

## **CHAPITRE 3 : ELABORATION D'UN NOUVEAU CADRE CONCEPTUEL DE L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE PUBLICITAIRE.**

### **INTRODUCTION DU CHAPITRE 3.**

L'ensemble des chapitres précédents nous a permis de comprendre, au regard de la littérature, les différentes fonctions et modes de fonctionnement envisagés jusqu'à présent de la musique publicitaire. Ce chapitre doit nous permettre d'envisager un cadre conceptuel approprié à notre problématique, découlant de l'ensemble des éléments que nous avons étudié.

Ainsi, dans un premier temps, nous envisagerons le rôle possible d'un certain nombre d'antécédents des routes de persuasion lors de l'exposition à une annonce musicale.

Afin de mieux comprendre les liens existants, nous postulons également la présence de variables modératrices qui seront exposées dans ce chapitre.

Enfin, ce chapitre posera un certain nombre d'hypothèses et propositions de recherches se rapportant directement à notre problématique et qui constitueront le fondement de nos expérimentations.

### **3. 1 - IMPORTANCE DES ANTECEDENTS ET DES VARIABLES MODERATRICES SUR LA FORMATION DES ATTITUDES.**

Le modèle de MacInnis et Jaworski (1989) montre que les consommateurs ne suivent pas tous la même route de persuasion. Cependant, un certain nombre d'antécédents vont contribuer à expliquer le comportement des consommateurs lors de l'exposition publicitaire.

Par ailleurs, un certain nombre de variables vont nous permettre de « modérer » les résultats obtenus. Sharma, Durand et Gur-Arie (1981) définissent la variable modératrice comme « *une variable qui modifie systématiquement la forme et ou la force d'une relation entre une variable indépendante et une variable dépendante* ».

Une autre définition, proche de la première, nous est donnée par Baron et Kenny (1986) : « *Un modérateur est une variable qualitative ou quantitative qui influence la force et/ou la direction de la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante* ».

Les variables modératrices ont donc un impact direct sur la validation ou la non-validation d'un modèle de persuasion.

#### **A - LES ANTECEDENTS.**

Dans le cadre de notre recherche, nous avons retenu les antécédents suivants :

**La congruence** : Une musique classique sera considérée congruente à l'annonce si elle est « *pertinente* » pour l'annonce et si elle correspond aux attentes de l'individu. A l'inverse, une œuvre d'art non pertinente mais attendue, ou pertinente mais inattendue sera considérée non congruente. (Heckler et Childers, 1992).

Dans notre recherche, la congruence est par conséquent définie comme un construit bi-dimensionnel :

- La première composante – la pertinence – désigne la mesure dans laquelle « *le stimulus relève directement de la signification du thème de la communication et contribue à son identification claire* ».

- La seconde composante – le caractère attendu du stimulus musical – est définie comme « *la mesure dans laquelle un élément d'information s'inscrit dans des structures ou des schémas prédéterminés évoqués par le thème* » (Heckler et Childers, 1992).

Plusieurs chercheurs ont noté que la musique peut être décrite selon la relation complémentaire qu'elle entretient avec les autres éléments de la publicité. Hecker (1984) pense que la musique influence la perception des mots, de la couleur des images et agite

une forme d'énergie, ce qui n'est pas le cas des autres éléments de la publicité. Park et Young (1986) prétendent que le rôle complémentaire de la musique avec les autres éléments de la publicité peut affecter le traitement de l'annonce.

Alors que la musique s'accorde à plusieurs éléments de la publicité, la congruence est considérée, ici, comme une perception subjective des consommateurs appropriée au message central de la publicité. En conséquence, le construit des croyances de congruence est commune à la théorie de Kahle et Homer (1985) sur la relation entre les différents éléments du message. Bien que ce soit une part de l'exécution de la publicité, la musique publicitaire peut être conceptualisée comme un élément exécutif du message, pertinent et approprié parce qu'il supporte et renforce le message de base de l'annonce.

La notion selon laquelle la congruence facilite le traitement de l'information a une longue histoire dans la psychologie du Gestalt.

Alors que ces effets facilitateurs devraient être plus forts pour les consommateurs les plus fortement impliqués, la congruence musicale avec le thème principal de l'annonce doit également mettre en valeur le traitement du message pour les consommateurs peu impliqués, aidant à créer une pensée émergente envers le message quand la capacité de traitement est relativement faible.

**L'humeur** : Définie par Thinès et Lempereur (1984) comme « *une disposition affective, émotionnelle et instinctive donnant aux états d'âme une tonalité agréable ou désagréable* », l'humeur est caractérisée par son caractère temporaire.

C'est un état affectif éphémère (Peterson et Sauber, 1983). Il ne faut donc pas la confondre avec des dispositions permanentes telles que l'optimisme ou le pessimisme. L'humeur peut, en effet, être influencée par l'exposition à une annonce. Deux mesures sont donc possibles : l'une avant l'exposition, l'autre après.

Avant même de s'interroger sur le rôle d'antécédent de l'humeur lors du traitement de l'annonce, il convient de souligner qu'elle constitue, par les biais qu'elle induit, une «nuisance» pour nombre d'études.

C'est la raison pour laquelle, Peterson et Sauber (1983) ont développé un instrument de mesure permettant de la prendre systématiquement en considération. Gardner (1990) a, pour sa part, identifié trois domaines sur lesquels l'humeur exerce une influence :

- le rappel,
- le comportement,
- les évaluations.

C'est à ce troisième point que nous nous intéressons plus particulièrement.

Les travaux menés sur le rôle de l'humeur et les attitudes à l'égard d'un stimulus (qu'il soit nouveau ou familier) permettent de conclure à une congruence entre l'humeur et l'évaluation. Laird (1974) a ainsi demandé à deux groupes de sujets, dont l'humeur était manipulée, de visionner et de juger des dessins animés. Les sujets de bonne humeur les ont trouvés plus drôles que les sujets de mauvaise humeur. Isen et Shalke (1982) ont obtenu des résultats similaires en demandant aux répondants de noter des images.

En matière de publicité, Batra et Stayman (1990) ont démontré que les sujets de bonne humeur présentaient des attitudes envers la marque plus favorables.

On peut, néanmoins, évoquer l'existence d'un biais induit par l'humeur, qui nécessite que l'on se penche sur les effets indirects de l'humeur sur la formation des attitudes.

L'humeur exerce, en effet, une double influence sur le processus d'élaboration et sur les réponses cognitives.

Les sujets de bonne humeur présentent un niveau d'élaboration moindre qui s'apparente à un traitement heuristique ou périphérique. Ceci s'explique tout d'abord par leur volonté de se maintenir dans l'état agréable dans lequel ils se trouvent (Isen et Levin, 1972). Une analyse trop importante de l'annonce peut interrompre cette situation agréable par l'effort qu'elle nécessite et modifier leur état affectif.

L'humeur est supposée agir ici sur la motivation à traiter l'annonce (Batra et Stayman, 1990). Mais les sujets de bonne humeur présentent aussi une activation des pensées plus

importante (Boucher et Osgood, 1969, Isen, 1984) qui limite leur aptitude à traiter l'information relative à la marque et les incite à se concentrer sur l'annonce.

En plus de son influence sur le niveau d'élaboration (et donc le nombre d'opérations cognitives), l'humeur agit sur la polarité de ces réponses.

En effet, toujours selon ce désir de se maintenir dans l'état agréable dans lequel ils se trouvent, les sujets vont produire moins de pensées négatives, de contre-arguments (Isen et Simmonds, 1978, Batra et Stayman, 1990) et davantage de pensées positives. Batra et Stayman (1990) ont ainsi démontré, en utilisant des publicités presse, que l'humeur modérait l'impact de la qualité des arguments sur l'attitude envers la marque. Les sujets de bonne humeur développent moins de pensées négatives que les autres lorsque les arguments sont faibles. Cet effet est d'autant plus marqué qu'il s'agit de sujets à faible besoin de cognition. Chez les individus à fort besoin de cognition, l'impact de l'humeur est amoindri car partiellement compensé par la volonté d'analyser l'annonce en profondeur.

## **B – LES VARIABLES MODÉRATRICES.**

L'introduction de variables modératrices dans le processus de persuasion postule qu'il n'existe pas de processus de persuasion généralisable à l'ensemble des individus et que ce dernier est dépendant des caractéristiques personnelles.

Il paraît évident que les traits individuels des consommateurs ont un pouvoir explicatif sur leur comportement (Valette-Florence, 1988 ; Haugtvedt, Petty, Cacioppo et Steidley, 1988).

Kapferer (1990), Dubois et Jolibert (1989) soulignent le pouvoir explicatif potentiel des caractéristiques de l'audience sur l'efficacité des messages publicitaires.

Il existe plusieurs classifications des variables modératrices. On peut les regrouper en deux catégories : les variables stables et les variables individuelles possédant une composante situationnelle.

Nous préférons une répartition en 3 catégories distinguant :

Les variables *situationnelles*, qui caractérisent un individu à un moment donné pour une publicité et un produit donné.

Les variables *motivationnelles* qui peuvent, pour certaines, tenir compte de l'implication.

Les variables *psychologiques*, qui stipulent que les traits de personnalité ont un impact sur la manière dont le consommateur traite la publicité.

	<b>Variables</b>	<b>Auteurs</b>
<b>Variables situationnelles</b>	Degré d'exposition	Berlyne (1964) Petty et Cacioppo (1980)
	Distraction (influence négative)	Festinger et Maccoby (1964)
	Opportunité	Greenwald et Leavitt (1984) Batra et Ray (1985)
<b>Variables motivationnelles</b>	Utilisateurs du produit et utilisateurs potentiels	Lautman et Percy (1983)
	Familiarité avec la marque ou la catégorie de produit	Machleit et Wilson (1988) Maheswaran et Sternthal (1990)
	Traitement informationnel de la publicité	Rossiter et Percy (1985)
<b>Variables psychologiques</b>	Capacité à traiter l'information	Petty et Cacioppo (1980) Andrews (1988) MacInnis, Moorman et Jaworski (1991)
	Besoin cognitif	Haugtvedt, Petty, Cacioppo et Steidley (1988)

**Tableau 3 – 1 : Influence des variables individuelles sur l'intensité du traitement cognitif<sup>32</sup>.**

<sup>32</sup> Falcy (1993).

	<b>Variables</b>	<b>Auteurs</b>
<b>Variables situationnelles</b>	Excitation physiologique	Sanbonmatsu et Kardes (1988)
	Humeur	Batra et Stayman (1990) Lutz, MacKenzie et Belch (1983) MacKenzie et Lutz (1989) Hill et Ward (1989)
<b>Variables motivationnelles</b>	Intensité de la motivation à traiter la publicité	Burke et Edell (1986)
	Nature de la motivation à traiter la publicité	Rossiter et Percy (1985, 1990)
<b>Variables psychologiques</b>	Niveau de stimulation optimale	Pavelchak, Gardner et Broach (1990)
	Niveau de compréhension subjective	Mick (1992)

**Tableau 3 – 2 : Influence des variables individuelles sur l'attitude envers la publicité<sup>33</sup>.**

Le modèle de MacInnis et Jaworski (1989), sur lequel nous basons notre réflexion, fait état d'un certain nombre de variables.

- **L'occasion de traiter l'annonce** : Dans notre recherche, l'occasion de traiter l'annonce est définie comme « *le fait que les conditions rencontrées lors de l'exposition sont plus ou moins propices au traitement de l'annonce* » (MacInnis et Jaworski, 1989). L'occasion de traiter l'annonce est directement influencée par des facteurs contextuels (MacKenzie, 1986) ou propres à l'annonce (éléments d'exécution sans rapport avec la marque telles que la musique ou une source attractive – Eagly et Chaiken, 1993 ; Park et Young, 1986).

L'occasion de traiter l'annonce est donc avant tout une variable situationnelle, mais il demeure néanmoins nécessaire de la mesurer individuellement, car l'impact des facteurs relevés ci-dessus montre que l'occasion de traiter l'annonce peut varier d'un individu à l'autre.

L'occasion de traiter l'annonce est supposée influencer à la fois l'attention accordée à la publicité et le niveau de traitement de l'information. Lorsque l'occasion de traiter l'annonce est faible, le sujet ne peut accorder l'attention suffisante pour comprendre et

analyser pleinement la publicité, ses capacités d'analyse et d'encodage sont en partie inhibées (MacInnis et Jaworski, 1989).

Petty et Cacioppo (1986) ont ainsi démontré que lorsque les arguments contenus dans le message sont faibles, l'attitude envers l'annonce est d'autant plus favorable que la distraction croît. A l'inverse, lorsque les arguments sont forts, l'attitude envers l'annonce est d'autant plus défavorable que la distraction est importante.

Ceci s'explique par l'impact de la distraction sur l'élaboration. Lorsque les arguments sont faibles, les pensées défavorables qui se forment sont moins nombreuses en situation de distraction, alors que pour des arguments forts, ce sont les pensées favorables qui diminuent. L'occasion de traiter l'annonce exerce donc vraisemblablement son influence sur les opérations cognitives de la phase de traitement de l'information. La difficulté de mesurer cette variable nous conduit néanmoins à ne pas prendre en compte ce modérateur.

- **L'aptitude à traiter l'annonce** : Dans le contexte publicitaire, l'aptitude à traiter l'annonce est définie comme « *l'adresse ou la maîtrise dans l'interprétation de l'information contenue dans l'annonce* ». Ses antécédents - connaissances antérieures sur le produit (Anderson et Jolson, 1980 ; Batra et Ray, 1985), expertise (Alba et Hutchinson, 1987 ; Maheswaran et Sternthal, 1990), style cognitif (Pinson et *al.*, 1988), en font une variable individuelle. Mais, parce qu'elle subit l'influence de variables situationnelles telles que les variables d'exécution, il est souhaitable d'effectuer, tout comme pour la motivation, une double mesure : avant et après exposition.

MacInnis, Moorman et Jaworski (1991) relèvent deux principales stratégies permettant de renforcer l'aptitude à traiter l'annonce : la première consiste à développer un contexte favorable à l'interprétation de la publicité (Carpenter et Just, 1987 ; Edell et Staelin, 1983), la seconde se fonde sur la structuration des connaissances via l'emploi d'exemples, de mots concrets (Belch, Villarreal et Belch, 1985 ; MacKenzie, 1986), ou à des démonstrations (Steward et Furse, 1986).

---

<sup>33</sup> Falcy (1993).

L'aptitude à traiter l'annonce est supposée influencer le processus de traitement de l'information et les différentes opérations qui en découlent (MacInnis et Jaworski, 1989) mais aussi l'attention accordée à l'annonce.

Si, faute de connaissances antérieures, le sujet a conscience d'une aptitude limitée suffisante sur la marque, il peut très bien accorder un surcroît d'attention à la publicité espérant ainsi combler ses lacunes (Bettman et Whan Park, 1980). Malgré cela, MacInnis et Jaworski (1989), en conformité avec les observations de Greenwald et Leavitt (1984), postulent que plus l'aptitude à traiter l'annonce est faible, moins les opérations relatives au traitement de l'annonce seront complexes. Les sujets ne possèdent pas de connaissances antérieures suffisantes pour interpréter l'annonce (Alba et Hutchinson, 1987) et se contentent donc d'un traitement périphérique. Or, le niveau d'élaboration conditionne la nature des réponses cognitives et surtout le rôle qu'elles jouent lors de la formation des attitudes (Petty et Cacioppo, 1986 ; Batra et Ray, 1986 ; MacInnis et Jaworski, 1989).

Il nous aurait paru intéressant de réexaminer le rôle modérateur de l'aptitude à traiter l'annonce, car son impact sur le traitement de l'information demeure incertain. Une aptitude faible conduit-elle à un traitement de l'annonce plus complexe suite à une attention accrue au message ou au contraire à un décodage simplifié faute de ressources suffisantes ?

En revanche, dans le cadre de notre recherche, nous ne retiendrons pas cette variable compte tenu du fait que les produits présentés ne sont pas connus en France. Les sujets n'en ont donc aucune connaissance antérieure, ce qui limiterait considérablement l'impact de cette variable. Par ailleurs les difficultés de mesure de cette variable nous ont conduit à ne pas intégrer ce modérateur dans notre modèle, pour lequel nous retiendrons les variables modératrices suivantes : l'intensité affective, le besoin en cognition et le niveau optimal de stimulation et implication envers le produit.

- **La motivation à traiter l'annonce :** La motivation, étudiée depuis une dizaine d'année en marketing, est un concept central en psychologie par le lien qu'elle entretient avec le comportement. En psychologie, le terme de motivation qualifie « *une incitation pour le psychisme pouvant conduire à un but possible et devant expliquer la diversité des actions humaines* ». Alors que l'implication fait surtout référence à l'intérêt porté à

un objet (produit, message, marque ...) (Rotschild, 1984), la motivation met l'accent sur des forces internes motrices (Cohen, 1982), qui font passer l'individu d'un état initial à un état désiré (Bettman, 1979). Mais toute motivation ne conduit pas systématiquement à une action, c'est pourquoi Park et Mittal (1985) la définissent comme « *un état d'excitation dirigée vers un but* ».

Dans notre cas, l'objet de la motivation n'est autre que le traitement de l'annonce, c'est pourquoi nous retiendrons la définition de MacInnis et Jaworski (1989) selon laquelle la motivation est « *le désir de traiter l'information contenue dans l'annonce* ».

Il s'agit bien d'une variable individuelle (le niveau de motivation n'est pas identique d'un individu à l'autre) mais dont le niveau et l'intensité peuvent être modifiés par les caractéristiques du message et/ou du support. Il est en effet possible d'accroître le niveau de la motivation à traiter l'annonce en créant un message qui suscite la curiosité envers la marque ou en insistant sur la pertinence de la marque. MacInnis, Moorman et Jaworski (1991) proposent donc deux mesures de la motivation à traiter l'annonce : l'une effectuée avant exposition, l'autre réalisée après exposition, afin d'apprécier pleinement les effets du message.

Selon Bettman (1979), la motivation influence à la fois la direction et l'intensité du comportement et plus précisément la direction de l'attention et l'intensité du traitement de l'information dans un contexte d'exposition publicitaire (Mitchell, 1981 ; Petty et Cacioppo, 1986).

L'attention fait à la fois référence à l'objet vers lequel se concentre l'activité mentale et à la durée de cette focalisation (Moates et Schumacher, 1980). Elle constitue une ressource cognitive limitée (Broadbent, 1977, Kahneman, 1973, Mitchell, 1981), ce qui explique que l'individu ne peut pas accorder simultanément la même attention à tous les stimuli.

L'attention peut se porter sur la publicité (message et/ou éléments d'exécution) ou sur des tâches dites secondaires (conversations proches, environnement ...). C'est ce que l'on nomme l'attention sélective.

Plus la motivation est forte, plus l'attention se porte sur la publicité au détriment des tâches secondaires (Celsi et Olson, 1988). Or, le niveau d'attention détermine à son tour la profondeur du traitement de l'information qui se traduit par une compréhension plus

ou moins forte de la marque et par l'intégration des informations nouvelles (Baddeley, 1979). Pour MacInnis et Jaworski (1989), la profondeur du traitement de l'information s'accroît donc avec la motivation. Les six routes de persuasion qu'ils proposent correspondent d'ailleurs à des niveaux croissants de motivation et d'élaboration cognitive (cette dernière fait référence aux diverses activités mentales qui impliquent l'analyse de l'information encodée).

Lorsque la motivation s'accroît, ces opérations cognitives se complexifient. Pour des niveaux très bas de motivation, le traitement de l'information se limite à des évaluations heuristiques (Chaiken, 1980) ou des jugements catégoriels (Sujan, 1985). Puis, lorsque la motivation se situe à un niveau moyen, l'individu va chercher à comprendre l'annonce, à intégrer l'information qu'elle véhicule. Enfin, dans les situations de motivation élevée, il va aller plus loin, n'hésitant pas à développer des raisonnements empathiques (Aaker et Stayman, 1992) ou même à se projeter dans l'annonce (MacInnis et Price, 1987). Nous retrouvons ici les processus centraux et périphériques du traitement de l'information.

Notre sujet porte avant tout sur les réponses cognitives et affectives qui se situent en aval du traitement de l'annonce. Il nous faut donc dépasser les opérations mentales difficilement mesurables car à la fois conscientes et inconscientes, pour s'interroger sur les conséquences du niveau de traitement de l'information sur les réponses à la publicité. Les réponses à la publicité ne se limitent pas aux seuls arguments et contre arguments (Wright, 1980). Elles intègrent des réponses émotionnelles et d'autres cognitions (reconnaisances, associations, élaborations, images, idées), ainsi que des réponses émotionnelles. MacInnis et Jaworski (1989) ont regroupé ces différentes réponses dans deux principaux groupes : les réponses cognitives et les réponses affectives (celles se rapportant au message, à l'exécution et au contexte d'exposition). Comme l'illustrent les exemples comparés du pur transfert affectif et de la persuasion par empathie, le niveau d'élaboration, le nombre et la nature des réponses affectives, varient en fonction de la force de la motivation.

Si l'on reprend la définition des variables modératrices retenue, « *variable qui modifie systématiquement la forme et ou la force d'une relation entre une variable indépendante et une variable dépendante* » (Sharma, Durand et Gur-Arie, 1981), nous pouvons considérer la motivation comme un modérateur potentiel des effets de la publicité.

En effet, la force des relations unissant les croyances envers la marque, les croyances envers la publicité, et, d'une part, les réponses affectives, et d'autre part, les attitudes, vont être affectées par la force de la motivation. Lorsque la motivation est forte, les croyances envers la marque vont jouer un rôle déterminant dans la formation des attitudes (processus central de traitement de l'information), tandis que leur impact devrait se trouver amoindri par les croyances envers l'exécution et les réactions affectives en cas de faible motivation (processus périphérique).

Or, plus que la motivation, c'est le plus souvent l'implication que l'on retrouve dans les études sur les modérateurs du traitement de l'annonce et l'on peut, sans doute, considérer l'implication envers le produit comme un antécédent de la motivation à traiter l'annonce. En effet, une des façons d'opérationnaliser la motivation consiste à en mesurer les antécédents tels que l'implication envers le produit (Celsi et Olson, 1988), l'importance de l'étude réalisée (Maheswaran et Sternthal, 1990), la pertinence du message pour l'individu, la responsabilité personnelle, le besoin de cognition (Petty et Cacioppo, 1986).

C'est la raison pour laquelle, nous privilégierons la prise en compte de l'implication envers le produit à celui de la motivation.

- **L'implication envers le produit :** L'implication envers le produit a été très diversement conceptualisée : comme une prédisposition, un état, un processus, une réponse (Pinson et Jolibert, 1997). Pour notre part, nous retiendrons la définition de Rostchild (1984) autour de laquelle semble se dégager un certain consensus: *« L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par des variables externes (situation, produit, communication) et internes (le moi, les valeurs). Elle entraîne des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision »*. Le principal intérêt de cette définition réside dans sa faculté à synthétiser les différentes approches du concept en intégrant les antécédents et les conséquences de l'implication envers le produit.

Les principaux modèles font ressortir trois types d'antécédents : les caractéristiques du consommateur, les caractéristiques du produit et le contexte ou les circonstances de son utilisation (Belk, 1975 ; Houston et Rostchild, 1978 ; Valette-Florence, 1988) auxquels

Bloch (1981) a adjoint l'incertitude (ou la probabilité d'erreur), et l'importance de l'enjeu. L'intérêt de ces deux derniers éléments, souvent regroupés sous le terme de « risque perçu », a cependant été contesté, notamment par Strazzieri (1994a). Selon ce dernier, le risque perçu ne doit pas être inclus dans une définition de l'implication durable car il ne permet d'expliquer que « *des comportements épisodiques d'implication à la tâche d'achat alors que l'implication durable doit prédire des comportements réguliers au produit* », ce qui peut s'expliquer par le double rôle du risque perçu sur l'implication : à la fois antécédent et conséquence de l'implication durable (Volle, 1995).

L'implication par rapport au produit est un état psychologique de l'individu mais pouvant être affecté par la nature du produit ou par des variables contextuelles. Il convient de lui reconnaître deux composantes : l'une durable, l'autre situationnelle (ou encore contextuelle) (Valette-Florence, 1989). Plus récemment, Strazzieri et Hadjukowics-Brisson (1995), ont proposé de distinguer « *l'implication-attraire* », considérée comme l'implication durable, de « *l'implication-enjeu* » se rapportant à la perception d'un enjeu élevé lors du choix d'un produit, entraînant un processus de choix approfondi.

Cependant, l'existence de ces deux composantes ne laisse pas supposer l'absence de relation entre elles. Ainsi, Valette-Florence (1989) introduit une incidence de l'implication durable sur l'implication contextuelle, incidence qui, selon les variables circonstancielles, peut être positive ou négative en fonction.

Une autre distinction a été effectuée sur des bases autres que temporelles : selon la nature affective ou cognitive de l'implication (Vaughn, 1980, 1986 ; Hirschman et Holbrook, 1982 ; Park et Young, 1983). Pour ces derniers, l'implication affective est présente quand l'utilisation d'un produit repose sur l'estime de soi et la projection sur le monde extérieur (achat d'un parfum par exemple). L'implication cognitive, relève de situations où l'individu est surtout concerné par la relation coût-bénéfice associée à un produit, donc à sa performance.

Les implications affective et cognitive peuvent, à leur tour, être durables ou contextuelles. Valette-Florence (1988) considère qu'il est préférable, afin d'en déterminer les composantes sur lesquelles l'entreprise pourrait avoir une influence, de se focaliser sur l'implication durable. La distinction entre implication affective et implication cognitive nous semble pertinente, car la nature de l'implication peut influencer la recherche d'informations du consommateur. L'implication permet donc de décrire l'intensité, la direction et la nature de l'intérêt porté par un consommateur à un produit ou une classe de produit, mais décrit également son intérêt vis-à-vis de l'ensemble des actions marketing qui s'y rapportent (Pinson et Jolibert, 1997).

Par son caractère motivationnel (Kapferer et Laurent, 1983), l'implication détermine l'importance de l'énergie qui sera allouée à une tâche. Elle est donc susceptible d'influencer le comportement du consommateur. Mais avant de nous pencher plus en détail sur le rôle modérateur de l'implication dans un contexte d'exposition publicitaire, nous allons rapidement passer en revue les différents domaines du comportement du consommateur où s'exerce l'influence de l'implication. Selon Bloch (1981), il est possible de distinguer deux types de conséquences à l'implication :

- Les réponses relatives à la tâche qui découlent de l'implication de situation.
- Les réponses courantes qui dépendent de l'implication durable.

En ce qui concerne les orientations durables, il a été démontré que les sujets fortement impliqués :

- manifestent une recherche et une évaluation d'information permanente, sans pour autant envisager un achat spécifique immédiat (Summers, 1970),
- adoptent un comportement de « *leadership* » d'opinion en faisant part aux autres de leur expertise (Summers, 1970 ; Montgomery et Silk, 1969),
- ont tendance à acheter des produits nouveaux (King et Tigert, 1971),
- font preuve d'une plus grande loyauté à la marque pour les sujets les plus impliqués (Park et Mittal, 1985),
- se caractérisent aussi au niveau de leur processus de prise de décision (Park et Mittal, 1985)

Les conséquences de l'implication en matière de persuasion publicitaire ont été essentiellement étudiées dans le domaine du cognitif. Les études ont, en effet, permis de démontrer que l'implication agissait à plusieurs niveaux en influençant le niveau d'attention, de traitement et d'élaboration de l'information (Pinson et Jolibert, 1997) mais aussi la sensibilité aux différents éléments de la publicité (Petty, Cacioppo, Schumann 1983 ; Miniard et *al.*, 1991 ; Batra et Ray, 1985).

Greenwald et Leavitt (1984) proposent, ainsi, de distinguer 4 niveaux d'implication croissante : la pré-attention, l'attention focalisée, la compréhension et l'élaboration qui, dans un contexte d'exposition publicitaire, permettent d'identifier les niveaux de traitement de l'information. Plus le sujet est impliqué, plus il consacrera d'attention et d'énergie à l'analyse de l'information, ce qui entraîne des processus cognitifs de plus en plus complexes, allant de la simple perception de la publicité (niveau le moins élevé) à une analyse conceptuelle approfondie (formation d'arguments, de contre-arguments, imagerie). Mais le plus souvent, les recherches se contentent de distinguer deux niveaux d'implication : faible et élevé.

Les principales conclusions auxquelles aboutissent les recherches sur le rôle de l'implication en persuasion publicitaire font apparaître que les sujets les plus impliqués présentent une plus grande attention au contenu du message (Greenwald et Leavitt, 1984), sont plus sensibles aux arguments du message, et préfèrent les messages à caractère informatif plutôt qu'émotionnel (Petty, Cacioppo et Schumann, 1983 ; Miniard et *al.*, 1991 ; Batra et Ray, 1985 ; Derbaix, 1995). Ils se montrent également plus sceptiques et font preuve d'une plus grande résistance à la persuasion en développant plus de contre-arguments (Petty, Cacioppo et Schumann, 1983 ; Tyebjee, 1979).

Enfin, les sujets les plus impliqués privilégient la route centrale, donc un traitement systématique de l'information alors que les sujets les moins impliqués « préfèrent » les routes périphériques, s'attachant davantage aux éléments d'exécution et aux traitements heuristiques (Petty et Cacioppo, 1980 ; Petty, Cacioppo et Schumann, 1983 ; Batra et Ray, 1985).

Derbaix (1995) a postulé que « *le poids explicatif respectif des réactions affectives vis-à-vis d'éléments plus évaluatifs comme les éléments d'exécution et les arguments développés dans les annonces et l'attitude a priori avant la marque, peut être différent selon l'implication de l'audience* ». En montrant que le poids des variables affectives différait selon le niveau d'implication de l'audience, et contribuait d'autant plus à l'explication des attitudes, que les sujets étaient peu impliqués, il a pu démontrer le rôle modérateur de l'implication par rapport au produit dans la contribution relative des réponses affectives et cognitives à l'explication des attitudes, justifiant, en cela, son introduction dans notre modèle.

- **L'intensité affective :** Larsen (1984) a défini l'intensité affective comme une « *tendance stable et régulière des individus à réagir de façon plus forte que les autres à une stimulation émotionnelle et ce, quel que soit le type d'émotion suscitée* ». Il s'agit donc d'une prédisposition de l'individu à « *surréagir* » émotionnellement, indépendamment de la polarité des émotions, positives ou négatives.

Plus qu'un simple trait de personnalité, l'intensité affective constitue une variable individuelle stable et relative au tempérament. L'intensité affective va permettre de préciser la force des réactions affectives d'un individu à des stimuli émotionnels.

Dans ce cadre, l'intensité affective constituerait un modérateur de l'intensité des réactions affectives et de la nature des réponses cognitives. Nous supposons donc que pour les individus à forte intensité affective, la formation des attitudes dépend davantage des réactions affectives et des croyances envers les éléments à connotation émotionnelle de la publicité que des croyances envers la marque. Dans ce cas, l'intensité affective constituerait également un modérateur de l'impact de ces réponses sur les attitudes.

- **Le besoin en cognition :** Petty et Cacioppo (1982) définissent le besoin en cognition comme « *la tendance pour un individu à se mettre à réfléchir et apprécier cela* ». Le terme « besoin » doit ici se comprendre comme une tendance générale, une probabilité à adopter un certain comportement et non pas comme un besoin résultant d'une privation (Cohen et *al.*, 1955 ; Petty et Cacioppo, 1982). Les individus diffèrent, en effet, dans leur manière de rechercher et de traiter l'information, que ce soit au niveau de la

nature des processus en jeu ou encore de la complexité des opérations cognitives (Pinson, Malhotra et Jain, 1988 ; Blumenthal, 1977).

Les individus ayant un besoin élevé de cognition ont tendance à structurer les situations auxquelles ils sont confrontés, à chercher à les comprendre, tout en y prenant un certain plaisir. Ils organisent, analysent et évaluent davantage l'information (Cohen et *al.*, 1955 ; Cohen, 1957). Nous voyons là l'intérêt que peut présenter cette variable dans l'étude des processus de persuasion publicitaire. Des niveaux du besoin en cognition différents peuvent donc conduire à un traitement de l'information plus ou moins élaboré, ce qui peut se traduire par des différences individuelles dans le poids des variables médiatrices des attitudes.

L'analyse de l'impact du besoin en cognition sur la persuasion publicitaire s'opère à un double niveau.

- Tout d'abord, le besoin en cognition est un modérateur du traitement de l'information. Les individus qui ont un besoin en cognition élevé ont tendance à privilégier la route centrale du modèle ELM. Ils opèrent un traitement plus poussé de l'information et démontrent une plus grande sensibilisation aux divers éléments du message. A l'opposé, les individus à faible besoin en cognition opèrent un traitement simplifié, se focalisant sur les éléments périphériques (Cacioppo et *al.*, 1986 ; Cacioppo, Petty et Morris, 1993). Nous retrouvons les mêmes conclusions chez Batra et Stayman (1990), qui ont démontré que les sujets à faible besoin en cognition utilisaient davantage le traitement heuristique de l'information.
  
- Par ailleurs, le besoin en cognition apparaît être également un modérateur des effets du type de publicité sur la formation des attitudes.

On ne peut supposer, en effet, que tous les individus réagissent de la même manière à une même copy-stratégie. Les études sur les effets de l'humour en témoignent et le besoin en cognition permet d'expliquer les différences observées. Les sujets à faible besoin en cognition, privilégiant le traitement heuristique, sont plus sensibles aux publicités humoristiques. Les effets de l'humour s'effacent devant le message qui constitue l'objet

central du traitement de l'information pour les sujets à fort besoin en cognition (Zhang, 1996).

Les sujets à besoin en cognition élevé, en effet, sont plus sensibles aux arguments du message (Ahlering, 1987 ; Cacioppo et *al.*, 1986). Ils préfèrent aux messages adoptant un discours basé sur des impressions, des émotions (présentation des caractéristiques intangibles du produit : image, valeur de signe ...), les publicités qui proposent des informations claires et vérifiables sur les caractéristiques tangibles du produit (Venkatraman et Price, 1990).

Au niveau de notre problématique (l'importance relative des réponses affectives et cognitives à la publicité dans la formation des attitudes), nous pouvons supposer que le besoin en cognition va modérer les effets de la publicité sur ces réponses et l'impact de ces dernières sur la formation des attitudes.

Les sujets à fort besoin en cognition vont privilégier un traitement central de l'information conduisant à davantage de cognitions portant sur la marque et les arguments du message, que de cognitions envers les éléments d'exécution de la publicité ou encore que de réactions affectives. Dans ce cas, les croyances envers la marque et les croyances envers les arguments du message constitueront les principaux déterminants de la formation des attitudes. Les sujets à faible besoin en cognition vont préférer un traitement simplifié de l'information. Les croyances envers la marque et les croyances envers les arguments auront un rôle amoindri, au contraire des éléments d'exécution (comme la musique) qui généreront des réactions affectives.

- **Le niveau optimal de stimulation :** Bien que plusieurs tendances exploratoires du consommateur, comme l'innovativité ou la recherche d'informations, aient fait l'objet de nombreuses études, une attention croissante est accordée par la recherche en marketing au concept de comportement exploratoire (Raju, 1980 ; Baumgartner et Steenkamp, 1996 ; Giannelloni, 1997 ; Graillot, 1997).

Cependant, ces travaux s'inscrivent, pour la plupart, dans le paradigme cognitiviste, et mettent l'accent sur le traitement de l'information, et sur l'influence des réseaux sociaux. Ils analysent, en outre, chacune des tendances de manière individuelle, et non comme les manifestations d'un seul et même concept : le comportement exploratoire lié aux besoins de stimulation des consommateurs. Les théories, développées à partir du début des années 1960 en psychologie sur les conduites exploratoires et le niveau optimal de stimulation des consommateurs, ont permis de renouveler les cadres d'analyse (Venkatesan, 1973). Elles apportent, ainsi, un regard nouveau sur des types de comportement étudiés depuis de nombreuses années.

Le paradigme expérientiel, défini par Holbrook et Hirschman (1982) et visant à compléter les modèles traditionnels du comportement du consommateur, repose en partie sur les théories du comportement exploratoire. Pour l'étude des consommations hédoniques, les auteurs proposent de prendre en considération des dimensions absentes des théories classiques : celles liées aux sensations, au plaisir, à la stimulation et préconisent l'utilisation de déterminants, dont le niveau optimal de stimulation (OSL), concept apparu au milieu des années 1950 dans le champ de la psychologie (Fowler, 1965).

Rejetant l'hypothèse de stimulation minimale, qui prévalut longtemps dans ce domaine, Leuba (1955) et Hebb (1955) ont, tous deux, avancé l'idée que certains comportements pouvaient être orientés vers la recherche de stimulation.

L'étude des motivations, en tant que causes des activités des individus, montre que le comportement humain est quelquefois provoqué par le désir d'atteindre un niveau satisfaisant de stimulation (Berlyne, 1960 ; Fiske et Maddi, 1961).

De cette hypothèse découle la définition du concept de niveau optimal de stimulation qui se définit comme un trait caractéristique de l'individu, relatif à sa réponse aux stimuli environnementaux et aux sources d'excitation. Il s'agit du seuil de stimulation idéale qui satisfait pleinement l'individu, et que celui-ci va alors en permanence tenter de maintenir ou de rétablir, par la recherche d'une stimulation complémentaire ou en limitant la stimulation environnementale perçue (Falcy, 1993).

A partir de cette définition, plusieurs cadres conceptuels ont été développés (Berlyne, 1960 ; Fiske et Maddi, 1961 ; Driver et Streufert, 1965). En psychologie, l'OSL a été employé pour expliquer des comportements très divers : la prise de risques physiques, le jeu, la consommation d'alcool, la prise de drogue, la recherche de variété dans les expériences sexuelles, les habitudes de voyage, etc... (Zuckerman, 1979). Il a été démontré que les individus à fort OSL s'engageaient d'une façon bien plus active dans les activités de recherche de stimulation. « *Les chercheurs de stimulation ont un besoin supérieur à la moyenne de rechercher des situations, des activités et des idées qui sont nouvelles, changeantes, complexes, surprenantes ou plus intenses* », (Kish et Donnenwerth, 1972).

Par la suite, le niveau optimal de stimulation a été utilisé en comportement du consommateur, comme une variable explicative de plusieurs types de conduites et d'attitudes :

- le comportement exploratoire (Raju, 1980 ; Joachimsthaler et Lastovicka, 1984 ; Wahlers et *al.*, 1986 ; Wahlers et Dunn, 1987 ; Giannelloni, 1997),
- le processus de décision (Grossbart et *al.*, 1976 ; Mittelstaedt et *al.*, 1976),
- la perception de la publicité (Pavelchak et *al.*, 1990 ; Steenkamp et Baumgartner, 1992),
- la perception de produits particuliers (Etzel et Wahlers, 1984 ; Bourgeon, 1994) et
- la perception de l'environnement commercial (Grossbart et *al.*, 1975).

Selon ces auteurs, si trop de stimulation (comme dans le cas d'une surcharge sensorielle ou d'un état de grande nervosité) conduit à un comportement dirigé vers une réduction du stimulus, en revanche, trop peu de stimulation (comme dans le cas d'une isolation perceptuelle) conduit l'organisme à vouloir augmenter la stimulation (Herault, 1999).

Ce n'est que dans les années 1970 que la recherche marketing a commencé à s'intéresser à ce concept, notamment pour sa capacité à expliquer la quête de nouveauté (Berlyne, 1960, 1963) ou la recherche de variété (Fiske et Maddi, 1961).

### Troisième chapitre : Elaboration d'un nouveau cadre conceptuel de l'influence de la musique publicitaire

---

Le modèle présenté ci-dessous intègre les quatre routes de persuasion de MacKenzie, Lutz et Belch (1986), reprises par Brown et Stayman (1992), les différents antécédents et les variables modératrices que nous avons retenus.

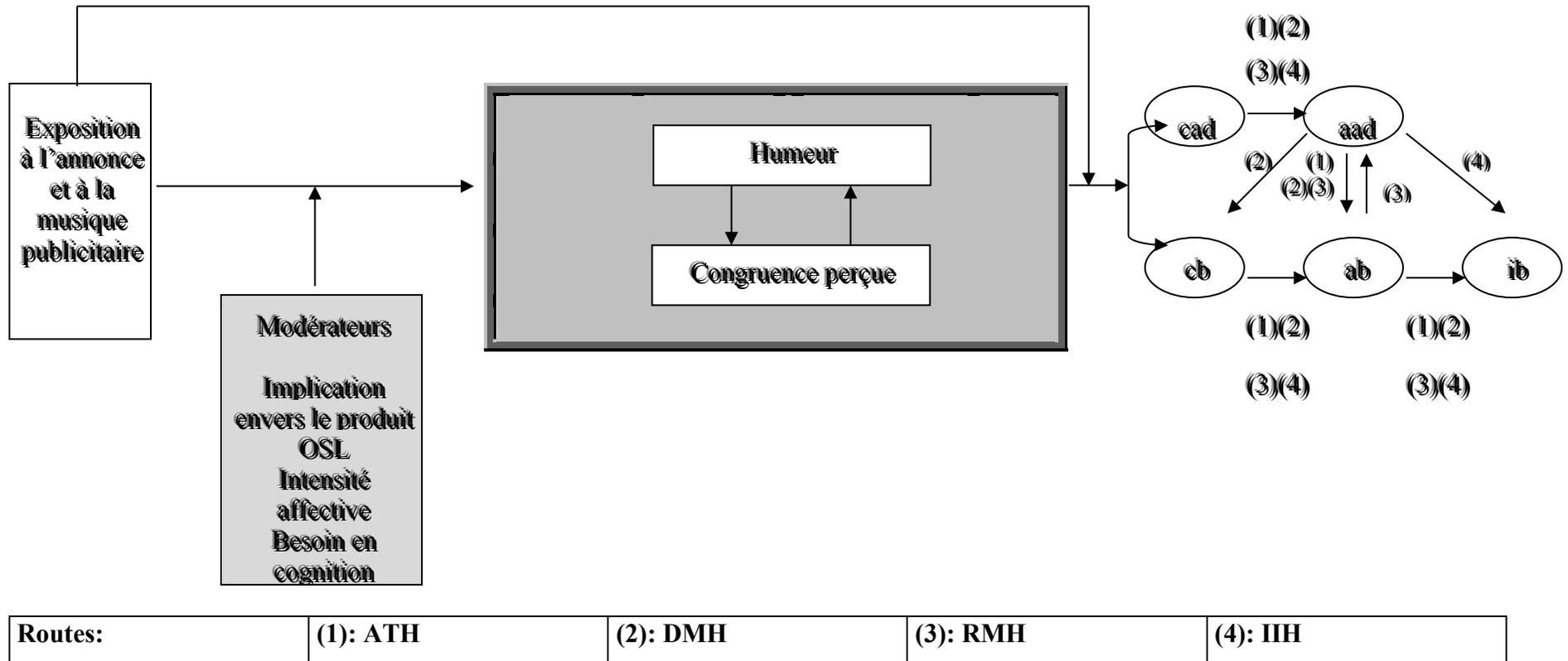


Figure 3-1: Hypothèse d'influence de la musique sur les routes de persuasion.

### **3. 2 - HYPOTHESES DE RECHERCHE.**

Notre corps d'hypothèses se subdivise en trois groupes :

- Des hypothèses sur le lien direct entre le climat émotionnel associé aux annonces et le choix de la route de persuasion.
- Des hypothèses sur les effets des différents antécédents sélectionnés.
- Des propositions sur les différents modérateurs retenus.

#### **A – LES HYPOTHESES SUR LES DIFFERENTES ROUTES DE PERSUASION.**

Présentées dans le chapitre 2, les principales routes de persuasion sont au nombre de quatre et varient dans le degré d'affectif vs cognitif.

L'objet de cette première série d'hypothèses sera de mettre en relation les différentes routes sélectionnées et les différentes publicités.

Ces relations nous laissent envisager que la musique aura, en fonction des publicités présentées, pour principale mission de renforcer ces différentes routes. On suppose que dans une annonce « *émotionnelle* », la musique amplifiera les émotions et accompagnera les informations des annonces informatives. Chacune de ces routes présente différentes relations entre un certain nombre de variables : les croyances (cad, cb), les attitudes (aad, ab) et les comportements (ib), il s'agira de tester l'ensemble des relations possibles entre les annonces, les musiques et les routes.

Nous pouvons donc déduire les trois hypothèses suivantes :

H1 – Lors de l'exposition à une publicité « émotionnelle », la présence d'une musique classique favorisera la route de persuasion ATH.
--

H2 – Lors de l'exposition à une publicité « informative », la présence d'une musique classique favorisera la route de persuasion IIIH.
--

H3 – Lors de l'exposition à des publicités « neutres », la présence de musique classique /  
H3-1 d'époque « baroque » favorisera la route DMH,  
H 3-2 d'époques « contemporaine » et « classique » favorisera la route RMH

Ces hypothèses supposent effectivement que la musique publicitaire d'époque « classique » favorisera un traitement cognitif lors de l'exposition à une annonce informative et affective lors de l'exposition à une annonce émotionnelle. Compte tenu des caractéristiques des annonces publicitaires, des différentes routes retenues et des spécificités des musiques sélectionnées, ces postulats semblent effectivement cohérents.

En ce qui concerne les annonces « neutres », nous attribuons à la musique un rôle plus limité. Les routes empruntées seront, selon nous, les routes intermédiaires et le choix de la route dépendra essentiellement des caractéristiques de la musique que nous avons développées en introduction générale de ce travail. Ainsi, la musique « baroque » plus joviale, gaie et entraînée favorisera une route plus affective que les musiques « classique » et « contemporaine » qui sont plus strictes et sobres. Elles permettront, par conséquent, un traitement plus cognitif.

Afin d'aller plus loin dans cette démarche, nous posons un certain nombre d'hypothèses sur la capacité de la musique publicitaire à modifier la route empruntée :

H4 – Lors de l'exposition à une publicité « informative » contenant une musique classique, la route empruntée par les individus est plus cognitive que lors de l'exposition à une publicité « informative » ne contenant pas de musique.

H5 – Lors de l'exposition à une publicité « émotionnelle » contenant une musique classique, la route empruntée est plus affective que lors de l'exposition à une publicité « émotionnelle » ne contenant pas de musique.

H6 – Lors de l'exposition à une publicité « neutre » contenant une musique classique, la route empruntée par les individus confirme la route empruntée lors de l'exposition à une publicité « neutre » ne contenant pas de musique.

Ces hypothèses restent logiques avec les trois premières hypothèses. En effet, nous estimons qu'une musique classique a le pouvoir de rendre la route empruntée plus cognitive pour une annonce informative, plus affective pour une annonce émotionnelle et de renforcer la route empruntée lors de l'exposition à une annonce neutre.

## **B - HYPOTHESES SUR LES ANTECEDENTS.**

Comme nous avons eu l'occasion de le souligner, notre recherche prend en compte un certain nombre d'antécédents qui nous semblent être des déterminants importants dans le choix des routes de persuasion : la congruence perçue, l'humeur et les croyances.

### **La congruence perçue.**

Au regard des différentes études existantes (Heckler et Childers, 1992 ; Hecker, 1984 ; Park et Young, 1986 ; Kahle et Homer, 1985), la congruence perçue entre la musique publicitaire et les autres éléments du message apparaît être une variable explicative importante.

Par son pouvoir d'induction, la musique, doit « coller » aux autres éléments du message pour assurer pleinement le rôle qui lui est alloué. La congruence aura pour rôle de faciliter la perception, la compréhension et la mémorisation de l'information.

Afin de bien mesurer le fonctionnement de la musique en publicité, il semble, en effet important de « contrôler » les autres éléments du message (Kellaris et Kent, 1993).

Poser la question de la congruence de la musique et des autres éléments du message revient, selon Kellaris et Powell Mantel (1996), à considérer que les mauvais résultats observés en partant de l'hypothèse de conditionnement affectif sont issus d'une mauvaise connaissance du phénomène étudié.

Partant de ce postulat, nous posons les trois hypothèses suivantes :

H7 – Lors de l'exposition à une publicité télévisée contenant de la musique classique, la congruence perçue exerce un effet direct sur l'humeur.

H8 – Lors de l'exposition à une publicité télévisée contenant de la musique classique, la congruence perçue exerce un effet sur les croyances envers l'annonce.

H9 – Lors de l'exposition à une publicité télévisée contenant de la musique classique, la congruence perçue exerce un effet sur les croyances envers la marque.

### **L'humeur perçue.**

Dans le premier chapitre de notre travail, nous avons montré que l'humeur a souvent été intégrée aux recherches portant sur les effets de la musique en publicité.

Les auteurs cités ont démontré l'impact de l'humeur sur les attitudes (Alpert et Alpert, 1990 ; Brooker et Wheatley, 1994) et sur les croyances (Mitchell, 1988).

Il nous semble important de considérer l'humeur dans le cadre conceptuel de la recherche, en postulant que cette variable individuelle agit sur la manière dont les individus perçoivent l'annonce publicitaire via la congruence perçue.

Comme le souligne Onnein-Bonnefoy (1999), l'humeur constitue souvent une « nuisance » pour de nombreuses études. La difficulté de prendre en considération cette variable réside, d'abord, dans le fait qu'il s'agit d'un « état affectif éphémère » (Peterson et Sauber, 1983).

Il est par ailleurs important de noter que dans notre modèle expérimental, l'humeur ne fait l'objet que d'une mesure à posteriori, c'est à dire après exposition.

Les considérations que nous venons d'évoquer nous permettent de poser la proposition suivante :

H10 – Lors de l'exposition à une publicité télévisée contenant de la musique classique, l'humeur perçue exerce un effet direct sur la congruence perçue.

H11 – Lors de l'exposition à une publicité télévisée contenant de la musique classique, l'humeur perçue exerce un effet sur les croyances envers l'annonce.

H12 – Lors de l'exposition à une publicité télévisée contenant de la musique classique, l'humeur perçue exerce un effet sur les croyances envers la marque.

### **Croyances.**

La revue de littérature réalisée dans le premier chapitre de ce travail nous a permis de constater l'absence de recherche portant sur les liens directs entre la musique publicitaire et les routes de persuasion empruntées par les consommateurs.

L'annonce publicitaire est, semble-t-il, en mesure de faire naître un certain nombre de croyances envers l'annonce et envers la marque (Dussart, 1983 ; Filser, 1994). De par les « *informations immatérielles et symboliques* » qu'elle véhicule (Gallopel, 1998), la musique participerait donc à la formation de ces croyances, et ce de façon directe.

Reprenant le modèle de MacKenzie, Lutz et Belch (1986), les relations entre les croyances (cad, cb), les attitudes (aad, ab) et les comportements (ib), se développent en fonction des quatre hypothèses posées par les auteurs, ce qui nous conduit à poser les deux propositions suivantes :

H13 – Lors de l'exposition à une publicité télévisée, la musique classique, aura un impact direct sur les croyances envers l'annonce.

H14 – Lors de l'exposition à une publicité télévisée, la musique classique, aura un impact direct sur les croyances envers la marque.

### **C - PROPOSITIONS SUR LES MODERATEURS.**

#### **L'intensité affective.**

L'intensité affective mesure la tendance des individus à réagir de façon plus ou moins forte à une stimulation émotionnelle. Il s'agit donc d'une prédisposition à réagir à des émotions plus ou moins fortes.

Cette notion, tirée des recherches en psychologie, se rapproche d'une autre notion : l'émotivité.

L'intensité affective constitue par conséquent une variable individuelle stable relative au tempérament et à la personnalité des individus.

Les résultats des études sur l'intensité affective montrent que les individus à forte intensité affective réagissent plus fortement à des stimuli émotionnels que les individus à faible intensité affective. Ces individus éprouvent même une certaine peine à être exposés à des messages considérés comme pénibles (Gallagher, Diener et Larsen, 1989).

En considérant ces recherches, nous supposons que l'intensité affective aura, lors de l'exposition à une publicité émotionnelle, une incidence sur les réactions des individus. Cette variable individuelle aura, selon nous, une incidence sur la formation des attitudes et influencera donc la route de persuasion.

Nous posons donc la proposition suivante :

P1 – L'intensité affective (basse vs moyenne vs élevée) modère l'ensemble des liens du modèle.
--

### **Le niveau optimal de stimulation.**

Dans notre champ de recherche, le niveau optimal de stimulation (OSL) n'a jamais été testé en tant que variable modératrice. Apparu au cours des années 1980 en marketing, le niveau optimal de stimulation nous semble particulièrement intéressant à étudier car :

- On peut supposer que les individus ayant un niveau optimal de stimulation élevé seront plus sensibles que les autres aux climats des musiques sélectionnées (Raju, 1981 ; Berlyne, 1960 ; Kish et Donnenwerth, 1972). Ainsi, l'étude de ce modérateur pourrait apporter davantage d'explications sur l'influence de la musique sur les attitudes.
- Kish et Busse (1968), Zuckerman (1979) ont démontré une certaine corrélation entre le niveau optimal de stimulation, l'âge et le sexe. Cette considération prendra, d'un point de vue opérationnel, une dimension importante lors du choix des musiques pour accompagner une annonce commerciale.

La proposition posée est donc la suivante :

P2 – Le niveau optimal de stimulation (bas vs moyen vs élevé) modère l'ensemble des liens du modèle.
--

### **Le besoin en cognition.**

Nous avons montré que le besoin en cognition permet de regrouper les individus en fonction de leur manière de rechercher des informations. Cohen (1955, 1957) explique que les individus ayant un besoin en cognition élevé « *organisent, analysent et évaluent les informations* » auxquelles ils sont exposés. Ces individus à fort besoin en cognition ont davantage tendance à structurer leurs pensées.

Dans ces circonstances, le besoin en cognition apparaît bien comme un modérateur du traitement de l'information. Un certain nombre d'auteurs ont, d'ailleurs, souligné le rôle du besoin en cognition :

- Batra et Stayman (1990) démontrent que les individus à faible besoin en cognition utilisent davantage le traitement heuristique.
- Les individus à fort besoin en cognition ont tendance à avoir un traitement plus élaboré de l'information alors que les individus à faible besoin en cognition attachent plus d'importance aux éléments périphériques de l'annonce (Onnein-Bonnefoy, 1999).

Nous supposons, donc, que le besoin en cognition aura une incidence sur la manière dont la musique publicitaire agit sur les différentes routes de persuasion et posons la proposition suivante :

P3 – Le besoin en cognition (bas vs moyen vs élevé) modère l'ensemble des liens du modèle.
--

### **L'implication par rapport au produit.**

De nombreux travaux portent sur l'implication par rapport au produit en situation d'exposition publicitaire. Les principaux résultats auxquels ont aboutit les chercheurs montrent que l'implication agit au niveau de l'attention et du traitement de l'information (Pinson et Jolibert, 1997) mais également au niveau du degré de sensibilité aux différents

éléments de la publicité (Petty, Cacioppo et Schuman, 1983 ; Miniard et *al.*, 1991 ; Batra et Ray, 1985).

Les individus ayant une implication par rapport au produit élevée font preuve d'une plus grande attention au contenu du message (Greenwald et Leavitt, 1984). Etant plus sensibles aux arguments développés dans les annonces, ils préfèrent les publicités informatives (Derbaix, 1995).

Ces sujets traitent « *systématiquement* » les informations développées dans les messages, ce qui les conduit souvent à développer des contre-arguments et à privilégier la route centrale. Ce traitement systématique devrait donc également s'appliquer aux informations musicales de l'annonce, aussi posons-nous la proposition suivante :

P4 – L'implication envers le produit (basse vs moyenne vs élevée) modère l'ensemble des liens du modèle.
--

### CONCLUSION DU CHAPITRE 3.

Ce chapitre nous a permis de présenter l'ensemble des variables étudiées dans le cadre de la phase expérimentale de cette recherche doctorale, tout en soulignant pour chacune d'elles son intérêt dans la problématique de l'influence de la musique classique sur les routes de persuasion empruntées par les consommateurs.

Les différentes variables retenues sont :

**Pour les routes de persuasion** : les différentes réponses des consommateurs : les croyances envers la marque, les croyances envers la publicité, les attitudes envers la marque, les attitudes envers la publicité et les intentions d'achat.

**Pour les antécédents** : la congruence perçue et l'humeur perçue

**Pour les variables modératrices** : l'implication envers le produit, le niveau optimal de stimulation, le besoin en cognition et l'intensité affective.

D'autres variables auraient sans nul doute mérité d'être incluses dans cette recherche. Nous avons d'ailleurs, au cours de ce chapitre, souligné les variables qui nous semblaient être intéressantes à étudier. L'ampleur du modèle et des variables étudiées ne nous permettait pas d'alourdir davantage cette étude. Les autres variables feront l'objet de recherches futures.



## CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Après avoir situé la problématique de l'influence de la musique classique sur les routes de persuasion lors de l'exposition à une annonce publicitaire, nous avons, au cours de notre premier chapitre fait un état de l'art sur les différentes fonctions attribuées à la musique publicitaire. Trois approches sont essentiellement ressorties des travaux existants :

- une approche affective,
- une approche symbolique,
- une approche cognitive.

Le cadre conceptuel a, par la suite, été défini, au travers des différents modèles de fonctionnement de la musique existants. Ainsi, afin de mieux cerner le rôle de la musique sur le changement de routes, nous avons retenu le modèle de Mackenzie, Lutz et Belch (1986), comme le modèle de base le plus pertinent pour l'élaboration du cadre conceptuel de cette recherche doctorale.

L'ensemble de l'étude de la littérature nous a permis de retenir l'ensemble des approches dans le cadre de notre travail, l'objectif étant de comprendre le rôle d'influence de la musique sur la route empruntée.

Le dernier chapitre nous a permis de définir et de retenir l'ensemble des variables s'inscrivant dans notre cadre de recherche. La pertinence des différentes variables a été soulignée et a été articulée au travers de 14 hypothèses et 4 propositions

