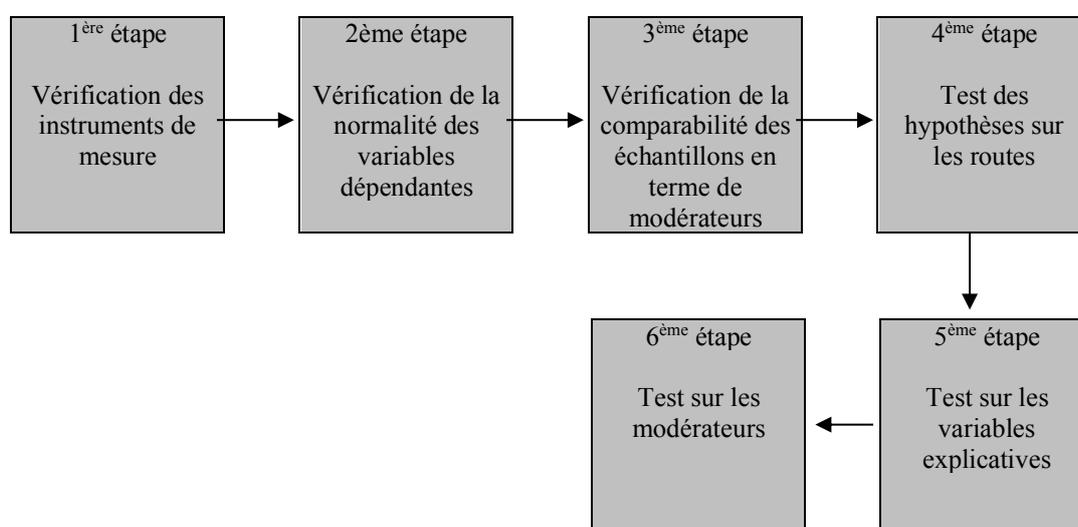


CHAPITRE 5 : PRESENTATION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE

INTRODUCTION DU CHAPITRE 5.

Ce chapitre vise à présenter l'ensemble des résultats de notre recherche. Plusieurs étapes ont été respectées au cours de notre démarche.



1ère étape

Vérification des instruments de mesure.

Pour chacune des variables mesurées, il convient de vérifier à nouveau leur structure et cohérence interne. Des analyses factorielles seront réalisées et une approche confirmatoire sera menée grâce au logiciel AMOS.

2ème étape

Vérification de la normalité des variables dépendantes.

Afin de vérifier la normalité des variables dépendantes, nous appliquerons les tests de normalité et de concentration.

3ème étape

Vérification de la comparabilité des échantillons en termes de modérateurs.

Pour chacune des variables modératrices (besoin de connaissance, intensité affective et niveau optimal de stimulation), nous réaliserons une ANOVA (Analyse de variance) et une comparaison de moyenne.

4ème étape

Test des hypothèses sur les routes de persuasion.

Cette étape consiste à réaliser des tests des hypothèses sur les 16 modèles présentés (en fonction des musiques). Il s'agit par conséquent de réaliser une étude comparative des modèles réalisée.

5ème étape

Test des hypothèses sur les variables explicatives.

Ces tests d'hypothèses seront réalisés à l'aide de différentes analyses de variances (ANOVA) et régressions.

6ème étape

Test sur les modérateurs

Chacune des variables modératrices sera codée en deux classes et nous réaliserons une analyse de variance.

5. 1 – ETUDES PREALABLES

A – LA STRUCTURE ET LA COHERENCE INTERNE DES INSTRUMENTS DE MESURE

L'ensemble des échelles de notre questionnaire (annexe 6) a été testé à nouveau pour vérifier leur cohérence interne et leur structure.

Echelle d'implication

Nous réalisons dans un premier temps une Analyse en Composantes Principales sur l'échantillon total.

Echantillon : 1094 individus

Etape	Résultats des analyses réalisées sur l'échelle d'implication
1	-ACP réalisée sur 3 items -1 facteur retenu expliquant 89,2% de la variance -α: 0,9392 -ρ: 0,9611

L'analyse en composantes principales montre qu'un facteur est retenu et qu'il explique, à lui seul, 89,2% de la variance. L'échelle, telle qu'elle est testée, offre une excellente cohérence interne (alpha de Cronbach et rho de Jöreskog). Une analyse confirmatoire ne sera pas menée sur cette échelle qui ne comporte que 3 items (Homburg et Baumgartner, 1996). Nous avons, en effet, un modèle juste identifié. Une approche confirmatoire ne serait pas pertinente compte tenu du degré de liberté qui est nul.

Cette échelle offre donc de bons indicateurs qui confirment les pré-tests réalisés antérieurement.

Variable	Communauté	Facteur	Valeur propre	% variance expliquée	% variance cumulée
IMPLI1	0,87439	1	2,67549	89,2	89,2
IMPLI2	0,90715				
IMPLI3	0,89395				

Tableau 5 – 1 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'implication.

	Facteur 1
Impli 1	0,93509
Impli 3	0,95245
Impli 6	0,94549
α	0,9392
ρ	0,9611
ρ_{vc}	0,7749

Tableau 5 – 2 : Tableau de corrélation des variables au facteurs pour l'échelle d'implication.

Echelle d'intensité affective

L'analyse préalable réalisée sur cette échelle nous amène dans un premier temps à réaliser une ACP sur l'échantillon total.

Echantillon : 1094 individus

Etape	Résultats des analyses réalisées sur l'échelle d'implication
1	-ACP réalisée sur 15 items -5 facteurs retenus expliquant 65% de la variance α de l'échelle : 0,7060
2	-Analyse confirmatoire réalisée sous AMOS. χ^2 : 512,2 RMR : 0,084 GFI : 0,938 AGFI : 0,900 CFI : 0,903 RMSEA : 0,079

L'ACP est réalisée sur 15 items. Les résultats montrent la présence de cinq facteurs expliquant 65 % de la variance. L'alpha de Cronbach montre une bonne cohérence interne globale de l'échelle. L'analyse confirmatoire fait état de bons indicateurs qui confirment les résultats obtenus lors des pré-tests.

Variable	Communauté	Facteur	Valeur propre	% variance expliquée	% variance cumulée
IA1	0,48356	1	3,40116	22,7	22,7
IA10	0,65603	2	2,51090	16,7	39,4
IA11	0,76053	3	1,63839	10,9	50,3
IA12	0,70061	4	1,13550	7,6	57,9
IA13	0,76238	5	1,06492	7,1	65,0
IA14	0,62200				
IA15	0,74063				
IA2	0,34406				
IA3	0,75783				
IA4	0,63310				
IA5	0,149970				
IA6	0,67939				
IA7	0,77959				
IA8	0,80382				
IA9	0,52763				

Tableau 5 – 3 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'intensité affective.

	Sérénité	Affectivité positive	Réactivité positive	Réactivité négative	Raison
IA33	0,79839	0,03833	0,05278	0,01940	0,24198
IA29	0,77398	-0,03996	0,11095	0,02443	0,09199
IA12	0,78221	0,12288	0,01739	0,00489	-0,07631
IA24	0,49545	0,00941	-0,24770	0,00288	0,46980
IA2	-0,11819	0,63392	0,25896	0,02474	0,00801
IA27	0,12681	0,77917	0,09874	0,14574	0,04304
IA7	0,09110	0,84078	0,14392	0,13473	-0,06130
IA35	0,08956	0,26853	0,81764	0,07397	0,09081
IA20	0,08104	0,49587	0,64682	0,06051	-0,06993
IA22	-0,00146	0,09453	0,88927	0,06365	-0,00617
IA17	0,04323	0,04155	0,17487	0,83711	-0,07548
IA4	-0,02613	0,13271	-0,01138	0,55952	0,11212
IA21	0,03015	0,08351	0,01555	0,87092	-0,11386
IA28	-0,02828	0,01131	0,04714	0,08836	0,86578
IA19	0,30654	-0,04060	0,05682	-0,16052	0,61244
α	0,7308	0,6968	0,8043	0,6692	0,5257
ρ	0,8099	0,7982	0,7489	0,8072	0,6340
ρ_{vc}	0,6928	0,6706	0,6357	0,7004	0,5268

Tableau 5 – 4 : Tableau de corrélation des variables aux facteurs pour l'échelle d'intensité affective.

L'échelle initiale comportait uniquement 4 facteurs. Le facteur supplémentaire (réactivité positive) était dans l'échelle pré-testée intégrée au facteur 1 qui est donc dans cette échelle séparé en deux. Cet état de fait ne modifie en aucun cas la structure interne de cette échelle dont l'ensemble des facteurs montrent une bonne cohérence interne. Par ailleurs les indices de l'analyse confirmatoire sont bons ce qui plaide en faveur de la validité et de la fiabilité de cette échelle.

Echelle de besoin en cognition

Echantillon : 1094 individus

Etape	Résultats des analyses réalisées sur l'échelle de besoin en cognition
1	-ACP réalisée sur 14 items -5 facteurs retenus expliquant 59,2% de la variance α de l'échelle : 0,6396
2	-Analyse confirmatoire réalisée sous AMOS. χ^2 : 436,3 RMR : 0,077 GFI : 0,935 AGFI : 0,900 CFI : 0,837 RMSEA : 0,083

L'analyse exploratoire montre que 5 facteurs sont retenus, expliquant 59,2% de la variance. L'alpha de Cronbach confirme la bonne cohérence interne obtenue lors des pré-tests. L'approche confirmatoire menée par la suite souligne que les indicateurs plaident en faveur d'un bon ajustement global de cette échelle.

Variable	Communauté	Facteur	Valeur propre	% variance expliquée	% variance cumulée
BC1	0,65505	1	3,38035	24,1	24,1
BC10	0,58085	2	1,74435	12,5	36,6
BC11	0,52571	3	1,09870	7,8	44,5
BC12	0,57472	4	1,04043	7,4	51,9
BC13	0,72673	5	1,02731	7,3	59,2
BC14	0,73901				
BC2	0,54308				
BC3	0,60943				
BC4	0,40608				
BC5	0,72275				
BC6	0,69460				
BC7	0,61320				
BC8	0,59423				
BC9	0,30571				

Tableau 5 – 5 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle de besoin en cognition.

	Oisiveté	besoin de calme	recherche de facilité	recherche d'énigmes	besoin de stabilité
BC28	0,71577	0,10425	0,15152	0,17193	0,07162
BC44	0,47672	0,26546	-0,02812	0,08460	0,00544
BC32	0,68635	0,06949	0,16793	-0,19653	-0,01864
BC8	0,41307	0,37873	0,22623	-0,15859	0,12526
BC34	0,24986	0,73082	0,07519	-0,01982	0,08274
BC22	0,09927	0,82069	0,08187	0,06719	-0,00186
BC33	0,37203	0,34599	0,40465	-0,33860	0,19547
BC41	0,20208	0,20916	0,79187	-0,10335	0,06638
BC43	0,06932	-0,01214	0,85363	-0,07087	0,01866
BC45	-0,00708	-0,17694	0,05796	0,66742	0,21342
BC40	-0,09157	0,05808	0,18099	0,67075	-0,31592
BC39	0,08367	,14173	-0,13395	0,75270	-0,04018
BC14	0,39369	-0,13118	-0,05738	-0,10296	0,68480
BC27	-0,18662	0,29351	0,15753	0,04494	0,75825
α	0,6482	0,6712	0,6885	0,5394	0,4958
ρ	0,6673	0,7523	0,7395	0,7397	0,6853
ρ_{vc}	0,5849	0,6587	0,6259	0,6041	0,5786

Tableau 5 – 6 : Tableau de corrélation des variables aux facteurs pour l'échelle de besoin en cognition.

L'ACP réalisée sur 14 items souligne 5 facteurs expliquant 59,2 % de la variance.

Nous retrouvons bien les 4 facteurs des analyses réalisées en pré-test. En revanche les résultats présentés ci-dessus font état d'un facteur supplémentaire. L'ensemble des facteurs offre de bons indicateurs et une bonne cohérence interne ($\alpha = 0,6$).

Nous pouvons donc toujours considérer cette échelle comme fiable.

Echelle d'humeur

Les analyses menées sur l'échelle d'humeur se décomposent, comme pour les échelles précédentes, en une analyse exploratoire et une analyse confirmatoire.

Echantillon : 1094 individus

Etape	Résultats des analyses réalisées sur l'échelle d'implication
1	-ACP réalisée sur 4 items -1 facteur retenu expliquant 78,1% de la variance -α: 0,9056 -ρ: 0,9342
2	-Analyse confirmatoire réalisée sous AMOS. χ^2 : 14,783 RMR : 0,013 GFI : 0,994 AGFI : 0,968 CFI : 0,996 RMSEA : 0,076

Les résultats de l'ACP montrent que l'on ne retient qu'un seul facteur expliquant 78,1% de la variance. Les indicateurs de cohérence (α et ρ) plaident en faveur d'une très bonne cohérence interne de cette échelle. Les résultats de l'analyse confirmatoire sont également très bons et soulignent les qualités d'ajustement de cette échelle.

Variable	Communauté	Facteur	Valeur propre	% variance expliquée	% variance cumulée
Hum1	0,75617	1	3,12283	78,1	78,1
Hum2	0,68482				
Hum3	0,82552				
Hum4	0,85632				

Tableau 5 – 7 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'humeur.

	Facteur 1
HUM1	0,86958
HUM2	0,82754
HUM3	0,90858
HUM4	0,92538
α	0,9056
ρ	0,9342
ρ_{vc}	0,7965

Tableau 5 – 8 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'humeur

Les résultats de cette analyse confirment les résultats des pré-tests sur les échelles. Cette échelle est par conséquent fiable.

Echelle d'aad

Deux analyses ont été menées sur cette échelle : une analyse exploratoire (ACP) et une analyse confirmatoire (réalisée sous le logiciel AMOS).

Echantillon : 1094 individus

Etape	Résultats des analyses réalisées sur l'échelle d'implication
1	-ACP réalisée sur 3 items -1 facteur retenu expliquant 88,8% de la variance -α: 0,9366 -ρ: 0,9595

Les résultats de l'ACP réalisée sous le logiciel SPSS montrent que l'on ne retient qu'un seul facteur expliquant 88,8% de la variance. Cette échelle possède une très bonne cohérence interne (alpha de Cronbach et Rhô de Jöreskog). Les qualités d'ajustement de cette échelle sont également bons. Les indicateurs de l'analyse confirmatoire sont effectivement très bons.

Variable	Communauté	Facteur	Valeur propre	% variance expliquée	% variance cumulée
AAD2	0,91283	1	2,66289	88,8	88,8
AAD3	0,87252				
AAD4	0,87754				

Tableau 5 – 9 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'aad.

	Facteur 1
AAD1	0,95542
AAD2	0,93409
AAD3	0,93677
α	0,9366
ρ	0,9595
ρ_{vc}	0,8954

Les résultats de cette analyse confirment les résultats des pré-tests sur les échelles. Cette échelle est par conséquent fiable.

Tableau 5 – 10 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'aad.

Echelle d'ab

Comme pour les échelles précédentes, nous vérifions pour cette échelle les principaux indicateurs de fiabilité et de validité.

Echantillon : 1094 individus

Etape	Résultats des analyses réalisées sur l'échelle d'implication
1	-ACP réalisée sur 3 items -1 facteur retenu expliquant 79,7% de la variance -α: 0,8711 -ρ: 0,9214

Les deux analyses nous permettent de faire les observations suivantes :

- l'ACP permet de retenir un facteur expliquant 79,7% de la variance.
- L'alpha de Cronbach et le Rhô de Jöreskog concluent à une très bonne cohérence interne de l'échelle.
- L'analyse confirmatoire montre une bonne qualité d'ajustement de l'échelle.

Variable	Communauté	Facteur	Valeur propre	% variance expliquée	% variance cumulée
Ab1 Ab2 Ab3	0,84466	1	2,38968	79,7	79,7

Tableau 5 – 11 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'ab.

	Facteur 1
AB1	91905
AB2	92010
AB3	83573
α	0,8711
ρ	0,9214
ρ_{vc}	0,8145

Tableau 5 – 12 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'ab.

Les résultats des analyses menées sur cette échelle confirment les résultats obtenus lors des pré-tests.

Echelle d'intention d'achat

Les analyses réalisées sur l'échelle d'intention d'achat suivent la même logique que celle suivie pour les échelles précédentes.

Echantillon : 1094 individus

Etape	Résultats des analyses réalisées sur l'échelle d'implication
1	-ACP réalisée sur 3 items -1 facteur retenu expliquant 85,8% de la variance -α: 0,9155 -ρ: 0,9476

Les résultats font ressortir un facteur expliquant 85,8% de la variance. Les indicateurs Alpha et Rhô font apparaître une très bonne cohérence interne de cette échelle.

Variable	Communauté	Facteur	Valeur propre	% variance expliquée	% variance cumulée
Ib1	0,81515	1	2,57403	85,8	85,8
Ib2	0,90042				
Ib3	0,85846				

Tableau 5 – 13 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'intention d'achat.

	Facteur 1
IB1	0,90285
IB2	0,94890
IB3	0,92653
α	0,9155
ρ	0,9476
ρ_{vc}	0,8456

Tableau 5 – 14 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'intention d'achat

Les résultats des études menées sur cette échelle confirment les résultats obtenus lors des pré-tests et plaident en faveur de la fiabilité de cette échelle.

Echelles de croyances

Il nous a semblé intéressant de pouvoir comparer entre eux les résultats de l'approche exploratoire menée sur les quatre annonces séparément afin de vérifier la concordance et la cohérence des résultats.

Cad

	BRU	CITTERIO	GRUNO	TIRLEMONT
N	204	203	196	204
α	0,7862	0,8385	0,9058	0,8537
ρ	0,8540	0,8861	0,9330	0,8954
ρ_{vc}	0,7498	0,7156	0,8014	0,7789
χ^2	20			

Tableau 5 – 15 : Tableau comparatif des résultats obtenus sur l'échelle de cad pour chacune des annonces.

Les résultats des analyses exploratoires montrent une bonne fiabilité de l'échelle cad et ce, quelle que soit l'annonce présentée. Ces chiffres confirment donc les résultats des pré-tests.

L'analyse confirmatoire, menée sur l'échantillon total, souligne un bon ajustement global de cette échelle.

	BRU	CITTERIO	GRUNO	TIRLEMONT
CAD1	0,58410	0,69798	0,77141	0,72151
CAD2	0,72380	0,78988	0,89772	0,82484
CAD3	0,73917	0,73535	0,86692	0,68253
CAD4	0,81289	0,83868	0,88884	0,87823
CAD5	0,79959	0,83361	0,85992	0,85433

Tableau 5 – 16 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle de cad pour chacune des annonces.

Cb

L'échelle cb ne peut, à l'instar des précédents, être traitée sur l'ensemble de la population testée au cours de ces expérimentations. En effet, cette échelle a été adaptée à chacun des différents produits présentés dans les annonces, ce qui porte à quatre, en fait, le nombre d'échelles avec des items quelque peu différents entre les échelles.

Une première analyse a donc été réalisée sous le logiciel SPSS (analyse exploratoire) pour chacune des annonces.

	BRU	GRUNO	CITTERIO	TIRLEMONT
N	209	196	203	204
α	0,7450	0,8968	0,9025	0,8198
ρ	0,8392	0,9284	0,9396	0,8928
ρ_{vc}	0,7462	0,7459	0,8041	0,8794
χ^2	1,5	3,7	0	0
RMR	0,015	0,017		
GFI	0,996	0,990		
CFI	1	0,997		
RMSEA	0	0,065		
AGFI	0,982	0,952		

Tableau 5 – 17 : Tableau comparatif des résultats obtenus sur l'échelle de cb pour chacune des annonces³³.

Les principales conclusions que l'on peut tirer de ces résultats sont les suivantes :

- Pour l'ensemble des quatre échelles (adaptées aux quatre annonces) testées, un seul facteur est retenu.
- Cette échelle offre de bons indicateurs en ce qui concerne la cohérence interne. Cette constatation se vérifie pour l'ensemble des annonces testées et donc des échelles de croyances envers la marque.
- Les analyses confirmatoires montrent que ces échelles offrent de bonnes qualités d'ajustement. Une fois de plus, cette affirmation se vérifie pour les quatre annonces testées.

	BRU	CITTERIO	GRUNO	TIRLEMONT
CB1	0,80299	0,87347	0,82950	0,89460
CB2	0,77161	0,92026	0,85525	0,81151
CB3	0,67515	0,95188	0,92465	0,86486
CB4	0,75663		0,88525	

Tableau 5 – 18 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle de cb pour chacune des annonces.

L'ensemble de ces résultats confirme les résultats des pré-tests et prouve la cohérence interne de ces échelles.

³³ Les échelles des annonces Citterio et Bru n'ont pas subies d'analyse confirmatoire, compte tenu du fait qu'elles ne comportent que 3 items, ce qui est insuffisant pour pouvoir prétendre mener une telle étude (Homburg et Baumgartner, 1996).

Echelle d'OSL

En ce qui concerne l'échelle de niveau optimal de stimulation, nous avons procédé de la même manière que pour les échelles précédentes, en menant nos analyses sur l'échantillon total.

L'analyse exploratoire menée sous SPSS montre qu'un facteur se dégage. Les résultats de cette analyse confirment les mauvais résultats des pré-tests. L'échelle présente toujours une mauvaise cohérence interne (alpha : 0,21). Le Rhô de Jöreskog, qui est souvent présenté comme une « amélioration » de l'alpha de Cronbach, est sensiblement meilleur, même s'il est admis que pour montrer une bonne cohérence interne, l'échelle doit avoir un rhô supérieur ou égal à 0,8 (Jöreskog, 1971)

Seule l'analyse confirmatoire montre de bonnes qualités d'ajustement de cette échelle.

Echantillon : 1094

	Facteur 1
OSL 1	0,36607
OSL 2	0,49013
OSL 3	0,59725
OSL 4	0,55680
OSL 6	0,46197
α	0,21
ρ	0,62
ρ_{vc}	0,5006
χ^2	22,4
RMR	0,023
GFI	0,992
AGFI	0,976
CFI	0,984
RMSEA	0,056

Tableau 5 – 19 : Tableau de corrélation des variables aux facteurs pour l'échelle d'OSL.

Les pré-tests avaient souligné la présence de deux dimensions qui semblent confondues dans un seul facteur à l'issue de cette analyse. Nous décidons donc de prendre en considération les résultats obtenus lors des pré-tests et de calculer deux scores : un score pour la dimension « changement » (items : osl2, osl3, osl4) et un score pour la dimension « routine » (items : osl1 et osl6). Nous décidons, par conséquent de mener une seconde approche exploratoire en intégrant deux facteurs. Les résultats montrent que les deux facteurs retenus expliquent 65,% de la variance.

	Changement	Routine
OSL 1	-0,60504	0,70563
OSL 6	-0,67969	0,58062
OSL 2	0,77282	0,14395
OSL 3	0,70009	0,46686
OSL 4	0,74619	0,14957
α	0,7039	0,5915
ρ	0,7841	0,5868
ρ_{vc}	0,6006	0,5023
χ^2	22,4	
RMR	0,023	
GFI	0,992	
AGFI	0,976	
CFI	0,984	
RMSEA	0,056	

Tableau 5 – 20 : Tableau récapitulatif des résultats obtenus sur l'échelle d'osl

Les principales analyses menées sur cette échelle confirment les résultats obtenus en pré-tests. Nous obtenons bien les deux mêmes facteurs et les résultats sont relativement corrects. Le facteur « routine » offre toutefois une cohérence interne relativement faible.

B - LES TESTS DE NORMALITE

Les indicateurs retenus

Avant d'en arriver au test des hypothèses à proprement parler, il convient de réaliser un test de normalité de la distribution observée.

Pour réaliser cette analyse, deux indicateurs de dispersion seront adoptés. Ils visent à comparer la distribution observée à une distribution normale ou courbe de Gauss

- **Le coefficient de symétrie** (ou « skewness ») indique si les observations sont réparties équitablement autour de la moyenne (le coefficient est alors nul) ou si elles sont plutôt concentrée vers les valeurs les plus faibles (coefficient positif) ou vers les valeurs les plus élevées (coefficient négatif); la figure 5-1 montre un exemple de telles distributions. Il est important d'avoir conscience que les indicateurs de dispersion des observations autour de la moyenne (par exemple, 95 % des observations sont comprises dans un intervalle défini par 2 écarts types autour de la moyenne) ne sont valables que si la distribution est normale, ils ne le sont plus si la distribution est dissymétrique. En règle générale, la valeur absolue du skewness doit être inférieure à 1.

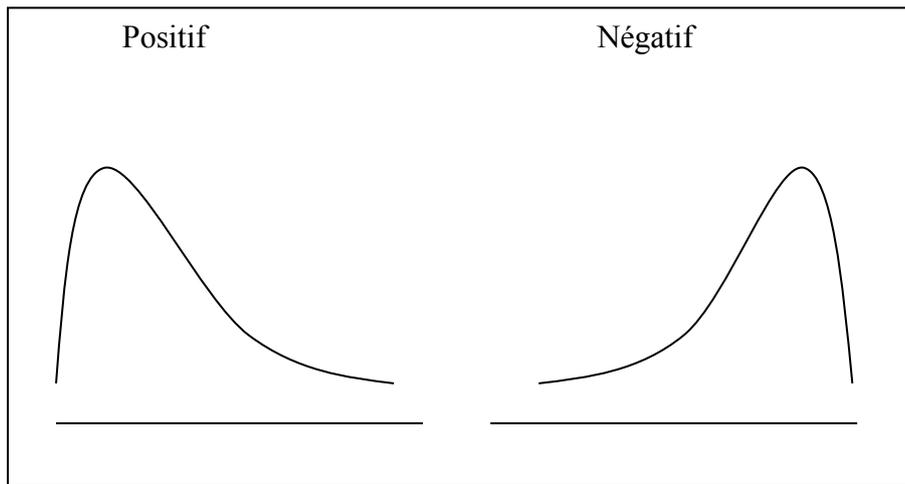


Figure 5 – 1 : Forme de distributions : coefficient de symétrie³⁴

- Le **coefficient de concentration** (ou *Kurtosis*) compare la forme de la courbe de distribution des observations à celle de la loi normale : un coefficient positif indique une plus forte concentration des observations ; un coefficient négatif indique une courbe plus « aplatie » (fig. 5-2).

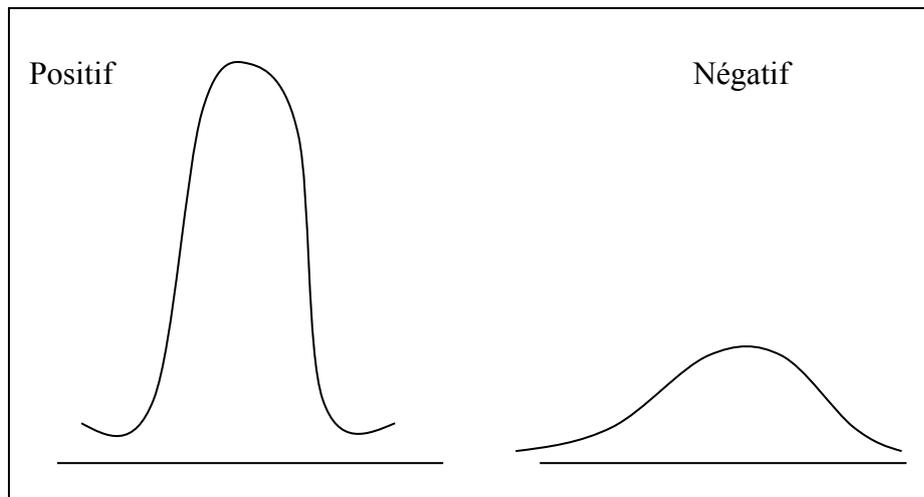


Figure 5 – 2 : Forme de distributions : coefficient de concentration³⁵

Résultats sur les échelles

Les principales analyses ont été menées sur les différentes annonces prises séparément. Chacun des deux tests a donc été appliqué aux différentes échelles. Les résultats sont présentés ci-après.

³⁴ Evrard, Pras et Roux (1993)

³⁵ Evrard, Pras et Roux (1993)

BRU

N=209

ECHELLES	Skewness	Kurtosis
Aad	-0,10	-0,656
Ab	-0,610	-0,366
Bc	0,196	0,297
Cad	-0,229	-0,519
Cb	-0,682	0,548
Congruence	0,070	1,342
Humeur	-0,507	-0,060
Ia	-0,080	0,317
Ib	0,083	-0,641
Impli	-0,433	-0,418
Osl	-0,219	2,046

Tableau 5 – 21 : Analyses de concentration et de symétrie sur les différentes échelles pour l'annonce Bru.

Les analyses de concentration et de symétrie réalisées sur les échelles des publicités Bru ne montrent pas de problème particulier.

En ce qui concerne le Skewness, seules deux échelles semblent montrer une légère dissymétrie : il s'agit des échelles ab (S= -0,610) et cb (S= -0,682). En revanche, les indicateurs ne dépassent pas la valeur absolue de 1 qui semble être la limite à ne pas atteindre.

En ce qui concerne le Kurtosis, les échelles de congruence et d'osl soulignent de sérieux problèmes de concentration avec des coefficients respectifs de 1,347 et 2,046.

Cet indicateur, pour les deux échelles en question, pose un certain problème dans la mesure où les observations sont très concentrées. En revanche, comme le souligne Howell (1998)³⁶, « *L'analyse de variance est une procédure statistique très robuste, et les conditions d'application peuvent faire l'objet de violations n'entraînant que des effets relativement mineurs. C'est particulièrement vrai pour la condition d'application de la normalité.* ».

Les analyses de variance seront donc réalisées. Les résultats seront toutefois à prendre avec une certaine prudence.

³⁶ Cité par Rieunier (2000)

CITTERIO

N=209

ECHELLES	Skewness	Kurtosis
Aad	-0,381	-0,467
Ab	-0,347	-0,476
Bc	0,270	0,192
Cad	0,147	-0,098
Cb	-0,412	-0,641
Congruence	0,235	1,289
Humeur	-0,458	-0,257
Ia	-0,229	0,799
Ib	0,216	-0,990
Impli	0,331	-0,872
Osl	-0,108	2,832

Tableau 5 – 22 : Analyses de concentration et de symétrie sur les différentes échelles pour l’annonce Citterio.

En ce qui concerne l’annonce Citterio, le Skewness ne pose aucun problème pour aucune des échelles testées, ce qui confirme la normalité des variables de notre expérimentation.

Le Kurtosis montre quant à lui que deux échelles font état d’une forte concentration à savoir les échelles de congruence (K = 1,289) et d’osl (K = 2,832). Comme pour l’annonce Citterio, l’analyse de variance pourra quand même être menée à son terme tout en considérant les résultats avec prudence.

GRUNO

N=209

ECHELLES	Skewness	Kurtosis
Aad	0,329	-0,783
Ab	-0,216	-0,386
Bc	0,167	0,164
Cad	0,292	-0,904
Cb	-0,592	0,423
Congruence	-0,493	2,079
Humeur	-0,522	-0,169
Ia	-0,157	0,184
Ib	0,617	0,100
Impli	-0,727	0,073
Osl	-0,109	0,796

Tableau 5 – 23 : Analyses de concentration et de symétrie sur les différentes échelles pour l’annonce Gruno.

Les études réalisées sur cette annonce font état d’une bonne distribution des différentes échelles.

En ce qui concerne le Skewness, seules deux variables montrent une légère dissymétrie (ib avec $S = 0,617$ et impli avec $S = -0,727$), qui n'a néanmoins pas lieu d'inquiéter puisque les valeurs du Skewness sont inférieures à 1.

Pour ce qui concerne le Kurtosis, seule une variable semble montrer une forte concentration, il s'agit de l'échelle de congruence. Nous en tirons donc la même conclusion que pour les annonces précédentes, à savoir de considérer les résultats des analyses de variance avec une certaine prudence.

TIRLEMONT

N=209

ECHELLES	Skewness	Kurtosis
Aad	0,204	-0,928
Ab	-0,234	-0,210
Bc	0,151	-0,455
Cad	0,054	-0,693
Cb	-0,249	-0,236
Congruence	-0,637	3,11
Humeur	-0,302	0,036
Ia	0,267	0,151
Ib	0,177	-0,682
Impli	0,113	-0,730
OsI	-0,095	2,012

Tableau 5 – 24 : Analyses de concentration et de symétrie sur les différentes échelles pour l'annonce Tirlemont.

Enfin, en ce qui concerne l'annonce Tirlemont, l'indice Skewness indique qu'aucune échelle ne pose de problème particulier de normalité. L'échelle de congruence ($S = -0,637$), quoique légèrement dissymétrique, ne viole pas trop fortement l'hypothèse de normalité.

Pour ce qui concerne le Kurtosis, deux échelles montrent une forte concentration. Il s'agit à nouveau des échelles de congruence et d'osl. Les analyses de variance seront donc menées et les résultats seront considérés avec la prudence qui s'impose.

C - VERIFICATION DE LA COMPARABILITE DES ECHANTILLONS EN TERMES DE MODERATEURS.

Avant d'exploiter les résultats de nos expérimentations finales, il convient de vérifier que les échantillons de convenance interrogés pour les 16 variantes sonores sont bien identiques sur l'ensemble des variables modératrices. Ceci nous permettra essentiellement d'éviter d'attribuer

la variance à l'ambiance sonore alors qu'elle serait en fait due à une répartition aléatoire des valeurs des variables modératrices. Le tableau 5-1 nous montre néanmoins les analyses qu'il convient de réaliser en fonction des échantillons et des niveaux de mesure.

Niveau de mesure	Deux échantillons		k échantillons		Mesures d'association
	Appariés	Indépendants (3) (Binaire)	appariés	Indépendants (3) (multimodal)	
Nominal	Test de Mc-Nemar	Test du Chi-deux	Test Q de Cochran	Test du Chi-deux pour k échantillons indépendants	Coefficient Phi Q (Yule) Coefficient de contingence Coefficient de Tschuprow V (Cramer) Index d'association prédictive
Ordinal	Test du signe Test de Wilcoxon	Test de la médiane Test U de Mann-Witney Test de Kolmogorov-Smirnov	Extension du test de la médiane Test de Friedman	Test de Kruskal-Wallis	Coefficient de corrélation des rangs : -Rhô (spearman) – Tau (Kendall) Gamma (Coodman et Kruskal)
Intervalle	Extension du test t	Test de différence de moyennes (1) Coefficient point bisérial	Extension du test t	Analyse de variance (1) (ANOVA)	Coefficient de corrélation de Pearson (1) Coefficient point multisérial (2)

Tableau 5 – 25 : Principaux tests statistiques³⁷

- (1) Tests paramétriques.
- (2) Il s'agit d'un coefficient d'association entre des données métriques d'une part et ordinales d'autre part.
- (3) On peut présenter ces méthodes de façon très différente, bien que peu classique dans les manuels. En effet, on peut considérer pour les échantillons indépendants que le cas de deux échantillons correspond à une variable nominale à deux modalités, et celui de k échantillons indépendants à une variable nominale à k modalités, c'est-à-dire multimodale. Le test revient alors à étudier l'existence d'une liaison entre la variable étudiée dans le problème et cette variable nominale (binaire : deux échantillons indépendants ; ou multimodale : k échantillons (indépendants)).

Concernant notre cadre expérimental, nous appliquerons des tests d'analyse de variance de chaque climat musical pour toutes les annonces présentées que nous comparerons par la suite entre eux. Nous procédons par conséquent à cette analyse pour l'annonce Bru, dont les résultats sont présentés dans le tableau 5-2.

BRU

N=285

	Climat a	Climat b	Climat c	Silence	F	Sig
Bc	2,4852	2,5422	2,4821	2,4624	0,4418	0,7233
Ia	3,9263	3,8951	3,8574	3,8175	0,5717	0,6341
Osl	3,0296	2,9467	2,9861	3,0842	1,5461	0,2028

Tableau 5 – 26: ANOVA sur la répartition des modérateurs sur les échantillons exposés à la musique de climat a vs climat b vs climat c vs silence, pour l'annonce Bru.

³⁷ Evrard, Pras et Roux (1993)

Les résultats d'analyse de variance sur l'annonce Bru montrent que les échantillons sont comparables en terme de modérateurs. En effet, les analyses réalisées montrent que le test F (test de Fisher-Snedecor) indique que les comparaisons de variance ne sont pas significatives. Ces résultats se vérifient pour les trois variables modératrices présentes dans notre modèle. Concernant cette annonce, les résultats des hypothèses pourront donc être considérés comme fiables.

Nous réalisons la même analyse pour l'annonce Citterio.

CITTERIO

N=284

	Climat a	Climat b	Climat c	Silence	F	Sig
Bc	2,4892	2,5745	2,4517	2,4638	0,9767	0,4041
Ia	3,9677	3,8512	3,8206	3,8765	0,8358	0,4752
Osl	3,0909	3,1391	3,0294	3,0494	1,0603	0,3664

Tableau 5 – 27 : ANOVA sur la répartition des modérateurs sur les échantillons exposés à la musique de climat a vs climat b vs climat c vs silence, pour l'annonce Citterio.

Les ANOVA réalisées sur l'annonce Citterio fournissent des résultats comparables à ceux obtenus pour l'annonce Bru. Les test F montrent que les comparaisons de variance ne sont pas significatives ce qui garantit bien que les échantillons sont indépendants en terme de modérateurs.

Nous réalisons une étude similaire sur l'annonce Gruno.

GRUNO

N=256

	Climat a	Climat b	Climat c	Silence	F	Sig
Bc	2,5636	2,4502	2,5779	2,4595	1,2798	0,2818
Ia	3,7740	3,7747	3,9030	3,9300	1,3145	0,2701
Osl	3,0969	3,0909	3,1242	3,0933	0,1013	0,9592

Tableau 5 – 28 : ANOVA sur la répartition des modérateurs sur les échantillons exposés à la musique de climat a vs climat b vs climat c vs silence, pour l'annonce Gruno.

Une fois de plus, les résultats montrent que les échantillons sont indépendants en terme de modérateurs. Les analyses réalisées soulignent en effet le manque de significativité du test F de Fisher-Snedecor.

TIRLEMONT

N=285

	Climat a	Climat b	Climat c	Silence	F	Sig
Bc	2,4516	2,4819	2,4023	2,4659	0,4024	0,7514
Ia	3,6923	3,9859	3,9598	3,8964	4,1248	0,0070
Osl	3,0185	3,1662	3,0294	3,0523	2,2865	0,0791

Tableau 5 – 29 : ANOVA sur la répartition des modérateurs sur les échantillons exposés à la musique de climat a vs climat b vs climat c vs silence, pour l’annonce Tirlemont.

En revanche, en ce qui concerne l’annonce Tirlemont, nous constatons que les échantillons ne sont pas comparables pour deux modérateurs. Les analyses de variance sont en effet significatives si on les compare entre elles. Cela signifie donc que l’on peut difficilement intégrer le niveau optimal de stimulation et l’intensité affective comme des variables modératrices.

En conclusion, les principaux résultats montrent que les échantillons sont comparables en terme de modérateurs pour trois annonces publicitaires : Bru, Citterio et Gruno.

Ces indicateurs ont effectivement bons et nous permettront de prendre les résultats avec une certaine crédibilité.

En revanche les échantillons ne sont pas comparables pour l’annonce Tirlemont et ce pour deux des trois variables modératrices, à savoir l’intensité affective et le niveau optimal de stimulation. En effet les analyses de variance sont significatives entre les différents groupes. Ce problème n’ayant été rencontré que pour cette annonce, nous obligera à considérer avec une extrême précaution les résultats des hypothèses intégrant l’ia et l’osl comme variables modératrices pour l’annonce Tirlemont.

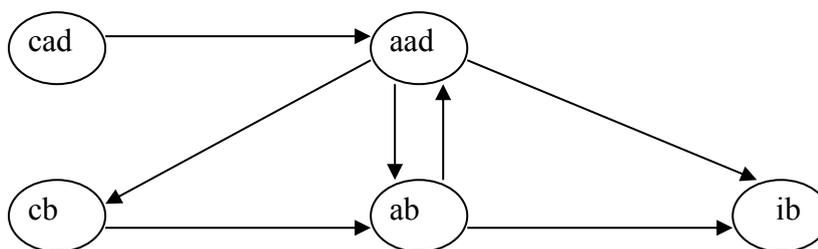
5. 2 – RESULTATS DES HYPOTHESES SUR LES ROUTES DE PERSUASION : Test des hypothèses H1, H2, H3, H4, H5 et H6.

A – PRESENTATION DE LA DEMARCHE

Cette partie nous amène à comparer les quatre routes de persuasion retenues dans le cadre de notre modèle global et à estimer leur robustesse.

Ces quatre routes seront, par conséquent testées, pour l’ensemble des annonces publicitaires et l’ensemble des climats musicaux (groupes de contrôles y compris). Nous aurons donc un total de 16 modèles à estimer.

Le modèle qui sera testé dans cette partie est repris ci-dessous :



Pour tester ce modèle, nous serons amenés à utiliser les méthodes statistiques couramment appelées « méthodes de la seconde génération ». Comparativement aux méthodes dites de la première génération, les méthodes de la seconde génération ont les caractéristiques suivantes (Fornell, 1987) :

- Elles permettent l'introduction de variables latentes ou non-observables.
- Elles donnent la possibilité de spécifier la nature des relations entre ces variables latentes et ces mesures.
- Elles offrent la possibilité de spécifier le type des relations envisagées entre les variables latentes.
- Elles permettent l'analyse des inférences causales entre plusieurs ensembles de variables explicatives et expliquées.
- Elles permettent la réalisation d'analyses confirmatoires alors que les analyses de la première génération sont des approches rigoureusement exploratoires.
- Elles intègrent les erreurs possibles au niveau de la mesure.

Les principales méthodes employées par les deux générations d'analyses statistiques sont reprises dans le tableau ci-dessous.

Variables	Méthodes de la première génération	Méthodes de la seconde génération
Variables d'intervalles	Régression multiple Analyse en composantes principales Autres analyses factorielles	Approche selon les moindres carrés partiels Analyse des structures de covariance

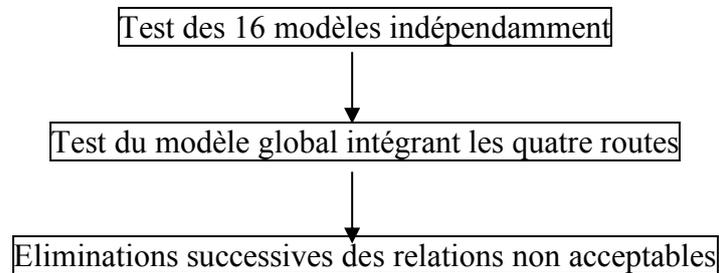
Tableau 5 – 30 : Evolution des méthodes de la première vers la seconde génération³⁸

³⁸ d'après Valette-Florence (1988).

Les principaux indicateurs retenus seront les suivants :

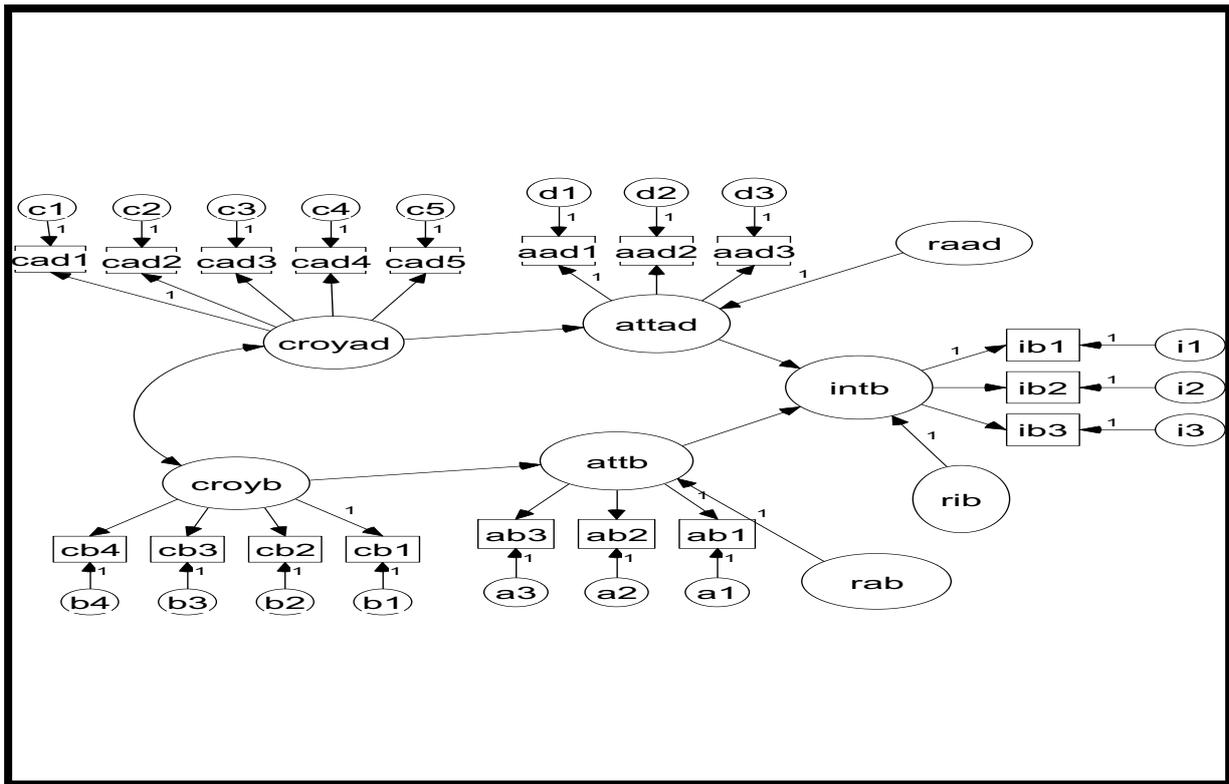
- Les indices GFI et AGFI (Joreskog et Sorbom, 1978) qui nous permettront d'estimer les qualités d'ajustement du modèle. Ils doivent être respectivement supérieurs à 0,90 et 0,80 pour que le modèle testé soit acceptable.
- L'indice RMR
- L'indice CFI
- L'indice RMSEA

Pour tester l'ensemble des modèles, nous emploierons le logiciel AMOS et suivrons la démarche suivante :

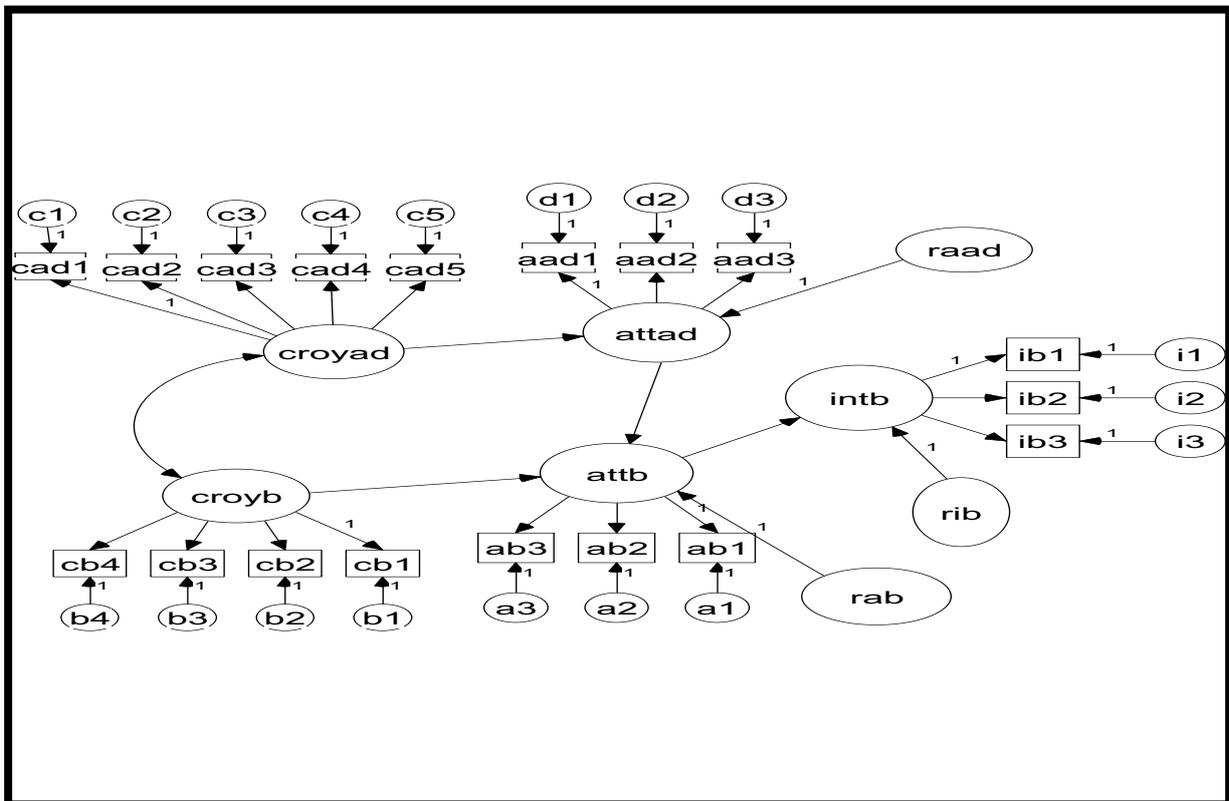


Cette procédure nous conduira vers le modèle le plus robuste et donc le plus acceptable.

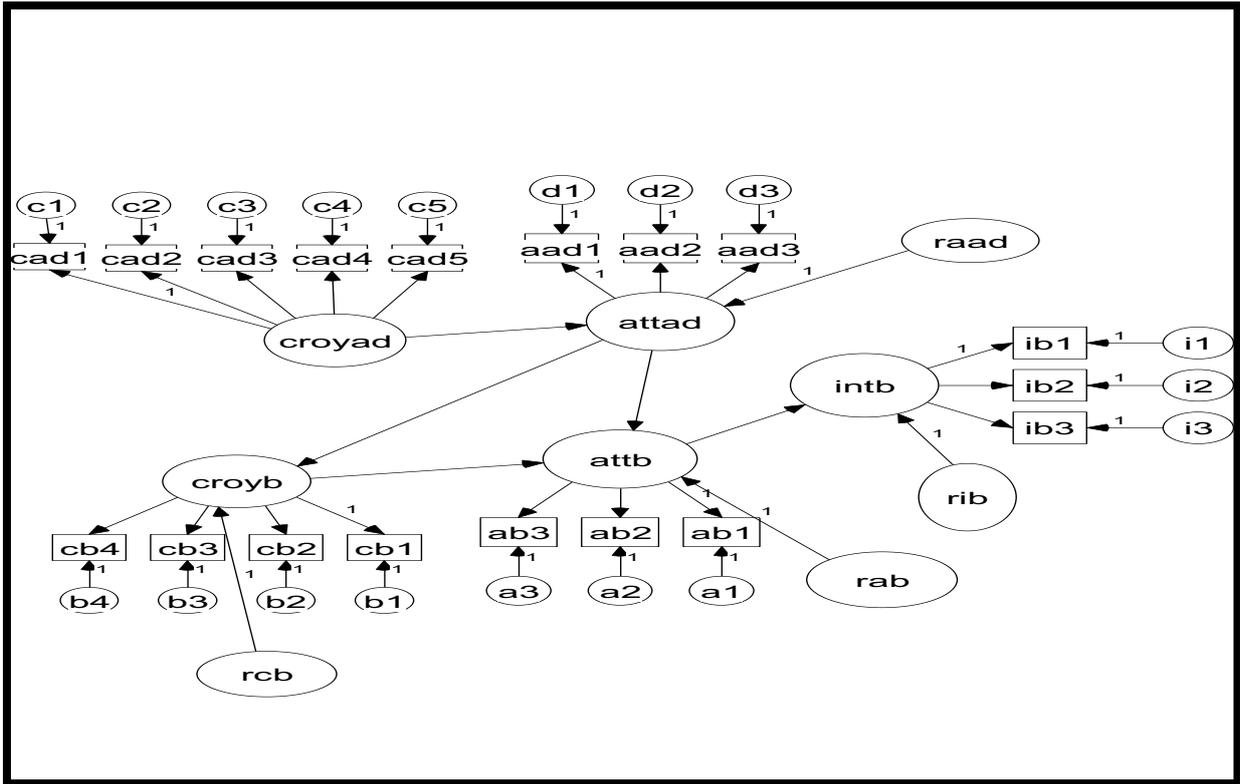
Les quatre modèles testés sont représentés ci-après :



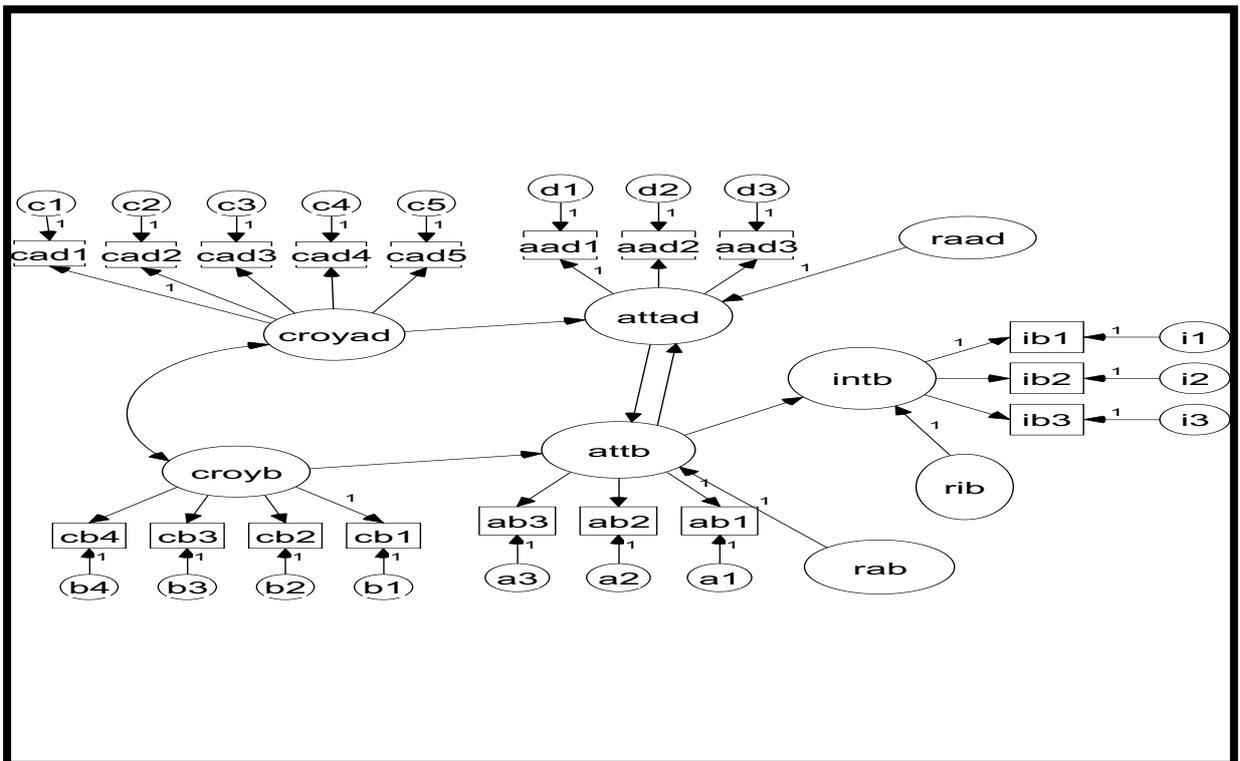
Route IIIH



Route ATH



Route DMH



Route RMH

B – VALIDATION DES ROUTES TESTEES

La première étape nous a conduit à vérifier l'ensemble des conditions nécessaires à l'étude des différentes relations. Nous présentons l'ensemble de ces résultats en annexe 7.

Nous débutons l'analyse des résultats sur les routes par l'annonce émotionnelle : Gruno. Chacune des musiques sera par conséquent appliquée aux quatre modèles afin de vérifier si nous pouvons ou non accepter ces routes.

1 - Publicité « émotionnelle » Gruno**1-1 Climat musical A : musique d'époque « contemporaine »****Route IIIH**

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous. Nous présentons en gras, les résultats significatifs.

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
222,671	125	0,129	0,728	0,628	0,913	0,111

**Tableau 5 – 31 : Qualités d'ajustement du modèle IIIH
(annonce Gruno – musique contemporaine).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	1,070	5,551
cb → ab	0,998	5,628
aad → ib	0,248	1,962
ab → ib	0,417	3,294

**Tableau 5 – 32 : Résultats des régressions
(modèle IIIH – annonce Gruno – musique contemporaine).**

Les résultats obtenus sur cette route montrent que les conditions ne sont pas réunies pour estimer que ce modèle ait de bonnes qualités d'ajustement. Seul le CFI est acceptable.

Par ailleurs la régression sur le lien aad → ib souligne que ce lien n'est pas significatif. Ce modèle est donc remis en cause et ne peut pas être validé.

Nous testons, à présent, le modèle ATH.

Route ATH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous.

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
213,613	125	0,110	0,741	0,646	0,921	0,106

**Tableau 5 – 33 : Qualités d’ajustement du modèle ATH
(annonce Gruno – musique contemporaine).**

Ce modèle ne présente pas de bonnes qualités d’ajustement. Seul le CFI est significatif. Cette route ne peut donc pas être retenue en l’état.

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous.

	Estimate	CR
cad → aad	1,086	5,576
cb → ab	0,549	3,399
aad → ab	0,451	4,143
ab → ib	0,566	4,515

**Tableau 5 – 34 : Résultats des régressions
(modèle ATH – annonce Gruno – musique contemporaine).**

Les analyses réalisées montrent que l’ensemble des liens est validé puisque toutes les régressions sont significatives.

Route DMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous.

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
205,908	125	0,094	0,750	0,658	0,928	0,101

**Tableau 5 – 35 : Qualités d’ajustement du modèle DMH
(annonce Gruno – musique contemporaine).**

Les résultats obtenus montrent que ce modèle ne possède pas non plus des qualités d'ajustement suffisantes pour l'accepter. En revanche, il possède de meilleurs coefficients d'ajustement que le précédent et semble donc, à priori, être plus acceptable.

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	1,062	5,459
aad → cb	0,487	4,798
cb → ab	0,542	2,978
aad → ab	0,447	3,539
ab → ib	0,569	4,630

Tableau 5 – 36 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonce Gruno – musique contemporaine).

Ce tableau nous montre que les différentes régressions sont significatives et sont donc acceptables dans le cadre de ce modèle.

Route RMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous.

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
213,107	124	0,106	0,741	0,643	0,921	0,107

Tableau 5 – 37 : Qualités d'ajustement du modèle RMH (annonce Gruno – musique contemporaine).

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	0,968	4,685
cb → ab	0,656	3,571
ab → ib	0,571	4,562
aad → ab	0,336	2,295
ab → aab	0,135	1,008

Tableau 5 – 38 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonce Gruno – musique contemporaine).

Les résultats des analyses menées sur cette route montrent que l'ensemble des régressions n'est pas significatif. La relation ab → aab n'est pas acceptable et ne nous permet pas de retenir cette route. Par ailleurs, les qualités d'ajustement du modèle ne sont pas satisfaisantes.

Le tableau 5 – 39 récapitule l'ensemble des principaux résultats sur les quatre routes testées dans le cadre de cette annonce (Gruno) accompagnée de ce climat musical (musique d'époque contemporaine).

ROUTE	χ^2	ddl	RMR $\leq 0,10$	GFI $\geq 0,90$	AGFI $\geq 0,80$	CFI $\geq 0,90$	RMSEA $\leq 0,08$	Acceptable (1)
IIH	222,671	125	0,129	0,728	0,628	0,913	0,111	Non
ATH	213,613	125	0,110	0,741	0,646	0,921	0,106	Oui
DMH	205,908	125	0,094	0,750	0,658	0,928	0,101	Oui
RMH	213,107	124	0,106	0,741	0,643	0,921	0,107	Non

(1) Ce critère fait état de la « significativité » des régressions linéaires menées.

Tableau 5 – 39 : Tableau comparatif des différentes routes (annonce Gruno – musique contemporaine).

Les tests réalisés sur cette annonce commerciale accompagnée de ce climat musical nous permettent de retenir les informations suivantes :

- Deux routes de persuasion ne sont pas acceptables, compte tenu, notamment, de la présence de régressions non significatives. Il s'agit des routes IIH et RMH.
- Deux routes sont « acceptables » du fait des régressions significatives.

L'étude comparative des différents modèles montre que la route DMH est celle qui obtient les meilleurs paramètres d'ajustement. Il n'en demeure pas moins que ce modèle n'est pas acceptable en l'état. En effet, si l'ensemble des régressions qu'il présente, est significatif, ses indices d'ajustement le rendent très fragile et difficilement acceptable.

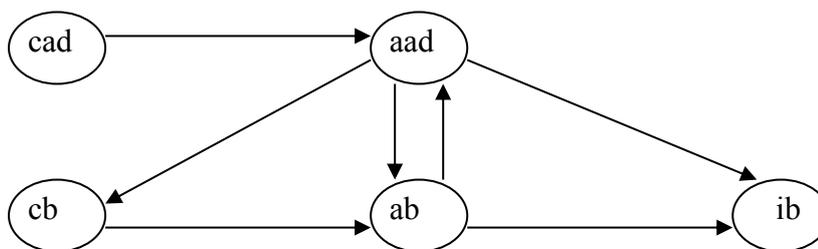
L'hypothèse H1 postulait que lors de l'exposition à une publicité « émotionnelle », la présence d'une musique classique favoriserait la route de persuasion ATH. Les résultats obtenus montrent que la musique classique « d'époque contemporaine » favorise une route un peu « plus cognitive ». Selon nous, ce résultat provient des caractéristiques mêmes de cette catégorie musicale : la musique contemporaine est réputée pour être « vraie » et ne se donne pas pour mission de susciter des émotions fortes chez les auditeurs. Elle est donc susceptible de favoriser davantage une route de persuasion plus cognitive.

L'opération menée sur cette annonce et cette musique nous amène à procéder maintenant à l'étape 2 de notre analyse. Il s'agit à présent de tester le modèle général, englobant l'ensemble des routes de persuasion, et d'éliminer au fur et à mesure les liens qui ne sont pas significatifs.

L'intérêt de cette analyse sera de confirmer ou infirmer les résultats que nous venons d'obtenir précédemment.

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

	Estimate	CR
cad → aad	1,201	4,149
ab → ib	0,384	2,275
aad → ib	0,298	1,724
aad → ab	0,539	3,630
cb → ab	0,488	2,755
ab → aad	-0,156	-,0761
aad → cb	0,533	4,673

**Tableau 5 – 40 : Résultats des régressions (1)
(modèle global – annonce Gruno – musique contemporaine).**

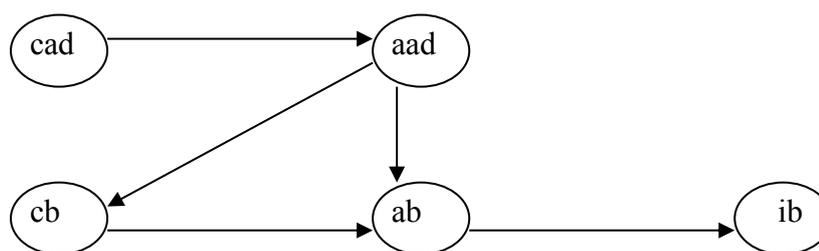
χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
245,733	128	0,090	0,711	0,615	0,896	0,121

**Tableau 5 – 41 : Qualités d'ajustement du modèle global (1)
(annonce Gruno – musique contemporaine).**

Les résultats font apparaître que deux liens ne sont pas significatifs : les liens aad → ib et ab → aad. Nous ne pouvons par conséquent pas les garder dans le modèle. Par ailleurs, les qualités d'ajustement du modèle sont médiocres.

Nous supprimons par conséquent les deux liens non significatifs.

Le nouveau modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



	Estimate	CR
cad → aad	1,086	5,055
ab → ib	0,603	4,775
aad → ab	0,486	3,823
cb → ab	0,479	2,782
aad → cb	0,507	4,717

**Tableau 5 – 42 : Résultats des régressions (2)
(modèle IIIH – annonce Gruno – musique contemporaine).**

Les résultats montrent que l'ensemble des liens est significatif. Le modèle est acceptable en l'état. Il convient à présent de vérifier les paramètres d'ajustement.

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
249,136	130	0,100	0,775	0,680	0,940	0,094

**Tableau 5 – 43 : Qualités d'ajustement du modèle global (2)
(annonce Gruno – musique contemporaine).**

Nous constatons que deux indicateurs sont significatifs : le RMR et le CFI. Par ailleurs, le RMSEA est très proche du seuil recommandé de 0,08. Le modèle obtenu à la suite de ces étapes d'épuration confirme les premières analyses réalisées sur les routes, à savoir la supériorité du modèle DMH.

Pour le climat musical d'époque contemporaine, H1 est rejetée.

Nous procédons maintenant à une analyse similaire sur la même annonce (Gruno), accompagnée du climat musical B (musique « baroque »).

1-2 Climat musical B : musique d'époque « baroque »**Route IIIH**

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous.

χ^2	ddl	RMR $\leq 0,10$	GFI $\geq 0,90$	AGFI $\geq 0,80$	CFI $\geq 0,90$	RMSEA $\leq 0,08$
215,944	125	0,110	0,752	0,660	0,918	0,106

**Tableau 5 – 44 : Qualités d'ajustement du modèle IIIH
(annonce Gruno – musique baroque).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	1,043	5,228
cb → ab	1,004	6,979
aad → ib	-0,112	-1,434
ab → ib	0,833	5,966

**Tableau 5 – 45 : Résultats des régressions
(modèle IIIH – annonce Gruno – musique baroque).**

Les résultats du modèle testé sur la musique d'époque « baroque » confirment les résultats précédents. Ce modèle ne peut être accepté en l'état. Il offre des indicateurs qui soulignent que ses qualités d'ajustement ne sont pas bonnes. Par ailleurs un lien de régression ne peut pas être accepté : il s'agit du lien aad → ib. Ce modèle est donc automatiquement rejeté.

Route ATH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

χ^2	ddl	RMR $\leq 0,10$	GFI $\geq 0,90$	AGFI $\geq 0,80$	CFI $\geq 0,90$	RMSEA $\leq 0,08$
215,600	125	0,085	0,824	0,764	0,918	0,079

**Tableau 5 – 46 : Qualités d'ajustement du modèle ATH
(annonce Gruno – musique baroque).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	1,038	5,073
cb → ab	0,930	7,137
aad → ab	0,134	2,843
ab → ib	0,736	5,184

**Tableau 5 – 47 : Résultats des régressions
(modèle ATH – annonce Gruno – musique baroque).**

Les résultats obtenus pour cette route sont sensiblement meilleurs. Les régressions sont toutes significatives, ce qui rend le modèle acceptable en l'état. En revanche les qualités d'ajustement sont assez médiocres ce qui rend ce modèle difficilement fiable.

Route DMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous.

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
210,854	125	0,085	0,754	0,663	0,923	0,103

**Tableau 5 – 48 : Qualités d'ajustement du modèle DMH
(annonce Gruno – musique baroque).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	1,034	5,071
aad → cb	0,208	2,462
cb → ab	0,956	7,577
aad → ab	0,170	3,511
ab → ib	0,750	5,615

**Tableau 5 – 49 : Résultats des régressions
(modèle ATH – annonce Gruno – musique baroque).**

Le troisième modèle testé avec ce climat musical montre que les régressions sont toutes significatives. Néanmoins, les qualités d'ajustement du modèle restent toujours mauvaises et ne nous permettent pas de considérer cette route comme fiable.

Route RMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous.

χ^2	ddl	RMR $\leq 0,10$	GFI $\geq 0,90$	AGFI $\geq 0,80$	CFI $\geq 0,90$	RMSEA $\leq 0,08$
214,395	124	0,078	0,754	0,661	0,919	0,106

**Tableau 5 – 50 : Qualités d’ajustement du modèle RMH
(annonce Gruno – musique baroque).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	0,964	4,732
cb → ab	0,937	7,069
ab → ib	0,765	5,229
aad → ab	0,124	2,519
ab → aad	0,146	1,144

**Tableau 5 – 51 : Résultats des régressions
(modèle ATH – annonce Gruno – musique baroque).**

Enfin, les analyses menées sur la dernière route nous permettent de faire les constatations suivantes :

- Les régressions calculées ne sont pas toutes significatives. En effet ; le lien ab → aab ne peut pas être retenu.
- Les indices d’ajustement du modèles ne sont pas suffisamment élevés pour que le modèle soit acceptable.

Le tableau 5 – 52 nous permet de mieux visualiser l’ensemble des résultats obtenus sur les quatre routes testées avec cette musique :

ROUTE	χ^2	Ddl	RMR $\leq 0,10$	GFI $\geq 0,90$	AGFI $\geq 0,80$	CFI $\geq 0,90$	RMSEA $\leq 0,08$	Acceptable (1)
IIH	215,944	125	0,110	0,752	0,660	0,918	0,106	Non
ATH	215,600	125	0,085	0,824	0,764	0,918	0,079	Oui
DMH	210,854	125	0,085	0,754	0,663	0,923	0,103	Oui
RMH	214,395	124	0,078	0,754	0,661	0,919	0,106	Non

(1) Ce critère fait état de la « significativité » des régressions linéaires menées.

**Tableau 5 – 52 : Tableau comparatif des différentes routes
(annonce Gruno – musique baroque).**

Les tests réalisés sur cette annonce commerciale accompagnée de ce climat musical nous permettent de tirer les conclusions suivantes :

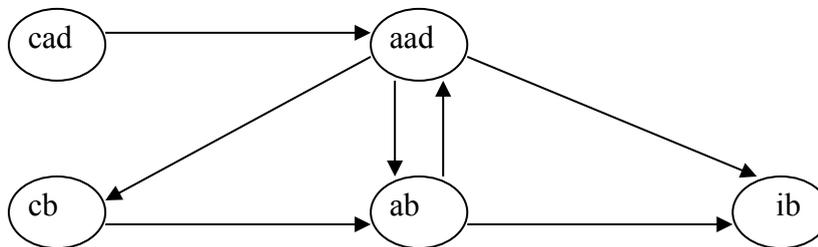
- Deux routes de persuasion ne sont pas acceptables, compte tenu, notamment, de la présence de régressions non significatives : il s'agit des routes IIH et RMH.
- Deux routes sont « acceptables » du fait des régressions significatives.
- Sur ces deux routes, le modèle ATH paraît être le plus robuste du fait de ces qualités d'ajustement.

Les points que nous venons de souligner diffèrent quelque peu des conclusions que l'on a tiré sur le climat musical d'époque « contemporaine ». Pour le climat A, une route se dégageait des autres, ce qui n'est pas le cas ici. Le fait que ce soit les routes ATH et DMH qui ressortent ici peut confirmer l'hypothèse H1³⁹ si l'adéquation du modèle ATH s'avère significativement meilleure que celle du modèle DMH.

L'opération menée sur cette annonce et cette musique nous amène à procéder à l'étape 2 de notre analyse. Il s'agit à présent de tester le modèle général, englobant l'ensemble des routes de persuasion, et d'éliminer au fur et à mesure les liens qui ne sont pas significatifs.

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

	Estimate	CR
cad → aad	1,047	3,748
ab → ib	0,882	5,440
aad → ib	-0,131	-1,381
aad → ab	0,160	2,908
cb → ab	0,926	7,051
ab → aad	0,330	2,174
aad → cb	-0,302	-0,0855

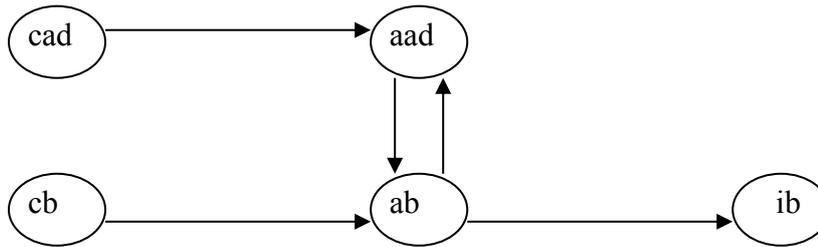
**Tableau 5 – 53 : Résultats des régressions (1)
(modèle global – annonce Gruno – musique baroque).**

³⁹ L'hypothèse H1 stipulait que pour une annonce « émotionnelle », la route ATH serait favorisée.

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
286,151	128	0,090	0,678	0,570	0,858	0,138

**Tableau 5 – 54 : Qualités d’ajustement du modèle global (1)
(annonce Gruno – musique baroque).**

Le modèle obtenu nous préconise de supprimer les deux liens non significatifs. Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.

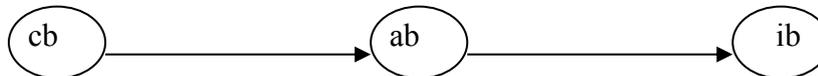


	Estimate	CR
cad → aad	0,947	5,356
ab → ib	0,762	5,266
aad → ab	0,084	1,591
cb → ab	0,957	6,974
ab → aad	0,221	1,687

**Tableau 5 – 55 : Résultats des régressions (2)
(modèle global – annonce Gruno – musique baroque).**

Les nouveaux résultats obtenus nous incitent à supprimer deux nouveaux liens ab → aad et aad → ab qui ne sont pas significatifs.

Nous testons donc le modèle sans ces liens en ne considérant que cb → ab → ib. Le modèle testé est donc le suivant :



	Estimate	CR
cb → ab	0,997	6,575
ab → ib	0,831	5,649

**Tableau 5 – 56 : Résultats des régressions (4)
(modèle global – annonce Gruno – musique baroque).**

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
32,489	24	0,049	0,913	0,800	0,985	0,074

**Tableau 5 – 57 : Qualités d’ajustement du modèle global (4)
(annonce Gruno – musique baroque).**

Le modèle obtenu offre de très bons paramètres puisque l’ensemble des indicateurs d’ajustement respecte les seuils de signification préconisés. Le modèle diffère quelque peu du modèle ATH dont nous supposons qu’il aurait pu être le modèle retenu. En revanche, il est intéressant de voir que l’annonce accompagnée d’une musique « d’époque baroque » influence les croyances envers la marque, ce qui se répercute sur l’attitude envers la marque et sur l’intention d’achat. La démarche suivie se rapproche, par conséquent d’une démarche plus cognitive. Il semble donc que pour une annonce informative, la musique « baroque » favorise une route plus cognitive, ce qui peut paraître étonnant au regard des caractéristiques de cette musique. La musique « baroque » se caractérise par l’éclat et la volupté, ce qui a pour conséquence d’envelopper l’auditeur dans des œuvres de grandes dimensions. Selon nous, c’est via la voie symbolique que la musique « baroque » agit dans ce modèle. Le modèle obtenu confirme, en effet, les résultats obtenus par Gallopel (2000).

Pour le climat musical d’époque baroque, H1 est rejetée.

Nous pouvons maintenant réaliser la même analyse sur l’annonce contenant la musique d’époque « classique ».

1-3 Climat musical C : musique d’époque « classique »

Route IIIH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau 5- 52.

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
202,341	125	0,125	0,762	0,675	0,939	0,098

**Tableau 5 – 58 : Qualités d’ajustement du modèle IIIH
(annonce Gruno – musique classique).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	1,114	10,579
cb → ab	1,151	6,573
aad → ib	0,052	0,666
ab → ib	0,536	4,207

**Tableau 5 – 59 : Résultats des régressions
(modèle IIIH – annonce Gruno – musique classique).**

Nous constatons que ce modèle ne peut être retenu en l'état, pour les raisons suivantes :

- Sur les quatre régressions menées, une n'est pas significative (aad → ib).
- Les indicateurs d'ajustement du modèle ne plaident pas en faveur de cette route.

Nous ne pouvons donc pas retenir cette route qui s'avère être loin du modèle suivi par les consommateurs.

Route ATH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
193,630	125	0,105	0,772	0,688	0,946	0,092

**Tableau 5 – 60 : Qualités d'ajustement du modèle ATH
(annonce Gruno – musique classique).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	1,106	10,540
cb → ab	0,876	5,539
aad → ab	0,233	3,448
ab → ib	0,579	4,881

**Tableau 5 – 61 : Résultats des régressions
(modèle ATH – annonce Gruno – musique classique).**

Deux observations peuvent être faites, à l'issue des analyses réalisées sur ce modèle :

- Les différentes régressions menées sont significatives et nous permettent donc « d'accepter » cette route.
- Les indicateurs d'ajustement ne sont pas suffisants pour pouvoir considérer ce modèle comme fiable.

Route DMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous.

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
152,720	120	0,096	0,816	0,738	0,974	0,065

Tableau 5 – 62 : Qualités d'ajustement du modèle DMH (annonce Gruno – musique classique).

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	1,079	10,057
ab → ib	0,554	4,914
aad → ab	0,226	3,022
cb → ab	0,860	5,257
aad → cb	0,379	5,321

Tableau 5 – 63 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonce Gruno – musique classique).

Les résultats obtenus à l'issue de l'étude du modèle DMH font apparaître que les différentes régressions menées sont significatives. Les indices d'ajustement, quant à eux, ne sont pas suffisants pour que nous puissions faire confiance à ce modèle.

Route RMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
185,564	124	0,095	0,786	0,704	0,952	0,087

Tableau 5 – 64 : Qualités d'ajustement du modèle RMH (annonce Gruno – musique classique).

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	0,854	7,732
cb → ab	0,938	5,613
ab → ib	0,587	5,030
aad → ab	0,173	2,220
ab → aab	0,319	2,865

**Tableau 5 – 65 : Résultats des régressions
(modèle RMH – annonce Gruno – musique classique).**

Les résultats soulignent le fait que les différentes régressions menées sont significatives. En ce qui concerne les qualités d'ajustement, les résultats vont dans le même sens que pour les climats musicaux précédents, à savoir qu'ils ne sont pas suffisamment bons pour considérer ce modèle comme « fiable ».

Le tableau comparatif des principaux résultats obtenus sur ce modèle nous permettra d'avoir une vision plus complète de la situation :

ROUTE	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08	Acceptable (1)
IIH	202,341	125	0,125	0,762	0,675	0,939	0,098	Non
ATH	193,630	125	0,105	0,772	0,688	0,946	0,092	Oui
DMH	157,720	120	0,096	0,816	0,738	0,974	0,065	Oui
RMH	185,564	124	0,095	0,786	0,704	0,952	0,087	Oui

(1) Ce critère fait état de la « significativité » des régressions linéaires menées.

**Tableau 5 – 66 : Tableau comparatif des différentes routes – climat C
(annonce Gruno – musique classique).**

Lorsque nous comparons les résultats, nous constatons que, même si aucune route ne peut être entièrement acceptable, le modèle DMH est celui qui se dégage le plus des autres.

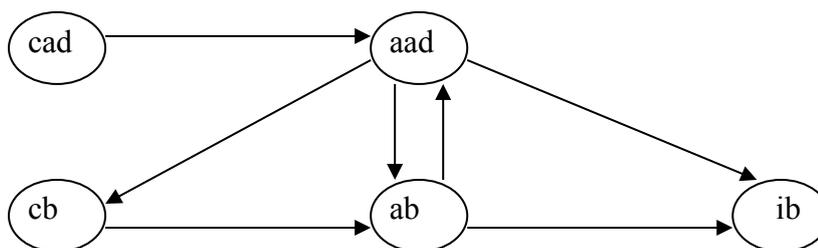
Notre hypothèse H1 ne postulait pas une telle possibilité. Ce résultat provient bien du fait, selon nous, que la musique sélectionnée est d'époque « classique » et qu'elle est enclin à divulguer des informations sur la qualité du produit. Les individus ont alors tendance à suivre une démarche plus cognitive, même si l'annonce est « émotionnelle ».

Pour le climat musical d'époque classique, H1 est rejetée.

L'opération menée sur cette annonce et cette musique nous amène à procéder à l'étape 2 de notre analyse. Il s'agit à présent de tester le modèle général, englobant l'ensemble des routes de persuasion, et d'éliminer au fur et à mesure les liens qui ne sont pas significatifs.

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

	Estimate	CR
cad → aad	1,123	5,971
ab → ib	0,565	3,582
aad → ib	0,033	0,310
aad → ab	0,239	3,027
cb → ab	0,880	5,211
ab → aad	-0,083	-0,416
aad → cb	0,385	4,869

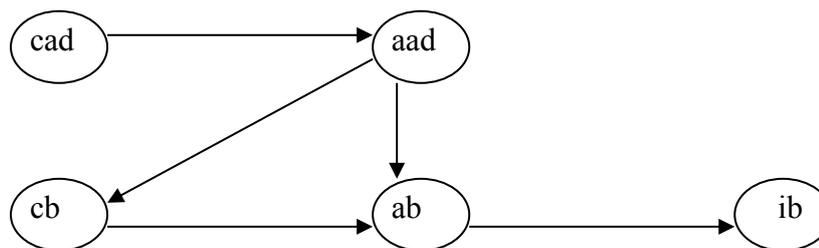
**Tableau 5 – 67 : Résultats des régressions (1)
(modèle global – annonce Gruno – musique classique).**

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
259,021	128	0,094	0,711	0,614	0,897	0,125

**Tableau 5 – 68 : Qualités d'ajustement du modèle global (1)
(annonce Gruno – musique classique).**

Nous décidons de supprimer les deux liens non significatifs : aad → ib et ab → aad

Le nouveau modèle testé sous AMOS est présenté ci-après :



	Estimate	CR
cad → aad	1,079	10,057
ab → ib	0,554	4,914
aad → ab	0,226	3,022
cb → ab	0,860	5,257
aad → cb	0,379	5,321

**Tableau 5 – 69 : Résultats des régressions (2)
(modèle global – annonce Gruno – musique classique).**

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
152,720	120	0,096	0,816	0,738	0,974	0,065

**Tableau 5 – 70 : Qualités d'ajustement du modèle global (2)
(annonce Gruno – musique classique).**

Le modèle obtenu offre des paramètres à peine acceptables. Si les RMR, CFI et RMSEA sont significatifs, les GFI et AGFI restent légèrement au dessous des seuils recommandés. Le modèle le plus robuste semble néanmoins être celui-ci, qui est, en fait le modèle DMH. Ce résultat confirme la conclusion que nous avons tirée précédemment, suite à l'analyse des quatre modèles.

L'ensemble des analyses réalisées sur les trois climats musicaux n'a d'intérêt que si l'on compare ces résultats au groupe de contrôle exposé à une annonce sans musique.

1-4 Climat musical D : groupe de contrôle sans musique

Route IIIH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous.

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
244	125	0,125	0,720	0,617	0,865	0,127

**Tableau 5 – 71 : Qualités d'ajustement du modèle IIIH
(annonce Gruno – silence).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	0,542	3,444
cb → ab	0,876	4,236
aad → ib	0,082	0,536
ab → ib	0,530	2,872

Tableau 5 – 72 : Résultats des régressions (modèle IIIH – annonce Gruno – silence).

Les résultats sont assez clairs :

- Sur les quatre régressions menées, une n'est pas significative.
- Les différents indicateurs de qualité d'ajustement sont tous en dehors des seuils acceptables.

Ce modèle n'est par conséquent pas du tout acceptable et ne décrit en rien le chemin parcouru par les consommateurs lors de l'exposition publicitaire.

Route ATH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous

Khi-deux	Ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
198,274	122	0,097	0,768	0,675	0,913	0,103

Tableau 5 – 73 : Qualités d'ajustement du modèle ATH (annonce Gruno – silence).

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	0,672	3,733
cb → ab	0,784	5,013
aad → ab	0,555	6,803
ab → ib	0,499	3,401

Tableau 5 – 74 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonce Gruno – silence).

Les résultats obtenus montrent que les régressions sont toutes significatives. En revanche, les indicateurs d'ajustement du modèle sont tous en dehors de seuils acceptables, ce qui nous permet d'émettre des doutes sur la fiabilité de ce modèle.

Route DMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
220,329	125	0,102	0,747	0,654	0,892	0,114

Tableau 5 – 75 : Qualités d'ajustement du modèle DMH (annonce Gruno – silence).

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	0,648	3,664
aad → cb	0,157	1,589
cb → ab	0,851	4,338
aad → ab	0,503	5,821
ab → ib	0,498	3,478

Tableau 5 – 76 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonce Gruno – silence).

Comme pour le modèle IIIH, les résultats sont assez clairs :

- Sur les cinq régressions menées, une n'est pas significative.
- Les différents indicateurs de qualité d'ajustement sont tous en dehors des seuils acceptables.

Ce modèle n'est par conséquent pas du tout acceptable et ne décrit en rien le chemin parcouru par les consommateurs lors de l'exposition publicitaire.

Route RMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
220,329	125	0,102	0,747	0,654	0,892	0,114

Tableau 5 – 77 : Qualités d'ajustement du modèle RMH (annonce Gruno – silence).

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	0,648	3,664
aad → cb	0,157	1,589
cb → ab	0,851	4,338
aad → ab	0,503	5,821
ab → ib	0,498	3,478

Tableau 5 – 78 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonce Gruno – silence).

Les résultats menés sur cette route convergent avec ceux des routes IIH et DMH, à savoir que :

- Sur les cinq régressions menées, une n'est pas significative.
- Les différents indicateurs de qualité d'ajustement sont tous en dehors des seuils acceptables.

Ce modèle n'est par conséquent pas du tout acceptable et ne décrit en rien le chemin parcouru par les consommateurs lors de l'exposition publicitaire.

ROUTE	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08	Acceptable (1)
IIH	244	125	0,125	0,720	0,617	0,865	0,127	Non
ATH	198,274	122	0,097	0,768	0,675	0,913	0,103	Oui
DMH	220,329	125	0,102	0,747	0,654	0,892	0,114	Non
RMH	220,329	125	0,102	0,747	0,654	0,892	0,114	Non

(1) Ce critère fait état de la « significativité » des régressions linéaires menées.

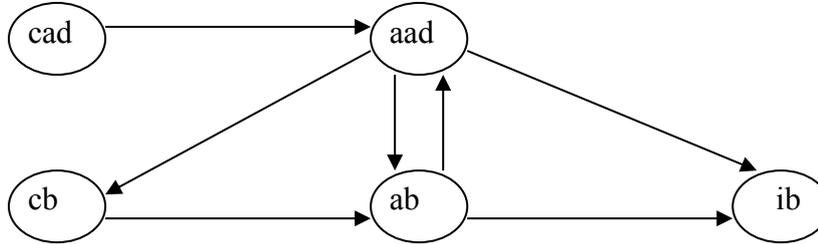
Tableau 5 – 79 : Tableau comparatif des différentes routes (annonce Gruno – silence).

Le tableau comparatif nous permet de constater que seule une route peut être acceptée, à savoir, la route ATH. Il s'agit de la route la plus « affective », ce qui correspond bien à l'annonce. Il n'en demeure pas moins que les qualités d'ajustement de ce modèle ne sont pas bonnes.

L'opération menée sur cette annonce et cette musique nous amène à procéder à l'étape 2 de notre analyse. Il s'agit à présent de tester le modèle général, englobant l'ensemble des routes de persuasion, et d'éliminer au fur et à mesure les liens qui ne sont pas significatifs.

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

	Estimate	CR
cad → aad	0,810	2,083
ab → ib	0,423	2,083
aad → ib	0,107	0,563
aad → ab	0,543	4,859
cb → ab	0,765	4,508
ab → aad	-0,339	-0,536
aad → cb	0,363	1,829

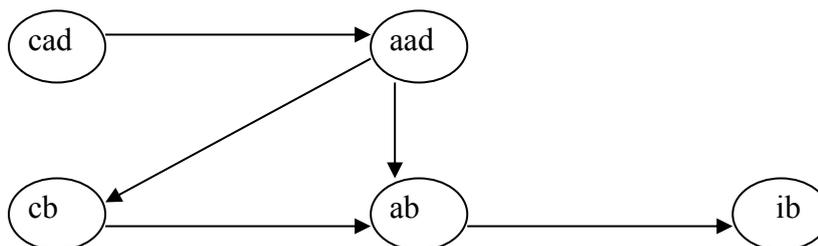
**Tableau 5 – 80 : Résultats des régressions (1)
(modèle global – annonce Gruno – silence).**

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
291,610	128	0,099	0,681	0,574	0,814	0,147

**Tableau 5 – 81 : Qualités d’ajustement du modèle global (1)
(annonce Gruno – silence).**

Nous supprimons donc les deux liens non significatifs.

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



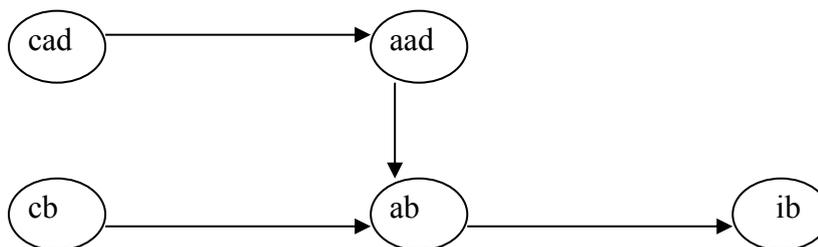
	Estimate	CR
cad → aad	0,663	3,442
ab → ib	0,542	3,547
aad → ab	0,555	7,067
cb → ab	0,842	5,216
aad → cb	0,152	1,556

**Tableau 5 – 82 : Résultats des régressions (2)
(modèle global – annonce Gruno – musique baroque).**

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
183,985	121	0,094	0,786	0,698	0,929	0,094

**Tableau 5 – 83 : Qualités d’ajustement du modèle global (2)
(annonce Gruno – silence).**

Les résultats de ce modèle nous montrent qu’un nouveau lien n’est pas significatif. Il s’agit du lien aad → cb. Nous décidons donc de le supprimer et de tester le nouveau modèle obtenu.



	Estimate	CR
cad → aad	0,689	3,615
ab → ib	0,561	3,500
aad → ab	0,582	7,310
cb → ab	0,761	5,081

**Tableau 5 – 84 : Résultats des régressions (3)
(modèle global – annonce Gruno – silence).**

χ^2	Ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
198,274	122	0,097	0,768	0,675	0,913	0,103

**Tableau 5 – 85 : Qualités d’ajustement du modèle global (3)
(annonce Gruno – silence).**

Le modèle retenu est donc le modèle ATH.

1-5 Conclusions des analyses réalisées sur l'annonce « émotionnelle » Gruno.

Avant de poursuivre notre recherche sur les autres annonces publicitaires, il nous a semblé intéressant de pouvoir dresser un tableau récapitulatif des différentes routes de persuasion retenues lors de l'exposition à cette annonce afin de voir si la musique permet en définitive une modification de la route employée par les individus.

Le tableau ci-dessous fait état des routes que nous pouvons envisager pour chacune des annonces contenant des musiques différentes.

Climat – Routes	IIH	ATH	DMH	RMH
A (contemporain)	refusée	refusée	acceptée	refusée
B (baroque)	refusée	acceptée	acceptée	refusée
C (classique)	refusée	refusée	acceptée	refusée
D (sans musique)	refusée	acceptée	refusée	refusée

Tableau 5 – 86 : Tableau récapitulatif des résultats (routes / climats) pour l'annonce Gruno.

Ce tableau nous montre bien l'effet de la musique classique sur les routes de persuasion empruntées par les consommateurs.

Ainsi, lors de l'exposition à une publicité dont les images sont « émotionnelles », les individus ont tendance à privilégier une route affective (ATH). C'est en tout cas ce que les résultats du groupe de contrôle nous permettent de constater.

La présence de musique dans l'annonce permettra de modifier la route empruntée. Les constatations que l'on peut faire sont les suivantes :

- Lorsque la musique est d'époque « baroque », les routes empruntées deviennent plus « cognitives » puisque l'on constate que deux routes peuvent se partager les résultats : ATH et DMH. La musique d'époque « baroque » est réputée faire ressortir le luxe, l'éclat, la plénitude. Cette musique semble donc apporter des éléments d'information complémentaires aux images sélectionnées et permettre aux individus de réagir moins affectivement.
- Lorsque la musique est d'époque « contemporaine », la route privilégiée est la route DMH. Il semble donc qu'il y ait une certaine progression. Ce modèle propose un traitement encore « moins affectif » que ATH. La musique d'époque « contemporaine » a pour particularité de ne pas chercher à être belle. Elle veut d'abord être « vraie ». Elle

cherche à décrire l'homme, la nature, le monde, de la manière la plus pure possible. Dans un cadre publicitaire, elle n'est donc pas réputée susciter des émotions. S'adaptant aux images, elle permet donc ici de traiter l'annonce publicitaire de manière plus « cognitive ».

- Lorsque la musique est d'époque « classique », la route empruntée est autant « cognitive » que les deux précédentes. La musique classique cherche d'abord à être harmonieuse, à communiquer des informations, à être belle et à suivre un certain nombre de règles de création afin de la rendre harmonieuse. Dans le cadre de l'exposition publicitaire, elle peut diffuser un sentiment de sérieux, de qualité. Il n'est donc pas étonnant que la musique d'époque « classique » oriente les consommateurs vers un traitement plus « cognitif » de l'annonce.

Les analyses que nous venons de réaliser sur l'annonce émotionnelle nous permettent d'ores et déjà d'affirmer que la musique classique joue un rôle certain dans la manière dont les individus traitent l'annonce publicitaire. Les routes empruntées, les modèles employés ne sont pas les mêmes. Dans le cas d'une annonce émotionnelle, plus la musique a un style « classique », plus elle dirige les consommateurs vers un traitement cognitif de l'annonce.

L'hypothèse H5 postulait que lors de l'exposition à une annonce « émotionnelle » contenant une musique classique, la route empruntée est plus affective que lors de l'exposition à la même annonce sans musique. Les résultats montrent en fait l'inverse, à savoir que la musique classique renforce un traitement cognitif de l'annonce par rapport au traitement effectué quand l'annonce ne contient pas de musique.

Nous pouvons par conséquent tirer la conclusion suivante :

L'hypothèse H5 est rejetée.

Nous pouvons, maintenant, réaliser la même analyse sur l'annonce « informative » : Tirlémont.

2 - Publicité Tirlemont

2-1 Climat musical A : musique d'époque « contemporaine »

Route IIIH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
155,166	109	0,128	0,798	0,717	0,941	0,081

**Tableau 5 – 87 : Qualités d'ajustement du modèle IIIH
(annonce Tirlemont – musique contemporaine).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	1,314	5,514
cb → ab	0,616	4,515
aad → ib	0,092	1,143
ab → ib	0,765	5,188

**Tableau 5 – 88 : Résultats des régressions
(modèle IIIH – annonce Tirlemont – musique contemporaine).**

Les résultats de ce premier climat musical sur l'annonce « informative » montrent que le modèle ne peut être accepté. Une des régressions n'est pas significative (aad → ib). Par ailleurs, les indices d'ajustement sont, dans la majorité, défavorables à ce modèle.

L'hypothèse H2 postulait que la présence de musique classique favorisait cette route. Nous pouvons donc déduire :

Pour le climat musical d'époque contemporaine, H2 est rejetée.

Route ATH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

χ^2	ddl	RMR $\leq 0,10$	GFI $\geq 0,90$	AGFI $\geq 0,80$	CFI $\geq 0,90$	RMSEA $\leq 0,08$
139,966	109	0,097	0,811	0,735	0,960	0,067

**Tableau 5 – 89 : Qualités d’ajustement du modèle ATH
(annonce Tirlemont – musique contemporaine).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	1,294	5,024
cb → ab	0,199	2,092
aad → ab	0,350	5,099
ab → ib	0,827	5,649

**Tableau 5 – 90 : Résultats des régressions
(modèle ATH – annonce Tirlemont – musique contemporaine).**

En ce qui concerne cette route de persuasion, nous pouvons dresser les observations suivantes :

- Les régressions sont toutes significatives et nous permettent donc d’analyser les indices d’ajustement du modèle.
- Les indices d’ajustement sont relativement médiocres. En effet, si sur les cinq indices, trois correspondent aux seuils considérés comme acceptables, les indices GFI et AGFI sont en dessous des normes recommandées. Ces indices sont particulièrement importants pour pouvoir estimer la qualité d’ajustement du modèle. Nous pouvons donc avoir un avis partagé sur cette route qui ne peut pas être retenue en l’état.

Route DMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

χ^2	ddl	RMR $\leq 0,10$	GFI $\geq 0,90$	AGFI $\geq 0,80$	CFI $\geq 0,90$	RMSEA $\leq 0,08$
131,513	109	0,074	0,828	0,759	0,971	0,057

**Tableau 5 – 91 : Qualités d’ajustement du modèle DMH
(annonce Tirlemont – musique contemporaine).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	1,261	5,231
aad → cb	0,375	4,185
cb → ab	0,081	0,768
aad → ab	0,401	5,160
ab → ib	0,747	5,459

**Tableau 5 – 92 : Résultats des régressions
(modèle DMH – annonce Tirlemont – musique contemporaine).**

En ce qui concerne le modèle DMH, nous remarquons que la régression cb → ab n'est pas significative. Ce modèle ne peut donc pas être retenu.

Route RMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
138,793	108	0,088	0,815	0,738	0,961	0,067

**Tableau 5 – 93 : Qualités d'ajustement du modèle RMH
(annonce Tirlemont – musique contemporaine).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	1,044	4,517
cb → ab	0,417	3,342
ab → ib	0,861	5,772
aad → ab	0,202	2,085
ab → aab	0,382	1,835

**Tableau 5 – 94 : Résultats des régressions
(modèle RMH – annonce Tirlemont – musique contemporaine).**

En ce qui concerne la route de persuasion RMH, nous constatons que les différentes régressions ne sont pas toutes significatives. Les différents indicateurs d'ajustement rejoignent les conclusions faites pour la route ATH : même si trois des cinq indices correspondent aux seuils préconisés, nous ne pouvons estimer que cette route soit fiable. Elle ne peut donc pas être retenue comme étant le modèle emprunté par les consommateurs.

ROUTE	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08	Acceptable (1)
IIH	155,166	109	0,128	0,798	0,717	0,941	0,081	Non
ATH	139,966	109	0,097	0,811	0,735	0,960	0,067	Oui
DMH	131,513	109	0,074	0,828	0,759	0,971	0,057	Non
RMH	138,793	108	0,088	0,815	0,738	0,961	0,067	Non

(1) Ce critère fait état de la « significativité » des régressions linéaires menées.

Tableau 5 – 95: Tableau comparatif des différentes routes – climat A (annonce Tirlemont – musique contemporaine).

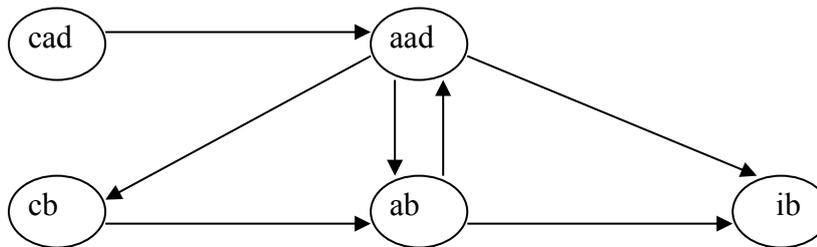
Ce tableau comparatif nous indique qu'un modèle est acceptable (ATH) compte tenu du fait qu'il possède les conditions nécessaires (régressions significatives).

Les résultats obtenus pour ce modèle montrent que les consommateurs semblent agir de manière plus affective dans cette annonce publicitaire qui est, à l'origine, considérée comme « informative ».

L'opération menée sur cette annonce et cette musique nous amène à procéder à l'étape 2 de notre analyse. Il s'agit à présent de tester le modèle général, englobant l'ensemble des routes de persuasion, et d'éliminer au fur et à mesure les liens qui ne sont pas significatifs.

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

	Estimate	CR
cad → aad	1,605	3,311
ab → ib	0,659	3,730
aad → ib	0,118	1,080
aad → ab	0,453	3,835
cb → ab	0,186	1,474
ab → aad	-0,491	-1,028
aad → cb	0,439	4,499

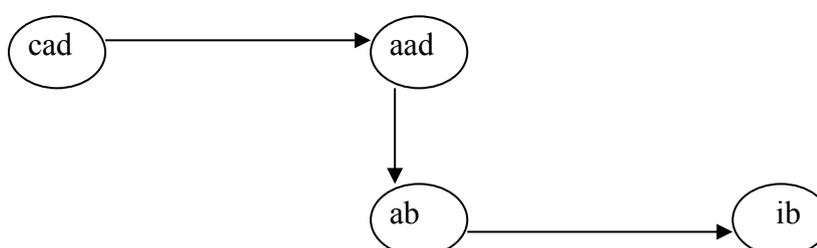
Tableau 5 – 96 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonce Tirlemont – musique contemporaine).

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
163,686	112	0,088	0,790	0,713	0,934	0,085

**Tableau 5 – 97 : Qualités d’ajustement du modèle global (1)
(annonce Tirlemont – musique contemporaine).**

Nous décidons donc de supprimer les liens les moins significatifs : aad → ib, ab → aad et cb → ab.

Le nouveau modèle testé est donc :



	Estimate	CR
cad → aad	1,241	4,979
aad → ab	0,443	6,009
ab → ib	0,785	5,556

**Tableau 5 – 98 : Résultats des régressions (2)
(modèle global – annonce Tirlemont – musique contemporaine)**

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
61,530	67	0,069	0,892	0,830	1,000	0,000

**Tableau 5 – 99 : Qualités d’ajustement du modèle global (2)
(annonce Tirlemont – musique contemporaine).**

Le modèle obtenu offre de bons indicateurs ; les qualités d’ajustement sont très convenables même si le GFI reste légèrement en dessous du seuil d’acceptabilité. Les résultats sur les quatre routes soulignaient une certaine préférence pour le modèle ATH. Le modèle, tel que nous l’obtenons, montre que l’annulation de la relation cb → ab améliore le modèle général.

2-2 Climat musical B : musique d'époque « baroque »**Route IIIH**

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

χ^2	ddl	RMR $\leq 0,10$	GFI $\geq 0,90$	AGFI $\geq 0,80$	CFI $\geq 0,90$	RMSEA $\leq 0,08$
207,363	109	0,188	0,763	0,667	0,897	0,114

**Tableau 5 – 100 : Qualités d'ajustement du modèle IIIH
(annonce Tirlemont – musique baroque).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	1,028	9,218
cb → ab	0,831	4,919
aad → ib	0,209	2,904
ab → ib	0,619	5,084

**Tableau 5 – 101 : Résultats des régressions
(modèle IIIH – annonce Tirlemont – musique baroque).**

Toutes les régressions sont significatives. En revanche, les indicateurs d'ajustement ne permettent pas de retenir ce modèle. En effet, aucun des indices présentés n'obtient le seuil nécessaire pour estimer ce modèle fiable.

Route ATH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

χ^2	ddl	RMR $\leq 0,10$	GFI $\geq 0,90$	AGFI $\geq 0,80$	CFI $\geq 0,90$	RMSEA $\leq 0,08$
187,754	109	0,100	0,774	0,682	0,917	0,102

**Tableau 5 – 102 : Qualités d'ajustement du modèle ATH
(annonce Tirlemont – musique baroque).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	1,039	9,377
cb → ab	0,600	4,230
aad → ab	0,446	5,884
ab → ib	0,869	7,111

**Tableau 5 – 103 : Résultats des régressions
(modèle ATH – annonce Tirlemont – musique baroque).**

Les résultats sur ce modèle montrent que les régressions sont significatives. En ce qui concerne les indices d'ajustement, seuls deux indices attestent de la fiabilité de ce modèle. Les trois autres (GFI, AGFI, RMSEA) sont en dehors des seuils préconisés. Dans ce cas de figure, ce modèle ne peut être accepté.

Route DMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
201,490	109	0,111	0,759	0,662	0,903	0,110

**Tableau 5 – 104 : Qualités d'ajustement du modèle DMH
(annonce Tirlemont – musique baroque).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	1,047	9,503
aad → cb	0,146	1,817
cb → ab	0,549	4,007
aad → ab	0,441	5,885
ab → ib	0,871	6,663

**Tableau 5 – 105 : Résultats des régressions
(modèle DMH – annonce Tirlemont – musique baroque).**

Comme pour le climat musical A (musique d'époque « contemporaine »), cette route ne peut être acceptée, compte tenu du fait qu'une régression n'est pas significative, ce qui remet en question l'ensemble du modèle.

Route RMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
180,493	108	0,094	0,778	0,685	0,924	0,098

**Tableau 5 – 106 : Qualités d’ajustement du modèle RMH
(annonce Tirlemont – musique baroque).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	1,374	6,603
cb → ab	0,572	4,167
ab → ib	0,849	6,958
aad → ab	0,487	5,653
ab → aab	-0,497	-2,223

**Tableau 5 – 107 : Résultats des régressions
(modèle RMH – annonce Tirlemont – musique baroque).**

La dernière route testée nous permet de dresser les observations suivantes :

- Les régressions linéaires calculées sont toutes significatives.
- Les indices d’ajustement ne nous permettent pas de considérer ce modèle comme fiable.

ROUTE	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08	Acceptable (1)
IIH	207,363	109	0,188	0,763	0,667	0,897	0,114	Oui
ATH	187,754	109	0,100	0,774	0,682	0,917	0,102	Oui
DMH	201,490	109	0,111	0,759	0,662	0,903	0,110	Non
RMH	180,493	108	0,094	0,778	0,685	0,924	0,098	Oui

(1) Ce critère fait état de la « significativité » des régressions linéaires menées.

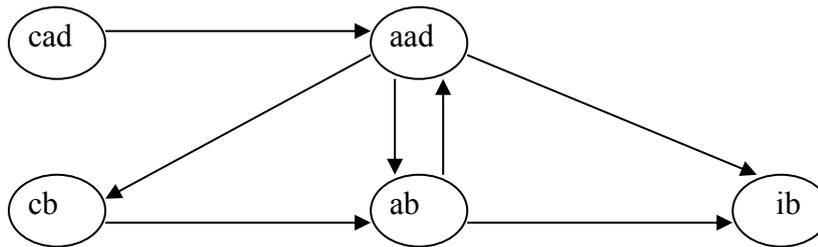
**Tableau 5 – 108 : Tableau comparatif des différentes routes – climat B
(annonce Tirlemont – musique baroque).**

Les résultats nous montrent qu’un modèle se détache des autres, le modèle RMH. Si ses principaux indicateurs ne nous permettent pas de le considérer comme fiable, il n’en demeure pas moins qu’il offre de meilleures qualités d’ajustement que les autres modèles. La présence de musique d’époque « baroque » semble par conséquent inciter les consommateurs à « emprunter » davantage la route RMH.

L'opération menée sur cette annonce et cette musique nous amène à procéder à l'étape 2 de notre analyse. Il s'agit à présent de tester le modèle général, englobant l'ensemble des routes de persuasion, et d'éliminer au fur et à mesure les liens qui ne sont pas significatifs.

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

	Estimate	CR
cad → aad	1,592	5,605
ab → ib	0,650	4,029
aad → ib	0,170	1,587
aad → ab	0,483	5,963
cb → ab	0,697	4,648
ab → aad	-0,721	-2,393
aad → cb	0,224	2,514

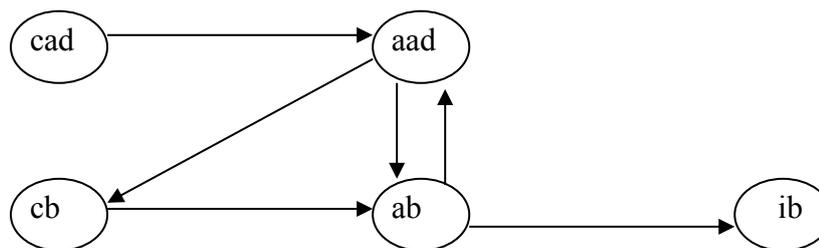
Tableau 5 – 109 : Résultats des régressions (1)
(modèle global – annonce Tirlemont – musique baroque).

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
261,167	112	0,100	0,705	0,597	0,843	0,138

Tableau 5 – 110 : Qualités d'ajustement du modèle global (1)
(annonce Tirlemont – musique baroque).

Nous décidons donc de supprimer le lien non-significatif.

Le nouveau modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



	Estimate	CR
cad → aad	1,525	5,977
ab → ib	0,864	7,067
aad → ab	0,494	5,584
aad → cb	0,272	2,940
cb → ab	0,626	4,442
ab → aad	-0,724	-2,395

**Tableau 5 – 111 : Résultats des régressions (2)
(modèle global – annonce Tirlemont – musique baroque).**

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
144,238	103	0,083	0,812	0,720	0,957	0,076

**Tableau 5 – 112 : Qualités d’ajustement du modèle global (2)
(annonce Tirlemont – musique baroque).**

Le modèle obtenu semble établir un « compromis » entre les modèles DMH et RMH. Les qualités d’ajustement du modèle sont acceptables dans l’ensemble, même si les GFI et AGFI sont en dessous des seuils d’acceptabilité.

Par ailleurs, il est intéressant de noter que le lien ab → aad est négatif. L’attitude envers la marque exerce par conséquent une influence négative sur l’attitude envers l’annonce.

Le modèle IIIH qui était susceptible d’être conservé à l’issue des analyses sur les quatre routes prises indépendamment, a été définitivement écarté à l’issue de cette analyse. Nous pouvons donc tirer la conclusion suivante :

Pour le climat musical d’époque baroque, H2 est rejetée.

2-3 Climat musical C : musique d'époque « classique »**Route IIIH**

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
271,323	109	0,147	0,736	0,629	0,868	0,149

**Tableau 5 – 113 : Qualités d'ajustement du modèle IIIH
(annonce Tirlémont – musique classique).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	0,937	6,229
cb → ab	0,591	5,085
aad → ib	-0,119	-1,219
ab → ib	1,399	5,440

**Tableau 5 – 114 : Résultats des régressions
(modèle IIIH – annonce Tirlémont – musique classique).**

Ce modèle ne peut pas être acceptable dans la mesure où une des régressions menées n'est pas significative (aad → ib). Par ailleurs, les indicateurs d'ajustement ne plaident pas en faveur de cette route.

Pour le climat musical d'époque classique, H2 est rejetée.

Route ATH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

χ^2	ddl	RMR $\leq 0,10$	GFI $\geq 0,90$	AGFI $\geq 0,80$	CFI $\geq 0,90$	RMSEA $\leq 0,08$
253,137	109	0,143	0,736	0,629	0,882	0,140

**Tableau 5 – 115 : Qualités d’ajustement du modèle ATH
(annonce Tirlemont – musique classique).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	1,047	6,488
cb → ab	0,193	2,043
aad → ab	0,583	8,040
ab → ib	0,718	5,825

**Tableau 5 – 116 : Résultats des régressions
(modèle ATH – annonce Tirlemont – musique classique).**

Nous pouvons constater que cette route est « acceptable » compte tenu du fait que l’ensemble des régressions sont significatives. En revanche, aucun des indices d’ajustement ne plaide en faveur de cette route. Tous les indices sont en dehors des seuils préconisés par les chercheurs. Nous ne pouvons donc bien évidemment pas considérer ce modèle de comportement comme fiable.

Route DMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous.

χ^2	ddl	RMR $\leq 0,10$	GFI $\geq 0,90$	AGFI $\geq 0,80$	CFI $\geq 0,90$	RMSEA $\leq 0,08$
275,265	109	0,166	0,719	0,605	0,864	0,151

**Tableau 5 – 117 : Qualités d’ajustement du modèle DMH
(annonce Tirlemont – musique classique).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	1,058	6,197
aad → cb	0,424	5,023
cb → ab	0,182	1,732
aad → ab	0,560	6,928
ab → ib	0,691	5,840

**Tableau 5 – 118 : Résultats des régressions
(modèle DMH – annonce Tirlemont – musique classique).**

Les résultats montrent que cette route est automatiquement rejetée puisqu'une des régressions linéaires menées n'est pas significative. Les indices d'ajustement du modèle sont, quant à eux, très médiocres.

Route RMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
262,213	108	0,185	0,726	0,612	0,874	0,146

**Tableau 5 – 119 : Qualités d'ajustement du modèle RMH
(annonce Tirlemont – musique classique).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	-0,697	-1,640
cb → ab	218,4	0,008
ab → ib	0,719	5,446
aad → ab	-446,9	-0,008
ab → aab	1,763	5,246

**Tableau 5 – 120 : Résultats des régressions
(modèle RMH – annonce Tirlemont – musique classique)**

Les résultats obtenus sur cette route sont, eux aussi, très médiocres et ne nous permettent pas de considérer cette route comme fiable. Deux régressions ne sont pas significatives (cb → ab et aad → ab) et les indices d'ajustement nous invitent à rejeter ce modèle.

ROUTE	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08	Acceptable (1)
IHH	271,323	109	0,147	0,736	0,629	0,868	0,149	Non
ATH	253,137	109	0,143	0,736	0,629	0,882	0,140	Oui
DMH	275,265	109	0,166	0,719	0,605	0,864	0,151	Non
RMH	262,213	108	0,185	0,726	0,612	0,874	0,146	Non

(1) Ce critère fait état de la « significativité » des régressions linéaires menées.

Tableau 5 – 121 : Tableau comparatif des différentes routes – climat C (annonce Tirlemont – musique classique).

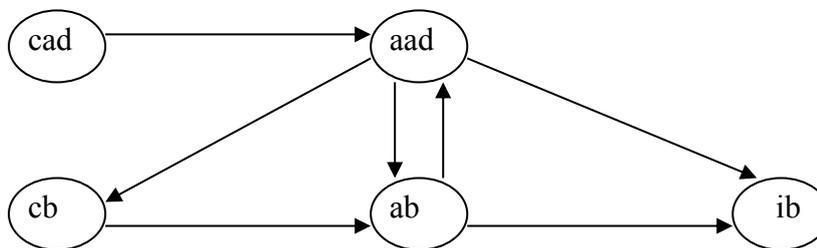
Ce tableau comparatif ne fait ressortir qu’une seule route sur les quatre testées. Il s’agit de la route ATH. Nous notons toutefois que les résultats obtenus sur ce modèle sont très décevants et ne nous permettent pas de considérer ce modèle comme fiable. En revanche, la route ATH possède de meilleurs indicateurs que les autres routes et est la seule dont l’ensemble des régressions sont significatives.

Nous procédons, maintenant, à la même analyse sur l’annonce Tirlemont ne contenant pas de musique d’accompagnement.

L’opération menée sur cette annonce et cette musique nous amène à procéder à l’étape 2 de notre analyse. Il s’agit à présent de tester le modèle général, englobant l’ensemble des routes de persuasion, et d’éliminer au fur et à mesure les liens qui ne sont pas significatifs.

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

	Estimate	CR
cad → aad	0,177	0,003
ab → ib	1,414	4,349
aad → ib	-0,252	-1,475
aad → ab	0,330	4,329
cb → ab	0,538	4,594
ab → aad	-0,203	-0,003
aad → cb	0,439	4,499

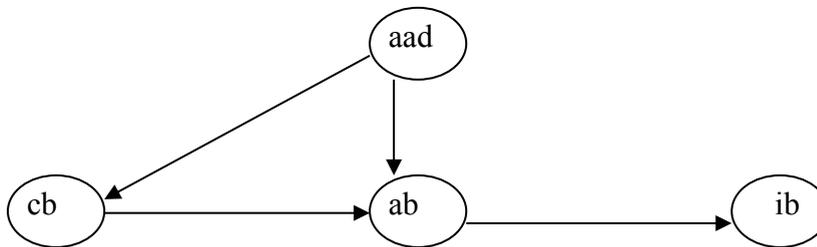
Tableau 5 – 122 : Résultats des régressions (1)
(modèle global – annonce Tirlémont – musique classique).

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
163,686	112	0,088	0,790	0,713	0,934	0,085

Tableau 5 – 123 : Qualités d’ajustement du modèle global (1)
(annonce Tirlémont – musique classique).

Nous décidons de supprimer les liens non significatifs.

Le nouveau modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



	Estimate	CR
cb → ab	0,460	3,815
ab → ib	1,050	5,625
aad → ab	0,301	4,584
aad → cb	0,241	3,815

Tableau 5 – 124 : Résultats des régressions (2)
(modèle global – annonce Tirlémont – musique classique).

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
195,279	102	0,216	0,787	0,681	0,924	0,117

Tableau 5 – 125 : Qualités d’ajustement du modèle global (2)
(annonce Tirlémont – musique classique).

L'ensemble des liens sont significatifs mais les qualités d'ajustement de ce modèle restent très mauvaises.

2-4 Climat musical D : groupe de contrôle sans musique

Route IIIH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

χ^2	ddl	RMR $\leq 0,10$	GFI $\geq 0,90$	AGFI $\geq 0,80$	CFI $\geq 0,90$	RMSEA $\leq 0,08$
230,206	109	0,165	0,744	0,641	0,873	0,132

Tableau 5 – 126 : Qualités d'ajustement du modèle IIIH (annonce Tirlemont – silence).

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	0,655	7,378
cb → ab	0,927	3,757
aad → ib	0,029	0,221
ab → ib	0,811	5,070

Tableau 5 – 127 : Résultats des régressions (modèle IIIH – annonce Tirlemont – silence).

Les résultats de l'analyse sur la route IIIH sont relativement décevants : les études de régressions ne permettent pas de valider le lien aad → ib (CR=0,221). Par ailleurs, les indices de qualité d'ajustement du modèle sont médiocres et ne permettent pas de retenir cette route.

Route ATH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

χ^2	ddl	RMR $\leq 0,10$	GFI $\geq 0,90$	AGFI $\geq 0,80$	CFI $\geq 0,90$	RMSEA $\leq 0,08$
225,540	109	0,124	0,748	0,647	0,878	0,129

Tableau 5 – 128 : Qualités d'ajustement du modèle ATH (annonce Tirlemont – silence).

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
Cad → aad	0,748	5,491
cb → ab	0,693	2,923
aad → ab	0,521	6,573
ab → ib	0,851	6,416

**Tableau 5 – 129 : Résultats des régressions
(modèle ATH – annonce Tirlemont – silence)**

Les résultats obtenus montrent que l'on peut retenir cette route de persuasion dans la mesure où l'ensemble des régressions sont significatives. En revanche, les principaux indicateurs d'ajustement du modèle restent très médiocres et ne plaident pas en faveur de cette route que l'on ne peut donc pas retenir.

Route DMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
219,521	109	0,096	0,749	0,648	0,885	0,126

**Tableau 5 – 130 : Qualités d'ajustement du modèle DMH
(annonce Tirlemont – silence).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	0,748	5,533
aad → cb	0,147	2,251
cb → ab	0,663	2,772
aad → ab	0,517	6,111
ab → ib	0,851	6,773

**Tableau 5 – 131 : Résultats des régressions
(modèle DMH – annonce Tirlemont – silence).**

En ce qui concerne la route DMH, les différentes régressions menées sont significatives. En revanche, seul un indice d'ajustement plaide en faveur de ce modèle, ce qui est largement insuffisant pour estimer cette route comme fiable.

Nous ne pouvons donc pas retenir ce modèle, même si ses résultats sont sensiblement meilleurs que pour les modèles précédents.

Route RMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

χ^2	ddl	RMR $\leq 0,10$	GFI $\geq 0,90$	AGFI $\geq 0,80$	CFI $\geq 0,90$	RMSEA $\leq 0,08$
221,991	108	0,117	0,749	0,645	0,881	0,128

Tableau 5 – 132 : Qualités d'ajustement du modèle RMH (annonce Tirlemont – silence).

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Estimate	CR
cad → aad	0,644	5,257
aad → cb	0,727	3,018
cb → ab	0,847	6,519
aad → ab	0,443	5,007
ab → ib	0,296	2,356

Tableau 5 – 133 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonce Tirlemont – silence).

Les résultats obtenus sur ce modèle confirment les résultats obtenus précédemment : les différents liens sont significatifs mais les paramètres d'ajustement sont très médiocres et ne nous permettent pas de retenir ce modèle.

Climat	χ^2	ddl	RMR $\leq 0,10$	GFI $\geq 0,90$	AGFI $\geq 0,80$	CFI $\geq 0,90$	RMSEA $\leq 0,08$	Acceptable (1)
IIH	230,206	109	0,165	0,744	0,641	0,873	0,132	Non
ATH	225,540	109	0,124	0,748	0,647	0,878	0,129	Oui
DMH	219,521	109	0,096	0,809	0,748	0,901	0,096	Oui
RMH	221,991	108	0,117	0,749	0,645	0,881	0,128	Oui

(1) Ce critère fait état de la « significativité » des régressions linéaires menées.

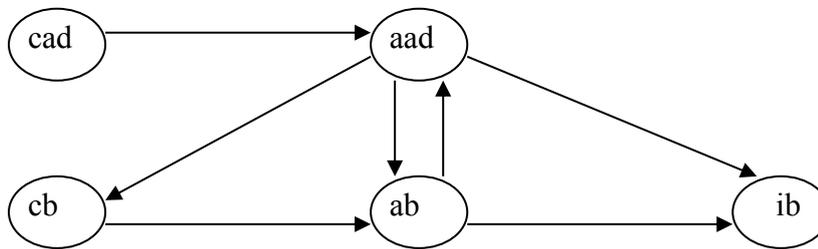
Tableau 5 – 134 : Tableau comparatif des différentes routes – climat D (annonce Tirlemont – silence).

Le tableau comparatif entre les différentes routes montre que lors de l'exposition à une annonce « informative », la route qui obtient les meilleurs résultats est la route DMH.

L'opération menée sur cette annonce et cette musique nous amène à procéder à l'étape 2 de notre analyse. Il s'agit à présent de tester le modèle général, englobant l'ensemble des routes de persuasion, et d'éliminer au fur et à mesure les liens qui ne sont pas significatifs.

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

	Estimate	CR
cad → aad	0,722	3,439
ab → ib	0,833	4,328
aad → ib	0,019	0,124
aad → ab	0,469	4,137
cb → ab	0,680	2,799
ab → aad	0,268	0,975
aad → cb	0,102	1,469

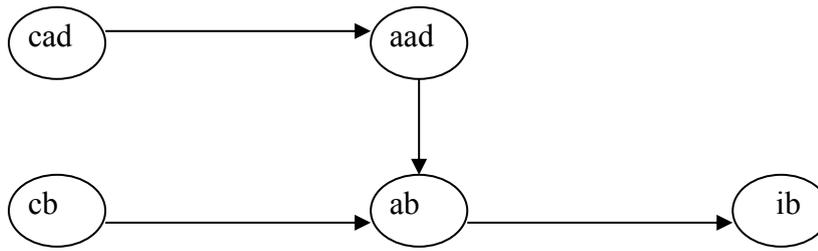
**Tableau 5 – 135 : Résultats des régressions (1)
(modèle global – annonce Tirlemont – silence).**

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
302,899	112	0,152	0,680	0,562	0,801	0,163

**Tableau 5 – 136 : Qualités d'ajustement du modèle global (1)
(annonce Tirlemont – silence).**

Nous décidons donc de supprimer les trois liens non significatifs.

Le nouveau modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



	Estimate	CR
cad → aad	0,712	5,420
ab → ib	0,813	6,536
aad → ab	0,537	6,645
cb → ab	0,691	2,959

**Tableau 5 – 137 : Résultats des régressions (2)
(modèle global – annonce Tirlemont – silence).**

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
199,059	105	0,146	0,772	0,667	0,902	0,118

**Tableau 5 – 138 : Qualités d’ajustement du modèle global (2)
(annonce Tirlemont – silence).**

Les différents liens sont significatifs. En revanche, les paramètres d’ajustement sont insatisfaisants et sont nettement moins bons que les paramètres obtenus pour le modèle DMH seul, à l’issue de l’étude comparative des quatre modèles. Nous décidons, par conséquent, de retenir le modèle DMH obtenu précédemment pour cette annonce muette dans la mesure où il offre de meilleures garanties et qualités d’ajustement. Il est par conséquent plus fiable.

2-5 Conclusions des analyses réalisées sur l’annonce « informative » Tirlemont.

Climat – Routes	IIH	ATH	DMH	RMH
A (contemporain)	refusée	acceptée	refusée	refusée
B (baroque)	refusée	acceptée	refusée	acceptée
C (classique)	refusée	acceptée	Refusée	refusée
D (sans musique)	refusée	refusée	acceptée	refusée

**Tableau 5 – 139 : Tableau récapitulatif des résultats (routes / climats)
pour l’annonce Gruno.**

Les résultats nous permettent de dresser les observations suivantes :

- Le groupe de contrôle (sans présence de musique) montre que la route empruntée, lors de la diffusion de l'annonce seule, est DMH à l'issue de l'analyse comparative des quatre routes et ATH à l'issue de l'analyse réalisée sur l'échelle globale. Les qualités d'ajustement des deux modèles pour ce groupe de contrôle plaident davantage en faveur de la route DMH qui rassemble les meilleurs indicateurs.
- La présence de musique classique suscite chez les individus un traitement moins cognitif de l'annonce puisqu'ils se dirigent alors vers une route plus affective (proche du pur transfert affectif). La musique classique semble alors jouer ici le rôle inverse que pour l'annonce précédente où elle permettait, au contraire, un traitement plus cognitif de l'annonce.
- La musique joue alors dans ce cas un rôle d'accompagnateur. Elle englobe les images, développe les émotions ressenties et joue pleinement le rôle affectif qu'on lui attribue la plupart du temps.

L'hypothèse H4 postulait que 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.

Les résultats tendent à démontrer l'inverse, à savoir que la route empruntée est plus affective en présence de musique classique (vs groupe sans musique) pour une annonce « informative ».

L'hypothèse H4 est rejetée.

Nous poursuivons l'analyse des résultats sur les routes par les deux annonces « neutres » : Bru et Citterio. Chacune des musiques sera par conséquent appliquée aux quatre modèles afin de vérifier si nous pouvons ou non accepter ces routes.

3 - Publicités Bru et Citterio

3-1 Climat musical A : musique d'époque « contemporaine »

Route IIIH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	196,298	125	0,108	0,796	0,721	0,853	0,087
Citterio	159,017	109	0,159	0,786	0,700	0,954	0,084

**Tableau 5 – 140 : Qualités d'ajustement du modèle IIIH
(annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
cad → aad	1,526	1,224	1,254	8,426
cb → ab	0,585	2,245	0,876	6,603
aad → ib	0,338	2,417	0,010	0,103
ab → ib	0,283	1,347	0,778	5,288

**Tableau 5 – 141 : Résultats des régressions
(modèle IIIH – annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).**

Les résultats sur cette route de persuasion montrent que ce modèle ne peut être accepté dans la mesure où pour chacune des deux annonces, des liens ne sont pas significatifs. Par ailleurs les indices d'ajustement du modèle démontrent également des défaillances pour ce modèle. Les résultats obtenus sur les deux annonces vont dans le même sens.

La route IIIH n'est donc pas retenue.

Route ATH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	192,146	125	0,105	0,794	0,718	0,862	0,085
Citterio	138,639	109	0,143	0,813	0,737	0,973	0,065

**Tableau 5 – 142 : Qualités d’ajustement du modèle ATH
(annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
cad → aad	1,928	2,426	1,361	4,297
cb → ab	0,564	2,250	0,671	6,012
aad → ab	0,337	3,743	0,352	5,359
ab → ib	0,669	3,047	0,769	5,434

**Tableau 5 – 143 : Résultats des régressions
(modèle ATH – annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).**

Pour les deux annonces, l’ensemble des liens est significatif. En revanche, les indices d’ajustement du modèle sont très médiocres et ne plaident pas en faveur de cette route. Cette observation se justifie davantage pour l’annonce Bru dont aucun des indices ne parvient au seuil minimal préconisé.

Route DMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	195,039	125	0,100	0,800	0,726	0,856	0,086
Citterio	144,5	109	0,108	0,804	0,724	0,967	0,071

**Tableau 5 – 144 : Qualités d’ajustement du modèle DMH
(annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
cad → aad	1,824	1,328	1,235	7,985
aad → cb	0,162	1,642	0,297	3,208
cb → ab	1,090	2,018	0,643	5,619
aad → ab	0,223	2,304	0,345	4,868
ab → ib	0,801	3,379	0,776	5,853

Tableau 5 – 145 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).

En ce qui concerne cette route, nous pouvons constater que les résultats divergent entre les deux annonces :

- Pour l'annonce Bru, la route ne peut pas être retenue compte tenu du fait que deux des liens ne sont pas significatifs.
- Pour l'annonce Citterio, l'ensemble des liens est significatif. En revanche, les indices d'ajustement du modèle sont très médiocres et ne plaident pas en faveur de cette route.

Route RMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	188,939	124	0,105	0,799	0,723	0,866	0,084
Citterio	142,782	108	0,096	0,804	0,722	0,968	0,070

Tableau 5 – 146 : Qualités d'ajustement du modèle RMH (annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
cad → aad	-0,280	-0,104	1,305	6,050
cb → ab	0,784	2,386	0,633	5,592
ab → ib	0,662	2,952	0,776	5,825
aad → ab	-0,045	-0,293	0,363	4,671
ab → aad	0,971	2,871	-0,087	-0,485

Tableau 5 – 147 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).

Les résultats concernant le modèle RMH convergent pour les deux annonces : chacune des deux annonces possède des liens qui ne sont pas significatifs. Nous ne pouvons donc pas retenir ce modèle.

L'hypothèse H3-2 postulait que lors de l'exposition à une annonce « neutre », la présence de musique d'époque « contemporaine » favorisait la route RMH. Les résultats n'étant pas significatifs, nous pouvons tirer la conclusion suivante :

Pour la musique d'époque « contemporaine », l'hypothèse H3-2 est rejetée.

Nous dressons à présent un tableau comparatif des différents résultats obtenus sur l'ensemble des routes pour ce climat musical.

Annonce	ROUTES	χ^2	ddl	RMR	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	Acceptable (1)
				$\leq 0,10$	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$	
Bru	IIH	196,298	125	0,108	0,796	0,721	0,853	0,087	Non
	ATH	192,146	125	0,105	0,794	0,718	0,862	0,085	Oui
	DMH	195,039	125	0,100	0,800	0,726	0,856	0,086	Non
	RMH	188,939	124	0,105	0,799	0,723	0,866	0,084	Non
Citterio	IIH	159,017	109	0,159	0,786	0,700	0,954	0,084	Non
	ATH	138,639	109	0,143	0,813	0,737	0,973	0,065	Oui
	DMH	144,524	109	0,108	0,804	0,724	0,967	0,071	Oui
	RMH	142,782	108	0,096	0,804	0,722	0,968	0,070	Non

(1) Ce critère fait état de la « significativité » des régressions linéaires menées.

Tableau 5 – 148 : Tableau comparatif des différentes routes – climat A (annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).

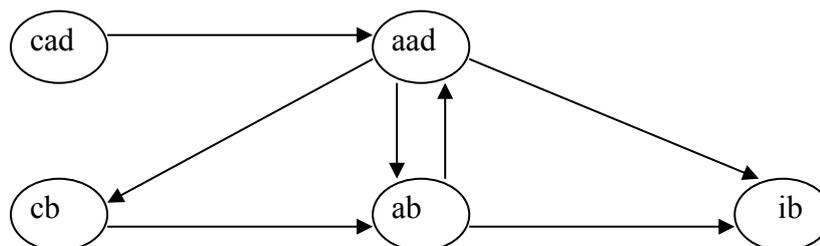
Si l'on compare les résultats entre eux, plusieurs constatations peuvent être faites :

- Pour l'annonce Bru, seule ATH semble se dégager. En revanche, les indices d'ajustement de cette route ne sont pas significatifs et montrent que l'on peut difficilement apporter une grande crédibilité à ce modèle.
- Pour l'annonce CITTERIO, on constate que deux routes semblent se dégager : les routes ATH et DMH. Les indicateurs restent assez médiocres exception faite du CFI et RMSEA.
- Ces résultats montrent que, pour les deux annonces, ce sont les routes les plus affectives qui sont retenues.

L'opération menée sur ces annonces et cette musique nous amène à procéder à l'étape 2 de notre analyse. Il s'agit à présent de tester le modèle général, englobant l'ensemble des routes de persuasion, et d'éliminer au fur et à mesure les liens qui ne sont pas significatifs.

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
cad → aad	21,709	0,274	1,618	4,862
ab → ib	0,440	1,687	0,859	4,874
aad → ib	0,396	2,363	-0,097	-0,801
aad → ab	0,303	1,680	0,407	5,176
cb → ab	1,435	1,988	0,649	5,574
ab → aad	-12,436	-0,262	-0,440	-1,451
aad → cb	0,497	1,578	0,401	3,578

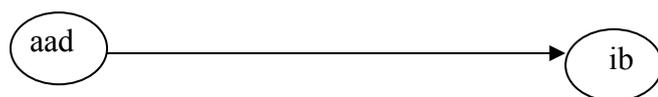
**Tableau 5 – 149 : Résultats des régressions (1)
(modèle global – annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).**

Annonce	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	232,262	128	0,103	0,761	0,681	0,786	0,104
Citterio	261,043	112	0,123	0,683	0,566	0,862	0,143

**Tableau 5 – 150 : Qualités d'ajustement du modèle global (1)
(annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).**

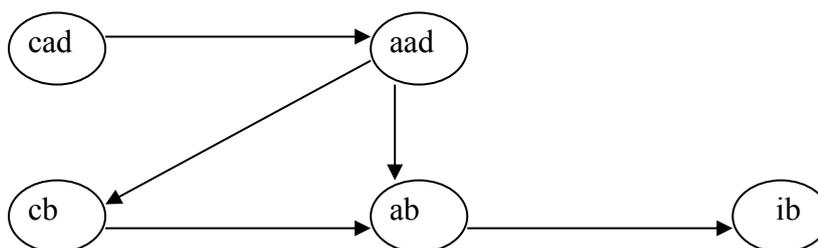
Pour l'annonce BRU :

Devant le nombre important de liens non significatifs, nous décidons de les supprimer progressivement. Les résultats obtenus confirment les liens non significatifs. En définitive, le modèle testé devient :



Annonce BRU

Pour l'annonce CITTERIO, nous procédons à l'élimination des liens non-significatifs. Le modèle testé devient :



Annonce CITTERIO

Les résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

BRU		
	Estimate	CR
aad → ib	0,505	3,627

CITTERIO		
	Estimate	CR
cad → aad	1,234	8,215
ab → ib	0,762	5,908
cb → ab	0,669	5,764
aad → ab	0,340	4,753
aad → cb	0,311	3,393

**Tableau 5 – 151 : Résultats des régressions (2)
(modèle global – annonces Bru et Citterio – musique contemporaine)**

L'ensemble des liens est significatif pour les deux annonces. Nous pouvons donc étudier les paramètres d'ajustement du modèle.

Annonce	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	10,857	6	0,069	0,958	0,853	0,976	0,088
Citterio	122,111	104	0,103	0,830	0,750	0,983	0,052

**Tableau 5 – 152 : Qualités d'ajustement du modèle global (2)
(annonce Bru – musique contemporaine).**

Plusieurs remarques peuvent être formulées :

- Pour Bru, le modèle obtenu suppose un transfert direct et unique de l'attitude envers l'annonce vers l'intention d'achat. La musique publicitaire ne génère aucune croyance envers la marque ni envers l'annonce.
- Pour Citterio, le modèle obtenu est le modèle DMH. Ces résultats nous permettent de « départager » les deux routes obtenues à l'issue de l'étude comparative des différents modèles où les routes DMH et ATH avaient été retenues.

3-2 Climat musical B : musique d'époque « baroque »

Route IIIH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	188,049	125	0,152	0,773	0,689	0,913	0,092
Citterio	251,166	109	0,227	0,724	0,612	0,876	0,138

**Tableau 5 – 153 : Qualités d'ajustement du modèle IIIH
(annonces Bru et Citterio – musique baroque).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
cad → aad	1,656	4,112	0,955	5,079
cb → ab	0,654	4,369	0,492	2,941
aad → ib	0,017	0,260	-0,189	-1,476
ab → ib	0,528	4,123	0,819	6,953

**Tableau 5 – 154 : Résultats des régressions
(modèle IIIH – annonces Bru et Citterio – musique baroque).**

Les résultats pour les deux annonces nous permettent de tirer une conclusion identique, à savoir que cette route ne peut être validée compte tenu du fait que pour chaque annonce, un des liens n'est pas significatif.

Route ATH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	169,004	125	0,106	0,788	0,710	0,939	0,077
Citterio	234,433	109	0,174	0,734	0,626	0,890	0,130

**Tableau 5 – 155 : Qualités d’ajustement du modèle ATH
(annonces Bru et Citterio – musique baroque).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
cad → aad	1,296	4,990	0,859	5,421
cb → ab	0,484	3,797	0,391	2,947
aad → ab	0,353	4,116	0,491	3,371
ab → ib	0,501	4,028	0,798	6,955

**Tableau 5 – 156 : Résultats des régressions
(modèle ATH – annonces Bru et Citterio – musique baroque).**

Pour le modèle ATH, l’ensemble des liens est significatif. En revanche, les indices d’ajustement sont très médiocres et ne plaident pas en faveur de cette route qui ne peut pas être retenue en l’état. Ces résultats se vérifient pour les deux annonces.

Route DMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous.

	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	165,497	125	0,094	0,792	0,715	0,944	0,073
Citterio	233,097	109	0,168	0,742	0,638	0,892	0,129

**Tableau 5 – 157 : Qualités d’ajustement du modèle DMH
(annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
cad → aad	1,261	4,947	0,826	6,147
aad → cb	0,265	2,469	-0,100	-0,956
cb → ab	0,480	3,578	0,398	3,104
aad → ab	0,343	3,803	0,508	3,461
ab → ib	0,506	4,127	0,798	6,919

**Tableau 5 – 158 : Résultats des régressions
(modèle DMH – annonces Bru et Citterio – musique baroque)**

En ce qui concerne la route DMH, nous constatons que les résultats entre les deux annonces divergent :

- Pour l'annonce Citterio, le modèle ne peut pas être retenu. Les liens ne sont pas tous significatifs.
- Pour l'annonce Bru, les liens sont significatifs. En revanche, l'ensemble des indicateurs n'est pas favorable. Ce modèle, quoique offrant des indices meilleurs que les modèles précédents, ne peut donc pas être considéré comme fiable.

Route RMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	168,494	124	0,103	0,789	0,709	0,938	0,077
Citterio	223,389	108	0,199	0,746	0,640	0,899	0,125

**Tableau 5 – 159 : Qualités d'ajustement du modèle RMH
(annonces Bru et Citterio – musique baroque).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
cad → aad	1,208	4,645	1,276	3,875
cb → ab	0,505	3,887	0,479	2,987
ab → ib	0,505	4,065	0,792	6,885
aad → ab	0,312	3,150	1,349	3,892
ab → aad	0,122	0,803	-0,437	-2,818

**Tableau 5 – 160 : Résultats des régressions
(modèle RMH – annonces Bru et Citterio – musique baroque).**

Le modèle RMH ne peut pas être retenu dans la mesure où chacune des deux annonces comporte un lien qui n'est pas significatif. Par ailleurs, les paramètres d'ajustement du modèle sont mauvais et ne nous permettent pas de retenir cette route.

Annonce	ROUTES	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08	Acceptable (1)
Bru	IIH	188,049	125	0,152	0,773	0,689	0,913	0,092	Non
	ATH	169,004	125	0,106	0,788	0,710	0,939	0,077	Oui
	DMH	165,497	125	0,094	0,792	0,715	0,944	0,073	Oui
	RMH	168,494	124	0,103	0,789	0,709	0,938	0,077	Non
Citterio	IIH	251,166	109	0,227	0,724	0,612	0,876	0,138	Non
	ATH	234,433	109	0,174	0,734	0,626	0,890	0,130	Oui
	DMH	233,097	109	0,168	0,742	0,638	0,892	0,129	Non
	RMH	223,389	108	0,199	0,746	0,640	0,899	0,125	Oui

(1) Ce critère fait état de la « significativité » des régressions linéaires menées.

Tableau 5 – 161 : Tableau comparatif des différentes routes – climat B (annonces Bru et Citterio – musique baroque).

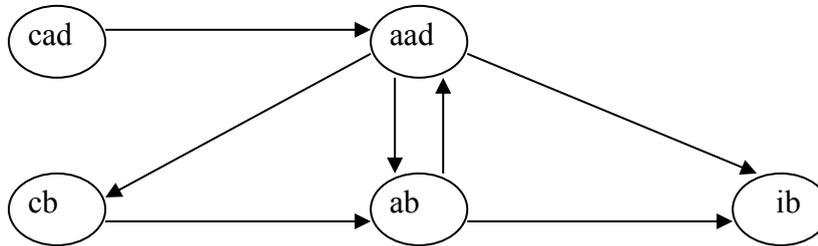
Ce tableau comparatif nous permet de tirer les conclusions suivantes :

- Pour l'annonce Bru, deux routes peuvent être retenues : ATH et DMH. L'analyse sur le modèle global nous permettra de « départager » ces deux modèles. Nous notons toutefois que l'ensemble des indicateurs d'ajustement n'est pas satisfaisant.
- Pour l'annonce Citterio, deux routes sont envisageables : ATH et RMH. Il est toutefois important de noter qu'aucune de ces deux routes ne possède d'indices d'ajustement satisfaisants. Nous pouvons par conséquent douter de la fiabilité de ces modèles.

L'opération menée sur cette annonce et cette musique nous amène à procéder à l'étape 2 de notre analyse. Il s'agit à présent de tester le modèle général, englobant l'ensemble des routes de persuasion, et d'éliminer au fur et à mesure les liens qui ne sont pas significatifs.

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

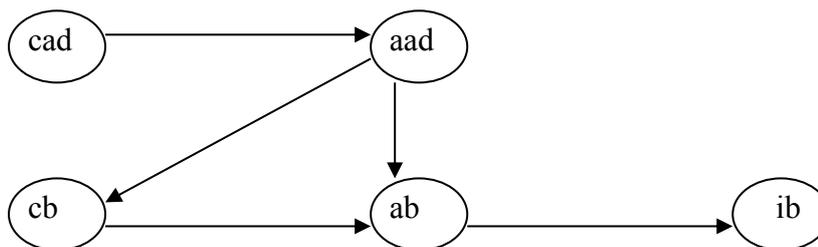
	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
cad → aad	1,686	4,109	1,653	3,228
ab → ib	0,489	3,437	0,803	6,675
aad → ib	0,024	0,264	-0,041	-0,280
aad → ab	0,397	3,768	1,014	3,623
cb → ab	0,474	3,530	0,321	1,849
ab → aad	-0,201	-0,851	-0,683	-2,537
aad → cb	0,306	2,582	0,321	1,849

**Tableau 5 – 162 : Résultats des régressions (1)
(modèle global – annonces Bru et Citterio – musique baroque).**

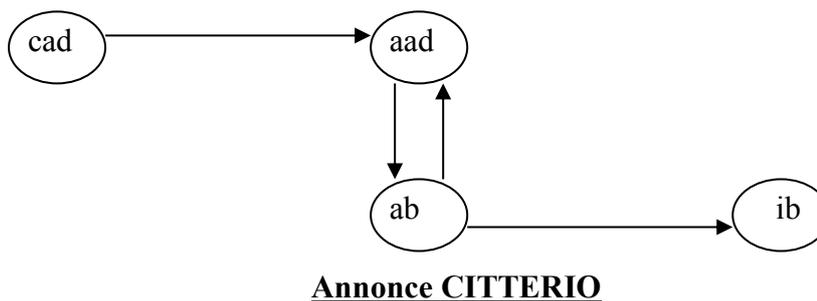
Annonce	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	206,63	128	0,100	0,750	0,666	0,891	0,101
Citterio	325,352	112	0,173	0,671	0,551	0,814	0,167

**Tableau 5 – 163 : Qualités d’ajustement du modèle global (1)
(annonces Bru et Citterio – musique baroque).**

Les nouveaux modèles testés sous AMOS sont présentés ci-dessous.



Annonce BRU



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

Bru		
	Estimate	CR
cad → aad	1,357	4,416
ab → ib	0,513	4,072
aad → ab	0,371	4,248
cb → ab	0,495	3,796
aad → cb	0,263	2,451

Citterio		
	Estimate	CR
cad → aad	1,511	2,880
ab → ib	0,666	6,267
aad → ab	2,225	3,512
ab → aad	-0,732	-2,795

**Tableau 5 – 164 : Résultats des régressions (2)
(modèle global – annonces Bru et Citterio – musique baroque).**

Annnonce	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	140,838	120	0,087	0,815	0,736	0,971	0,054
Citterio	187,984	104	0,167	0,786	0,685	0,927	0,109

**Tableau 5 – 165 : Qualités d’ajustement du modèle global (2)
(annonces Bru et Citterio – musique baroque).**

Les résultats obtenus à l’issue de l’analyse sur le modèle global nous permettent de tirer les conclusions suivantes :

- Pour l’annonce Bru, le modèle DMH ressort et semble, par conséquent, être le plus « robuste ». les indicateurs d’ajustement sont satisfaisants, excepté pour les GFI et AGFI qui sont légèrement en dessous des seuils d’acceptabilité.
- Pour l’annonce Citterio, aucun des deux modèles obtenus à l’issue de l’analyse comparative ne ressort, mais un troisième modèle dans lequel, les croyances envers la marque ne semblent pas jouer de rôle. Le modèle obtenu se rapproche davantage de

RMH que de ATH. Nous constatons toutefois que les indices d'ajustement sont tout aussi mauvais.

L'hypothèse H3-1 postulait que lors de l'exposition à une annonce « neutre », la musique d'époque « baroque » favoriserait la route DMH. Nous pouvons donc en conclure :

Pour l'annonce Bru, l'hypothèse H3-1 est acceptée.

Pour l'annonce Citterio, l'hypothèse H3-1 est rejetée.

3-3 Climat musical C : musique d'époque « classique »

Route IIIH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous.

	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	207,898	125	0,083	0,768	0,683	0,910	0,097
Citterio	222,224	109	0,149	0,722	0,610	0,892	0,125

Tableau 5 – 166 : Qualités d'ajustement du modèle IIIH (annonces Bru et Citterio – musique classique).

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
cad → aad	1,324	4,999	0,955	7,089
cb → ab	1,374	4,717	0,857	7,354
aad → ib	0,115	1,010	0,251	2,391
ab → ib	0,522	3,772	0,796	5,459

Tableau 5 – 167 : Résultats des régressions (modèle IIIH – annonces Bru et Citterio – musique classique).

Un certain nombre d'observations peuvent venir étayer ce tableau :

- Les résultats des régressions indiquent que l'annonce Bru ne peut pas être retenue. Le lien aad → ib n'est en effet pas significatif. En revanche pour l'annonce Citterio, le modèle n'est pas rejeté.
- Les résultats des indices d'ajustement indiquent que pour l'annonce Citterio, le modèle offre de mauvaises qualités d'ajustement.

Nous ne pouvons donc pas conserver ce modèle pour l'annonce Bru et le considérer comme peu fiable pour l'annonce Citterio.

Route ATH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous.

	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	194,753	125	0,083	0,783	0,703	0,924	0,089
Citterio	211,776	109	0,105	0,723	0,611	0,902	0,119

**Tableau 5 – 168 : Qualités d'ajustement du modèle ATH
(annonces Bru et Citterio – musique classique).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
cad → aad	1,475	4,594	0,962	7,135
cb → ab	0,764	4,603	0,725	7,400
aad → ab	0,362	4,535	0,355	4,235
ab → ib	0,610	5,004	0,862	6,957

**Tableau 5 – 169 : Résultats des régressions
(modèle ATH – annonces Bru et Citterio – musique classique »)**

Cette route est celle qui offre les meilleurs indicateurs. Les régressions sont toutes significatives. En ce qui concerne les indices d'ajustement, deux observations peuvent être faites :

- Pour l'annonce Bru, les indices d'ajustement sont médiocres : deux des indices ne parviennent pas à atteindre les seuils minimums.
- Pour l'annonce Citterio, seul un des indices apparaît comme significatif, ce qui est insuffisant pour estimer que le modèle est fiable.

Route DMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	χ^2	ddl	RMR $\leq 0,10$	GFI $\geq 0,90$	AGFI $\geq 0,80$	CFI $\geq 0,90$	RMSEA $\leq 0,08$
Bru	204,569	125	0,085	0,774	0,691	0,914	0,095
Citterio	211,671	109	0,112	0,723	0,611	0,902	0,119

**Tableau 5 – 170 : Qualités d’ajustement du modèle DMH
(annonces Bru et Citterio – musique classique).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
cad → aad	1,011	5,366	0,927	7,167
aad → cb	0,410	3,791	0,480	3,665
cb → ab	0,657	4,172	0,584	5,833
aad → ab	0,448	4,563	0,496	5,081
ab → ib	0,604	5,020	0,875	6,664

**Tableau 5 – 171 : Résultats des régressions
(modèle DMH – annonces Bru et Citterio – musique classique)**

Les indicateurs d’ajustement montrent que l’annonce Bru offre des qualités d’ajustement très légèrement supérieures à Citterio. En revanche, ces indices sont insuffisants pour estimer que ce modèle est fiable.

Route RMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	χ^2	ddl	RMR $\leq 0,10$	GFI $\geq 0,90$	AGFI $\geq 0,80$	CFI $\geq 0,90$	RMSEA $\leq 0,08$
Bru	196,445	124	0,088	0,781	0,699	0,921	0,091
Citterio	215,893	108	0,108	0,722	0,607	0,897	0,122

**Tableau 5 – 172 : Qualités d’ajustement du modèle RMH
(annonces Bru et Citterio – musique classique).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
cad → aad	1,376	3,509	0,863	5,695
cb → ab	0,787	4,660	0,715	7,245
ab → ib	0,609	4,998	0,883	6,742
aad → ab	0,336	3,645	0,302	3,671
ab → aad	0,118	0,688	0,112	0,967

Tableau 5 – 173 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonces Bru et Citterio – musique classique).

Pour la dernière route, nous constatons que les régressions ne nous permettent pas de retenir ce modèle puisque toutes les liaisons ne sont pas significatives.

Nous dressons à présent un tableau comparatif de l'ensemble des résultats obtenus pour cette annonce associée à ce climat musical :

Annonce	ROUTES	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08	Acceptable (1)
Bru	IIH	207,898	125	0,083	0,768	0,683	0,910	0,097	Non
	ATH	194,753	125	0,083	0,783	0,703	0,924	0,089	Oui
	DMH	204,569	125	0,085	0,774	0,691	0,914	0,095	Oui
	RMH	196,445	124	0,088	0,781	0,699	0,921	0,091	Non
Citterio	IIH	222,224	109	0,149	0,722	0,610	0,892	0,125	Oui
	ATH	211,776	109	0,105	0,723	0,611	0,902	0,119	Oui
	DMH	211,671	109	0,112	0,723	0,611	0,902	0,119	Oui
	RMH	215,893	108	0,108	0,722	0,607	0,897	0,122	Non

(1) Ce critère fait état de la « significativité » des régressions linéaires menées.

Tableau 5 – 174 : Tableau comparatif des différentes routes – climat C (annonces Bru et Citterio – musique classique).

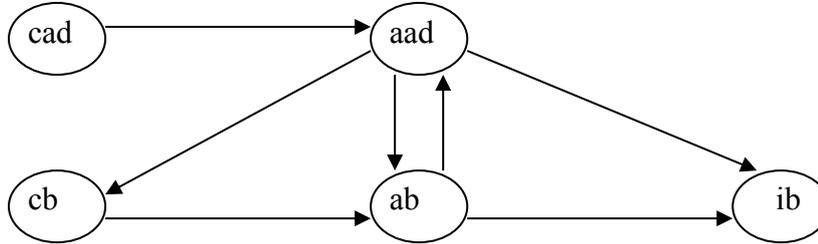
- En ce qui concerne l'annonce Bru, deux modèles se dégagent : ATH et DMH. Ces modèles offrent toutefois des indicateurs d'ajustement décevants. Le modèle ATH semble davantage se rapprocher des seuils d'acceptabilité pour ses paramètres d'ajustement.

- En ce qui concerne l'annonce Citterio, nous pouvons visualiser que les modèles ATH et DMH obtiennent des résultats identiques. Ces routes sont les seules qui se dégagent même si les indicateurs ne plaident pas en faveur de ces modèles.

L'opération menée sur cette annonce et cette musique nous amène à procéder à l'étape 2 de notre analyse. Il s'agit à présent de tester le modèle général, englobant l'ensemble des routes de persuasion, et d'éliminer au fur et à mesure les liens qui ne sont pas significatifs.

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

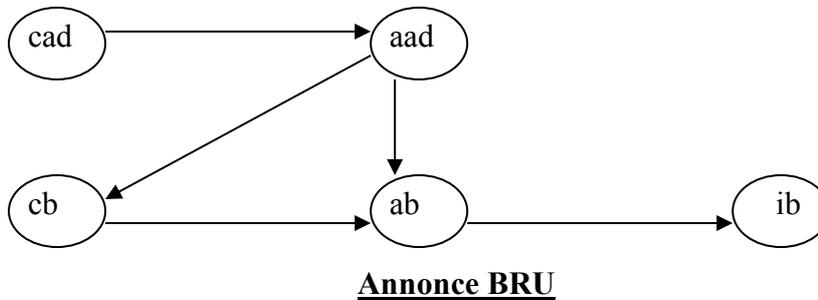
	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
cad → aad	1,801	3,321	1,062	5,527
ab → ib	0,548	3,368	0,885	5,244
aad → ib	0,076	0,560	0,016	0,119
aad → ab	0,443	4,566	0,357	4,229
cb → ab	0,750	4,423	0,710	6,468
ab → aad	-0,661	-1,471	-0,171	-0,968
aad → cb	0,461	3,811	0,557	3,583

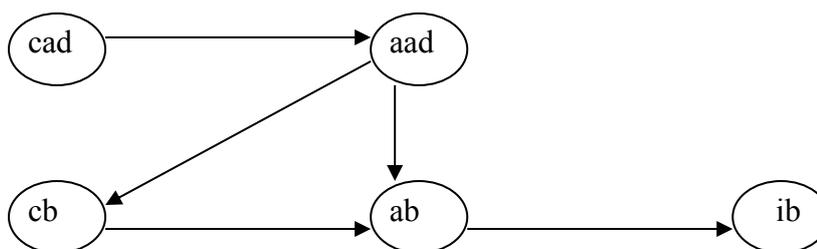
**Tableau 5 – 175 : Résultats des régressions (1)
(modèle global – annonces Bru et Citterio – musique classique)**

Annonce	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	248,645	128	0,084	0,730	0,640	0,869	0,115
Citterio	280,416	112	0,115	0,648	0,519	0,840	0,150

**Tableau 5 – 176 : Qualités d’ajustement du modèle global (1)
(annonces Bru et Citterio – musique classique).**

Les nouveaux modèles testés sous AMOS sont présentés ci-dessous.



**Annonce CITTERIO**

Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

Bru		
	Estimate	CR
cad → aad	1,272	4,344
ab → ib	0,598	4,996
aad → ab	0,399	4,083
cb → ab	0,719	4,213
aad → cb	0,414	3,993

Citterio		
	Estimate	CR
cad → aad	0,934	7,221
ab → ib	1,065	5,631
aad → ab	0,369	3,695
cb → ab	0,530	5,462
aad → cb	0,468	3,600

**Tableau 5 – 177 : Résultats des régressions (2)
(modèle global – annonces Bru et Citterio – musique classique)**

Annonce	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	166,171	120	0,080	0,808	0,727	0,950	0,074
Citterio	179,417	104	0,106	0,757	0,642	0,928	0,104

**Tableau 5 – 178 : Qualités d'ajustement du modèle global (2)
(annonces Bru et Citterio – musique classique).**

A l'issue de cette analyse, plusieurs remarques peuvent être formulées :

- Le même modèle ressort pour les deux annonces. Il s'agit du modèle DMH.
- Les paramètres d'ajustement de ces modèles restent très médiocres pour Citterio et très moyens pour Bru (deux indicateurs, GFI et AGFI, n'atteignent pas les seuils significatifs).
- L'hypothèse H3-2 postulait que lors de l'exposition à une annonce « neutre », la présence de musique d'époque classique favorisait la route RMH

Pour la musique d'époque « classique », l'hypothèse H3-2 est rejetée.

3-4 Climat musical D : groupe de contrôle sans musique**Route IIIH**

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	212,868	125	0,102	0,787	0,708	0,912	0,097
Citterio	178,263	109	0,096	0,811	0,735	0,934	0,089

**Tableau 5 – 179 : Qualités d’ajustement du modèle IIIH
(annonces Bru et Citterio – silence).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
cad → aad	0,762	9,517	1,118	7,032
cb → ab	1,146	4,877	0,905	5,704
aad → ib	-0,015	-0,175	0,257	2,188
ab → ib	0,495	4,329	0,748	5,435

**Tableau 5 – 180 : Résultats des régressions
(modèle IIIH – annonces Bru et Citterio – silence)**

Nous remarquons que le modèle IIIH ne peut pas être retenue pour l’annonce Bru, compte tenu du fait que la relation aad → ib n’est pas significative.

En ce qui concerne l’annonce Citterio, les régressions sont significatives. Les indices d’ajustement du modèle sont, quant à eux, insuffisants.

Route ATH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	189,935	125	0,083	0,806	0,735	0,935	0,083
Citterio	165,683	109	0,077	0,812	0,736	0,946	0,081

**Tableau 5 – 181 : Qualités d’ajustement du modèle ATH
(annonces Bru et Citterio – silence).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
cad → aad	0,763	9,543	1,091	7,077
cb → ab	0,596	3,455	0,696	4,908
aad → ab	0,402	4,640	0,307	3,502
ab → ib	0,489	4,655	0,938	6,831

**Tableau 5 – 182 : Résultats des régressions
(modèle ATH – annonces Bru et Citterio – silence)**

Les résultats obtenus sur ce modèle sont convergents entre les deux annonces.

Les paramètres d'ajustement sont insatisfaisants dans leur globalité, exception faite des GFI et AGFI qui ne parviennent pas à atteindre le minimum requis.

Route DMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	197,584	125	0,098	0,802	0,729	0,927	0,088
Citterio	165,071	109	0,079	0,820	0,747	0,947	0,080

**Tableau 5 – 183 : Qualités d'ajustement du modèle DMH
(annonces Bru et Citterio – silence).**

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
cad → aad	0,763	9,391	1,084	7,049
aad → cb	0,199	2,836	0,337	3,433
cb → ab	0,802	2,860	0,665	4,739
aad → ab	0,448	5,353	0,319	3,667
ab → ib	0,492	4,703	0,976	6,933

**Tableau 5 – 184 : Résultats des régressions
(modèle DMH – annonces Bru et Citterio – silence).**

Les conclusion que l'on peut tirer de ce modèle sont les mêmes que pour le modèle précédent. L'ensemble des indicateurs ne sont pas significatifs mais les résultats montrent que ce modèle offre de meilleurs paramètres que le modèle IIH.

Route RMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	186,548	124	0,087	0,809	0,736	0,937	0,082
Citterio	165,680	108	0,077	0,812	0,733	0,945	0,082

**Tableau 5 – 185 : Qualités d’ajustement du modèle RMH
(annonces Bru et Citterio – silence).**

	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
Cad → aad	0,974	6,546	1,086	6,109
cb → ab	0,495	2,927	0,697	4,852
ab → ib	0,482	4,525	0,938	6,829
aad → ab	0,509	4,890	0,305	3,115
ab → aad	-0,336	-1,743	0,007	0,053

**Tableau 5 – 186 : Résultats des régressions
(modèle RMH – annonces Bru et Citterio – silence).**

Enfin, pour la route RMH, les résultats des régressions ne sont pas toutes significatives et ne nous permettent donc pas de conserver ce modèle.

Nous pouvons, à présent, dresser un comparatif des résultats obtenus pour le groupe de contrôle :

Annonce	ROUTES	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08	Acceptable (1)
Bru	IIH	212,868	125	0,102	0,787	0,708	0,912	0,097	Non
	ATH	189,935	125	0,083	0,806	0,735	0,935	0,083	Oui
	DMH	197,584	125	0,098	0,802	0,729	0,927	0,088	Oui
	RMH	186,548	124	0,087	0,809	0,736	0,937	0,082	Non
Citterio	IIH	178,263	109	0,096	0,811	0,735	0,934	0,089	Oui
	ATH	165,683	109	0,077	0,812	0,736	0,946	0,081	Oui
	DMH	165,071	109	0,079	0,820	0,747	0,947	0,080	Oui
	RMH	165,680	108	0,077	0,812	0,733	0,945	0,082	Non

(1) Ce critère fait état de la « significativité » des régressions linéaires menées.

**Tableau 5 – 187 : Tableau comparatif des différentes routes – climat D
(annonces Bru et Citterio – silence).**

Le tableau comparatif montre que les deux annonces privilégient chacune des routes différentes :

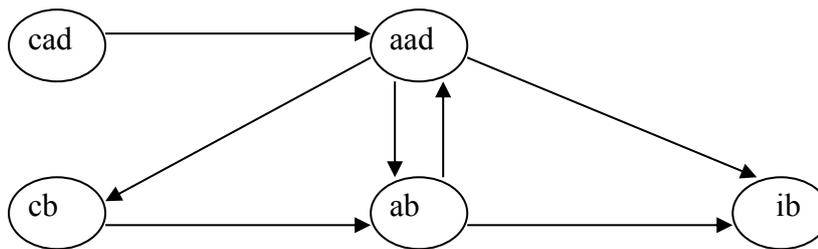
- L'annonce Bru semble privilégier la route ATH
- L'annonce Citterio semble privilégier DMH et ATH.

Ces résultats confirment les résultats obtenus pour les climats musicaux précédents.

Afin de mieux évaluer la robustesse des modèles obtenus, nous pouvons, dès à présent, procéder à l'étape 2 de notre analyse. Il s'agit à présent de tester le modèle général, englobant l'ensemble des routes de persuasion, et d'éliminer au fur et à mesure les liens qui ne sont pas significatifs.

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
cad → aad	1,259	5,317	1,207	6,069
ab → ib	0,512	3,826	0,743	4,544
aad → ib	-0,031	-0,293	0,196	1,386
aad → ab	0,498	4,703	0,322	3,244
cb → ab	0,878	3,592	0,741	4,748
ab → aad	-0,757	-2,380	-0,184	-1,125
aad → cb	0,354	3,672	0,390	3,557

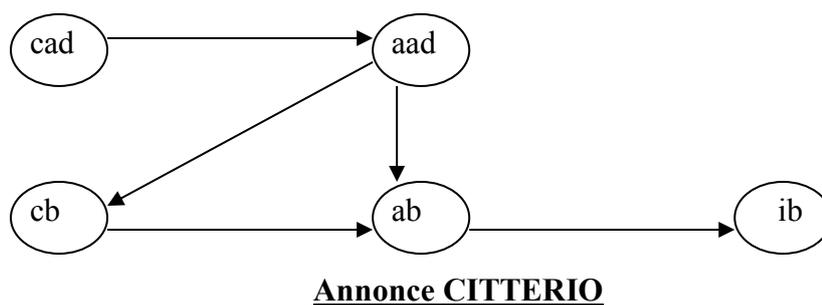
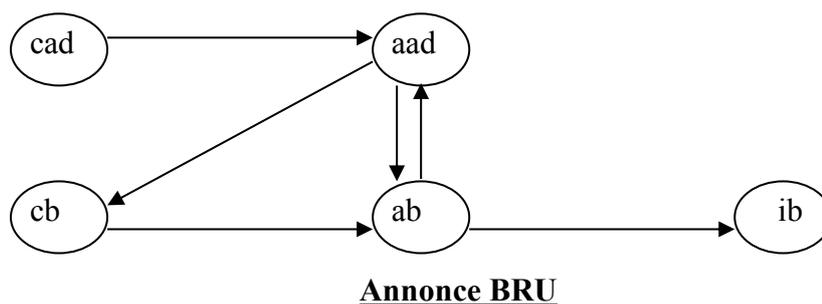
**Tableau 5 – 188 : Résultats des régressions (1)
(modèle global – annonces Bru et Citterio – silence)**

Annonce	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	302,166	128	0,093	0,720	0,626	0,825	0,135
Citterio	208,171	112	0,077	0,771	0,687	0,909	0,104

**Tableau 5 – 189 : Qualités d’ajustement du modèle global (1)
(annonces Bru et Citterio – silence).**

Nous décidons de supprimer les liens non significatifs pour chacun des deux modèles.

Les nouveaux modèles testés sous AMOS sont présentés ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

Bru		
	Estimate	CR
cad → aad	1,131	6,076
ab → ib	0,510	4,670
aad → ab	0,498	4,928
ab → aad	-0,614	-2,376
cb → ab	0,803	3,077
aad → cb	0,331	-2,376

Citterio		
	Estimate	CR
cad → aad	1,091	7,048
ab → ib	0,893	6,401
aad → ab	0,324	3,723
cb → ab	0,647	4,807
aad → cb	0,349	3,483

**Tableau 5 – 190 : Résultats des régressions (2)
(modèle global – annonces Bru et Citterio – silence)**

En ce qui concerne l’annonce Bru, les résultats obtenus nous permettent de retenir un modèle qui prend en compte les caractéristiques principales des modèles DMH et RMH. Les premières analyses réalisées ne nous laissaient pas entrevoir une telle possibilité. Le modèle obtenu offre

des indicateurs relativement satisfaisants puisque si deux indices (GFI et AGFI) n’atteignent pas les seuils minimums, ils s’en approchent fortement.

En ce qui concerne, Citterio, l’analyse permet de dégager le modèle DMH qui apparaît ici comme le plus robuste ; les qualités d’ajustement de ce modèle sont, par ailleurs, relativement satisfaisantes puisque si les GFI et AGFI n’atteignent pas les minimums, ils n’en sont pas loin.

Annonce	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	173,546	119	0,081	0,825	0,748	0,945	0,078
Citterio	143,218	104	0,077	0,836	0,756	0,963	0,069

**Tableau 5 – 191 : Qualités d’ajustement du modèle global (2)
(annonces Bru et Citterio – silence).**

Nous pouvons, à présent, essayer de tirer des conclusions générales sur ces deux annonces : Bru et Citterio.

3-5 Conclusions des analyses réalisées sur les annonces « neutres » Bru et Citterio.

Annonce	Climat – Routes	IIIH	ATH	DMH	RMH
Bru	A (contemporain)	refusée	acceptée	refusée	refusée
	B (baroque)	refusée	refusée	acceptée	refusée
	C (classique)	refusée	refusée	acceptée	refusée
	D (sans musique)	refusée	refusée	acceptée	refusée
Citterio	A (contemporain)	refusée	refusée	acceptée	refusée
	B (baroque)	refusée	refusée	refusée	acceptée
	C (classique)	refusée	refusée	acceptée	refusée
	D (sans musique)	refusée	refusée	acceptée	refusée

**Tableau 5 – 192 : Tableau récapitulatif des résultats (routes / climats)
pour les annonces Bru et Citterio.**

Les résultats nous permettent de dresser un certain nombre d’observations et de tirer des conclusions, notamment, au regard de l’hypothèse H6 qui postulait que lors de l’exposition à une annonce « neutre » contenant de la musique classique, la route empruntée serait identique à celle empruntée pour le groupe de contrôle.

Pour l'annonce Bru, plusieurs remarques peuvent être formulées :

- Les musiques d'époques « classique » et « baroque » ne semblent pas avoir d'influence sur la route de persuasion empruntée puisque les résultats sont identiques.

Pour les musiques d'époques « baroque » et « classique », l'hypothèse H6 est acceptée pour l'annonce Bru.

- La musique d'époque « contemporaine », en revanche, modifie la route empruntée. Le modèle suivi est, alors un modèle plus affectif que le modèle suivi lors de l'annonce muette. Ce résultat peut paraître surprenant, compte tenu notamment des caractéristiques de la musique « contemporaine » que nous avons exposées en introduction générale, mais fait apparaître le rôle émotionnel souvent affecté à la musique publicitaire.

Pour la musique d'époque « contemporaine », l'hypothèse H6 est rejetée pour l'annonce Bru.

Pour l'annonce Citterio plusieurs remarques peuvent être formulées :

- La musique d'époque « classique » n'affecte pas la route empruntée mais semble, au contraire la renforcer.

Pour les musique d'époques « classique » et « contemporaine », l'hypothèse H6 est acceptée pour l'annonce Citterio.

- La musique d'époque « baroque » favorise une route plus cognitive.
- Ces résultats peuvent paraître surprenants au regard des caractéristiques de ce climat musical. Il aurait été, en effet, possible d'envisager la conclusion inverse, à savoir que la musique « baroque », réputée pour être gaie et joviale, influence une route plus affective.

Nous pouvons expliquer ces résultats par le fait que la musique évoque ce que les images ne communiquent pas et a un rôle de « balancier », ce qui apporte un complément aux annonces publicitaires.

Pour la musique d'époque « contemporaine », l'hypothèse H6 est rejetée pour l'annonce Citterio.

5. 3 – RESULTATS DES HYPOTHESES SUR LES ANTECEDENTS : Test des hypothèses H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13 et H14.

A – PRESENTATION DE LA DEMARCHE

La seconde partie de notre corps d'hypothèses portait sur la présence d'un certain nombre d'antécédents.

La nature de nos variables explicatives et de nos variables dépendantes, pour cette partie sur les antécédents, nous incite à employer la méthode de régression.

		Variable à expliquer	
		Quantitative	Qualitative
Variable (s) Explicative (s)	Quantitative	<u>Régression</u>	Analyse discriminante
	Qualitative	Analyse de la variance	Analyse conjointe

Tableau 5 – 193 : Les méthodes explicatives⁴⁰

La régression

Définition

La régression linéaire permet de mettre en évidence les relations qui existent entre une ou des variables explicatives et une variable à expliquer. La régression s'utilise donc le plus souvent pour expliquer un phénomène.

⁴⁰ Evrard, Pras et Roux (1993)

La relation recherchée s'écrira de la forme suivante :

$$Y = a_1X_1 + a_2X_2 + \dots + a_nX_n + b + e$$

Y :	variable à expliquer ou variable dépendante
X1, X2, Xn :	variables explicatives
a1, a2, an :	coefficients de régression des variables explicatives
b :	constante
e :	estimation de l'erreur aléatoire

Conditions à réunir et outils à notre disposition

1^{ère} condition : la relation entre les variables explicatives et la variable dépendante doit être linéaire.

Dans le cas d'une régression simple, un simple graphique nous permet de vérifier cette condition. Dans le cas de régressions multiples, nous nous en référons à la littérature existante sur ce sujet.

2^{ème} condition : la multicolinéarité inexistante entre les variables explicatives.

Les variables explicatives doivent être indépendantes entre elles. Il ne doit donc pas y avoir de relations linéaires possibles entre elles. « *Si les variables explicatives sont parfaitement colinéaires, il sera impossible d'appliquer l'algorithme de régression* ». (Evrard, Pras et Roux, 1993)

L'existence de corrélations entre variables a pour effet de rendre instable les estimations des coefficients de la régression.

La colinéarité sera détectée par la matrice des corrélations entre les variables explicatives.

Pour vérifier si ces éventuelles corrélations perturbent les paramètres étudiés, nous aurons recours à l'indice de condition. Il y aura autant de dépendances entre variables explicatives que d'indices dont la valeur sera élevée.

3^{ème} condition : la non existence d'observations extrêmes (appelées *outliers*). Ils risquent de perturber la relation et devront donc être retirés.

Pour vérifier une telle condition, nous observerons dans un premier temps le graphique « point par point » qui nous permettra de repérer les points aberrants. Une fois, ces points repérés, deux outils existent pour vérifier si ces observations ne pèsent pas trop sur le modèle étudié à l'aide de la régression :

La distance de Cook (D de Cook) : il s'agit de la mesure de l'impact de l'omission d'une observation du calcul de l'équation de régression sur les résidus de toutes les autres. Le D de Cook permet de mesurer l'influence d'une observation sur les résultats de régression. Un grand D de Cook indique que lorsque l'observation est exclue du calcul de la régression, les coefficients changent de manière substantielle.

La distance de Mahalanobis (Mahalanobis' Distance) : elle détermine dans quelle mesure, les valeurs d'une observation sur les variables explicatives diffèrent de la moyenne de toutes les observations. Pour une variable explicative, cette distance est le carré de la valeur standardisée de la variable explicative. Une grande distance de Mahalanobis identifie une observation qui a des valeurs extrêmes sur une ou plusieurs variables explicatives.

4^{ème} condition : vérification de la normalité et de l'homoscédaticité des résidus.

Les résidus doivent être distribués selon une loi normale. Toutefois, tous les auteurs ne s'entendent pas sur la nécessité de respecter cette condition pour estimer fiables les résultats de la régression. En effet, certains auteurs (Kerlinger et Pedhazur, 1973) considèrent que lorsque les résidus ne respectent pas la loi normale, les résultats de la régression ne s'en trouvent pas modifiés. En revanche, de nombreux auteurs démontrent l'importance de cette condition pour la validité d'une régression.

Dans le cadre de cette recherche, nous décidons de prendre en compte la normalité des résidus et ce, malgré la taille de nos échantillons.

Pour vérifier le respect de cette condition nous ferons appel à trois outils.

- Un graphique gaussien nous permettra de vérifier cette condition.
- L'indice skewness
- L'indice kurtosis.

En ce qui concerne la condition d'homoscédaticité, les résidus doivent être équitablement distribués autour de la ligne correspondant à la valeur 0. Si tel est le cas, on peut alors estimer que les résidus sont indépendants.

Une fois l'ensemble de ces indicateurs analysés, il convient alors d'interpréter les résultats de l'analyse de régression.

Le test F de Fisher-Snedecor : ce test permet de comparer l'importance de l'explication fournie sur le modèle aux variations apportées par les résidus.

Si le modèle est correct, l'influence des résidus est négligeable et donc le rapport F est grand. Dans le cas contraire (F est petit), les différences observées peuvent être attribuées au hasard et le modèle observé n'est pas significatif du phénomène étudié.

B – RELATIONS DE MEDIATION ET DE MODERATION.

La relation entre une variable médiatrice et une variable indépendante ou explicative doit être une relation de cause à effet. Cette variable médiatrice a pour effet d'avoir un impact direct sur la variable dépendante.

Les figures ci-après nous montrent la différence faite par Baron et Kenny (1986) entre une variable médiatrice et une variable modératrice.

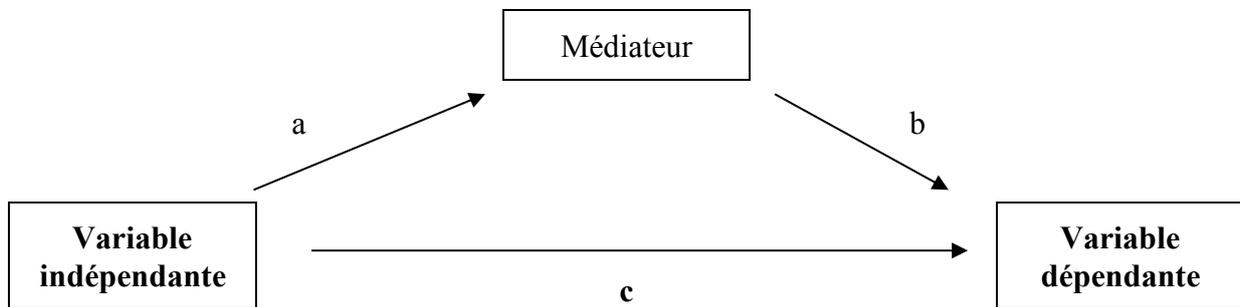


Figure 5 – 3 : Relation de médiation.

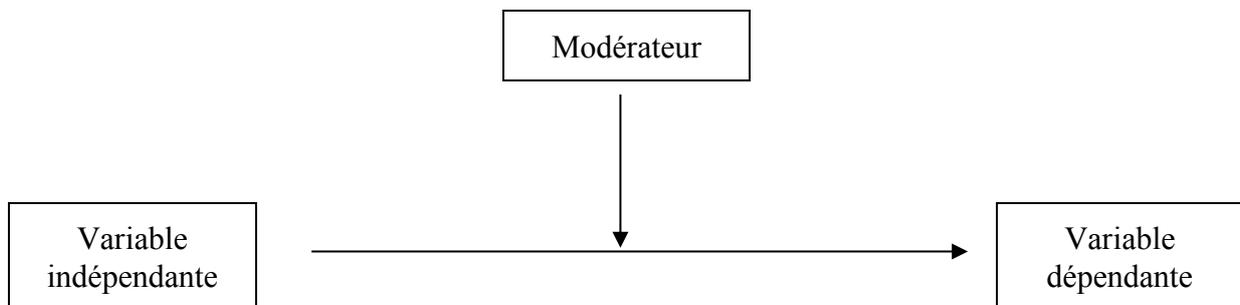


Figure 5 – 4 : Relation de modération.

Selon Baron et Kenny (1986), « *une variable médiatrice explique comment des événements externes à l'individu prennent une signification psychologique chez celui-ci. Alors que les variables modératrices spécifient quand certains effets arrivent, les médiateurs traitent de comment et pourquoi ces effets arrivent* ».

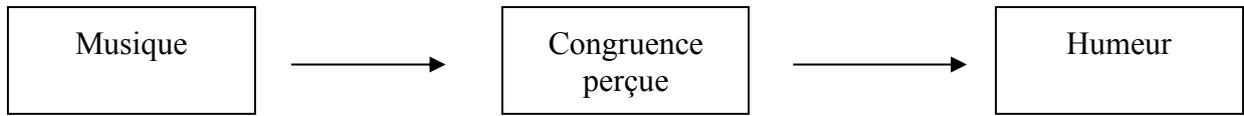
Une variable médiatrice permet d'expliquer en partie la relation entre une variable indépendante et la variable dépendante mesurée (Baron et Kenny, 1986). En comportement du consommateur, un médiateur est un processus psychologique interne qui explique comment et pourquoi un stimulus interne affecte d'autres processus psychologiques et ou des réponses attitudinales et comportementales (Miller, 1994).

Ainsi, selon Baron et Kenny (1986), une variable jouera le rôle de médiateur si elle remplit les fonctions suivantes :

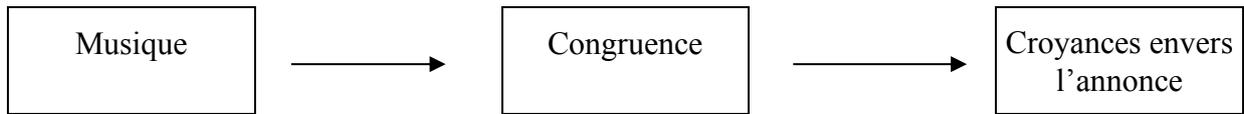
- Les variations de la variable indépendante affectent de façon significative la variation du médiateur (relation « a » sur la figure 5-3).
- Les variations du médiateur affectent de façon significative la variable dépendante (relation « b » sur la figure 5-3).
- Quand les relations « a » et « b » sont contrôlées, la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante n'est plus significative (relation « c » dans la figure 5-3).

Les variables définies dans le cadre de notre recherche ne répondent donc pas à la définition de Baron et Kenny (1986). En effet, si nous postulons l'influence de l'humeur et de la congruence sur les croyances, nous supposons également que le lien direct entre la musique publicitaire et les croyances reste significatif. En effet, le tableau général de la littérature, présenté dans la première partie de ce travail, nous incite à croire que la musique peut être appréhendée via deux routes distinctes et complémentaires : une route « centrale » et une route « périphérique ». C'est la raison pour laquelle nous parlons d' « antécédents » et non de variables médiatrices. Nous postulons, par conséquent, pour reprendre la figure 5-3 que l'ensemble des liens (« a », « b » et « c ») peuvent être significatifs.

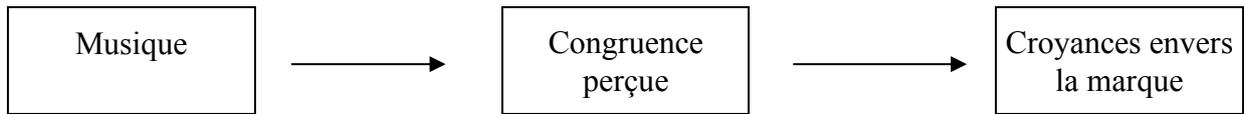
Ainsi, dans ce cadre de notre recherche un certain nombre d'antécédents devront être testés :



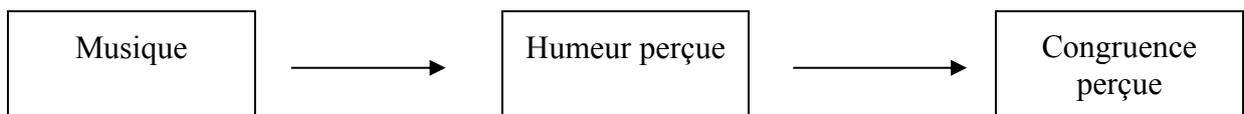
Cette relation nous permettra de tester l'hypothèse H7 : « *Lors de l'exposition à une publicité télévisée contenant de la musique classique, la congruence perçue exerce un effet direct sur l'humeur* ».



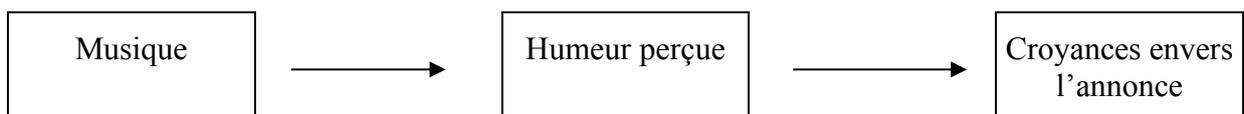
Cette relation nous permettra de tester l'hypothèse H8 : « *Lors de l'exposition à une publicité télévisée contenant de la musique classique, la congruence perçue exerce un effet sur les croyances envers l'annonce* ».



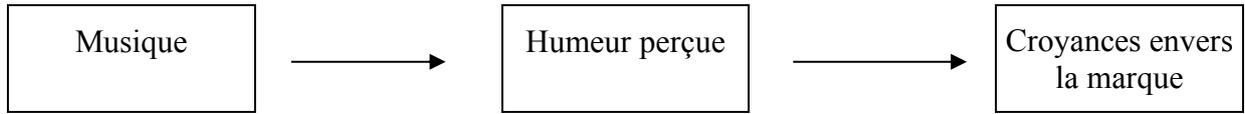
Cette relation nous permettra de tester l'hypothèse H9 : « *Lors de l'exposition à une publicité télévisée contenant de la musique classique, la congruence perçue exerce un effet sur les croyances envers la marque* ».



Cette relation nous permettra de tester l'hypothèse 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* ».



Cette relation nous permettra de tester l'hypothèse 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* ».

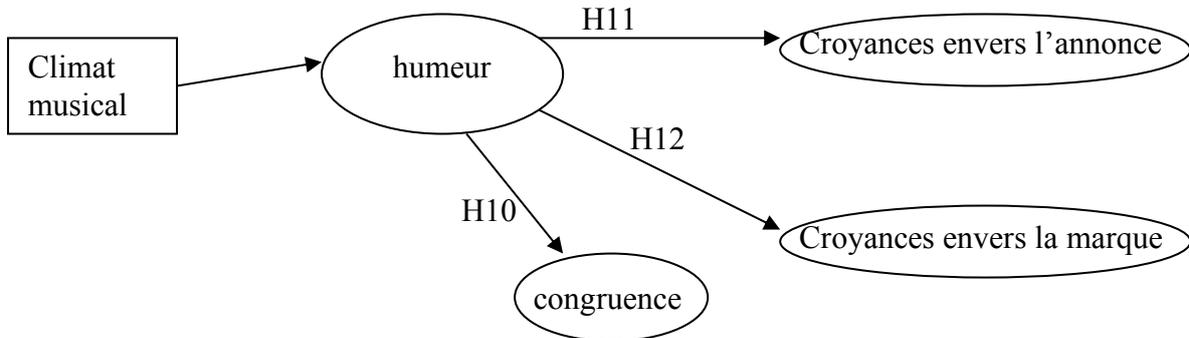


Cette relation nous permettra de tester l’hypothèse H12 : « *Lors de l’exposition à une publicité télévisée contenant de la musique classique, l’humeur perçue exerce un effet sur les croyances envers la marque* ».

C – TEST DE L’HUMEUR COMME ANTECEDENT : TEST DES HYPOTHESES H10, H11 ET H12.

Les hypothèses H10, H11 et H12 posaient l’humeur perçue comme un antécédent des croyances et de la congruence perçue.

Dans le cadre de cette relation, ce qui nous importe avant tout est de vérifier que chaque climat émotionnel (en comparaison du groupe de contrôle sans musique) a un pouvoir d’influence sur l’humeur perçue. Comme le stipule le tableau 5-25, nous appliquerons un test de comparaison de moyenne pour chacune des annonces publicitaires associées aux musiques.



Publicité GRUNO.

N=64	Climat A	Silence	Valeur du Z (Sig)
Humeur	3,41	3,42	0,459 (0,499)
N=66	Climat B	Silence	Valeur du Z (Sig)
Humeur	3,45	3,42	0,501 (0,481)
N=66	Climat C	Silence	Valeur du Z (Sig)
Humeur	3,51	3,42	0,018 (0,892)

Tableau 5 – 194 : Tests de comparaisons de moyennes de l’humeur (annonce Gruno).

Les tests de comparaison de moyennes pour les climats A, B et C montrent qu’il n’y a pas de différence significative entre les groupes exposés aux annonces musicales et le groupe de contrôle.

A un intervalle de confiance de 95 %, les climats A, B et C ne peuvent être retenus (valeurs des Z respectivement de 0,459, 0,501 et 0,018).

Les résultats montrent qu’aucun des trois climats ne donne de résultats satisfaisants quant au rôle d’antécédent de l’humeur.

Pour l’annonce Gruno, les hypothèses H10, H11 et H12 sont rejetées.

Nous procédons maintenant à l’étude de ces mêmes propositions pour l’annonce Tirlemont.

Publicité TIRLEMONT.

N=65	Climat A	Silence	Valeur du Z (Sig)
Humeur	3,49	3,63	0,306 (0,581)
N=71	Climat B	Silence	Valeur du Z (Sig)
Humeur	3,67	3,63	0,028 (0,866)
N=68	Climat C	Silence	Valeur du Z (Sig)
Humeur	3,37	3,63	0,144 (0,705)

Tableau 5 – 195 : Tests de comparaisons de moyennes de l’humeur (annonce Tirlemont).

Les tests de comparaison de moyennes pour les climats A, B et C montrent qu'il n'y a pas de différence significative entre les groupes exposés aux annonces musicales et le groupe de contrôle.

A un intervalle de confiance de 95 %, les climats A, B et C ne peuvent être retenus (valeurs des Z respectivement de 0,306, 0,866 et 0,705).

Les résultats montrent qu'aucun des trois climats ne donne de résultats satisfaisants quant au rôle d'antécédent de l'humeur.

Pour l'annonce Tirlemont, les hypothèses H10, H11 et H12 sont rejetées.

Nous procédons maintenant à l'étude de ces mêmes propositions pour les annonces Bru et Citterio.

Publicités BRU et CITTERIO.

Humeur	BRU	CITTERIO
SILENCE	3,21	3,57
CLIMAT A	3,48 (N=76)	3,34 (N=65)
Z (sig)	0,047 (0,829)	6,016 (0,015)
CLIMAT B	3,46 (N=66)	3,19 (N=60)
Z (sig)	1,082 (0,300)	12,54 (0,001)
CLIMAT C	3,55 (N=71)	3,35 (N=68)
Z (sig)	0,003 (0,960)	6,511 (0,012)

Tableau 5 – 196 : Tests de comparaisons de moyennes de l'humeur (annonces Bru et Citterio).

Plusieurs remarques peuvent être formulées :

- Les tests de comparaison de moyennes sur les trois climats pour l'annonce Bru, montrent qu'il n'y a pas de différence significative entre les groupes exposés aux annonces musicales et le groupe de contrôle.
- Les tests de comparaisons de moyennes réalisés pour l'annonce Citterio montrent que la différence est significative pour les trois climats.

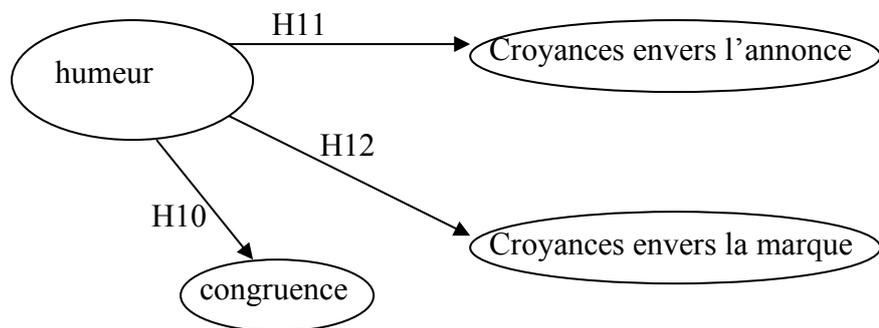
Deux conclusions peuvent donc être retenues :

- A un intervalle de confiance de 95 %, les climats A, B et C ne peuvent être retenus pour l'annonce Bru. Le caractère d'antécédent de l'humeur n'est donc pas retenu.
- Les climats A, B et C peuvent être retenus pour l'annonce Citterio. Il existe effectivement une différence significative du niveau d'humeur pour les trois climats.

Au regard des hypothèses H10, H11 et H12, nous pouvons d'ores et déjà en conclure qu'elles sont intégralement rejetées pour l'annonce Bru.

Pour l'annonce Bru, les hypothèses H10, H11 et H12 sont rejetées.

Pour l'annonce Citterio, nous pouvons donc envisager d'étudier la relation entre l'humeur perçue et : la congruence perçue, les croyances envers la marque et les croyances envers l'annonce.



La congruence étant ici une variable dépendante, une variable explicative est supposée intervenir. Nous emploierons donc la méthode de la régression linéaire.

Après avoir vérifié que l'ensemble des conditions était bien réunies pour mener à bien une telle analyse, nous pouvons envisager la régression linéaire.

Deuxième relation : humeur → congruence.

Humeur → congruence	Climat A	Climat B	Climat C
a	0,00	-0,09	0,115
T(a)	0,002	-1,487	1,754
Sig. T	0,9986	0,1417	0,0841
b	3,097	3,37	2,576
T(b)	10,433	14,879	11,754
Sig. T	0	0	0,0841
R ²	0	0,031	0,044
R ² ajusté	-0,01	0,175	0,030
F	0	2,211	3,07
Sig. F	0,9986	0,1417	0,0841

Tableau 5 – 197 : Etude de régression linéaire du lien humeur – congruence (annonce Citterio).

Les résultats montrent que la régression n'est pas significative pour les climats A et B. Les résultats de la régression que nous venons de mener montrent que la relation, telle qu'elle est présentée dans le cadre de cette recherche, est rejetée pour ces deux climats.

En revanche, la régression est significative pour le climat musical C ($F=3,07$). L'humeur influence donc directement la congruence perçue des personnes interrogées. Nous attribuons ce résultat aux caractéristiques de la musique d'époque « classique », associées à cette annonce. Le spot présente un petit garçon, assez « émouvant », qui va faire ses courses dans un village de l'Italie profonde où la spécialité locale semble être le salami « Tirlémont ». La présence de musique d'époque « classique » avec tout ce qu'elle a de solennelle rend ce personnage encore plus tendre et émouvant qu'il ne l'est. Plus qu'à la musique prise indépendamment, c'est donc au couple « image-musique » que ce résultat peut être attribué.

Pour CITTERIO, l'hypothèse H10 est rejetée pour les climats A et B.

Pour CITTERIO, l'hypothèse H10 est acceptée pour le climat C.

Deuxième relation : humeur → croyances

Humeur → cad	Climat A	Climat B	Climat C	Silence
a	-0,20	-0,09	0,006	-0,042
T(a)	-1,971	-1,183	0,072	-0,501
Sig. T	0,0531	0,2411	0,9432	0,618
b	3,379	3,090	3,017	2,176
T(b)	9,323	11,643	8,992	7,085
Sig. T	0	0	0,9432	0
R ²	0,05721	0,02045	0,00008	0,00430
R ² ajusté	0,04248	0,00583	-0,01507	-0,01287
F	3,88358	1,39870	0,00511	0,25056
Sig. F	0,0531	0,2411	0,9432	0,6186

Tableau 5 – 198 : Etude de régression linéaire du lien humeur – cad (annonce Citterio).

Humeur → cb	Climat A	Climat B	Climat C	Silence
a	-0,012	-0,006	0,2625	-0,063
T(a)	-0,097	-0,058	2,204	-0,594
Sig. T	0,9227	0,9538	0,0310	0,555
b	3,04	2,60	2,61	3,146
T(b)	6,820	6,539	6,236	8,229
Sig. T	0	0	0	0
R ²	0	0	0,068	0,006
R ² ajusté	-0,015	-0,014	0,054	-0,011
F	0,009	0,003	4,858	0,352
Sig. F	0,9227	0,9538	0,0310	0,555

Tableau 5 – 199 : Etude de régression linéaire du lien humeur – cb (annonce Citterio)

Les deux tableaux ci-dessus nous permettent de tirer un certain nombre d'enseignements :

- En ce qui concerne les croyances à l'égard de l'annonce, seuls les indicateurs du climat musical A font état d'une relation démontrée entre l'humeur et cad. Les autres climats ne permettent effectivement pas de tirer de telles conclusions.
- En ce qui concerne les croyances envers la marque, seuls les résultats obtenus pour le climat C soulignent également l'influence de l'humeur sur cb. Les régressions sont significatives pour cette musique A mais ne permettent pas de tirer les mêmes conclusions pour les autres musiques.

Les deux relations testées (climat musical → humeur et humeur → croyances) étant validées pour deux climats musicaux pour cette annonce, la fonction d'antécédent de l'humeur a été soulignée pour ces deux musiques. Il semblerait donc que la musique classique, associée à cette

annonce, que l'on avait défini comme une annonce « neutre », permette de souligner que l'humeur joue un rôle d'antécédent.

Les résultats obtenus montrent donc que le climat « baroque » influence les croyances envers l'annonce alors que la musique « classique » influence les croyances envers la marque.

Les résultats concernant la musique « classique » confirment ceux que nous avons évoqués pour l'hypothèse H10 (page 326 de ce document) sur le rôle déterminant du couple images-musique.

En ce qui concerne la musique « baroque », les caractéristiques de cette musique, qui se veut fastueuse se répercute davantage sur l'annonce publicitaire, en inscrivant la marque au second plan. Ces résultats nous semblent assez cohérents dans la mesure où la musique incite davantage les individus à se focaliser sur l'annonce.

Pour l'annonce Citterio, l'hypothèse H11 est acceptée pour le climat musical A et rejetée pour les climats musicaux B et C.

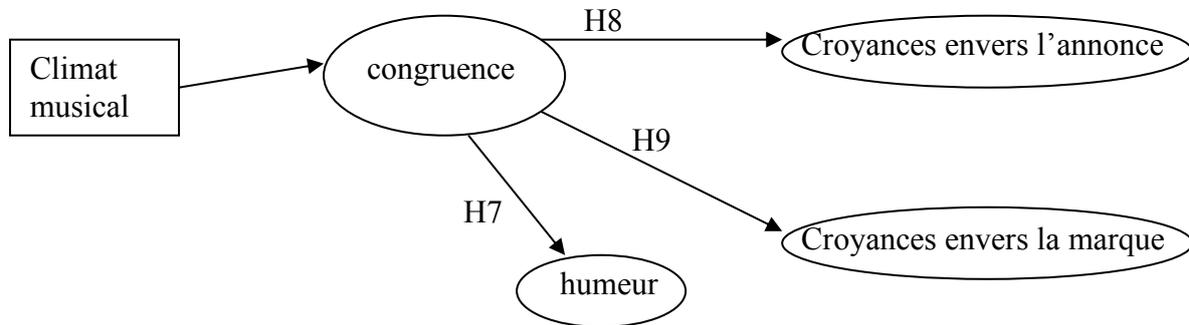
Pour l'annonce Citterio, l'hypothèse H12 est acceptée pour le climat musical C et rejetée pour les climats musicaux A et B.

En guise de conclusion sur le rôle de l'humeur, nous pouvons constater que, contrairement aux études anglo-saxonnes, cette variable n'apparaît pas être indispensable pour comprendre le rôle de la musique publicitaire. En effet, si certains de nos résultats soulignent l'importance de cet antécédent, les résultats sont loin d'être significatifs pour l'ensemble des annonces présentées. Ce qui ressort des résultats obtenus, c'est la prééminence du couple « images-musique » qui est susceptible de souligner le rôle antécédent de l'humeur sur la congruence et les croyances.

D – TEST DE LA CONGRUENCE PERÇUE COMME ANTECEDENT : TEST DES HYPOTHESES H7, H8 ET H9.

Les hypothèses H7, H8 et H9 posaient la congruence perçue comme un antécédent des croyances et de l'humeur.

Les principales relations peuvent être représentées selon le schéma ci-dessous :



Les analyses présentées ci-dessous visent à tester les hypothèses que nous venons de présenter. Nous reprenons donc les différentes annonces afin de tester ces relations.

Publicité GRUNO.

Dans le cadre de cette relation, ce qui nous importe avant tout est de vérifier que chaque climat émotionnel (en comparaison du groupe de contrôle sans musique) a un pouvoir d'influence sur la congruence perçue. Comme le stipule le tableau 5-25, nous appliquerons un test de comparaison de moyenne pour chacune des annonces publicitaires associées aux musiques.

Première relation : musique – congruence

Climat	Moyenne
A N=64	2,75
B N=66	2,90
C N=66	2,87
ddl	2
Z	0,8607
Sig	0,4245

Tableau 5 – 200 : Tests de comparaisons de moyennes de la congruence (annonce Gruno)

Les tests de comparaison de moyenne nous montrent que la relation musique-congruence n'est jamais significative (Z : 0,807 et sig. : 0,4245) pour cette annonce et ce, pour les trois climats musicaux associés.

Pour l'annonce Gruno, les hypothèses H7, H8 et H9 sont rejetées.

Nous pouvons donc envisager les analyses des hypothèses pour l'annonce Tirlémont.

Publicité TIRLEMONT.

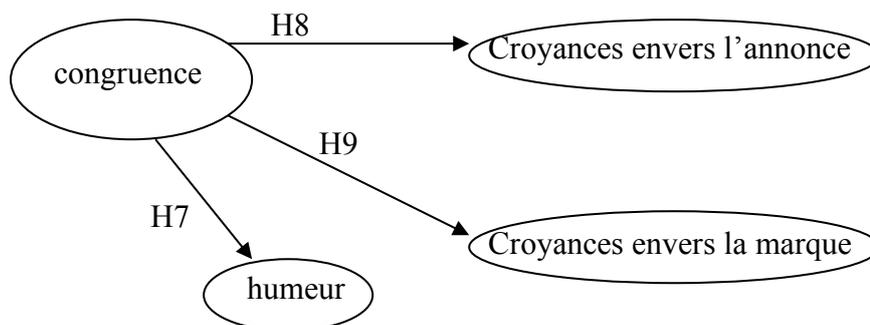
Comme pour l'annonce précédente, dans le cadre de cette relation, ce qui nous importe avant tout est de vérifier que chaque climat émotionnel (en comparaison du groupe de contrôle sans musique) a un pouvoir d'influence sur la congruence perçue. Comme le stipule le tableau 5-25, nous appliquerons un test de comparaison de moyenne pour chacune des annonces publicitaires associées aux musiques.

Première relation : Musique – congruence

Climat	Moyenne
A N=65	2,93
B N=71	3,14
C N=68	2,5
ddl	2
Z	4,30
Sig.	0,0148

Tableau 5 – 201 : Tests de comparaisons de moyennes de la congruence (annonce Tirlémont).

Ces résultats montrent que la relation est significative et nous autorisent donc à envisager la deuxième relation. Pour valider cette deuxième relation, nous emploierons la méthode de la régression linéaire. Après avoir vérifié les conditions nécessaires à une telle étude, nous procédons à l'analyse.



Deuxième relation : congruence → humeur

	Climat A	Climat B	Climat c
a	-0,24	0,03	0,13
T(a)	-1,423	0,216	0,874
Sig. T	0,1596	0,8296	0,3850
b	4,222	3,555	2,970
T(b)	8,079	6,464	6,471
Sig. T	0	0	0
R ²	0,03	0	0,01
R ² ajusté	0,015	-0,01	-0,0053
F	2,02	0,04	0,76
Sig. F	0,1596	0,82	0,350

Tableau 5 – 202 : Etude de régression linéaire du lien congruence – humeur (annonce Tirlemont).

Les résultats des études de régression montrent que la régression n'est pas significative. Cette constatation se vérifie pour l'ensemble des climats musicaux associés à cette annonce. On ne peut donc pas mettre en relief le rôle de la congruence sur l'humeur.

Pour l'annonce Tirlemont, l'hypothèse H7 est rejetée.

Dans notre cadre de recherche, nous postulons également le rôle de la congruence sur les différentes croyances. La première relation (musique-congruence) ayant déjà été démontrée, nous poursuivons par conséquent notre étude par la deuxième relation.

Deuxième relation : congruence → croyances

Congruence → CAD	Climat A	Climat B	Climat c
a	0,437	0,3763	0,268
T(a)	2,704	2,234	1,725
Sig. T	0,0088	0,287	0,082
b	1,31	1,632	1,54
T(b)	2,713	3,020	3,396
Sig. T	0,0086	0,0035	0,0012
R ²	0,104	0,067	0,04
R ² ajusté	0,089	0,053	0,02
F	7,31	4,99	2,97
Sig. F	0,008	0,0287	0,0892

Tableau 5 – 203 : Etude de régression linéaire du lien congruence – cad (annonce Tirlemont).

Congruence → CB	Climat A	Climat B	Climat c
a	0,4759	0,443	0,286
T(a)	3,074	3,469	1,669
Sig. T	0,0031	0	0,0998
b	1,08	1,1948	1,46
T(b)	2,349	2,911	2,916
Sig. T	0,0220	0,0048	0,048
R ²	0,13045	0,148	0,04
R ² ajusté	0,1164	0,136	0,02
F	9,45	12,03	2,78
Sig. F	0,0031	0	0,09

Tableau 5 – 204 : Etude de régression linéaire du lien congruence – cb (annonce Tirlemont).

Les deux tableaux ci-dessus nous permettent de tirer un certain nombre d'enseignements :

- En ce qui concerne les croyances à l'égard de l'annonce, l'ensemble des indicateurs fait état d'une relation démontrée entre la congruence et cb. Cette constatation se vérifie quel que soit le climat musical associé à l'annonce. Les tests de Fischer-Snedecor sont effectivement élevés et indiquent que la régression est significative.
- En ce qui concerne les croyances envers la marque, les résultats soulignent également l'influence de la congruence sur cb. Les régressions sont significatives pour l'ensemble de climats musicaux associés à cette annonce.

Les deux relations testées (climat musical → congruence et congruence → croyances) étant validées pour cette annonce, la congruence perçue apparaît bien comme un antécédent et ce, quelle que soit la musique retenue. Il semblerait donc que la musique classique, associée à cette annonce, que l'on avait défini comme une annonce « informative », permette de souligner le rôle d'antécédent de la congruence.

Une nouvelle fois, le couple « images-musique » est l'élément central qui provoque les résultats obtenus. La non-validation de ces hypothèses pour les autres annonces montre que l'on ne peut pas imputer ces résultats aux seules musiques mais bien à l'alliance entre les musiques et l'annonce sélectionnée.

Pour l'annonce Tirlemont, les hypothèses H8 et H9 sont acceptées.

Nous envisageons de tester ces trois hypothèses sur les deux annonces « neutres »

Publicités CITTERIO et BRU.

Nous procédons donc de la même manière que pour les annonces précédentes. Dans le cadre de cette relation, ce qui nous importe avant tout est de vérifier que chaque climat émotionnel (en

comparaison du groupe de contrôle sans musique) a un pouvoir d'influence sur la congruence perçue. Comme le stipule le tableau 5-25, nous appliquerons un test de comparaison de moyennes pour chacune des annonces publicitaires associées aux musiques.

Première relation : musique – congruence

Climat	Bru	Citterio
A	3,17 N=76	3,09 N=65
B	3,02 N=66	3,05 N=60
C	2,95 N=71	2,96 N=68
ddl	2	2
Z	2	0,83
Sig	0,13	0,43

Tableau 5 – 205 : Tests de comparaisons de moyennes de l'humeur (annonces Bru et Citterio).

Pour les deux annonces « neutres », la congruence ne perçue ne peut être établie comme un antécédent compte tenu des mauvais indicateurs obtenus sur la première relation.

Pour les annonces Bru et Citterio, les hypothèses H7, H8 et H9 sont rejetées.

Les résultats obtenus lors du test des hypothèses sur l'influence de l'humeur sur la congruence montraient une relation significative pour cette annonce lorsqu'elle était accompagnée du climat musical C (musique d'époque « classique »).

Nous envisageons donc l'analyse d'une relation complémentaire entre la congruence perçue et les croyances. Pour ce faire, nous emploierons la méthode de la régression linéaire.

Deuxième relation : congruence – croyances

Climat C	congruence → cad	congruence → cb
a	0,092	0,187
T(a)	0,532	0,831
Sig. T	0,596	0,409
b	2,765	2,940
T(b)	5,252	4,328
Sig. T	0	0
R ²	0,004	0,010
R ² ajusté	-0,010	-0,004
F	0,282	0,690
Sig. F	0,596	0,409

Tableau 5 – 206 : Etude de régression linéaire du lien congruence – croyances (annonce Citterio).

Ce tableau montre que les deux liens testés ne sont pas significatifs. La congruence perçue n'exerce donc pas d'influence significative sur les croyances.

D'une manière générale, en ce qui concerne le rôle attribué à la congruence perçue, les conclusions sont similaires que celles que nous avons formulées sur le rôle de l'humeur. Nos résultats montrent que la présence de la congruence n'apparaît pas fondamentale dans la majeure partie des modèles testés, ce qui tend à contredire les résultats obtenus antérieurement. Une nouvelle fois, c'est le couple « images-musique » qui apparaît fondamental pour expliquer l'impact de ces variables.

En revanche, si l'humeur et la congruence n'apparaissent pas être des antécédents significatifs pour l'ensemble des modèles testés, notre recherche postulait également la présence de liens directs entre la musique et les croyances envers la marque et l'annonce.

E – ETUDE DE L'IMPACT DIRECT DU CLIMAT MUSICAL SUR LES CROYANCES : TEST DES HYPOTHESES H13 ET H14.

Notre cadre conceptuel postulait également le lien direct entre le climat musical des annonces diffusées et les croyances envers la marque et envers l'annonce.

Publicité GRUNO.

Les hypothèses H13 et H14 stipulent que le climat musical des annonces influence directement le degré de croyances à l'égard de la marque et de l'annonce.

Dans le cadre de cette relation, ce qui nous importe avant tout est de vérifier que chaque climat émotionnel a un pouvoir d'influence sur les croyances. Comme le stipule le tableau 5-25, nous appliquerons un test de comparaison de moyenne pour chacune des annonces publicitaires associées aux musiques.

	Cad	Cb
Climat A N= 64	1,97	2,87
Climat B N= 66	2,22	3,06
Climat C N=66	2,33	3,16
Silence N=60	2,03	2,92
ddl	3	3
Z	2,902	1,448
sig	0,0355	0,2296

Tableau 5 – 207 : Tests de comparaisons de moyennes des croyances (annonce Gruno).

Les tests de comparaison de moyennes nous permettent de faire les constatations suivantes :

- Les résultats sur les croyances envers la marque ne sont pas significatifs. Nous ne pouvons donc pas considérer que la musique publicitaire influence, dans cette annonce, les croyances envers la marque.
- Les résultats sur les croyances envers l'annonce sont, en revanche, significatifs. Le Z (3,2842) montre que le climat émotionnel de l'annonce exerce une influence sur les croyances envers cette annonce. Cette constatation se vérifie pour l'ensemble de musiques sélectionnées.

Les résultats montrent que la relation entre musique et croyances est validée pour les croyances envers l'annonce mais ne l'est pas pour les croyances envers la marque.

**Pour l'annonce Gruno, l'hypothèse H13 est validée
et l'hypothèse H14 est rejetée.**

Nous procédons de la même manière pour l'annonce « informative »

Publicité TIRLEMONT.

	Cad	Cb
Climat A N=65	2,60	2,48
Climat B N=71	2,81	2,59
Climat C N=68	2,30	2,27
Silence N=65	2,54	2,45
ddl	3	2
F	4,112	2,77
sig	0,0071	0,06

Tableau 5 – 208 : Tests de comparaisons de moyennes des croyances (annonce Tirlemont).

Les résultats montrent que pour cette annonce, les deux relations sont significatives et démontrent la relation causale. Les trois musiques classiques sélectionnées influencent donc directement les croyances envers l'annonce et envers la marque. Nous constatons par ailleurs que c'est la musique d'époque « baroque » (climat B) qui suscite les croyances les plus élevées. Nous pouvons expliquer cela par le fait que la musique d'époque « baroque » cultive le luxe, l'éclat, la plénitude. Dans le cas de cette annonce, elle contribue vraisemblablement à l'idée de produit de qualité et de goût. La musique d'époque « baroque » permet d'apporter une certaine sensibilité que n'apporte pas la musique d'époque « classique ».

Pour l'annonce Tirlemont, les hypothèses H13 et H14 sont acceptées.

L'étude de ces deux propositions nous amène donc à employer la même méthodologie sur les deux annonces « neutres ».

Publicité CITTERIO.

	Cad	Cb
Climat A N=65	2,69	3,00
Climat B N=71	2,79	2,57
Climat C N=68	2,92	3,49
Silence N=81	2,70	3,39
ddl	3	3
Z	1,3221	12,2658
sig	0,2674	0

Tableau 5 – 209 : Tests de comparaisons de moyennes des croyances (annonce Citterio).

Pour la première des deux annonces émotionnelles étudiée ici, nous constatons les éléments suivants :

- Les musiques influencent les croyances envers la marque. Les Z sont significatifs. La musique semble donc accroître les croyances envers la marque dans l'esprit des personnes interrogées. Nous notons, toutefois, que les croyances sont supérieures avec le climat musical C (musique d'époque « classique »). Nous pouvons expliquer ces résultats par le fait que la musique classique se veut rassurante, stricte, ordonnée, vraie. Les individus testés trouvent donc dans cette musique des arguments supplémentaires sur la qualité du produit présenté (produit du terroir, de tradition). Ces arguments ne sont peut-être pas présents dans l'annonce qui est jugée « neutre ».
- Les musiques n'ont, en revanche, pas d'incidence significative sur les croyances envers l'annonce. L'annonce étant une annonce « neutre », la présence de musique n'apporte visiblement rien de plus aux images.

Pour l'annonce Citterio, l'hypothèse H13 est rejetée.

Pour l'annonce Citterio, l'hypothèse H14 est acceptée.

En ce qui concerne la deuxième annonce « neutre », nous réalisons la même étude.

Publicité BRU.

	Cad	Cb
Climat A N=76	2,81	3,21
Climat B N=66	2,45	2,77
Climat C N=71	2,55	3,01
Silence N=76	2,19	2,68
ddl	3	2
Z	10,820	8,1183
Sig	0	0

Tableau 5 – 210 : Tests de comparaisons de moyennes des croyances (annonce Bru).

Les résultats des tests appliqués à cette deuxième annonce nous amènent à constater les points suivants :

- Les musiques, associées à cette annonce, exercent une influence directe sur les croyances envers la marque. Ce résultat confirme le résultat obtenu pour l'annonce précédente. La musique semble donc fournir des informations complémentaires aux consommateurs, non présentes dans l'annonce qui est considérée comme « neutre » (ni purement informative, ni purement émotionnelle).
- Les musiques, associées à cette annonce, exercent une influence directe sur les croyances envers l'annonce. Ce résultat infirme les résultats obtenus sur l'annonce « neutre » précédente. En revanche ce résultat paraît plus logique que le précédent. En effet, l'annonce en question étant « neutre », les individus auront tendance à fournir eux-mêmes les informations manquantes et c'est en cela que la musique classique peut être utile.
- La musique qui renforce le plus les croyances (envers la marque et l'annonce) est la musique d'époque « baroque ». Elle permet d'offrir à l'ensemble de l'annonce une harmonie, une plénitude, un sentiment de luxe et de qualité que la musique d'époque « classique » ou d'époque « contemporaine » ne permet pas.

Pour l'annonce Bru, les hypothèses H13 et H14 sont validées.

Les résultats obtenus sur les relations directes entre les musiques et les croyances sont souvent significatifs. Ces résultats sont intéressants et montrent que les croyances envers la marque peuvent être influencées, même si la congruence perçue et l'humeur des individus ne sont pas des antécédents des croyances. Enfin, il semble que les croyances envers la marque sont plus souvent influencées par la musique que les croyances envers l'annonce. Ces résultats sont particulièrement importants d'un point de vue managérial puisqu'il est vraisemblable que les entreprises soient particulièrement intéressées par le rôle direct que la musique peut avoir sur les croyances envers leur produit, lors de l'exposition publicitaire. Ces résultats montrent que la musique a le pouvoir de créer un climat, une ambiance qui favoriseront la création de croyances dans l'esprit des consommateurs. Comme nous le laissait entendre la première partie de ce chapitre sur les routes de persuasion, la musique, en développant ces croyances permet une modification des routes de persuasion empruntées.

Afin d'affiner nos résultats, nous avons postulé la présence d'un certain nombre de variables modératrices.

5. 4 – TEST DES PROPOSITIONS SUR LES VARIABLES MODÉRATRICES.

La dernière partie de nos hypothèses postulait la présence d'un certain nombre de variables modératrices dans notre cadre de recherche.

Ainsi, quatre variables avaient été dégagées comme pouvant intervenir sur les liens supposés entre les autres variables étudiées au cours des hypothèses précédentes : l'intensité affective, le niveau optimal de stimulation (désigné ici par le terme OSL), le besoin en cognition et l'implication envers la marque.

A – METHODOLOGIE EMPLOYEE POUR TESTER LES VARIABLES MODÉRATRICES.

Dans le cadre de cette partie sur les variables modératrices du modèle retenu, ce qui nous importe avant tout est de vérifier que chaque variable modératrice a un pouvoir d'influence sur les différents liens du modèle.

La méthode empruntée est développée par Baron et Kenny (1986) : « *Un modérateur est une variable qualitative ou quantitative qui affecte la direction et / ou la force de la relation entre une variable indépendante ou prédictive et une variable dépendante ou une variable de critère* ».

Il s'agit, par conséquent, d'une variable qui va avoir une influence sur le lien entre deux variables existantes. Une variable pourra être considérée comme modératrice si la relation « c » (figure 5 – 5) est significative. Il se peut que les relations « a » et « b » soient également significatives mais ne sont pas utiles pour démontrer le rôle modérateur d'une variable.

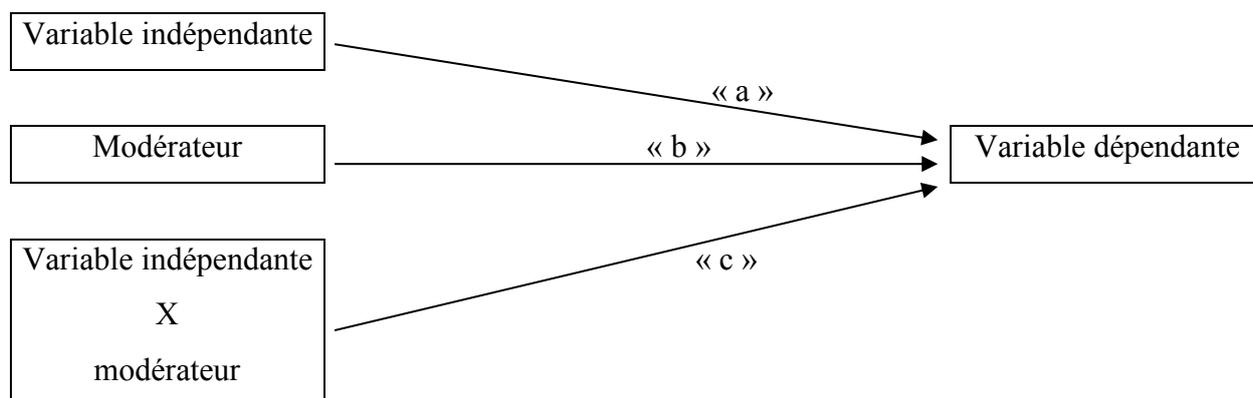


Figure 5 – 5 : liens à étudier pour démontrer le rôle d'une variable modératrice⁴¹

Afin de tester le caractère modérateur de variables métriques, nous utiliserons la méthode développée par Baron et Kenny (1986). Il s'agit donc de réaliser une régression de la variable expliquée en fonction de la variable explicative et du produit de la variable modératrice et explicative.

B - LE ROLE MODERATEUR DE L'INTENSITE AFFECTIVE : TEST DE LA PROPOSITION P1.

Notre proposition concernant l'intensité affective était de postuler qu'elle modérait l'ensemble des liens du modèle. Le tableau ci-après reprend les principaux résultats des études de régressions menées sur les différents liens du modèle.

⁴¹ d'après Rieunier (2000)

Annnonce TIRLEMONT.

Intensité affective	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	T	Sig (T)	T	Sig (T)	T	Sig (T)
	ia x congru		ia x congru			
Cad	-1,001	0,3208	-0,538	0,5924		
			ia x congru		ia x congru	
Cb			1,011	0,3155	1,768	0,0817
	ia x cad		ia x cad		ia x cad	
Aad	0,537	0,5930	0,169	0,8667	0,188	0,8513
	ia x cb		ia x cb		ia x cb	
Ab	0,417	0,6780	0,585	0,5605	-0,532	0,5963
	ia x aad		ia x aad		ia x aad	
Ab	0,837	0,4056	-0,154	0,8783	0,279	0,7811
	ia x ab		ia x ab		ia x ab	
Ib	1,116	0,2689	0,548	0,5857	0,400	0,6905

Tableau 5 – 211 : Etude du rôle modérateur de l'intensité affective : résultats des régressions (Tirlemont).

Les résultats obtenus montrent que l'intensité affective joue un rôle sur le lien congruence – croyances envers la marque lorsque la musique est d'époque classique. Le T étant positif, l'effet modérateur est donc positif. Lorsque l'intensité affective est importante, le liens augmente.

Nous procédons à la même analyse pour les annonces « neutres » Bru et Citterio.

Annnonce BRU.

Intensité affective	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	T	Sig (T)	T	Sig (T)	T	Sig (T)
			ia x aad		ia x aad	
Cb			-1,936	0,0116	1,838	0,074
	ia x cad		ia x cad		ia x cad	
Aad	0,441	0,6606	2,033	0,0466	-0,200	0,8421
	ia x cb		ia x cb		ia x cb	
Ab	-0,379	0,7058	0,685	0,4605	0,423	0,7842
	ia x aad		ia x aad		ia x aad	
Ab	-0,070	0,9444	-1,009	0,3170	1,275	0,2067
	ia x ab		ia x ab		ia x ab	
Ib	3,314	0,0014	-0,642	0,5232	0,762	0,4484

Tableau 5 – 212 : Etude du rôle modérateur de l'intensité affective : résultats des régressions (Bru).

Les principaux enseignements de ce tableau sont les suivants :

- En ce qui concerne la musique d'époque « contemporaine », l'intensité affective apparaît être une variable modératrice sur le lien ab – ib.
- En ce qui concerne la musique d'époque « classique », il apparaît que l'intensité affective modère le liens aad – ia.
- Les principaux enseignements de ce tableau proviennent du climat musical « baroque ». Il ressort effectivement que pour ce climat, l'intensité affective modère deux liens du modèle à savoir : les liens aad – cb et cad – ia.

Ce tableau de comparaison de moyennes nous permet de dresser les constatations suivantes :

- Le lien aad - cb : les résultats observés confirment ce que l'on pouvait supposer à savoir que l'intensité affective modère la relation aad – cb. La musique permet ici aux individus de développer de nouvelles croyances. Cette constatation ne se vérifie que pour les musiques d'époque « classique » et « baroque ». Selon nous, ces observations proviennent du fait que :
 - o la musique « classique » se veut d'abord et avant tout « équilibrée », simple et harmonieuse. Elle ne cherche donc pas de prime abord à ne susciter que des émotions chez les auditeurs. Dans le cadre publicitaire, elle participera donc à ce processus cognitif en communiquant des informations sur le produit. Les individus à forte intensité affective étant plus sensibles que les autres aux éléments saillants de la publicité (dont la musique) seront davantage concernés par ce phénomène. C'est ce qui explique que l'effet modérateur soit positif.
 - o La musique « baroque », à l'inverse, cherche à développer l'éloquence et le sensationnel. Elle sera donc bien placée pour donner une image de grandeur, de qualité aux produits. L'effet modérateur sera donc négatif sur le lien.
- Le lien cad - aad : les résultats obtenus ne concernent que le climat d'époque « baroque ». L'intensité affective joue un rôle de modérateur sur ce lien. Une ia élevée augmente la relation.
- Le lien ab - ib : nous pouvons constater que l'effet de l'intensité affective sur le lien entre l'attitude envers la marque et l'intention d'achat n'est présent que pour la musique d'époque « contemporaine ».

L'étude de la seconde annonce « neutre » nous permettra de confirmer ou infirmer les résultats obtenus.

Annnonce CITTERIO.

Intensité affective	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
Cad	ia x hum					
	1,481	0,1436				
Cb	ia x aad				ia x hum	
	-0,500	0,6188			0,199	0,8429
Aad			ia x ab			
			3,563	0,0007		
Aad	ia x cad					
	-0,025	0,9805				
Ab	ia x cb		ia x cb		ia x cb	
	0,569	0,5716	-0,343	0,7330	0,043	0,9659
Ab	ia x aad		ia x aad			
	-0,155	0,8770	-0,818	0,4164		
Ib	ia x ab		ia x ab		ia x ab	
	0,845	0,4012	0,407	0,6856	1,361	0,1781

Tableau 5 – 213 : Etude du rôle modérateur de l'intensité affective : résultats des régressions (Citterio).

En ce qui concerne cette annonce, nous remarquons que l'intensité affective apparaît comme un modérateur du lien ab – aad pour la musique « baroque ». Lorsque les personnes ont une forte ia, le lien ab – aad augmente.

Les résultats obtenus sur cette annonce semblent donc être nettement moins probants que pour l'analyse précédente. L'influence des images semble donc avoir une répercussion non négligeable pour l'étude du rôle modérateur de l'intensité affective

Enfin, nous réalisons la même étude sur l'annonce la plus émotionnelle.

Annonce GRUNO.

Intensité affective	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
Cb	ia x aad		ia x aad		ia x aad	
	-0,578	0,5652	-0,489	0,6265	-0,348	0,7294
Aad	ia x cad		ia x cad		ia x cad	
	1,133	0,2616	0,707	0,4824	2,994	0,0039
Ab	ia x cb		ia x cb		ia x cb	
	-0,166	0,8683	-0,399	0,6912	0,443	0,7659
Ab	ia x aad		ia x aad		ia x aad	
	-1,137	0,2600	-0,297	0,7672	-0,079	0,9371
Ib	ia x ab		ia x ab		ia x ab	
	-0,732	0,4668	-1,347	0,1827	1,167	0,2475

Tableau 5 – 214 : Etude du rôle modérateur de l'intensité affective : résultats des régressions (Gruno).

L'intensité affective joue un rôle de modérateur sur le lien cad - aad, uniquement pour la musique d'époque « classique ».

La musique semble donc conforter l'aspect émotionnel de cette annonce puisque qu'elle agit exclusivement sur une annonce contenant une musique qui n'est pas la plus émotionnelle.

L'intensité affective semble par conséquent jouer un certain rôle sur un certain nombre de variables. Nous pouvons en conclure que les individus ayant une intensité affective plus élevée ont tendance à attribuer un rôle plus important à la musique classique publicitaire qui renforce alors, les principaux arguments du message.

La proposition P1 est partiellement validée

C - LE ROLE MODERATEUR DU NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION (OSL) : TEST DE LA PROPOSITION P2.

Pour tester le rôle modérateur du niveau optimal de stimulation, nous avons décidé de ne pas calculer de score unique, suite aux mauvais résultats de cette échelle lors des pré-tests. La mauvaise cohérence interne de cette échelle⁴² ne nous permettait pas, effectivement, de considérer cette échelle comme unidimensionnelle. Deux facteurs sont ressortis des analyses : la « routine » et le « changement ». Nous avons donc considéré ces deux dimensions indépendamment.

Notre proposition concernant l'osl était de postuler qu'il modérait l'ensemble des liens du modèle. Le tableau ci-après reprend les principaux résultats des études de régressions menées sur les différents liens du modèle.

Annnonce TIRLEMONT.

OSL <u>routine</u>	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
Cad	rout x congru 0,832	0,4084	rout x congru 0,494	0,6232		
Cb			rout x congru 0,721	0,4734	rout x congru -1,672	0,0993
Aad	rout x cad 0,803	0,4248	rout x cad -1,898	0,0619	rout x cad -0,892	0,3758
Ab	rout x cb 2,341	0,0225	rout x cb 0,350	0,7272	rout x cb -1,308	0,1954
Ab	rout x aad 2,337	0,0227	rout x aad 1,481	0,1433	rout x aad -1,431	0,1572
Ib	rout x ab -0,117	0,8604	rout x ab -0,668	0,5062	rout x ab -0,661	0,5112

Tableau 5 – 215 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension routine (Tirlemont).

Ce premier tableau nous montre que quatre liens semblent être concernés par le rôle modérateur de cette dimension

⁴² $\alpha = 0,05$ à l'issue des pré-tests et $\alpha = 0,21$ à l'issue des analyses sur les échelles lors de l'expérimentation finale.

OSL changement	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
	chgt x congru		chgt x congru			
Cad	-1,232	0,2226	0,906	0,3682		
			chgt x congru		chgt x congru	
Cb			-0,397	0,6927	3,606	0,0006
	chgt x cad		chgt x cad		chgt x cad	
Aad	-0,777	0,4404	2,280	0,0257	0,101	0,9202
	chgt x cb		chgt x cb		chgt x cb	
Ab	-1,944	0,0565	0,321	0,7489	-0,469	0,6410
	chgt x aad		chgt x aad		chgt x aad	
Ab	-2,575	0,0124	-1,852	0,0684	0,720	0,4744
	chgt x ab		chgt x ab		chgt x ab	
Ib	0,050	0,9600	0,588	0,5586	1,005	0,3188

Tableau 5 – 216 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension changement (Tirlemont).

La seconde dimension du niveau optimal de stimulation semble avoir un impact sur davantage de liens du modèle.

Les musiques d'époques « classique » et « contemporaine », qui se veulent d'abord strictes, vraies, simples, semblent s'adapter à cette annonce et renforcer cet aspect informatif de la publicité en permettant de « conforter » les arguments du message diffusé. Les individus ayant un osl élevé (sur cette dimension « changement ») étant plus sensibles que les autres à la musique, seront ceux qui « profiteront » le plus de l'apport de la musique dans cette annonce. Ainsi, il n'est pas étonnant de voir que les musiques d'époques « classique » et « contemporaine » renforcent les croyances envers la marque et envers l'annonce et les attitudes envers la marque. La musique va dans le même sens que l'annonce et joue ici un rôle purement cognitif.

La musique « baroque », quant à elle, favorisera davantage le rôle modérateur de cette dimension sur l'attitude envers l'annonce, privilégiant, en cela, une fonction plus affective de la musique publicitaire.

Nous procédons de la même manière pour les deux annonces « neutres ».

Annonce BRU

OSL <u>routine</u>	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
Cb			rout x aad 0,057	0,9546	rout x aad -0,704	0,4838
Aad	rout x cad 0,616	0,5397	rout x cad -0,790	0,4329	rout x cad 0,121	0,9039
Ab	rout x cb -0,463	0,6448	rout x cb 0,450	0,8272	rout x cb -0,908	0,1954
Ab	rout x aad -0,937	0,3518	rout x aad -0,218	0,8280	rout x aad -1,851	0,0685
Ib	rout x ab -0,497	0,6204	rout x ab 0,653	0,5162	rout x ab 1,434	0,1561

Tableau 5 – 217 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension routine (Bru).

OSL <u>changement</u>	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
Cb			chgt x aad 0,439	0,6626	chgt x aad 0,681	0,4983
Aad	chgt x cad -0,094	0,9256	chgt x cad -1,245	0,2181	chgt x cad -1,070	0,2882
Ab	chgt x cb -0,386	0,7004	chgt x cb 0,721	0,4489	chgt x cb -0,989	1,6410
Ab	chgt x aad 0,314	0,7544	chgt x aad 1,670	1,003	chgt x aad 2,458	0,0165
Ib	chgt x ab 2,567	0,0123	chgt x ab 0,592	0,5560	chgt x ab -0,789	0,4327

Tableau 5 – 218 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension changement (Bru).

Nous observons que sur cette annonce, l'osl, au travers de ses deux dimensions modère un certain nombre limité de liens.

Le lien aad- ab : seule la musique classique permet un effet modérateur de l'osl via ses deux dimensions sur la relation entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Deux tendance se dégagent :

- La dimension « routine » : La nature de l'impact suit une forme négative. Pour les individus ayant un score élevé sur cette dimension, la régression entre aad et ab est négative.
- La dimension « changement » : la nature de l'impact suit une forme positive. Pour les individus ayant un score élevé sur cette dimension, la régression entre aad et ab est positive.

Le lien ab – ib : seule la dimension « changement » parvient à souligner le rôle modérateur de l'osl sur la relation entre l'attitude envers la marque et l'intention d'achat : les individus obtenant un score élevé sur cette dimension développent des intentions d'achat supérieures aux autres, si l'annonce est accompagnée de musique d'époque « contemporaine ».

Nous procédons à la même analyse sur l'annonce Citterio.

Annnonce CITTERIO.

OSL <u>routine</u>	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
	rout x hum					
Cad	-1,309	0,1952				
	rout x aad				rout x hum	
Cb	1,574	0,1206			-0,647	0,5202
			rout x ab			
Aad			1,510	0,1357		
	rout x cad					
Aad	2,189	0,0323				
	rout x cb		rout x cb		rout x cb	
Ab	-0,210	0,8341	0,366	0,7158	-1,966	0,0535
	rout x aad		rout x aad			
Ab	0,114	0,9096	0,902	0,3701		
	rout x ab		rout x ab		rout x ab	
Ib	-0,498	0,6200	0,519	0,6054	0,213	0,8320

Tableau 5 – 219 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension routine (Citterio).

Pour cette dimension, seules deux liens sont « modérés » par l'osl, les relations cad – aad et cb – ab.

OSL changement	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
Cad	chgt x hum					
	0,834	0,4077				
Cb	chgt x aad				chgt x hum	
	-0,756	0,4523			-0,023	0,9815
Aad			chgt x ab			
			1,510	0,1357		
Aad	chgt x cad					
	-1,481	0,1435				
Ab	chgt x cb		chgt x cb		chgt x cb	
	0,012	0,9903	0,385	0,7014	0,121	0,9043
Ab	chgt x aad		chgt x aad			
	0,495	0,6226	-0,128	0,8988		
Ib	chgt x ab		chgt x ab		chgt x ab	
	0,134	0,8935	-1,517	0,1340	0,470	0,6396

Tableau 5 – 220 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension changement (Citterio).

Les enseignements que l'on peut tirer des analyses réalisées sur la seconde annonce « neutre » montrent que seule la dimension routine a un effet modérateur sur quelques liens du modèle. La dimension changement n'a pas d'effet modérateur.

- L'osl modère le lien entre les croyances envers l'annonce et l'attitude envers l'annonce dans le sens suivant : les individus à faible niveau d'osl (dimension « routine ») ont une attitude envers l'annonce plus positive que les autres. Cette constatation provient, selon nous, de la musique présente dans l'annonce. La musique d'époque « contemporaine » est, en effet, réputée pour susciter des émotions particulières. Les individus à fort osl étant plus sensibles que les autres à la musique, sont davantage touchés que les autres par ce phénomène.
- L'osl (dimension « routine ») permet une diminution du lien cb – ab lorsque l'annonce est diffusée avec la musique d'époque « classique ». Les résultats semblent cohérents avec ce que l'on sait de cette musique, à savoir qu'elle cherche à rester authentique. Il n'est pas étonnant alors que les croyances s'en trouvent modifiées.

Enfin, nous procédons à l'analyse des effets de l'osl sur la dernière annonce :

Annnonce GRUNO.

OSL <u>routine</u>	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
	rout x aad		rout x aad		rout x aad	
Cb	-0,301	0,7647	-1,358	0,1792	-0,811	0,4205
	rout x cad		rout x cad		rout x cad	
Aad	-1,375	0,1742	0,570	0,5709	-0,953	0,3440
	rout x cb		rout x cb		rout x cb	
Ab	-1,350	0,1819	-0,079	0,9371	0,443	0,7659
	rout x aad		rout x aad		rout x aad	
Ab	-0,816	0,4178	-1,526	0,1321	-1,693	0,0953
	rout x ab		rout x ab		rout x ab	
Ib	0,695	0,4895	-2,537	0,0137	-0,337	0,7371

Tableau 5 – 221 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension routine (Gruno).

OSL <u>Changement</u>	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
	chgt x aad		chgt x aad		chgt x aad	
Cb	0,326	0,7454	0,252	0,8016	1,129	0,2632
	chgt x cad		chgt x cad		chgt x cad	
Aad	1,055	0,2955	-0,435	0,6653	1,1710	0,2466
	chgt x cb		chgt x cb		chgt x cb	
Ab	0,723	0,4724	0,117	0,9076	0,573	0,9649
	chgt x aad		chgt x aad		chgt x aad	
Ab	0,244	0,8083	0,454	0,6515	1,582	0,1186
	chgt x ab		chgt x ab		chgt x ab	
Ib	0,165	0,8695	1,841	0,0704	3,267	0,0018

Tableau 5 – 222 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension changement (Gruno).

L'intention d'achat : les deux dimensions agissent sur le lien ab – ib mais de façon contraire. Pour la dimension « routine », quand les individus ont un score élevé sur cette dimension, le lien est négatif (musique « baroque »). En revanche, pour la dimension « changement », c'est la logique inverse qui prévaut : quand les individus ont un score élevé sur cette dimension le lien est positif (musique « classique »).

Cette tendance s'explique, selon nous, par l'aspect contradictoire de ces deux dimensions du niveau optimal de stimulation.

Enfin, la dimension « routine » agit également de façon négative sur le lien entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque.

Nous procédons aux mêmes analyses sur le rôle modérateur du besoin en cognition.

D - LE ROLE MODERATEUR DU BESOIN EN COGNITION (BC) : TEST DE LA PROPOSITION P3.

Notre proposition concernant le besoin en cognition était de postuler qu'il modérait l'ensemble des liens du modèle. Le tableau ci-après reprend les principaux résultats des études de régressions menées sur les différents liens du modèle.

Nous procédons à l'analyse pour l'annonce la plus « informative »

Annnonce TIRLEMONT.

Besoin en cognition	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
Cad	bc x congru 0,316 0,7528		bc x congru 0,594 0,5546			
Cb			bc x congru 0,455 0,6504		bc x congru 1,617 0,1106	
Aad	bc x cad -0,112 0,9111		bc x cad 0,628 0,5320		bc x cad 0,426 0,6718	
Ab	bc x cb 0,495 0,6220		bc x cb 0,218 0,8281		bc x cb -2,366 0,0210	
Ab	bc x aad 0,062 0,9511		bc x aad 0,090 0,9288		bc x aad -2,656 0,0099	
Ib	bc x ab 0,131 0,8963		bc x ab 0,762 0,8053		bc x ab 1,224 0,2253	

Tableau 5 – 223 : Etude du rôle modérateur du besoin en cognition : résultats des régressions (Tirlemont).

Ce tableau montre que le bc n'agit que sur les liens cb – ab et aad – ab (climats C).

L'impact du bc est négatif et diminue la relation.

Nous réalisons la même analyse sur les deux annonces « neutres ».

Annonce BRU.

Besoin en cognition	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
Cb			bc x aad -1,913	0,0607	bc x aad -0,874	0,3853
Aad	bc x cad 0,791	0,4316	bc x cad -1,289	0,2024	bc x cad -1,739	0,0865
Ab	bc x cb -0,407	0,6854	bc x cb 0,717	0,7442	bc x cb 1,366	0,2154
Ab	bc x aad -0,337	0,7370	bc x aad -0,763	0,4485	bc x aad -0,295	0,7691
Ib	bc x ab 0,606	0,5464	bc x ab -0,738	0,4636	bc x ab 1,518	0,1336

Tableau 5 – 224 : Etude du rôle modérateur du besoin en cognition : résultats des régressions (Bru).

Les résultats sur cette annonce montrent que le besoin en cognition a un effet modérateur sur les liens aad – cb (climat B) et cad – aad (climat C). Dans les deux cas, l'effet du besoin en cognition est négatif sur la relation. Ce résultat provient selon nous des caractéristiques mêmes des musiques qui sont les deux plus émotionnelles. Il n'est alors pas étonnant qu'les individus ayant un besoin de cognition élevé, moins sensibles aux éléments saillants de la publicité, développent moins d'attitudes à l'écoute de ces musiques,

Annonce CITTERIO.

Besoin en cognition	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
	bc x hum					
Cad	-1,690 ²	0,5475				
	bc x aad				bc x hum	
Cb	0,305	0,7611			0,741	0,4616
			bc x ab			
Aad			-0,094	0,9258		
	bc x cad					
Aad	-0,317	0,7520				
	bc x cb		bc x cb		bc x cb	
Ab	-0,174	0,8624	0,853	0,3970	-3,028	0,0035
	bc x aad		bc x aad			
Ab	-0,194	0,8468	0,693	0,4909		
	bc x ab		bc x ab		bc x ab	
Ib	0,366	0,7158	0,438	0,6630	-1,087	0,2810

Tableau 5 – 225 : Etude du rôle modérateur du besoin en cognition : résultats des régressions (Citterio).

Les résultats obtenus montrent que le bc n'agit que sur un seul lien : cb – ab.

Pour les individus à bc élevé, la relation cb – ab est négative. Il semblerait donc que pour les individus à faible besoin en cognition, la présence de musique classique rende cette annonce « neutre » plus émotionnelle.

Enfin, nous réalisons la même analyse sur l'annonce émotionnelle :

Annonce GRUNO.

Besoin en cognition	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
	bc x aad		bc x aad		bc x aad	
Cb	-2,035	0,0463	-0,489	0,6265	-0,650	0,5178
	bc x cad		bc x cad		bc x cad	
Aad	1,375	0,2142	0,707	0,4824	-0,796	0,4288
	bc x cb		bc x cb		bc x cb	
Ab	0,773	0,4425	-0,399	0,6912	0,643	0,4659
	bc x aad		bc x aad		bc x aad	
Ab	-0,568	0,5723	-0,297	0,7672	-0,080	0,9364
	bc x ab		bc x ab		bc x ab	
Ib	0,503	0,6171	-1,347	0,1827	1,316	0,1929

Tableau 5 – 226 : Etude du rôle modérateur du besoin en cognition : résultats des régressions (Gruno).

Seules un lien est concerné par le rôle modérateur du besoin en cognition : bc – aad. Le rôle du besoin en cognition est alors négatif sur cette relation.

La proposition P3 est partiellement validée

4 - Le rôle modérateur de l'implication envers le produit (impli) : Test de la proposition P4.

Notre proposition concernant l'implication envers le produit était de postuler qu'il modérait l'ensemble des liens du modèle. Le tableau ci-après reprend les principaux résultats des études de régressions menées sur les différents liens du modèle.

Nous procédons à l'analyse pour l'annonce la plus « informative »

Annonce TIRLEMONT.

implication	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
Cad	impli x congru 2,451 0,0171		impli x congru 2,934 0,0046			
Cb			impli x congru 0,526 0,6004	impli x congru 0,347 0,7298		
Aad	impli x cad 0,537 0,5930		impli x cad 0,639 0,5250		impli x cad 0,177 0,8600	
Ab	impli x cb 2,284 0,0258		impli x cb 2,926 0,0047		impli x cb -0,675 0,5018	
Ab	impli x aad 0,837 0,4056		impli x aad 1,442 0,1539		impli x aad -1,309 0,1951	
Ib	impli x ab 0,472 0,6387		impli x ab 2,330 0,0228		impli x ab 0,285 0,7767	

Tableau 5 – 227 : Etude du rôle modérateur de l'implication envers le produit : résultats des régressions (Tirlemont).

Un certain nombre de liens sont concernés par le rôle modérateur de l'implication

Ce tableau nous permet de comprendre que pour cette annonce, plus les individus développent des attitudes et des croyances favorables. L'ensemble des régressions menées montrent effectivement que l'implication envers le produit agit toujours dans un sens positif. Le niveau d'implication envers le produit semble par conséquent favoriser les réponses des consommateurs à l'annonce publicitaire.

Ce tableau nous montre donc que la majeure partie des liens du modèle subissent l'effet modérateur de cette variable qui influence réellement le comportement des consommateurs. Ces résultats ne se vérifient pas pour la musique « classique ». Les caractéristiques de cette musique doivent donc avoir une influence particulière qui minimise le rôle possible de l'implication envers le produit sur les réponses des consommateurs.

Nous procédons à la même analyse pour l'annonce Bru.

Annnonce BRU.

implication	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
Cb			impli x aad 0,334	0,7393	impli x aad 1,843	0,0697
Aad	impli x cad -0,824	0,4126	impli x cad 1,632	0,1082	impli x cad 0,647	0,5200
Ab	impli x cb -0,378	0,7067	impli x cb 0,926	0,1047	impli x cb 0,485	0,3048
Ab	impli x aad 0,415	0,6791	impli x aad -0,906	0,3685	impli x aad 2,143	0,0357
Ib	impli x ab 1,899	0,0616	impli x ab 2,122	0,0382	impli x ab 1,962	0,0538

Tableau 5 – 228 : Etude du rôle modérateur de l'implication envers le produit : résultats des régressions (Bru).

Pour cette annonce, un certain nombre de variables sont également concernées par le rôle modérateur de l'implication envers le produit.

Au regard de ce tableau, nous constatons que les seuls liens concernés par l'influence du rôle modérateur de l'implication concernent tous les attitudes (envers la marque ou l'annonce). L'implication semble donc avoir une influence particulière sur les attitudes des consommateurs. Ces résultats se vérifient quelque soit le climat musical.

Nous procédons à une analyse similaire sur l'annonce Citterio.

Annnonce CITTERIO.

Implication envers le produit	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
	impli x hum					
Cad	3,480	0,0009				
	impli x aad				impli x hum	
Cb	3,124	0,0027			4,259	0,0001
			impli x ab			
Aad			-2,599	0,0115		
	impli x cad					
Aad	0,789	0,4333				
	impli x cb		impli x cb		impli x cb	
Ab	1,854	0,0685	2,705	0,0087	0,521	0,6044
	impli x aad		impli x aad			
Ab	3,421	0,0011	3,797	0,0003		
	impli x ab		impli x ab		impli x ab	
Ib	3,313	0,0500	2,566	0,0126	4,058	0,0001

Tableau 5 – 229 : Etude du rôle modérateur de l'implication envers le produit : résultats des régressions (Citterio).

Les résultats obtenus montrent que de nombreuses variables sont concernées par le rôle modérateur de l'implication envers le produit.

Pour le climat A, l'implication modère l'ensemble des réponses des consommateurs à la publicité et permet une amélioration des liens. L'ensemble des régressions sont effectivement positives.

Pour le climat B, l'implication modère l'ensemble des liens. Seul le lien ab – aad semble être affecté négativement par le rôle modérateur de l'implication.

Pour le climat C, l'ensemble des liens du modèle sont modérés positivement par l'implication envers le produit.

D'une manière générale, il semblerait que lors de l'exposition à une annonce contenant de la musique classique, l'implication envers le produit agit bien comme une variable modératrice du modèle proposé et favorise les réponses des consommateurs à la publicité.

Annnonce GRUNO.

Implication envers le produit	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
	impli x aad		impli x aad		impli x aad	
Cb	0,442	0,6601	1,669	0,1000	1,749	0,0852
	impli x cad		impli x cad		impli x cad	
Aad	-0,038	0,9695	-0,381	0,7042	1,975	0,0526
	impli x cb		impli x cb		impli x cb	
Ab	2,769	0,0074	1,431	0,1573	0,443	0,7659
	impli x aad		impli x aad		impli x aad	
Ab	2,457	0,0169	2,194	0,0320	1,899	0,0621
	impli x ab		impli x ab		impli x ab	
Ib	-1,210	0,2308	1,229	0,2237	1,682	0,0974

Tableau 5 – 230 : Etude du rôle modérateur de l'implication envers le produit : résultats des régressions (Gruno).

Nous pouvons constater que l'implication envers le produit joue également un rôle modérateur sur cette annonce mais sur un nombre plus limité de liens. En revanche, l'effet de cette variable modératrice est, dans le cas de cette annonce, toujours positif sur les différentes relations concernées.

CONCLUSION DU CHAPITRE 5.

En conclusion, les tableaux ci-après reprennent l'ensemble des résultats obtenus sur les principales hypothèses et propositions de cette recherche doctorale.

Résultats sur les routes de persuasion.

Notre recherche doctorale a considéré comme modèle de base les quatre routes de persuasion de MacKenzie, Lutz et Belch (1986) : ATH, DMH, RMH et IIIH.

Hypothèses	Résultats	Observations
H1 – Lors de l'exposition à une publicité « émotionnelle », la présence d'une musique classique favorisera la route de persuasion ATH	Climat A : H1 est rejetée.	DMH est retenue
	Climat B : H1 est acceptée	Un modèle plus « court » offre de meilleurs résultats : cb→ab→ib
	Climat C : H1 est rejetée	DMH est retenue
	Silence : ATH est retenue	
H2 – Lors de l'exposition à une publicité « informative », la présence d'une musique classique favorisera la route de persuasion IIIH	Climat A : H2 est rejetée	ATH est retenue. un modèle est plus fiable : cad→aad→ab→ib.
	Climat B : H2 est rejetée	ATH est retenue
	Climat C : H2 est rejetée	ATH est retenue. Un modèle est plus fiable : aad→cb→ab→ib.
	Silence : DMH est retenue	
<u>BRU</u> 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 » favoriseront la route RMH	Climat A : H3-2 est rejetée	ATH est retenue. Un modèle est plus fiable : aad→ib.
	Climat B : H3-1 est acceptée	DMH est le modèle le plus robuste.
	Climat C : H3-2 est rejetée	DMH est retenue
	Silence : DMH est retenue	
<u>CITTERIO</u> 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 » favoriseront la route RMH	Climat A : H3-2 est rejetée	DMH est retenue
	Climat B : H3-1 est rejetée	RMH est retenue
	Climat C : H3-2 est rejeté	DMH est retenue
	Silence : DMH est retenue	
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	H4 est rejetée	Les résultats montrent l'effet inverse : lors de l'exposition à une annonce « informative » contenant une musique classique, la route empruntée est plus affective que lors de l'exposition à une annonce « informative » sans musique

<p>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</p>	<p>H5 est rejetée</p>	<p>Les résultats montrent l'effet inverse : lors de l'exposition à une annonce « émotionnelle » contenant une musique classique, la route empruntée est plus cognitive que lors de l'exposition à une annonce « émotionnelle » sans musique</p>
<p>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</p>	<p>Bru, climat A : H6 est rejetée</p>	<p>Les résultats montrent que, dans la majorité des cas, la présence de musique classique confirme la route empruntée par les consommateurs lors de l'exposition à une annonce neutre. En revanche, si les caractéristiques de la musique sont très marquées (baroque ou contemporaine), ces dernières peuvent influencer sur la route.</p>
	<p>Bru, climat B : H6 est acceptée.</p>	
	<p>Bru, climat C : H6 est acceptée</p>	
	<p>Citterio, climat A : H6 est acceptée</p>	
	<p>Citterio, climat B : H6 est rejetée</p>	
<p>Citterio, climat C : H6 est acceptée</p>		

Tableau 5 – 231 : Tableau récapitulatif des résultats des hypothèses sur les différentes routes de persuasion (H1 à H6).

Les résultats obtenus nous montrent d'ores et déjà que la présence de musique classique dans les annonces publicitaires influe bien les routes de persuasion empruntées par les consommateurs.

Les résultats obtenus ne confirment pas toujours les hypothèses présentées dans le cadre de cette recherche doctorale mais nous permettront de tirer un certain nombre d'enseignements intéressants. Il semblerait, en revanche, que la nature de l'annonce publicitaire (informatif vs neutre vs émotionnelle) ait une importance tout aussi grande que la nature de la musique sélectionnée (classique vs baroque vs contemporaine) dans le choix de la route de persuasion.

Résultats sur les antécédents.

Notre recherche postulait également la présence d'un certain nombre d'antécédents. Le tableau ci-après rassemble l'ensemble des résultats :

HYPOTHESES	GRUNO	TIRLEMONT	BRU	CITTERIO
H7 – Lors de l'exposition à une publicité télévisée contenant de la musique classique, la congruence perçue exerce un effet direct sur l'humeur	Rejetée	Rejetée	Rejetée	Rejetée
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	Rejetée	Acceptée	Rejetée	Rejetée
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	Rejetée	Acceptée	Rejetée	Rejetée
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	Rejetée	Rejetée	Rejetée	Rejetée pour les climats A et B Acceptée pour le climat C
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	Rejetée	Rejetée	Rejetée	Acceptée pour le climat A Rejetée pour les climats B et C
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	Rejetée	Rejetée	Rejetée	Acceptée pour le climat C Rejetée pour les climats A et B

Tableau 5 – 232 : Tableau récapitulatif des résultats des hypothèses sur les différents antécédents (H7 à H12).

Les résultats montrent que l'humeur et la congruence ne sont des antécédents que dans des cas limités.

En ce qui concerne l'humeur, elle n'apparaît comme antécédent que lors de l'exposition à une annonce « neutre » : sur la congruence si la musique est « classique », sur les croyances envers l'annonce si la musique est « contemporaine » et sur les croyances envers la marque si la musique est « classique ».

En ce qui concerne la congruence, elle apparaît comme antécédent des croyances envers la marque et l'annonce si l'annonce est informative.

Résultats sur le lien direct musique - croyances.

Par ailleurs, nous postulons la présence d'un lien direct entre le climat musical et les croyances envers l'annonce et la marque.

Le tableau ci-dessous rassemble les principaux résultats :

HYPOTHESES	GRUNO	TIRLEMONT	CITTERIO	BRU
H13 – Lors de l'exposition à une publicité télévisée, la musique classique, aura un impact direct sur les croyances envers l'annonce	Acceptée	Acceptée	Rejetée	Acceptée
H14 – Lors de l'exposition à une publicité télévisée, la musique classique, aura un impact direct sur les croyances envers la marque	Rejetée	Acceptée	Acceptée	Acceptée

Tableau 5 – 233 : Tableau récapitulatif des résultats des hypothèses sur le lien direct musique - croyances (H13 et H14).

Les résultats montrent que la musique a bien une influence directe sur les croyances envers la marque et les croyances envers l'annonce publicitaire.

Enfin, notre recherche postulait la présence d'un certain nombre de variables modératrices dont nous présentons les résultats dans le tableau ci-après :

Modérateurs	TIRLEMONT	BRU	CITTERIO	GRUNO
Intensité affective	Congruence – cb (A)	Ab – ib (A)		
		Aad – cb (B) Cad – aad (B)	Ab – aad (B)	
		Aad – cb (C)		Cad – aad (C)
OSL Dimension « routine »	Cb – ab (A) Aad – ab (A)		Cad – aad (A)	
	Cad – aad (B)			Ab – ib (B)
	Congruence – cb (C)	Aad – ab (C)	Cb – ab (C)	Aad – ab (C)
OSL Dimension « changement »	Cb – ab (A) Aad – ab (A)	Ab – ib (A)		
	Cad – aad (B) Aad – ab (B)			
	Congruence – cb (C)	Aad – ab (C)		Ab – ib (C)
Besoin en cognition				Aad – cb (A)
		Aad – cb (B)		
	Cb – ab (C) Aad – ab (C)	Cad – aad (C)	Cb – ab (C)	
Implication envers le produit	Congruence-cad (A) Cb – ab (A)	Ab – ib (A)	Humeur – cad (A) Aad – cb (A) Cb – ab (A) Aad – ab (A) Ab – ib (A)	Cb – ab (A) Aad – ab (A)
	Congruence-cad (B) Cb – ab (B) Ab – ib (B)	Ab – ib (B)	Ab – aad (B) Cb – ab (B) Aad – ab (B) Ab – ib (B)	Aad – ab (B)
		Aad – cb (C) Aad – ab (C)	Humeur – cb (C) Ab – ib (C)	Aad – cb (C) Cad – aad (C) Aad – ab (C) Ab – ib (C)

Tableau 5 – 234 : Tableau récapitulatif des résultats des hypothèses sur les variables modératrices (P1 à P4).

Le tableau ci-dessus montre que, dans de nombreux cas, les variables retenues occupent bien un rôle de modérateur sur le modèle retenu dans le cadre de notre recherche.



