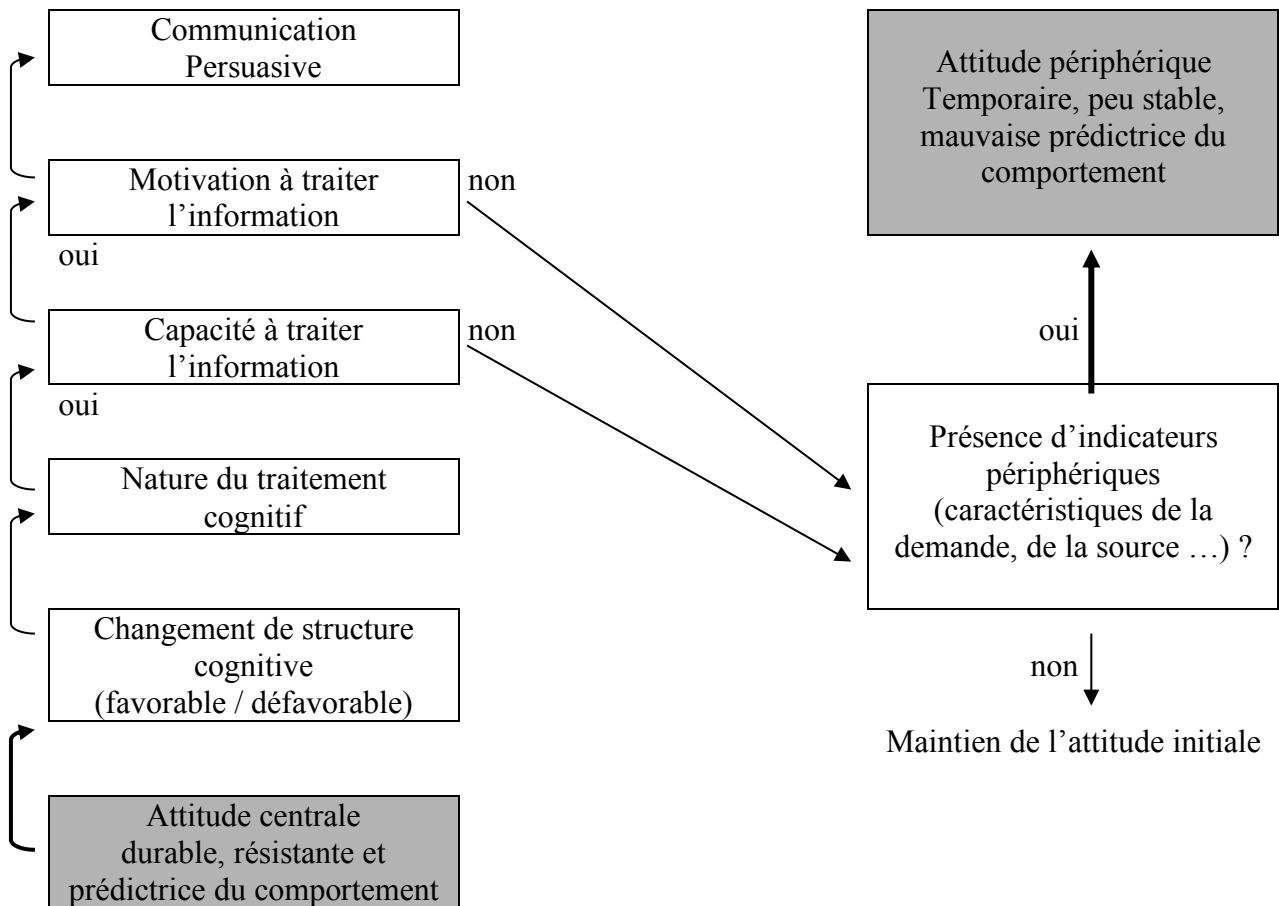


Figure 2 – 7 : Le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1986).

B – LE MODELE SYTEMATIQUE *versus* HEURISTIQUE DE CHAIKEN (1980).

Ce modèle, proposé par Chaiken (1980) et par Eagly et Chaiken (1993), estime qu'il existe, à l'instar du modèle ELM, deux manières de se forger une attitude envers l'exposition publicitaire :

- Un traitement qualifié de « systématique », basé sur les arguments du message.
- Un traitement « heuristique » qui « *minimise le traitement de l'information et se concentre sur le rôle de règles simples ou heuristiques cognitives dans la médiation du changement d'attitude* » (Chaiken, 1980).

Si le mode systématique de Chaiken (1980) s'apparente à la route « centrale » du modèle ELM, le mode heuristique diverge de la route « périphérique ». Les heuristiques cognitives ne

recouvrent, en effet, pas la même réalité que les indicateurs périphériques définis par Petty et Cacioppo (1981). Ainsi, contrairement à McGuire (1976) et à l'instar des avancées en matière de procédures de choix en comportement du consommateur, le modèle systématique/heuristique postule qu'il existe des procédures réduites de traitement de l'information : un souci de simplification anime ainsi l'individu qui se trouve conduit à évaluer superficiellement le message à l'aide de règles de décision simples, acquises par observation ou par expériences passées.

Le modèle de Chaiken précise les motivations à l'origine de la nature du traitement de l'information. Deux hypothèses principales fondent en effet cette théorie :

- L'hypothèse de moindre effort
- L'hypothèse de « suffisance » : les individus souhaitent obtenir un certain niveau de confiance dans leur jugement : Chaiken (1980) suggère ainsi que la confiance représente un heuristique médiateur des effets de la communication persuasive sur l'attitude.

Ainsi, les individus « économisent » leurs efforts de traitement de l'information et ne s'engagent dans un traitement cognitif intense que lorsque le traitement heuristique ne leur permet pas de se forger des attitudes « acceptables ». Le recours à l'un ou l'autre des modes de traitement de l'information provient, alors, d'un arbitrage effectué par l'individu.

C – APPORTS DES MODELES DE PETTY ET CACIOPPO (1981) ET CHAIKEN (1980).

Si les modèles ELM et systématique/heuristique ne mentionnent pas explicitement l'existence de médiateurs cognitifs liés à l'annonce elle-même, ils en suggèrent néanmoins fortement l'existence en raison de la reconnaissance, au sein du processus de persuasion, de l'importance d'éléments autres que les caractéristiques du produit (Hérault, 1999). En effet, que ce soit sous la perspective de la route « périphérique » du modèle ELM ou de celle du traitement « heuristique » de Chaiken (1980), ces deux conceptions suggèrent que les arguments du message peuvent être à l'origine de la formation ou du changement d'attitude.

Ces médiateurs connus sous le vocable de réactions cognitives portant sur l'annonce sous-entendent deux concepts distincts : des pensées spontanées (ou réponses cognitives) ou des croyances. Si les procédures méthodologiques associées à leur mesure sont différentes, leur conceptualisation a historiquement convergé vers la reconnaissance que ces réponses cognitives doivent être appréhendées selon l'objet sur lequel elles portent :

- Les croyances à l'égard du message et les croyances à l'égard de l'exécution (Edell et Burke, 1987 ; Burke et Edell, 1989 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Derbaix, 1995).
- Les réponses cognitives relatives au message et les réponses cognitives relatives à d'autres éléments caractérisant l'annonce tels que :
 - L'exécution (Lutz, MacKenzie et Belch, 1983 ; Gardner, 1985 ; MacKenzie, Lutz et Belch, 1986 ; Homer, 1990 ; Miniard, Bhatla et Rose, 1990).
 - Les qualités physiques de l'annonce ou encore des éléments liés à la source (Lutz, MacKenzie et Belch, 1983 ; MacKenzie, Lutz et Belch, 1986).

Les contributions empiriques sur ces construits affirment leur statut de variables « médiatrices » des effets publicitaires en validant :

- Une influence de certains éléments d'exécution sur l'attitude envers la marque (Petty et Cacioppo, 1981).
- Une influence indirecte d'indicateurs présents dans l'annonce sur l'attitude : Eagly et Chaiken (1993) montrent en effet que les heuristiques cognitives (qui reposent sur des indicateurs périphériques) exercent une influence sur l'attitude sous certaines conditions énoncées par Chaiken (1980).

Comme le précise Hérault (1999), « *la remise en cause du paradigme cognitif bien qu'amorcée dans les années 70 par certains résultats de recherche plutôt décevants a surtout eu lieu au début des années 80 lorsque Zajonc (1980) ouvre une nouvelle perspective à la compréhension du processus de formation des attitudes en montrant que :*

- *Dans la mesure où des réactions affectives peuvent précéder des réactions de nature cognitive, la vision hiérarchique traditionnelle est sérieusement mise en question.*
- *Les réactions affectives déclenchées par un stimulus peuvent dépendre d'un système non cognitif ».*

Longtemps réduite à celle d'attitude, la notion d'affectif regroupe en fait un ensemble de concepts dont l'influence au sein des mécanismes de persuasion diffère.

Si les recherches portant sur les processus de persuasion affectifs ont en effet privilégié les émotions, l'humeur et l'attitude, c'est d'abord l'apparition du construit d'attitude envers l'annonce (Aad) qui a favorisé cet engouement et donc amorcé le pan de recherche dédié à la compréhension des mécanismes de persuasion non cognitifs.

Dans la suite logique des modèles proposés par Petty et Cacioppo (1981) et Chaiken (1980), MacInnis et Jaworski (1989) ont proposé un modèle, dans lequel s'inscrira notre recherche.

En effet, l'élaboration de notre cadre conceptuel découle directement de la définition des objectifs que nous avons fixés : « comprendre l'impact de la musique sur la route de persuasion empruntée par le consommateur ».

Il nous semble, par conséquent, important d'intégrer le principe d'une pluralité des processus de persuasion pour construire un modèle théorique plus large intégrant l'ensemble des réponses à la publicité, ainsi que les antécédents susceptibles d'influencer le traitement de la publicité.

Le modèle de MacInnis et Jaworski (1989) se base sur la motivation de l'individu à traiter l'information relative à la marque. Cette motivation va dépendre des besoins utilitaires ou des besoins expressifs :

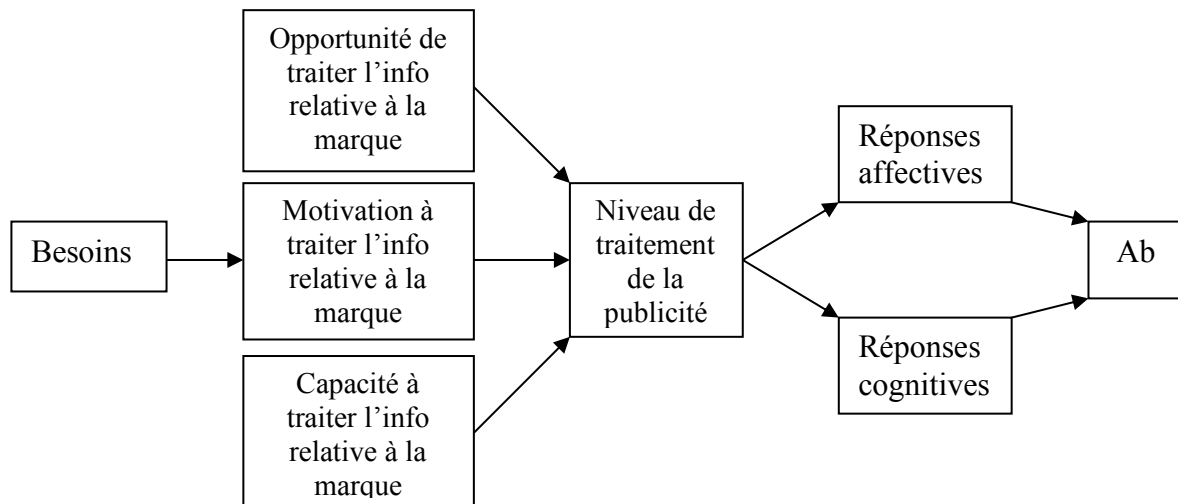


Figure 2 – 8 : Modèle de comportement du consommateur²⁸.

Les besoins utilitaires : ce sont des demandes pour des produits qui évitent ou résolvent un problème spécifique.

Les besoins expressifs : ce sont des demandes pour des produits qui valorisent l'image de marque de l'individu ou qui procurent un réel plaisir à l'usage.

Le modèle de MacInnis et Jaworski (1989) se fonde également sur 2 autres « modérateurs » du traitement de la publicité :

la capacité à traiter l'information,

l'opportunité de traiter l'information.

²⁸ MacInnis et Jaworski (1989)

En fonction du niveau atteint par ces 3 éléments , le traitement global de la publicité sera plus ou moins intense et important. Par la suite, ce niveau de traitement aura une influence directe sur les réponses cognitives et affectives à la publicité et par voie de conséquence à l'attitude envers la marque.

MacInnis et Jaworski (1989) estiment à 6, le nombre de routes de persuasion. Le tableau 2-4, présenté ci-après, résume l'ensemble de ces routes.

Deuxième chapitre : L'influence de la musique : les modèles existants

Antécédents	Processus			Conséquences			
Motivation à traiter l'info sur la marque	Attention	Capacité à traiter l'info.		Opérations représentatives	Réponses cognitives	Réponses affectives	Type de persuasion
Très faible	Focalisée sur une autre tâche	Très faible	1	Analyse des caractéristiques	P : - Pensées distraites - Pensées sur les éléments saillants du spot	P : - Réponses émotionnelles au programme - Réponses émotionnelles aux éléments saillants de la publicité	Affect généré par l'humeur
Faible	Attention divisée entre la pub. et une autre tâche	Faible	2	Catégorisation basique	P : - Pensées évaluatives et non évaluatives sur les éléments saillants de l'annonce M : - Pensées distraites - Pensées sur les éléments saillants.	P : - Réponses émotionnelles aux éléments saillants. M : - Réponses émotionnelles au programme et au contexte d'exposition, - Réponses émotionnelles automatiques aux éléments saillants.	Pur transfert affectif
Faible/modérée	Attention focalisée sur la publicité	Faible/modérée	3	Analyse de la signification	P : - Pensées évaluatives (et non) sur la crédibilité des éléments saillants de l'annonce - Schéma basé sur des déductions - Compréhension de la publicité M : - Pensées évaluatives (et non) sur les éléments saillants de l'annonce, - Elaborations sans rapport avec l'annonce, suggérées par les éléments saillants.	P : - Réponses émotionnelles attachées à la crédibilité et à la compréhension M : - Réponses émotionnelles aux éléments saillants de la publicité, - Réponses émotionnelles associées à des élaborations sans rapport avec l'annonce, - Réponses émotionnelles automatiques aux éléments saillants de la publicité	Evaluation heuristique
Modérée	Attention focalisée sur la publicité	Modérée	4	Intégration de l'information	P : - Interprétations. - Réponses sur les éléments saillants (et non) - Pensées évaluatives (et non) de l'importance, l'aspect convaincant et la pertinence des éléments saillants et non saillants M : - Pensées évaluatives (et non) sur les éléments saillants de l'annonce, - Pensées évaluatives (et non) sur la crédibilité ou la pertinence des éléments saillants. - Schéma basé sur des déductions - Compréhension de la publicité	P : - Réponses émotionnelles d'une identification empathique. - Réponses émotionnelles à (1) des déductions interprétatives, (2) l'interprétation des informations de l'annonce ou (3) des éléments ayant un rapport avec les éléments du message M : - Réponses émotionnelles aux éléments saillants de la publicité., - Réponses émotionnelles attachées à la crédibilité et à la compréhension	Basée sur le message
Forte	Attention focalisée sur la publicité	Forte	5	Prise de rôle	P : - Pensées évaluatives et non évaluatives sur la consommation (ou non) imaginée. - Pensées évaluatives et non évaluatives basées sur une identification empathique à la situation	P : - Réponses émotionnelles sur le résultat d'une consommation (ou non consommation) imaginaire	Basée sur l'empathie
Très Forte	Attention focalisée sur la publicité	Très Forte	6	Processus constructif	P : - Pensées évaluatives (et non) sur la consommation (ou non) imaginée de la marque - Pensées évaluatives (et non) basées sur une identification empathique à la situation.	P : - Réponses émotionnelles sur le résultat d'une consommation (ou non consommation) imaginaire	Autopersuasion (arguments générés par l'individu)

P : Se réfère aux déterminants les plus significatifs de l'attitude vis-à-vis de la marque - M : Se réfère aux déterminants les moins significatifs de l'attitude vis-à-vis de la marque

Tableau 2 – 4 : Les 6 routes de persuasion d'après MacInnis et Jaworski (1989).

Selon MacInnis et Jaworski (1989), tout consommateur soumis à une publicité suit l'une de ces 6 routes de persuasion. Notre recherche s'inscrira dans ce cadre et tentera de mesurer l'impact de la musique sur le choix inconscient de la route de persuasion empruntée par le consommateur.

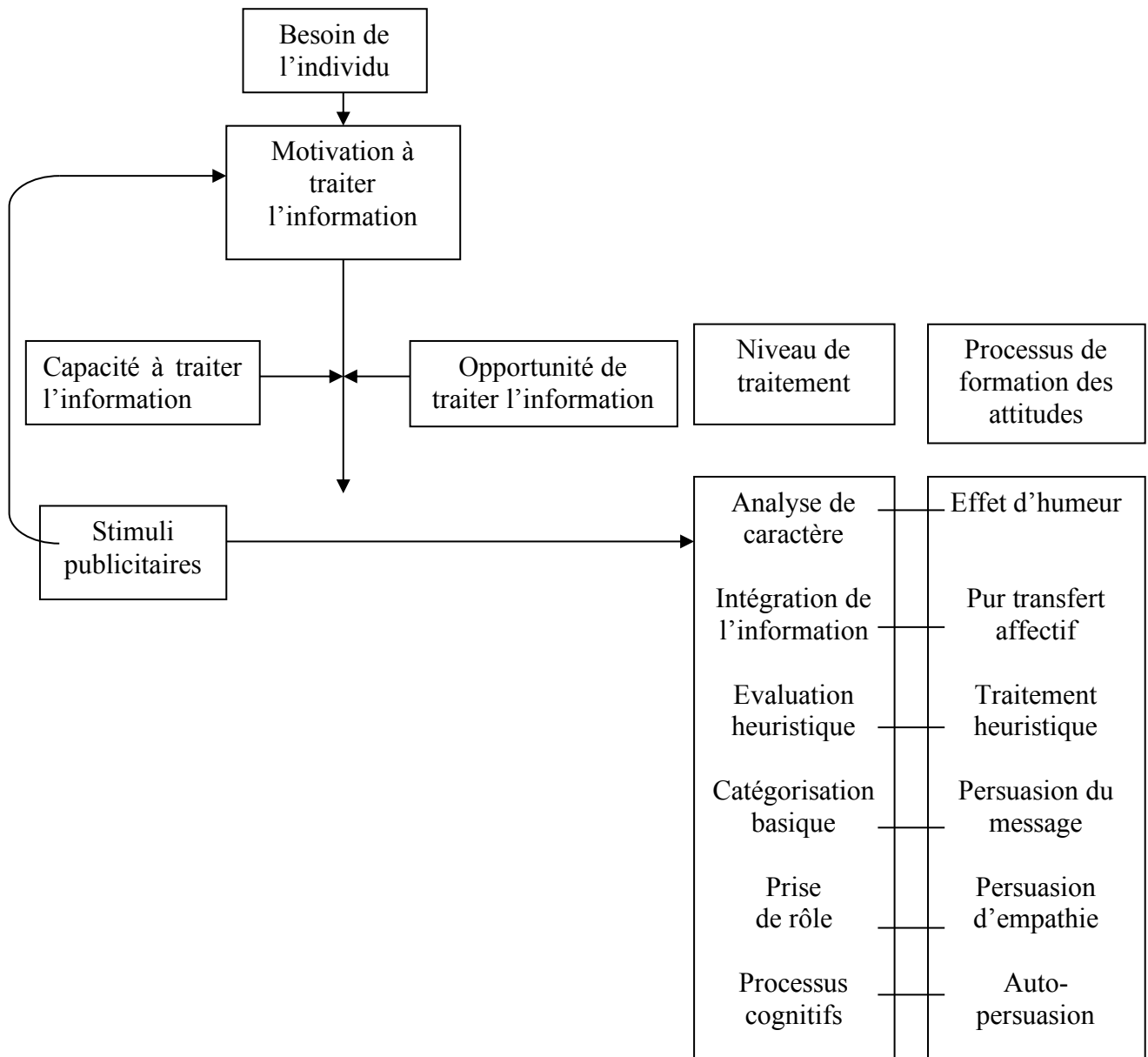


Figure 2 – 9 : Modèle de comportement du consommateur MacInnis et Jaworski (1989).

Niveau d'élaboration 1 : L'affect généré par l'humeur.

Antécédents	Processus				Conséquences		
Motivation à traiter l'info. relative à la marque	Attention	Capacité à traiter l'info. contenue	Niveau	Opérations	Réponses cognitives	Réponses affectives	Type de persuasion
Très faible	Focalisée sur une tâche secondaire	Extrêmement faible	1	Analyse des caractéristiques de l'annonce	P : Pensées distraites - Pensées sur les éléments saillants du spot	P : - Réponses émotionnelles au programme - Réponses émotionnelles aux éléments saillants de la publicité	Affect généré par l'humeur

Tableau 2 – 5 : L'affect généré par l'humeur.

A ce faible niveau de traitement, le consommateur n'est conscient que des éléments les plus saillants de la publicité. Le traitement de l'information étant tellement faible, les réponses cognitives sont quasiment inexistantes. Néanmoins un certain nombre de réponses émotionnelles sont possibles. Certains éléments provoquent automatiquement des réponses émotionnelles. C'est notamment le cas de la musique qui peut, à elle seule, attirer l'attention du consommateur (qui, à l'origine, n'était pas attentif à cette publicité) et provoquer chez lui des émotions.

Dans cette première route de persuasion, il est rare qu'une attitude envers la marque soit formée, le sujet n'accordant pas assez d'attention à la publicité. Son attention est détournée par une tâche secondaire et il ne perçoit de la publicité que les éléments les plus saillants.

Niveau d'élaboration 2 : Le pur transfert affectif.

Antécédents	Processus				Conséquences		
Motivation à traiter l'info. relative à la marque	Attention	Capacité à traiter l'info. contenue	Niveau	Opérations	Réponses cognitives	Réponses affectives	Type de persuasion
Faible	Attention divisée entre la publicité et une tâche secondaire	Faible	2	Catégorisation basique	P : - Pensées évaluatives et non évaluatives sur les éléments saillants de l'annonce M : - Pensées distraites - Pensées sur les éléments saillants	P : - Réponses émotionnelles aux éléments saillants. M : - Réponses émotionnelles au programme et au contexte d'exposition, - Réponses émotionnelles automatiques aux éléments saillants.	Pur transfert affectif

Tableau 2 – 6 : Le pur transfert affectif.

Dans cette route de persuasion, le consommateur ne focalisera pas son attention sur le message mais essentiellement sur la publicité. Ses niveaux de motivation, de capacité et d'opportunité à traiter l'information sont peu élevés.

Il va avoir recours à des mécanismes de catégorisation relativement simples pour former ses attitudes. Les éléments d'exécution de la publicité vont être perçus, catégorisés et vont permettre à l'individu de se forger une attitude générale envers la publicité qui va ensuite être transférée à la marque en l'absence d'autres éléments d'appréciation.

Par exemple, un individu va reconnaître une musique entraînante qu'il apprécie et va, en l'absence d'une réflexion plus approfondie, juger positivement la publicité qui a provoqué chez lui des réactions affectives positives. N'ayant pas une motivation suffisamment élevée pour analyser davantage la publicité et son message, il va se baser sur cette première impression favorable pour apprécier rapidement et globalement la marque sans que la musique constitue ou non un élément essentiel du message. La musique, qui va susciter des réactions et ne communiquer aucune information sur le produit, n'en demeure pas moins déterminante des attitudes. Les principales réponses à la publicité que l'on retrouve sont des croyances envers l'annonce, des réactions affectives. Les croyances envers la marque

n'interviennent pas ici. Le sujet n'est pas suffisamment impliqué pour analyser de façon plus complexe la publicité et le message.

L'attitude envers l'annonce va ensuite être transférée à la marque, ce qui laisse supposer une forte corrélation entre ces deux variables de persuasion. Mais les réactions affectives peuvent aussi exercer un effet direct sur l'attitude envers la marque. Les auteurs mettent l'accent sur l'automatisme des réponses, comme pour la première route de persuasion, les réactions suscitées par les différents éléments de la publicité pouvant résulter de processus antérieurs, tels que le conditionnement classique ou le simple effet d'exposition. Le goût prononcé pour la musique savante peut immédiatement induire des réactions émotionnelles favorables envers une publicité présentant un produit ayant utilisé ce type de musique indépendamment d'une éventuelle congruence entre le produit et la musique savante.

Le pur transfert affectif renforce donc le rôle de l'attitude envers la publicité, qui constitue le principal prédicteur de l'attitude envers la marque.

Niveau d'élaboration 3 : L'évaluation heuristique.

Antécédents	Processus				Conséquences		
Motivation à traiter l'info. relative à la marque	Attention	Capacité à traiter l'info. contenue	Niveau	Opérations	Réponses cognitives	Réponses affectives	Type de persuasion
Faible/modérée	Attention focalisée sur la publicité	Faible/modérée	3	Analyse de la signification	P : - Pensées évaluatives (et non) sur la crédibilité des éléments saillants de l'annonce - Schéma basé sur des déductions - Compréhension de la publicité M : - Pensées évaluatives (et non) sur les éléments saillants de l'annonce, - Elaborations sans rapport avec l'annonce, suggérées par les éléments saillants.	P : - Réponses émotionnelles attachées à la crédibilité et à la compréhension M : - Réponses émotionnelles aux éléments saillants de la publicité, - Réponses émotionnelles associées à des élaborations sans rapport avec l'annonce, - Réponses émotionnelles automatiques aux éléments saillants de la publicité	Evaluation heuristique

Tableau 2 – 7 : L'évaluation heuristique.

Dans cette route de persuasion, la motivation à traiter l'information est faible, voire modérée. Le degré d'analyse de l'information est quelque peu supérieur mais encore superficiel. Néanmoins, le niveau de processus de traitement de l'information peut être plus élevé.

Les réponses cognitives et affectives refléteront les aspects saillants de la publicité, la qualité générale du spot publicitaire, mais également la crédibilité apportée à la source.

Cette route de persuasion peut laisser la place à des pensées évaluatives et non-évaluatives sur la crédibilité à apporter à la publicité. Néanmoins, ces pensées ne porteront que sur les éléments les plus saillants de la publicité. Le consommateur cherche à analyser la signification du message publicitaire et à en tirer des déductions. Il y a une certaine recherche de compréhension de l'annonce. Comme dans la route de persuasion précédente, le consommateur a recours à des réponses émotionnelles, de façon automatique. Les éléments les plus saillants de la publicité peuvent également déclencher dans l'esprit du consommateur des souvenirs et des pensées hors de sujet par rapport à la publicité.

L'usage d'un traitement simple de l'information permet de tirer une évaluation globale de la marque. C'est la raison pour laquelle cette route de persuasion porte le nom d'évaluation heuristique.

Ce modèle permet au consommateur de développer des réponses symboliques à la publicité. Là encore, la musique joue un rôle dans le traitement de l'annonce publicitaire. Le schéma directeur des connaissances est utilisé pour interpréter et évaluer les éléments saillants de la publicité. Les publicités seront d'autant plus crédibles qu'elles seront appréciées. En définitive, les consommateurs auront une attitude par rapport à la marque et par rapport à l'annonce plus favorable si les publicités sont jugées plus compréhensibles.

L'attitude par rapport à la marque et par rapport à l'annonce peuvent également être concernées par les réponses cognitives et affectives générées par les éléments les plus saillants de la publicité.

Il est à noter, toutefois, que les éléments qui servent d'indicateurs heuristiques des bénéfices de la marque, dépendent du type de besoins. Quand les besoins sont, par exemple, expressifs les consommateurs se concentreront sur les éléments saillants qui se rapportent à un bénéfice symbolique.

Niveau d'élaboration 4 : La persuasion basée sur le message.

Antécédents	Processus				Conséquences		
Motivation à traiter l'info. relative à la marque	Attention	Capacité à traiter l'info. contenue	Niveau	Opérations	Réponses cognitives	Réponses affectives	Type de persuasion
Modérée	Attention focalisée sur la publicité	Modérée	4	Intégration de l'information	P : - Interprétations. - Réponses sur les éléments saillants (et non) - Pensées évaluatives (et non) de l'importance, l'aspect convaincant et la pertinence des éléments saillants et non saillants M : - Pensées évaluatives (et non) sur les éléments saillants de l'annonce, - Pensées évaluatives (et non) sur la crédibilité ou la pertinence des éléments saillants. - Schéma basé sur des déductions - Compréhension de la publicité	P : - Réponses émotionnelles d'une identification empathique. - Réponses émotionnelles à (1) des déductions interprétatives, (2) l'interprétation des informations de l'annonce ou (3) des éléments ayant un rapport avec les éléments du message M : - Réponses émotionnelles aux éléments saillants de la publicité., - Réponses émotionnelles attachées à la crédibilité et à la compréhension	Persuasion basée sur le message

Tableau 2 – 8 : La persuasion basée sur le message.

Ce niveau d'élaboration laisse une plus grande place au traitement et à l'analyse du contenu de la publicité.

♦ Un des éléments qui caractérise ce niveau d'élaboration est la mise au point analytique. Le consommateur recherche les éléments saillants et non - saillants de la publicité, perçus comme faisant partie du message. Les connaissances antérieures mémorisées sur le produit lui permettent de développer des contre - arguments ou, au contraire, de renforcer ses arguments. Cette route de persuasion est caractérisée par des pensées évaluatives et non évaluatives.

Le consommateur cherche à interpréter les éléments présents dans la publicité. Les réponses apportées au consommateur reflètent les éléments saillants et non saillants de la publicité. Les croyances du consommateur à propos de la marque peuvent être modifiées par les éléments présents dans la publicité. Il en est de même de l'attitude vis-à-vis de l'annonce.

Une annonce comprenant des attributs importants, des arguments persuasifs et des informations est destinée à être appréciée par le consommateur. MacInnis (1988) montre que, sauf en cas de forte implication, l'attitude envers l'annonce dépend de la compréhension et de l'information persuasive. L'attitude envers la marque sera concernée par cette route de persuasion, par l'intermédiaire de l'effet de l'attitude envers l'annonce.

♦ Un second élément qui caractérise cette route de persuasion est que les consommateurs intègrent les différents éléments du message publicitaire (éléments saillants et non - saillants de la publicité). Leurs réponses cognitives reflètent la formation de plusieurs degrés d'interprétation et l'intégration des informations propres à la publicité et des éléments tangibles du message. Ces interprétations sont cohérentes lorsque les consommateurs associent l'information présentée à l'acquisition de nouvelles connaissances.

Cette route de persuasion est présentée par MacInnis et Jaworski (1990) comme étant une route de persuasion basée sur le message. L'évaluation et l'interprétation des éléments saillants et non - saillants étant perçus comme des éléments du message. Des réponses cognitives et émotionnelles peuvent être automatiquement déclenchées, si l'annonce publicitaire comporte un grand nombre de stimuli affectifs.

Niveau d'élaboration 5 : La persuasion basée sur l'empathie.

Antécédents	Processus				Conséquences		
Motivation à traiter l'info. relative à la marque	Attention	Capacité à traiter l'info. contenue	Niveau	Opérations	Réponses cognitives	Réponses affectives	Type de persuasion
Forte	Attention focalisée sur la publicité	Forte	5	Prise de rôle	P : - Pensées évaluatives et non évaluatives sur la consommation (ou non) imaginée. - Pensées évaluatives et non évaluatives basées sur une identification empathique à la situation	P : - Réponses émotionnelles sur le résultat d'une consommation (ou non consommation) imaginaire	Persuasion basée sur l'empathie

Tableau 2 – 9 : La persuasion basée sur l'empathie.

Dans cette route de persuasion, la motivation à traiter l'information est forte. L'attention du consommateur est focalisée sur l'annonce publicitaire. Les opérations cognitives peuvent être assimilées à une prise de rôle, c'est à dire que le consommateur s' imagine, se met en scène avec le produit. A ce niveau, le consommateur développe des opérations constructives. Ces éléments impliquent par conséquent une expérience vicariante, dans lequel l'individu se place dans l'annonce publicitaire, par effet d'assimilation. Afin de pouvoir développer cet effet de prise de rôle, le consommateur a dû, au préalable, développer une appréciation cognitive de la situation. Par cette expérience vicariante, les conséquences potentielles de l'utilisation ou de la non - utilisation du produit deviennent plus concrètes pour le spectateur.

Selon Aaker et Stayman (1992), de telles transformations ne sont possibles qu'à la condition d'avoir une forte motivation à traiter l'information. En conséquence, les réponses ne développeront pas ce processus de prise de rôle si les éléments affectifs du spot ne « *sonnent pas juste* » (Aaker et Stayman, 1992 ; Hoffman, 1986).

Selon les théories récentes, les annonces qui manquent de vraisemblance, celles qui ne sont pas perçues comme conformes à la réalité, et celles qui manquent de coordination entre les

éléments visuels et verbaux, réduisent la crédibilité accordée à l'annonce et empêchent la formation d'une expérience vicariante.

De plus, l'identification empathique avec les personnages de la publicité n'est possible que si l'annonce comporte suffisamment d'éléments (expressions faciales, musique, émotions) pour permettre une telle transformation. Une simple publicité émotionnelle sans élément sur les sentiments ou les conséquences émotionnelles associées à l'utilisation ou la non utilisation du produit empêcherait un processus de prise de rôle.

Les réponses des consommateurs engagés dans la prise de rôle relève de l'identification empathique avec les personnages, les situations ou les problèmes décrits dans la publicité (Hoffman, 1986).

On peut se référer à un processus de formation des attitudes basé sur la persuasion empathique, qui est défini comme un processus de persuasion qui se développe plus ou moins en fonction des expériences vicariantes des émotions. L'acte d'identification dépend, d'une certaine manière, de l'intensité émotionnelle.

Ce phénomène de prise de rôle contribue à la formation de croyances vis-à-vis de la marque. Il se développe donc une attitude par rapport à la marque, au travers des effets produits sur les croyances.

Niveau d'élaboration 6 : L'auto persuasion.

Antécédents	Processus				Conséquences		
Motivation à traiter l'info. relative à la marque	Attention	Capacité à traiter l'info. contenue	Niveau	Opérations	Réponses cognitives	Réponses affectives	Type de persuasion
Très Forte	Attention focalisée sur la publicité	Très Forte	6	Processus constructif	P : - Pensées évaluatives (et non) sur la consommation (ou non) imaginée de la marque - Pensées évaluatives (et non) basées sur une identification empathique à la situation.	P : - Réponses émotionnelles sur le résultat d'une consommation (ou non consommation) imaginaire	Autopersuasion (basée sur des arguments non -présentés mais générés par l'individu)

Tableau 2 – 10 : L'autopersuasion.

Par une opération de processus constructif, l'individu embellit les informations présentées sur la marque par des constructions mentales sur des attributs, des bénéfices, des utilisations du produit non - présenté dans l'annonce (Alba et Hutchinson, 1987; Greenwald et Leavitt, 1984 ; Kisielius et Sternthal, 1984 ; MacInnis et Price, 1987). Les consommateurs peuvent, par exemple, combiner les informations présentées avec les connaissances antérieures pour considérer les utilisations potentielles (Puto et Wells, 1984) et innovantes (Alba et Hutchinson, 1987) du produit. Les réponses cognitives montrent que la marque est significative pour résoudre les besoins utilitaires ou expressifs et reflète les descriptions des attributs, bénéfices et utilisations de la marque en plus de ceux présents dans l'annonce.

Selon MacInnis et Price (1987), ces constructions peuvent être sémantiques ou basées sur l'imagerie. L'intérêt de ce processus constructif est que l'attention à la publicité permet aux consommateurs d'enjoliver les informations.

Quand le processus est basé sur l'imaginaire et quand il reflète des conséquences potentielles associées à l'utilisation ou la non - utilisation du produit, les consommateurs génèrent des réactions émotionnelles à l'image construite. MacInnis et Jaworski (1990) donnent un

exemple : imaginer les conséquences négatives de ne pas acheter des chaussures Nike, peut évoquer des images d'exclusion d'un groupe social, ce qui peut vite se transformer en peur.

Le processus de formation de l'attitude envers la marque est basé sur le principe de l'auto persuasion. Ce processus de formation des attitudes est basé sur les pensées, les idées et les arguments générés par les individus plus que par le message.

Les réponses cognitives associées à la construction de situations d'utilisation ou de non - utilisation des produits contribuent à la formation des attitudes envers la marque.

Les émotions peuvent participer à la formation des attitudes envers la marque par l'évocation d'émotions positives (ou négatives) à l'utilisation (ou à la non utilisation) du produit.

L'ensemble de ces routes montre la diversité des routes susceptibles d'être empruntées par les consommateurs en situation d'exposition publicitaire et confirme la remise en cause d'une approche strictement cognitive, en intégrant un certain nombre de variables à dominante affective. En effet, l'évolution des recherches en comportement du consommateur se sont enrichies, au fur et à mesure, d'un certain nombre de concepts. Ainsi, l'apparition des études postulant une diversité et complémentarité des routes susceptibles d'être empruntées par les consommateurs, a permis l'apparition du concept d'attitude envers l'annonce (Aad). Cette notion a, en effet, accompagné l'étude des mécanismes de persuasion non cognitifs.

Lutz (1985) définit l'attitude envers l'annonce comme « *une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire particulier lors d'une occasion d'exposition particulière* ».

MacKenzie et Lutz (1989) en testant une version partielle du modèle initialement proposé par Lutz, MacKenzie et Belch (1983) ont ainsi introduit la notion d'antécédents cognitifs et affectifs pour Aad. Cet élément nous intéresse particulièrement au regard de notre cadre conceptuel, postulant le rôle possible de la musique publicitaire sur le processus de persuasion.

- Des antécédents d'ordre cognitif

- Le statut des croyances à l'égard de l'annonce en tant que variable médiatrice des effets de la publicité est confirmé :
 - les perceptions de l'annonce sont en effet définies par les auteurs comme les perceptions du stimulus publicitaire incluant des facteurs d'exécution et excluant les perceptions de la marque ; elles incluent de ce fait les croyances portant sur l'annonce elle-même.

- la crédibilité de l'annonce qui dépend de trois construits majeurs (écart perçu entre ce que dit la publicité et les caractéristiques réelles de la marque, crédibilité de la publicité en général et crédibilité de l'annonceur) influence fortement Aad.
- L'influence d'un élément de nature cognitive (la crédibilité) portant sur la publicité en général et l'annonceur, est validée.
- Des antécédents d'ordre affectif par la reconnaissance d'une influence directe de l'attitude envers l'annonceur sur Aad ainsi qu'un effet indirect via un impact sur les perceptions de l'annonce sont mis à jour.

Enfin, MacKenzie, Lutz et Belch (1986) ont enrichi la compréhension du processus de persuasion en incluant dans leur modélisation la notion d'intention d'achat (Ib), comme variable d'efficacité déterminée par Ab. Ainsi, pour les quelques raisons que nous venons d'évoquer mais également parce que le modèle de MacKenzie, Lutz et Belch (1986) tente d'établir des relations entre Aad et d'autres variables, instituant en cela le rôle médiateur de Aad, ce modèle nous semble plus adapté à notre recherche.

Le tableau ci-dessous montre les relations causales entre Aad et les autres mesures de l'efficacité de la publicité.

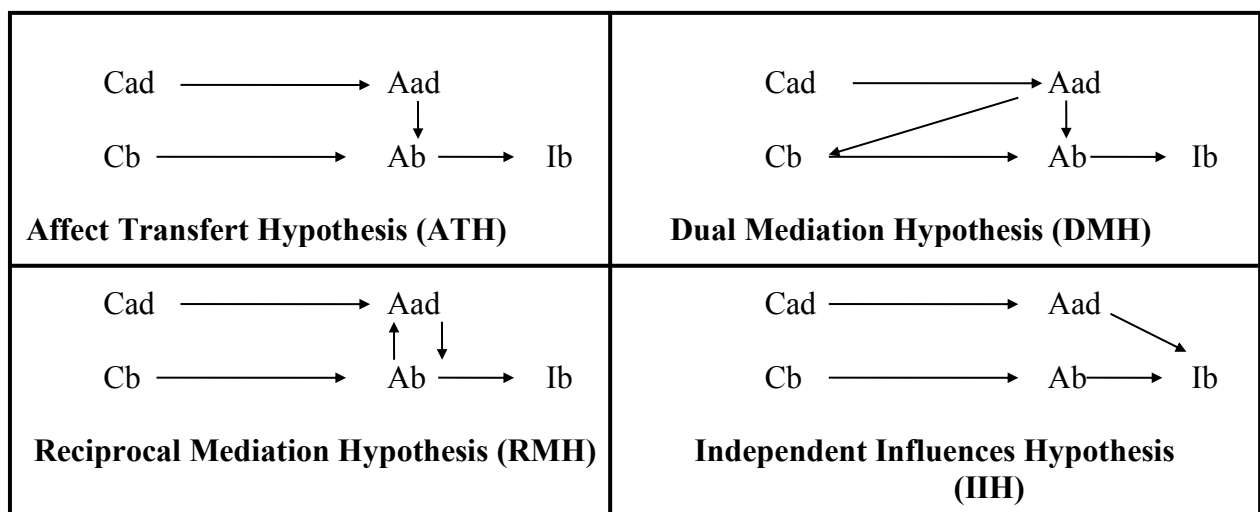


Figure 2 – 10 : Les routes de persuasion selon MacKenzie, Lutz et Belch (1986).

Légende :

	Cad	:	cognitions sur la pub
	Cb	:	cognitions sur la marque
	Ib	:	intention d'achat
	Ab	:	attitude par rapport à la marque
	Aad	:	attitude par rapport à la pub
ATH	:	Hypothèse d'une relation directe non réciproque entre Aad et Ab	
DMH	:	Comme ATH, une relation indirecte étant ajoutée via Cb.	
RMH	:	Relation réciproque entre Aad et Ab. La force de chacune des relations pouvant varier en fonction des situations et des individus.	
IIH	:	Aucune relation entre Aad et Ab	

L'Hypothèse du Transfert Affectif

Proche du pur transfert affectif de MacInnis et Jaworski (1990), cette voie pose l'hypothèse d'une relation causale directe de Aad vers Ab. Cette relation a connu un nombre de publications importante dans la littérature (Gardner, 1985 ; Mitchell et Olson, 1981 ; Moore et Hutchinson, 1983, 1985 ; Shimp, 1981).

Cette relation entre Aad et Ab peut être considérée comme représentant la route de persuasion périphérique du modèle ELM de Petty et Cacioppo (1981). En règle générale, il a été démontré que l'hypothèse du transfert affectif soulignait une relation positive entre Aad et Ab. En conséquence la relation ATH doit être considérée comme une structure éventuelle pour un rôle médiateur possible de Aad.

L'Hypothèse de Médiation Duale

Reprenant intégralement l'hypothèse du transfert affectif (ATH), présenté juste au-dessus, cette hypothèse stipule qu'il existe également une relation causale indirecte de Aad vers Ab par l'intermédiaire de Cb. L'attitude envers l'annonce génère des croyances envers la marque, ce qui influencera par conséquent l'attitude envers la marque.

Le lien Aad-Cb représente la notion de l'affectif publicitaire comme une catégorie d'éléments de persuasion (Fishbein et Ajzen, 1975), ce qui augmente ou diminue l'acceptation du contenu du message.

Il est important de noter que la relation DMH, par son introduction du lien Aad-Cb s'écarte du modèle ELM de Petty et Cacioppo (1981). Petty et Cacioppo (1981) n'ont pas explicitement envisagé la possibilité qu'un élément périphérique de persuasion (tel que Aad) puisse avoir un impact sur la route centrale en favorisant l'acceptation du message.

L'hypothèse de Médiation réciproque

Il s'agit principalement de considérer un certain équilibre dans la relation Aad-Ab. Heider (1946) estime que les individus essaient de maintenir des relations cognitives équilibrées. Selon Heider (1946) « *une configuration équilibrée existe si les attitudes envers les éléments d'une unité causale sont similaires* ».

En revanche, dans le cas spécifique où trois entités sont présentes, Heider prétend qu'un « *état équilibré existe si toutes les trois sont positives ou si deux sont négatives et une positive.* »

L'hypothèse de médiation réciproque envisage une relation réciproque entre Aad et Ab avec une relation causale dans les deux sens.

Deux situations sont, par conséquent, envisageables :

- Dans le cas de la diffusion d'un nouveau produit, la relation irait de aad vers ab puisque l'annonce serait la première exposition du consommateur à la marque.
- Pour une marque connue par le consommateur, avec laquelle il a déjà une certaine expérience, ab exercerait une influence considérable sur les réactions des consommateurs à la publicité.

L'hypothèse des influences indépendantes

Cette hypothèse stipule qu'il n'existe pas de relation entre aad et ab. En revanche, selon Howard (1989), aad et ab sont supposés être des déterminants indépendants de l'intention d'achat. Dans son analyse, Howard, stipule qu'il existe 2 construits attitudinaux, un élément évaluatif de la conception de la marque et ce qu'il a appelé l'attitude impersonnelle.

- La conception de la marque a été définie comme des pensées subjectives attachées à une marque par un consommateur et est composé de premières impressions. Ce concept est supposé relativement stable et est représenté dans notre modèle par l'attitude envers la marque (ab).
- L'attitude impersonnelle est définie par Howard (1989) comme « *représentant les sentiments des consommateurs en ce qui concerne les conditions d'achat* ». Howard cite même quelques exemples de conditions d'achat : les prix, la disponibilité des produits. Dans une situation d'exposition publicitaire, il semblerait que l'on puisse sans problème

étendre la logique de Howard à l'attitude envers le stimulus commercial lui-même qui serait alors considéré comme une réaction à un des aspects de la situation d'achat et par conséquent contribuerait potentiellement de façon importante à la réponse ultime. Dans notre modèle, l'attitude impersonnelle est décrite par l'attitude envers la publicité (aad).

Howard (1989) émet l'hypothèse que ces deux construits d'attitude exercent des relations causales indépendantes sur l'intention d'achat.

Ces quatre modèles ont été repris par Brown et Stayman (1992). Selon eux, l'attitude par rapport à la publicité dépend entre autre, de manière relativement importante, de l'attitude à la marque promue, mais aussi des sentiments positifs ainsi que du nombre de répétitions de la publicité en question.

Brown et Stayman (1992) ont trouvé que l'hypothèse de médiation duale correspond le mieux aux observations réalisées. Ainsi une attitude positive par rapport à la publicité crée aussi bien des pensées positives (cognition) qu'une attitude positive par rapport à la marque promue.

2. 4 – LES CARACTERISTIQUES DE NOTRE CHAMP DE RECHERCHE

Au regard de l'ensemble des éléments formulés jusqu'à présent dans cette thèse, il nous semble important de retenir un certain nombre de pistes de recherches sur lesquelles notre recherche expérimentale sera fondée.

A – NECESSITE DE PRENDRE EN COMPTE LES DIFFERENTES APPROCHES DE LA MUSIQUE.

Le premier chapitre de notre recherche s'est efforcé de dresser un tableau général des approches de la musique en publicité. Ces travaux montrent que trois approches peuvent être principalement retenues : affective, symbolique et cognitive.

Par ailleurs, dans un contexte français, les travaux existants portent essentiellement sur les approches affectives et symboliques de la musique publicitaire.

Notre recherche portant sur l'influence de la musique classique sur le choix des routes de persuasion, il nous semble important de ne pas privilégier une route plutôt qu'une autre mais, au contraire, de toutes les considérer et donc de les intégrer à notre modèle.

En fonction des musiques proposées et au regard d'un certain nombre de variables modératrices et d'antécédents, nous postulons que les individus testés auront inconsciemment tendance à privilégier une route plutôt qu'une autre. Ces routes peuvent donc être plus affectives, symboliques ou cognitives, d'où la nécessité de bien prendre en compte l'ensemble du champ expérimental.

B – LA NECESSITE DE NE PAS CONSIDERER QUE LE TEMPO OU LE RYTHME

Notre champ de recherche se caractérise par de nombreux problèmes méthodologiques.

Rieunier (2000) souligne à quel point la musique est un stimulus complexe : *« Toute étude de l'influence de la musique sur les réponses des clients est très délicate, car il est nécessaire de s'assurer que toutes les composantes musicales qui ne sont pas traitées comme variables indépendantes restent constantes dans les différentes modalités musicales. Or, il apparaît que la quasi-totalité des chercheurs n'ont pas réussi à maîtriser les autres sources de variance internes au stimulus musical ».*

Les principales recherches existantes n'ont, souvent, pris en compte que quelques unes des caractéristiques de la musique (la mode, le tempo, ...). Il nous semble important d'élargir ce cadre à l'ensemble des éléments composant un morceau musical. Pour ce faire, nous considérerons les travaux de Bruner (1990) comme fondement théorique de notre travail. Les musiques sélectionnées tenteront donc de considérer l'ensemble de ces éléments à travers des climats musicaux que nous définirons ultérieurement. Il ne nous semble pas pertinent de ne prendre qu'un (ou quelques uns) des éléments, dans la mesure où l'ensemble de ces éléments ne peuvent être dissociés les uns des autres.

La matrice des effets d'interaction des composants musicaux sur les réponses émotionnelles de Bruner (1990) est, de notre point de vue, une base intéressante à l'analyse de la musique en publicité. Cette matrice a, en outre, un certain nombre d'avantages sur les autres travaux :

- Les principales recherches n'ont pris en compte qu'un nombre limité d'éléments composant la musique, et n'ont pas analysé la musique dans sa globalité, comme l'a fait Bruner (1990).
- Aucune recherche n'a tenté de composer ces différents éléments musicaux aux principaux climats émotionnels qui peuvent être présents en publicité.
- Aucune recherche n'a tenté de mettre en relation ces différents éléments musicaux entre eux.

Par ailleurs, un certain nombre d'auteurs a souligné l'impact des différences individuelles sur les préférences musicales. Ainsi, Cattell et Saunders (1954) ont souligné que les personnes

ayant un tempérament enthousiaste préfèrent une musique à tempo rapide. En revanche, pour des musiques d'époque romantique, les personnes concernées sont associées à un tempérament sensible.

Variables socio-démographiques.

La majorité des recherches prenant en compte les variables socio-démographiques n'abordent que l'effet de l'âge et du sexe. Les études prenant en compte des variables physiques, telles que le sexe et l'âge, se placent dans une double perspective selon laquelle les résultats observés sont dus à des facteurs sociaux. Toutefois ces deux points de vue ne sont pas exclusifs mais complémentaires (Lacher, 1994).

Le sexe.

Pour Kellaris et Altsech (1992), les femmes sont plus sensibles aux fréquences élevées (supérieurs à 4000 HZ) que les hommes et perçoivent ainsi les sons de manière plus vive. D'après les auteurs, ceci entraîne une plus grande sensibilité au volume de la musique, de telle sorte qu'elles réagissent de manière plus négative que les hommes à des volumes élevés (Kellaris et Rice, 1993). Ceci peut être attribué à des facteurs biologiques, tels que des différences hormonales dans le développement du cerveau (Kimura, 1985). Le point de vue socio - psychologique de ce phénomène est lié au rôle des sexes (Meyers-Levy, 1988). Ainsi, les individus auraient tendance à répondre de manière plus positive aux objets qui sont congruents avec le concept qu'ils ont d'eux -mêmes (Kellaris et Rice, 1993). C'est le point de vue de Wansink (1992) pour qui certaines musiques correspondent mieux au concept de féminité et provoquent de meilleures évaluations chez les femmes.

North et Hargreaves (1997) expliquent ces différences entre sexes par une éducation différente chez les hommes et les femmes. Cette différence d'éducation va même jusque dans le choix d'instrument de musique qui est plus ou moins « féminin ». Ainsi, par exemple, la flûte, le violon, le piano et la clarinette ont une image « féminine » alors que le trombone, la batterie, la guitare et la trompette ont une image « masculine » (Abeles et Porter, 1978 ; O'Neil et Boulton, 1996).

L'âge.

L'âge peut également avoir un effet sur les réponses provoquées par la musique. D'un point de vue biologique, l'explication est que les facultés de traitement diminuent avec l'âge. Donc l'ajout de musique dans une publicité entraînerait une surcharge d'information que les sujets âgés ne seraient pas capables de traiter (Gorn et *al.*, 1991; Cole et *al.*, 1995). Une autre explication réside dans la tendance des goûts musicaux à se figer lors d'une période assez courte de la vie de l'individu, ce qui correspondrait à une période de sensibilité maximale. D'un point de vue sociologique, les préférences musicales pourraient refléter des périodes d'implication de l'individu dans des causes sociales (manifestation contre la guerre du Vietnam...).

Guibert (1998), quant à lui, estime qu'il s'agit davantage d'une augmentation des contraintes matérielles qui leur laisse moins de temps pour écouter, pratiquer de la musique et se tenir au courant des nouveautés dans les styles qu'ils apprécient.

C'est, selon Donnat et Girard (1989), en partie pour cela que les personnes plus âgées ont tendance à préférer le style musical qu'ils ont apprécié durant leur jeunesse et qu'ils ont tendance à rejeter la musique d'aujourd'hui.

Les pratiques culturelles et la familiarité avec la musique

Notre champ de recherche se situe exclusivement sur la musique classique. Il nous semblait important de faire une brève incursion dans le domaine de la sociologie pour connaître les pratiques et opinions par rapport à la musique classique qui est loin de faire l'unanimité.

Si en 1973 et 1988, le pourcentage de Français déclarant écouter le plus souvent de la musique classique a progressé de 7 %, la composition de ce public a peu évolué. C'est toujours dans les mêmes catégories de population que l'on trouve proportionnellement le plus d'amateurs de ce genre musical : chez les gens d'âge moyen, les Parisiens, les bacheliers et diplômés de l'enseignement supérieur, et surtout les cadres et professions intellectuelles supérieures qui devancent dans ce domaine toutes les autres catégories. En effet, 85 % d'entre eux possèdent des disques ou des cassettes de musiques classiques contre 68 % des professions intermédiaires et 49 % pour la moyenne générale. 31 % citent comme genre préféré la musique classique (contre 14 % pour la moyenne générale), loin devant la chanson et le rock (16 % chacun) et le jazz (14 %).

Le fait que la musique classique apparaisse toujours comme « la musique des cadres et professions intellectuelles supérieures » ne doit pas faire ignorer le rôle déterminant joué par l'âge qui apparaît beaucoup plus nettement quand on ne raisonne plus sur l'ensemble des Français, comme dans le tableau ci-après, mais seulement sur ceux qui possèdent des disques ou cassettes. Dans ce dernier cas, les 15-19 ans sont trois fois moins nombreux (les 20-34 ans deux fois moins nombreux) que toutes les autres catégories d'âge à écouter le plus souvent de la musique classique. Ajoutons qu'il s'agit alors pour eux, plus que pour les personnes de plus de 35 ans pour lesquelles la musique classique est souvent aussi le genre préféré, d'un goût secondaire ou complémentaire, leur préférence absolue allant à la chanson, au rock ou, dans une moindre mesure, au jazz pour les 20-24 ans.

Sur 100 personnes de chaque groupe.	Écoulent le plus souvent				
	Des chansons	De la musique classique	Du rock	Du jazz	De la musique pour danser
Ensemble	43	23	20	11	10
Sexe					
Hommes	39	22	25	14	10
Femmes	47	24	16	9	10
Age					
15 à 19 ans	51	10	53	11	2
20 à 24 ans	51	18	43	18	4
25 à 34 ans	54	21	32	16	5
35 à 44 ans	52	31	17	14	12
45 à 54 ans	45	29	7	12	18
55 à 64 ans	32	25	2	5	15
65 ans et plus	21	18	1	2	10
PCF du chef de ménage					
Agriculteurs	43	12	11	4	18
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	46	24	22	14	8
Cadres et professions intell. sup.	36	51	31	30	5
Professions intermédiaires	47	31	28	18	8
Employés	54	21	26	12	8
Ouvriers qualifiés, ouvri. agri.	56	16	26	9	12
Ouvriers. non qual., ouvri. agri.	58	14	24	7	8
Retraités	27	19	3	4	12
Autres inactifs	36	5	19	8	9

Tableau 2 – 11 : Les genres musicaux écoutés par catégories de population²⁹.

Mettre en évidence les relations qui existent entre genres musicaux et catégories d'âge, insister comme nous venons de le faire sur les liens entre le rock et les 15-24 ans, ne doit pas pour autant nous faire oublier une caractéristique majeure des pratiques musicales, celle de l'éclectisme.

En effet, quand on les interroge sur les genres musicaux qu'ils écoutent le plus souvent, la majorité des Français donne spontanément plusieurs réponses (la moyenne est de 1,7 réponse par individu ayant répondu). Ainsi, 30 % seulement de ceux qui déclarent écouter le plus souvent du rock ne citent aucun autre genre, et le pourcentage est encore plus faible dans le cas de la musique classique (26 %) et surtout du jazz (18 %).

²⁹ Source : « les pratiques culturelles des français », ministère de la culture et de la communication, ed. PUF 1990.

L'analyse de l'association des genres cités confirme pleinement la diversité des goûts et la force de l'éclectisme. On trouve tout l'éventail des associations possibles, avec bien sûr des relations privilégiées entre certains genres : 64 % des amateurs de jazz citent également la musique classique, 40 % des amateurs de jazz citent également le rock (alors qu'en sens inverse la proportion n'est que de 20 %), 54 % des amateurs de musique à danser indiquent aussi « les chansons ». Il est d'ailleurs logique que ce soit la chanson qui soit la plus couramment associée aux autres genres, c'est le cas pour 43 % des réponses concernant le rock, 38 % concernant le jazz et 37 % la musique classique.

Quant au jazz, il paraît bien jouer un rôle de pivot dans ce système de relations entre les divers styles de musique : c'est le genre musical qui perd le plus d'adeptes dès qu'il s'agit d'indiquer non plus le genre que l'on écoute le plus souvent, mais celui qu'on préfère (46 % seulement le conservent alors comme genre préféré contre 58% dans le cas du rock, 59 % pour la musique classique, et 69 % pour la chanson). En outre, parmi les personnes qui déclarent écouter le plus souvent du jazz, 18 % seulement ne citent aucun autre genre musical, ce qui paraît très faible par rapport à ce qu'on enregistre pour la musique classique (26 %), pour le rock (30 %) et surtout pour la chanson (42 %). Autant d'indices qui montrent que la préférence exclusive pour le jazz n'est le fait que d'une très faible minorité, la majorité des amateurs de jazz écoutant aussi d'autres genres musicaux qu'ils placent en tête de leurs préférences quand ils doivent choisir.

	Proportion des amateurs de rock qui n'écou- tent pas d'autre genre musical % (*)	Proportion des amateurs de musique classique qui n'écou- tent pas d'autre genre musical % (*)
15-24 ans	36 (1)	10
25-34 ans	27	21
35-44 ans	25	25
45 ans et plus	13	35 (2)

(*) Ces pourcentages sont calculés sur 100 personnes de chaque groupe ayant déclaré écouter le plus souvent du rock dans la première colonne, de la musique classique dans la seconde.

(1) 41 % pour les 15-19 ans.

(2) 42 % pour les 65 ans et plus

Tableau 2 – 12 : L'écoute exclusive de rock ou de musique classique³⁰.

³⁰ Source : « les pratiques culturelles des français », ministère de la culture et de la communication, ed. PUF 1990.

En général, les populations « en phase » avec un genre musical donné ont une propension plus forte que les autres à y adhérer de façon exclusive. Le tableau 2 – 11 illustre parfaitement ce phénomène, au niveau des tranches d'âge : quand on écoute du rock, plus on est jeune plus on a tendance à n'écouter que ce genre de musique, et plus on est âgé plus on l'écoute comme un genre parmi d'autres faisant partie d'un univers musical diversifié. Inversement, moins il est probable qu'on en écoute exclusivement : la musique classique est alors, comme le rock pour les personnes de plus de 45 ans qui écoutent ce genre de musique, une musique de complément à celle que, même si on a des goûts éclectiques, on continue de préférer : le rock.. C'est cette « loi » qui explique que le public exclusif d'un genre musical accentue dans tous les cas les caractéristiques du public global. Ainsi, le groupe de personnes qui déclare écouter exclusivement des chansons est plus féminin, plus rural, plus ouvrier que celui des amateurs de chansons en général. De même, pour le rock où le groupe des amateurs exclusifs est cette fois plus jeune, plus masculin et plus marqué par la domination des tranches d'âge intermédiaires, notamment celle des 25-34 ans.

Une analyse plus poussée du cas de la musique classique permet de préciser les mécanismes et logiques qui sous-tendent le phénomène de l'éclectisme musical.

Trois remarques peuvent être faites à propos du tableau ci-dessous :

- Parmi ceux qui écoutent le plus souvent de la musique classique, la propension à n'écouter aucun autre genre musical est la plus faible chez les jeunes et chez les ouvriers, ce qui confirme la « loi » selon laquelle l'écoute est d'autant plus exclusive que la population est plus « en phase » avec le genre considéré.
- L'association musique classique et chansons est la plus courante dans l'ensemble (elle est le fait de 37 % de ceux qui écoutent le plus souvent de la musique classique) ; elle est particulièrement fréquente parmi ceux qui appartiennent aux catégories de population les plus portées vers « la chanson », c'est-à-dire les femmes, les jeunes, les agriculteurs, les ouvriers et les employés.
- Les personnes appartenant aux catégories où se recrutent les consommateurs privilégiés de biens et services culturels (Parisiens, titulaires d'un diplôme d'études supérieures, cadres et professions intellectuelles supérieures) choisissent en général l'association musique classique/rock ou musique classique/jazz. 55 % de ceux qui donnent cette réponse sont au moins bacheliers, 28 % appartiennent à la catégorie des cadres et professions intellectuelles supérieures.

Sur 100 personnes de chaque groupe déclarant écouter le plus souvent de la musique classique (1)	Écoutent exclusivement de la musique classique %	Écoutent de la musique classique et des chansons %	Écoutent musique classique et rock et/ou jazz (2) %
Ensemble	27	37	28
Sexe			
Hommes	25	33	33
Femmes	29	41	23
Age			
15 à 24 ans	10	50	55
25 à 34 ans	21	38	38
35 à 44 ans	25	41	29
45 à 54 ans	31	37	23
55 à 64 ans	34	28	11
65 ans et plus	42	25	6
PCS du chef de ménage			
Agriculteurs	25	54	17
Commerçants, chefs d'entreprise	30	36	29
Cadres et professions intell. super.	26	31	41
Professions intermédiaires	27	36	33
Employés	22	48	26
Ouvriers qualifiés	14	44	28
Ouvriers non qual., ouvriers agric.	18	66	21
Retraités	39	29	9
Autres inactifs	30	30	31
Taille de l'agglomération			
Communes rurales	28	39	21
Moins de 20 000 habitants	20	50	25
20 000 à 100 000 habitants	31	36	25
Plus de 100 000 habitants	29	33	25
Paris intra-muros	21	36	41
Reste de l'agglomér. parisienne	23	32	36
Diplôme de fin d'études			
Aucun diplôme – CEP	30	36	15
Brevet	20	47	32
CAP	26	40	23
Baccalauréat et équivalent	24	39	38
Études supérieures	28	30	37

- (1) Le total en ligne peut être selon les cas supérieur ou inférieur à 100 % car d'une part d'autres types d'association ont été cités (avec la musique d'opéra, musique folklorique...) et d'autre part, il était possible d'associer plus de deux genres musicaux.
- (2) Il n'a pas été possible en raison de la faiblesse des effectifs concernés de distinguer les associations musique classique et rock, et musique classique et jazz.

Tableau 2 – 13 : Les amateurs de musique classique³¹.

³¹ Source : « les pratiques culturelles des français », ministère de la culture et de la communication, ed. PUF 1990.

Il est remarquable d'observer que l'association musique classique et jazz ou rock est la plus caractéristique des trois catégories de population que nous venons de citer, que l'écoute exclusive de la musique classique. On voit ainsi se dessiner les contours d'un goût « dominant » associant à la musique classique, qui globalement conserverait les faveurs de ce public puisqu'il continue à le placer nettement en tête de ses préférences, d'autres genres musicaux, notamment le jazz, mais aussi certaines formes d'expression du rock. Ainsi, si le jazz et surtout le rock peuvent constituer en soi, un univers musical et suffire à l'affirmation d'un goût musical, ils revêtiraient une autre signification pour les adultes des catégories les plus privilégiées, celle de renouveler un univers musical déjà riche en lui apportant une diversité qui apparaît aujourd'hui comme un atout.

L'utilisation d'une musique connue dans une publicité fait apparaître un problème, lié à la familiarité des individus avec cette musique en particulier. En effet, Anand et Sternthal (1991) ont montré que les répétitions d'un même stimulus entraînaient une lassitude vis-à-vis de ce stimulus. Il est donc possible qu'en utilisant une musique déjà connue de l'audience, la lassitude envers la publicité apparaisse plus vite et entraîne ainsi une évaluation de la marque plus négative. En revanche, Yoon (1993) montre qu'une musique familière nécessite moins de ressources de traitement et entraîne une meilleure mémorisation du message publicitaire qu'une musique non familière qui va davantage gêner le traitement et la mémorisation.

Prédispositions personnelles.

Implication.

La première étude sur la musique de publicité prenant en compte l'implication est celle de Park et Young (1986). Les deux auteurs expliquent que la musique a un meilleur effet en cas de faible implication. En cas de forte implication, le consommateur se concentre sur le message et la musique devient un élément de distraction (Muelhing et Bozman, 1990). Cette distinction a amené une typologie de traitement : central vs périphérique. Ne tenir compte que du niveau d'implication est un point de vue restrictif et Park et Young (1986) préconisent de prendre en considération le type d'implication (cognitive vs affective) ainsi que le type de traitement (central vs périphérique). La musique serait un élément de persuasion périphérique influençant l'attitude envers la marque à travers l'attitude envers l'annonce.

Son influence sur cette dernière serait positive sur des sujets fortement impliqués cognitivement. Leurs résultats ne parviennent pas à démontrer un effet positif sous une condition de forte implication affective.

Humeur.

La musique est souvent utilisée pour son pouvoir à induire des humeurs chez le consommateur (Alpert et Alpert, 1991). En effet, certaines études montrent que, par son influence sur l'humeur, la musique peut influencer l'intention d'achat (Alpert et Alpert, 1986). Toutefois, si la musique peut influencer l'humeur, certaines études ont montré que les humeurs du consommateur, avant qu'il ne soit exposé à la publicité, pouvaient elles-mêmes modérer l'influence musicale. Ainsi, un individu de bonne humeur répond plus favorablement à la publicité qu'un individu de mauvaise humeur. Il faut noter que le sexe des individus peut modérer l'impact de l'humeur de telle façon que les femmes se rappellent, mieux que les hommes, des éléments liés à une musique plaisante, lorsqu'elles sont de bonne humeur (Kellaris et Powell Mantel, 1996). En général, il ressort des études que les femmes seraient plus affectées que les hommes par leurs états d'humeur. Kellaris, Powell Mantel et Altsech (1996) expliquent que l'humeur peut affecter l'effet du volume musical sur la durée perçue d'un extrait musical alors qu'elle n'affecte pas l'effet du tempo sur cette même durée perçue.

CONCLUSION DU CHAPITRE 2.

Ce dernier chapitre nous a permis de clarifier l'ensemble des routes de persuasion possibles intégrant la musique comme caractéristique centrale des messages publicitaires. En définitive les quatre routes retenues sont les modèles de MacKenzie, Lutz et Belch (1986) :

- L'hypothèse du transfert affectif
- L'hypothèse de médiation duale
- L'hypothèse de médiation réciproque
- L'hypothèse des influences indépendantes.

Ces différentes routes, adaptées à notre modélisation nous permettront, par la suite, de mieux comprendre le rôle joué par la musique dans le processus de persuasion publicitaire.

Par ailleurs, ce chapitre nous a également permis de faire une étude empirique sur les pratiques des publicitaires quant au choix des musiques dans les annonces.

Enfin, une étude sociologique nous a permis de comprendre les comportements des consommateurs en termes de pratiques et goûts musicaux.

L'ensemble de ces éléments doit pouvoir nous permettre, à présent, de dresser un nouveau cadre conceptuel de l'influence de la musique publicitaire qui sera traité dans le chapitre 3.

