

## **CHAPITRE 6 : DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE**

### **INTRODUCTION DU CHAPITRE 6.**

Après avoir présenté au cours du chapitre 5 les principaux résultats de cette recherche, nous proposons au cours de ce dernier chapitre d'en discuter les apports et les implications. Les résultats ainsi mis en perspective, seront confrontés aux résultats antérieurs et aux implications académiques.

Ainsi, trois parties seront présentées :

- une discussion des résultats,
- une présentation des principales limites de notre recherche,
- une présentation des principales voies de recherche.

### **6.1 - DISCUSSION DES RESULTATS.**

#### **A - RAPPEL DES FONDEMENTS DE NOTRE RECHERCHE.**

De nombreuses recherches se sont attachées à comprendre le fonctionnement de la musique publicitaire. Les principaux chercheurs ont développé un certain nombre d'approches que nous avons classé dans le cadre de cette recherche en trois catégories :

- ***Une approche strictement affective.*** Les principaux auteurs de cette théorie ont subdivisé l'approche affective en approche directe et approche indirecte. Cette approche postule que la musique publicitaire agit directement sur les émotions (humeur ou plaisir). Par la suite, deux cas de figures sont possibles :
  - Les émotions suscitées se répercutent directement et automatiquement sur les réponses des consommateurs et donc sur les attitudes (approche directe).

- Les émotions suscitées auront un impact sur des réponses cognitives (croyances, mémorisation) qui agiront alors sur les réponses des consommateurs à la publicité.

On suppose par conséquent qu'il y a transfert automatique des émotions suscitées par l'écoute de la musique publicitaire sur les attitudes vis-à-vis du produit (intentions d'achat). Cette approche a fait l'objet d'un certain nombre de recherches dont la plus connue est celle de Gorn (1982) qui envisage le rôle de la musique en publicité selon la théorie du conditionnement classique.

- **Une approche symbolique.** Cette théorie suppose que la musique, avant d'avoir un impact sur les attitudes, aura pour conséquence de créer des images dans l'esprit du consommateur. Dans cette approche, c'est la musique qui aura le pouvoir de créer dans l'esprit des consommateurs des images mentales. Ces images feront essentiellement référence au vécu de l'individu et c'est en cela que les images créées seront essentiellement expérientielles (Gallopel, 1999). La musique publicitaire, de par les images qu'elle contribue à créer dans l'esprit des consommateurs, agira sur les croyances envers la marque et sur les intentions d'achat. La musique se trouve donc à mi-chemin entre le fait de ne susciter que des émotions et de ne communiquer que des informations.
- **Une approche strictement cognitive.** Cette approche stipule que l'on peut considérer la musique comme un langage. Son rôle est alors de ne communiquer que des informations et de favoriser la mémorisation de la publicité et des arguments. La musique ne cherche donc pas à créer des images dans l'esprit des consommateurs mais à véhiculer des informations susceptibles d'être automatiquement transférées sur le produit ou l'annonce publicitaire. La musique doit alors accompagner les informations communiquées dans le message afin de les renforcer. C'est en ce sens qu'elle contribue à agir sur les croyances et les attitudes et les intentions.

Un certain nombre de questions que nous avons présentées en introduction avaient guidé notre démarche.

**Interrogations sur le rôle direct de la musique sur les routes de persuasion.**

Dans un premier temps, nous nous étions posé un certain nombre de questions sur le rôle direct que pouvait avoir la musique classique sur les routes de persuasion inconsciemment empruntées par les consommateurs.

Ces interrogations sont le fondement de notre recherche et font l'originalité de ce travail doctoral dans la mesure où le rôle de la musique en publicité n'avait, jusqu'à présent, jamais été abordé sous cet aspect.

Comme nous avons déjà eu l'occasion de le souligner, la recherche marketing s'est souvent intéressée au fonctionnement de la publicité et à son traitement par les consommateurs. De nombreux modèles ont été avancés par divers chercheurs qui ont tenté de comprendre le cheminement suivi par un consommateur dès qu'il était soumis à un message publicitaire.

Par ailleurs, les recherches existantes sur la musique publicitaire s'attachent à montrer le fonctionnement de la musique. On a très longtemps estimé, effectivement, que la musique dans la publicité n'agissait que par la seule voie affective. Plusieurs auteurs ont montré que la musique pouvait également avoir un rôle plus cognitif. Gallopel (1998) démontre, par exemple, que la musique publicitaire doit être essentiellement considérée selon une approche purement symbolique de la musique.

Dans le cadre de cette thèse, nous n'avons pas cherché à démontrer la prééminence de l'une ou l'autre de ces approches, considérant que les trois ont leur place dans le fonctionnement publicitaire.

En revanche, l'objet essentiel de notre recherche a été de mesurer l'impact de la musique sur les différentes routes de persuasion empruntées (consciemment ou inconsciemment) par les consommateurs.

Plus précisément, notre principale question de recherche a été de **comprendre en quoi la musique a une influence sur la route de persuasion empruntée par le consommateur.**

Ainsi, cette recherche avait pour ambition de dépasser la simple considération d'approche symbolique, cognitive ou affective de la musique en tentant de comprendre comment la musique, dans sa globalité, pouvait, en définitive, modifier les croyances, attitudes et intentions.

Un certain nombre de questions nous ont donc guidés :

- La musique publicitaire a-t-elle une influence sur la route de persuasion inconsciemment empruntée par le consommateur ?
- La modification du style musical modifie-t-elle la route empruntée ?
- La musique a-t-elle le pouvoir de favoriser des routes tant affectives que cognitives ?

Ces questions ont pour principal objectif de comprendre le véritable impact de la musique sur le consommateur dans le contexte d'une exposition publicitaire.

Pour ce faire nous nous sommes basés sur les quatre modèles de comportement du consommateur développés par MacKenzie, Lutz et Belch (1986) et qui ont été souvent testés et validés dans de nombreux contextes. L'intérêt de cette partie est de bien mesurer l'évolution possible de la route empruntée en fonction du climat musical présent au sein de l'annonce.

### **Interrogations sur la présence d'antécédents.**

Considérant, à juste titre, que le fonctionnement de la musique sur le processus de persuasion publicitaire intègre inévitablement d'autres éléments, nous avons retenu trois antécédents :

- L'humeur à posteriori (après diffusion de l'annonce commerciale).
- L'implication vis-vis du produit.
- La congruence perçue entre la musique et les autres éléments du message.

#### **L'implication envers le produit.**

Par son caractère motivationnel (Kapferer et Laurent, 1983), l'implication détermine l'importance de l'énergie qui sera allouée à une tâche. Elle est donc susceptible d'influencer le comportement du consommateur.

Il a été démontré que les sujets fortement impliqués :

- manifestent une recherche et une évaluation d'information permanente, sans pour autant envisager un achat spécifique immédiat (Summers, 1970),
- adoptent un comportement de « leadership » d'opinion en faisant part aux autres de leur expertise (Summers, 1970 ; Montgomery et Silk, 1969),
- ont tendance à acheter des produits nouveaux (Tigert, Ring and King, 1976),
- présentent une fréquence et une durée d'utilisation plus importante, notamment pour les loisirs (Treas et Brannon, 1976),
- font preuve d'une plus grande loyauté à la marque pour les sujets les plus impliqués (Park et Mittal, 1985),
- se caractérisent aussi au niveau de leur processus de prise de décision (Park et Mittal, 1985)

Les principales conclusions auxquelles aboutissent les recherches sur le rôle de l'implication en persuasion publicitaire font apparaître que les sujets les plus impliqués présentent une plus grande attention au contenu du message (Greenwald et Leavitt, 1984), sont plus sensibles aux arguments du message, et préfèrent les messages à caractère informatif plutôt qu'émotionnel (Petty, Cacioppo et Schumann, 1983 ; Miniard et *al*, 1991 ; Batra et Ray, 1985 ; Derbaix, 1995). Ils se montrent également plus sceptiques et font preuve d'une plus grande résistance à la persuasion en développant plus de contre-arguments (Petty, Cacioppo et Schumann, 1983 ; Tyebjee, 1978).

Enfin, les sujets les plus impliqués privilégient la route centrale, donc un traitement systématique de l'information alors que les sujets les moins impliqués « préfèrent » les routes périphériques, s'attachant davantage aux éléments d'exécution et aux traitements heuristiques (Petty, Cacioppo, 1979 ; Petty, Cacioppo et Schumann, 1983 ; Batra et Ray, 1985).

### **La congruence perçue.**

Plusieurs chercheurs ont noté que la musique peut être décrite selon la relation complémentaire qu'elle entretient avec les autres éléments de la publicité. Hecker (1984) pense que la musique influence la perception des mots, de la couleur des images et agit une forme d'énergie, ce qui n'est pas le cas des autres éléments de la publicité. Park et Young (1986) prétendent que le rôle complémentaire de la musique avec les autres éléments de la publicité peut affecter le traitement de l'annonce.

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

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

### **L'humeur.**

Les travaux menés sur le rôle de l'humeur et les attitudes à l'égard d'un stimulus (qu'il soit nouveau ou familier) permettent de conclure à une congruence entre l'humeur et l'évaluation.

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

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

En effet, toujours selon ce désir de se maintenir dans l'état agréable dans lequel ils se trouvent, les sujets vont produire moins de pensées négatives, de contre-arguments (Isen et Simmonds, 1978, Batra et Stayman, 1990) et davantage de pensées positives. Batra et Stayman (1990) ont ainsi démontré, en utilisant des publicités presse, que l'humeur modérait l'impact de la qualité

des arguments sur l'attitude envers la marque. Les sujets de bonne humeur développent moins de pensées négatives que les autres lorsque les arguments sont faibles. Cet effet est d'autant plus marqué qu'il s'agit de sujets à faible besoin de cognition. Chez les individus à fort besoin de cognition, l'impact de l'humeur est amoindri car partiellement compensé par la volonté d'analyser l'annonce en profondeur.

### **Interrogations sur la présence de variables modératrices.**

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

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

C'est la raison pour laquelle, pour compléter notre série de questions, un certain nombre d'interrogations devaient se poser quant à l'intégration des variables modératrices. L'état de la littérature nous a amené à sélectionner un certain nombre de variables modératrices :

#### **- L'intensité affective.**

Il s'agit donc d'une prédisposition de l'individu à « surréagir » émotionnellement, indépendamment de la polarité des émotions, positives ou négatives.

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

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

- **Le besoin en cognition.**

Les individus diffèrent dans leur manière de rechercher et de traiter l'information, que ce soit au niveau de la nature des processus en jeu ou encore de la complexité des opérations cognitives (Pinson, Malhotra et Jain, 1988 ; Blumenthal, 1977).

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

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

- Tout d'abord, le besoin en cognition est un modérateur du traitement de l'information. Les individus qui ont un besoin en cognition élevé ont tendance à privilégier la route centrale du modèle ELM. Ils opèrent un traitement plus poussé de l'information et démontrent une plus grande sensibilisation aux divers éléments du message.
- Par ailleurs, le besoin en cognition apparaît être également un modérateur des effets du type de publicité sur la formation des attitudes.

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

Au niveau de notre problématique (l'importance relative des réponses affectives et cognitives à la publicité dans la formation des attitudes), nous pouvons supposer que le besoin



en cognition va modérer les effets de la publicité sur ces réponses et l'impact de ces dernières sur la formation des attitudes.

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

- **Le niveau optimal de stimulation (OSL).**

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

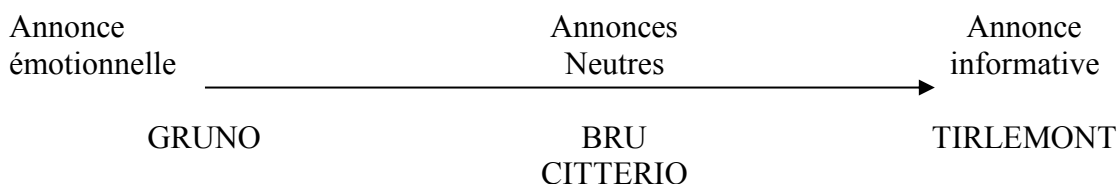
Le niveau optimal de stimulation a été utilisé en comportement du consommateur, comme une variable explicative de plusieurs types de conduites et d'attitudes :

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

## **B - RAPPEL DE LA METHODOLOGIE EMPLOYEE.**

### **La sélection des annonces.**

Notre sélection initiale nous a permis de retenir 12 annonces publicitaires, selon des critères précis, que nous avons expliqué dans le chapitre 4. Une série de pré-tests nous a permis de ne retenir que quatre annonces publicitaires. En sélectionnant ces annonces, nous avons pour souci de vérifier qu'elles avaient des caractéristiques différentes. Ainsi, nous avons sélectionné une annonce perçue comme « émotionnelle » lors des pré-tests, une annonce perçue comme « informative » et deux annonces considérées comme plus « neutres ».



### **La sélection des musiques.**

Les principaux chercheurs qui ont étudié le rôle de la musique en comportement du consommateur ont considéré certains éléments comme le tempo, le rythme, le mode.

Nous avons opté pour une démarche quelque peu différente, qui nous a permis d'associer l'ensemble des six éléments composant une musique (mode, tempo, tonalité, rythme, harmonie, volume) en un certain nombre de climats émotionnels (trois climats).

Cette méthode nous semblait être plus fiable à ce qu'une musique pouvait en définitive représenter.

Ces trois climats peuvent être ordonnés entre eux, du climat le moins « émotionnel » au climat le plus « émotionnel ». Nous avons opéré cette classification en fonction des principales caractéristiques des époques musicales des extraits retenus, tels que nous les avons expliquées en introduction de cette recherche.

Notre première sélection nous a amené à retenir 12 extraits musicaux. Nous en avons retenu trois appartenant aux trois climats musicaux.

Afin de mieux cerner les différences entre les climats, nous rappelons dans le tableau suivant les différences entre les climats musicaux, tels que nous les avons présentés dans le chapitre 4 de ce travail doctoral.

← A	B	C →
Peur – Tristesse – Mélancolie	Force – Sérénité – Sérieux – Tonicité – Puissance – Vie	Gaieté – Excitation – Amour – Jeunesse – Vivacité – Tonicité

**Tableau 6 – 1 : Classification et regroupement des climats émotionnels.**

**Les expérimentations.**

Chacune de ces musiques sélectionnées a été associée aux différentes annonces. Ainsi, 16 annonces différentes ont été constituées après avoir intégré des groupes de contrôle (annonces sans musique).

Chaque groupe de personnes interrogées ne visionnait qu'une annonce publicitaire.

Au total, 1094 personnes seront interrogées entre Mai et Juin 2000.

**C - RAPPEL DES PRINCIPAUX RESULTATS SUR LES HYPOTHESES.**

Quatorze hypothèses et quatre propositions ont été formulées au cours de notre travail. Les principaux résultats sont présentés ci-dessous.

**L'influence directe du climat musical sur les différentes routes de persuasion.**

Les différentes études de régression menées sur les différentes routes nous permettent de tirer un certain nombre de conclusions :

**Résultats pour l'annonce « émotionnelle ».**

Lorsque l'on associe une musique classique appréciée à une publicité émotionnelle, on constate une amélioration des routes de persuasion plus « cognitives ».

La présence de musique dans l'annonce permettra de modifier la route empruntée. Les constatations que l'on a pu 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 ici de traiter l'annonce publicitaire de manière plus « cognitive ».
- Lorsque la musique est d'époque « classique », la route employée est toute aussi « cognitive » que les deux précédentes puisque le modèle retenu est DMH. 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.

Dans ce cas, la musique a pour rôle de renforcer le message diffusé et d'accentuer les arguments développés au cours de l'annonce publicitaire.

Les analyses réalisées 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. En revanche, les apports de cette étude sur cette annonce contredisent quelque peu les conclusions des chercheurs

anglo-saxons qui n'avaient imaginé que le rôle purement affectif de la musique publicitaire. La démonstration a donc été apportée que la musique peut, dans certains cas, permettre au consommateur de privilégier un traitement plus cognitif de l'annonce publicitaire. Ces résultats rejoignent les résultats de Gallopel (1998, 2000b) qui, en postulant le rôle symbolique de la musique publicitaire, montre que la musique peut, dans certains cas, permettre un traitement plus cognitif de l'annonce.

Ce traitement cognitif se transcrit, par conséquent, dans le choix de la route empruntée. Ces résultats peuvent paraître surprenants dans la mesure où l'annonce en question est « émotionnelle ». Nous avons effectivement postulé la relation inverse, à savoir que la musique renforce l'aspect émotionnel de l'annonce et favorise par conséquent un traitement encore plus affectif. Ce travail démontre donc l'inverse : lorsque l'annonce est émotionnelle, les consommateurs comblent le « vide cognitif » en trouvant des arguments complémentaires dans la musique. Cet élément saillant prend donc la place des arguments qui sont absents de la publicité.

Ainsi, par son pouvoir d'induction, ses caractéristiques propres, la musique classique, lorsqu'elle est appliquée à des images, a le pouvoir de communiquer des arguments et de combler le vide. Ce résultat est d'autant plus vérifié que la musique sélectionnée est classique, ce qui, de par les caractéristiques de cette catégorie musicale, permet encore mieux de communiquer des informations sur le produit et la marque.

### **Résultats pour l'annonce « informative »**

Lorsque l'on associe une musique classique appréciée à une publicité informative, on constate une amélioration des routes de persuasion plus « affectives ».

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

- Le groupe de contrôle (sans présence de musique) montre que la route empruntée, lors de la diffusion de l'annonce seule, est DMH.
- La présence de musique d'époque « 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 d'époque « 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 présence de musiques d'époques « baroque » et « contemporaine » permet également de faire évoluer le traitement publicitaire vers une route plus affective (ATH). Là encore, les résultats obtenus sont contraires aux résultats de l'annonce précédente.

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.

La musique semble, à nouveau, contre-balancer le manque provoqué par l'annonce elle-même. Ainsi, dans l'annonce « informative », les arguments sur le produit étant particulièrement bien développés, la musique agira en « complément émotionnel » et se donnera pour rôle de susciter des émotions. La route empruntée par le consommateur sera par conséquent plus affective, de par la présence de musique classique. Une nouvelle fois, nous avons postulé une relation inverse, à savoir que la musique conforte la route empruntée lors du traitement de l'annonce muette.

La comparaison des résultats sur les deux annonces « informative » et « émotionnelle » est assez riche d'enseignements qui nous permettent d'ores et déjà de dresser un certain nombre de constatations :

- La musique publicitaire joue bel et bien un rôle déterminant dans le choix de la route de persuasion empruntée par les consommateurs.
- Contrairement à ce qui avait été annoncé par les chercheurs anglo-saxons, la musique publicitaire peut jouer un rôle purement cognitif dans le traitement publicitaire.
- La fonction affective de la musique souvent soulignée reste néanmoins présente et importante.
- La musique joue un rôle de contre-balancier complémentaire en apportant ce que l'annonce elle-même ne transmet pas : un aspect affectif pour une annonce informative et un aspect informationnel pour une annonce affective.
- La musique publicitaire semble avoir un pouvoir déterminant sur l'annonce dans la mesure où elle permet à une annonce émotionnelle de devenir informative et vice-versa.

### **Résultats pour les annonces « neutres ».**

En revanche, les résultats sont plus nuancés pour les publicités plus « neutres ». La musique, même si l'on peut démontrer qu'elle influence aussi les routes intermédiaires, semble accompagner difficilement des annonces jouant à la fois sur l'aspect affectif et sur l'aspect cognitif.

De ces résultats, un certain nombre d'enseignements peut être dégagé :

- La musique, lorsqu'elle est choisie convenablement et qu'elle est notamment appréciée des consommateurs permet de renforcer la stratégie commerciale développée au cours d'une annonce publicitaire.
- L'annonce publicitaire en question doit être clairement identifiée dans une stratégie (affective *vs* cognitive) bien définie.
- La musique semble conforter la route empruntée lors du traitement de l'annonce muette et c'est en cela qu'elle joue un rôle plus discret.

Ainsi, la principale innovation démontrée par notre recherche à ce stade de l'étude est que la musique n'agit pas que par la voie affective comme beaucoup de chercheurs ont voulu le croire mais agit également selon une approche strictement cognitive. Cette recherche a même permis de démontrer qu'une même musique publicitaire permettait un traitement cognitif pour une annonce « émotionnelle » et affectif pour une annonce « informative ».

### **La présence d'antécédents.**

Concernant l'existence d'un certain nombre d'antécédents, les résultats sont nettement plus nuancés.

Un certain nombre de variables étaient supposées intervenir, selon nous, comme antécédents du lien climat musical – routes de persuasion.

### **La congruence perçue**

La première variable explicative que nous avons retenue dans notre modèle expérimental est la congruence perçue entre la musique et les autres éléments du message publicitaire.

Selon nous, cette variable devrait avoir une double influence favorable :

- *Sur l'humeur des consommateurs.* Nous pouvons supposer qu'une publicité accompagnée d'une musique, estimée être en adéquation avec les images, ait le pouvoir d'influencer favorablement l'humeur des consommateurs.
- *Sur les croyances des individus.* Une musique congruente permettrait d'influencer positivement les croyances envers le produit mais également les croyances envers l'annonce. Une fois, les croyances affectées, les attitudes risquent d'être modifiées.

Les résultats de ces hypothèses montrent que, contrairement à nos présuppositions, la congruence n'influence pas l'humeur perçue alors qu'elle influence bien les croyances mais uniquement pour l'annonce « informative ».

Pour les annonces plus « émotionnelles », la congruence n'est pas un antécédent des croyances. Ces résultats viennent nuancer des recherches antérieures et notamment les travaux de Gallopel (1998) qui soulignait l'importance de la congruence perçue pour le traitement symbolique de l'annonce publicitaire. Cette recherche montre que cette notion n'est pas nécessaire au traitement de l'annonce publicitaire musicale. Seule l'annonce informative où le traitement est affectif en présence de musique classique souligne la présence de cet antécédent.

Ces résultats confirment nos conclusions quant au rôle direct de la musique classique sur les routes de persuasion et viennent renforcer, à nouveau, l'hypothèse d'un fonctionnement cognitif de la musique publicitaire lorsque les autres éléments de l'annonce permettent ce traitement cognitif. La musique classique renforce les principaux arguments du message et



contribue au climat général de l'annonce, permettant aux individus d'avoir un traitement « cognitif » du message diffusé.

### **L'humeur**

Reprenant la littérature existante nous postulons la présence de l'humeur comme antécédent des croyances et de la congruence perçue, la musique agissant donc selon la voie affective.

Les résultats des régressions concernant ce lien montrent une absence de résultats significatifs entre l'ambiance sonore et les états émotionnels des consommateurs pour trois des quatre annonces publicitaires (Gruno, Tirlemont et Bru).

Ainsi, contrairement aux modèles présentés dans l'état de l'art, l'ambiance sonore des annonces n'influence pas l'humeur des répondants. Deux raisons peuvent selon nous expliquer ce phénomène.

Ces deux raisons concernent le choix du support musical qu'est la musique spécifiquement classique et non une autre musique (jazz, rock, variété...).

- Le public testé est, on l'a vu, peu sensible à la musique classique. Il serait par conséquent logique de se dire que si cette musique, associée aux images d'une annonce publicitaire, peut lui faire naître des images (approche symbolique) et lui communiquer des informations (approche cognitive), elle n'a pas le pouvoir de modifier leur état émotionnel. En revanche une musique à laquelle ce public est sensible peut avoir un impact sur l'humeur.
- La musique classique n'a pas pour ambition de susciter des états émotionnels d'excitation mais au contraire de calmer, d'« adoucir les mœurs », de rassurer, ce qui serait en adéquation avec les résultats sur l'humeur.

Ainsi, selon nous, la combinaison de ces deux facteurs : musique classique et public non averti à une telle musique a pour conséquence de renforcer l'approche cognitive de la musique publicitaire.

Néanmoins il ne nous semble pas que ces publicités ne soient pas appréciées des répondants (si l'on en juge aux résultats des aad, ab, ib). En revanche, elle semble leur faire considérer ces annonces comme plus « sérieuses », voire plus crédibles (c'est ce que montrent les scores obtenus par les cad et cb sur les versions musicales).

En effet nous pouvons constater que la musique influence directement les réponses cognitives à la publicité à savoir les croyances. Cela tient une nouvelle fois selon nous de la spécificité

du support qu'est la musique classique qui communique des informations aux consommateurs.

En revanche, nous avons constaté quelques résultats significatifs pour l'annonce Tirlémont. L'humeur joue alors un rôle d'antécédent sur:

- La congruence (musique « classique »)
- Les croyances envers l'annonce (musique « contemporaine »)
- Les croyances envers la marque (musique « classique »).

Pour cette annonce, les résultats vont dans le sens des travaux des chercheurs en imagerie mentale. La musique semble effectivement favoriser un traitement plus cognitif de l'annonce et c'est par l'intermédiaire d'une des composantes de l'imagerie mentale<sup>42</sup> que se fera ce processus. Les images mentales sont alors associées à un processus cognitif qui assure une fonction symbolique (Bruner, 1964 ; Berlyne, 1965 ; Paivio, 1971 ; Gallopel, 1971).

Ainsi, ces résultats sont en contradiction avec les travaux précédents sur l'influence de la musique publicitaire sur l'humeur du consommateur. Nous venons de voir que, selon nous, l'humeur n'apparaît pas comme un antécédent déterminant. Par ailleurs, lorsque l'humeur joue un certain rôle d'antécédent, ce n'est pas pour amplifier le rôle affectif de la musique publicitaire en favorisant une route affective, mais, au contraire, pour favoriser la création d'images mentales dans l'esprit des consommateurs et développer de nouvelles croyances.

### **La présence de modérateurs**

Un grand nombre d'hypothèses postulait la présence de variables modératrices que nous avons regroupées sous la forme de quatre propositions.

### **L'intensité affective.**

Dans notre cadre expérimental, nous postulions l'influence de cette variable comme modérateur du modèle général. Selon nous, les individus ayant une intensité affective élevée seront plus enclins à développer des réponses affectives à la publicité.

---

<sup>42</sup> L'imagerie mentale est souvent considérée comme un construit bi-dimensionnel comprenant la valence et la congruence (Helme-Guizon, 1997 ; Gavard-Perret, 1987).

Les principaux résultats de notre recherche montrent effectivement le caractère modérateur de cette variable. Un certain nombre de constatations peuvent néanmoins appuyer ces résultats :

	TIRLEM.	forme <sup>43</sup>	route	BRU	forme	route	CITTERIO	forme	route	GRUNO	forme	route
ia			ATH	Ab – ib (A)	↗	ATH			DMH			DMH
			ATH	Aad – cb (B) Cad – aad (B)	↘  ↗	DMH	Ab – aad (B)	↗	RMH			DMH
	Congru – cb (C)	↗	ATH	Aad – cb (C)	↗	DMH			DMH	Cad – aad (C)	↗	DMH

**Tableau 6 – 2 : Rappel des principaux résultats sur le rôle modérateur de l'intensité affective.**

L'effet de l'intensité affective permet une amélioration des scores d'un certain nombre de variables. Les principales variables concernées sont les réponses des consommateurs à la publicité (cad, cb, ab, aad et ib).

L'intensité affective, en définitive, peut être considérée comme une variable modératrice importante de ce modèle en considérant que plus les individus ont une intensité affective élevée, plus ils développent des réponses favorables à l'annonce diffusée.

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

Notre recherche posait également le niveau optimal de stimulation comme une variable modératrice du modèle. Nous avons eu l'occasion de préciser le rôle potentiel de cette variable individuelle sur le processus de traitement publicitaire.

Le tableau ci-après résume l'ensemble des résultats obtenus sur cette variable.

<sup>43</sup> Les formes correspondent à l'influence de l'intensité affective sur les différentes variables observées :

↗ signifie que l'intensité affective permet une amélioration du lien

↘ signifie que l'intensité affective permet une diminution du lien

	TIRLEM.	forme	route	BRU	forme	route	CITTERIO	forme	route	GRUNO	forme	route
OSL « rout. »	Cb – ab (A)	↗	ATH			ATH	Cad - aad (A)	↗	DMH			DMH
	Aad – ab (A)	↗										
	Cad – aad (B)	↘	ATH			DMH			RMH	Ab – ib (B)	↘	DMH
	Congruence – cb (C)	↘	ATH	Aad – ab. (C)	↘	DMH	Cb – ab (C)	↗	DMH	Aad – ab. (C)	↘	DMH
OSL « chgt. »	Cb – ab (A)	↘	ATH	Ab – ib (A)	↗	ATH			DMH			DMH
	Aad - ab (A)	↘										
	Cad - aad (B)	↗	ATH			DMH			RMH			DMH
	Aad – ab (B)	↘										
	Congruence - Cb (C)	↗	ATH	Aad – ab. (C)	↗	DMH			DMH	Ab – ib (C)	↗	DMH

**Tableau 6 – 3 : Rappel des principaux résultats sur le rôle modérateur du niveau optimal de stimulation.**

Ce tableau nous permet de voir que la dimension « changement » du niveau optimal de stimulation est une variables modératrice plus significative sur ce modèle que la composante « routine ». les principales variables concernées par ce modérateur sont les croyances et attitudes. Nous pouvons également constater que, contrairement à l'intensité affective, le niveau optimal de stimulation agit autant de façon positive que de façon négative sur le modèle.

Les individus semblent par conséquent partagés entre ces deux effets possibles du niveau optimal de stimulation qui n'en demeure pas moins une variable modératrice du modèle proposé.

En conclusion, on peut estimer que le niveau optimal de stimulation propre à chaque individu permet une amélioration des réponses des consommateurs à la publicité contenant une musique classique.

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

Notre cadre conceptuel prenait également en compte le besoin en cognition comme une variable modératrice. Selon nous il exerce le rôle suivant : les répondants ayant un besoin en

cognition élevé sont susceptibles de fournir des réponses moins émotionnelles que ceux ayant un besoin en cognition faible.

C'est effectivement en ce sens que nous avons démontré le rôle modérateur du besoin en cognition en admettant toutefois la remarque suivante limitant cet effet : les effets sont globalement peu nombreux et font apparaître que cette variable est la moins modératrice de toutes celles que nous avons étudiées.

	TIRLEM.	forme	route	BRU	forme	route	CITTERIO	forme	route	GRUNO	forme	route
Bc			ATH			ATH			DMH	Aad – cb (A)	↘	DMH
			ATH	Aad – cb (B)	↘	DMH			RMH			DMH
	Cb – ab (C) Aad – ab (C)	↗ ↗	ATH	Cad – aad (C)	↘	DMH	Cb – ab (C)	↘	DMH			DMH

**Tableau 6 – 4 : Rappel des principaux résultats sur le rôle modérateur du besoin en cognition.**

Les résultats sur ce modérateur font état de deux tendances distinctes quant à son rôle sur le modèle :

- Le besoin en cognition semble provoquer une diminution des scores de certains liens. Les réponses, en présence de musique, sont par conséquent moins émotionnelles. La musique semble, dans ce cas, perturber les réponses des consommateurs.
- La seconde tendance contredit légèrement la précédente, dans la mesure où, sur certaines variables, le besoin en cognition agit de façon positive. Un niveau de besoin en cognition élevé permet donc une amélioration des scores des différentes variables du modèle.

Le besoin en cognition apparaît donc, dans ce modèle, comme une variable modératrice des réponses des consommateurs à la publicité particulièrement intéressante à prendre en compte dans la mesure où elle s'oppose quelque peu à l'élément saillant de la publicité qu'est la musique classique.

### **L'implication envers le produit.**

Enfin, notre modèle postulait également la présence de l'implication envers le produit comme variable modératrice.

	TIRLEM.	forme	route	BRU	forme	route	CITTERIO	forme	route	GRUNO	forme	route
Impli.	Congruence – cad (A) Cb – ab (A)	↗ ↗	ATH	Ab – ib (A)	↗	ATH	Humeur – cad (A) Aad – cb (A) Cb – ab (A) Aad – ab (A) Ab – ib (A)	↗ ↗ ↗ ↗ ↗	DMH	Cb – ab (A) Aad – ab (A)	↗ ↗	DMH
	Congruence – cad (B) Cb – ab (B) Ab – Ib (B)	↗ ↗ ↗	ATH	Ab – Ib (B)	↗	DMH	Ab – aad (B) Cb – ab (B) Aad – ab (B) Ab – ib (B)	↗ ↗ ↗ ↗	RMH	Aad – ab (B)	↗	DMH
			ATH	Aad – cb (C) Aad – ab (C)	↗ ↗	DMH	Humeur – cb (C) Ab – ib (C)	↗ ↗	DMH	Aad – cb (C) Cad – aad (C) Aad – ab (C) Ab – ib (C)	↗ ↗ ↗ ↗	DMH

**Tableau 6 – 5 : Rappel des principaux résultats sur le rôle modérateur de l'implication envers le produit.**

Les résultats sur cette dernière variable modératrice montre l'importance de son rôle sur notre modèle. L'implication envers le produit modère effectivement la quasi-totalité des variables de notre modèle. Les principales tendances montrent que plus le consommateur est impliqué envers le produit, plus il développe des réponses positives à l'annonce et au produit.

Les résultats obtenus confirment donc nettement ce que nous avons pu retenir de la littérature existante, à savoir que l'implication envers le produit intervient de façon significative dans le processus de persuasion publicitaire.

### **Conclusion sur les modérateurs.**

Les résultats que nous venons de rappeler montrent la pertinence des résultats des variables modératrices sur le modèle proposé. En guise de conclusion à cette section, il semble que si l'ensemble des variables du modèle subit plus ou moins l'influence des modérateurs retenus, les croyances sont d'avantage concernées. Si l'on cherche même à observer les résultats avec

plus d'attention, les croyances envers la marque sont particulièrement concernés par le rôle modérateur des variables retenues.

Ces observations nous semblent particulièrement intéressantes, d'un point de vue managériale dans la mesure où l'on peut attribuer à la musique cette amélioration des scores des croyances envers l'annonce. Comme nous l'avons déjà souligné dans le chapitre 5, la musique est dotée de pouvoirs particuliers qui lui confèrent le soin de favoriser, de par l'ambiance qu'elle est à même de créer de croyances dans l'esprit des consommateurs.

La force de conviction de la musique classique lui permet de développer davantage de croyances envers le produit que de croyances envers la marque. Ainsi, la puissance d'évocation de la musique classique se répercute directement sur les croyances envers la marque.

## **D – LES DIFFERENTS MODELES OBTENUS.**

Notre travail nous a permis de définir de façon précise pour chacune des annonces publicitaires, la route la plus robuste.

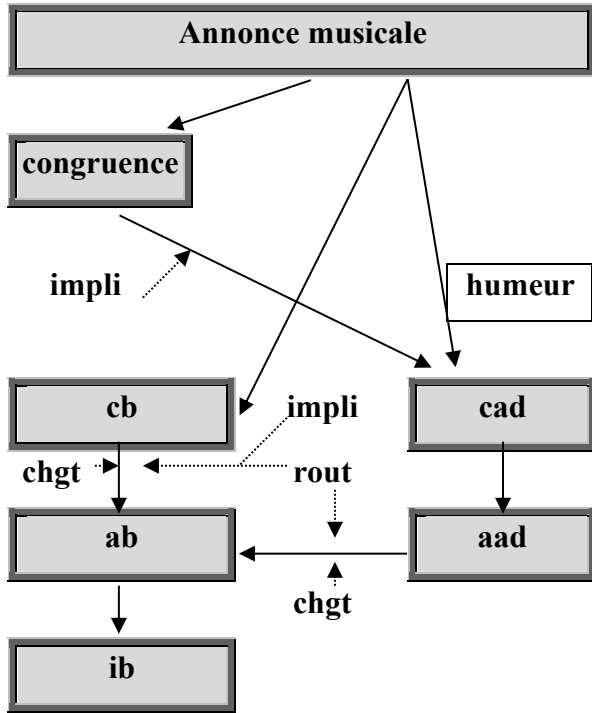
Nous proposons, dans ce paragraphe, de rappeler les différents modèles obtenus en y intégrant, en plus des routes, les différents modérateurs et antécédents retenus.

Cette analyse comparative reprend les modèles tels que nous les avons obtenus à l'issue des analyses réalisés sur les modèles globaux et non à l'issue de l'étude comparative (sauf ci ce dernier apparaissait être le plus robuste).

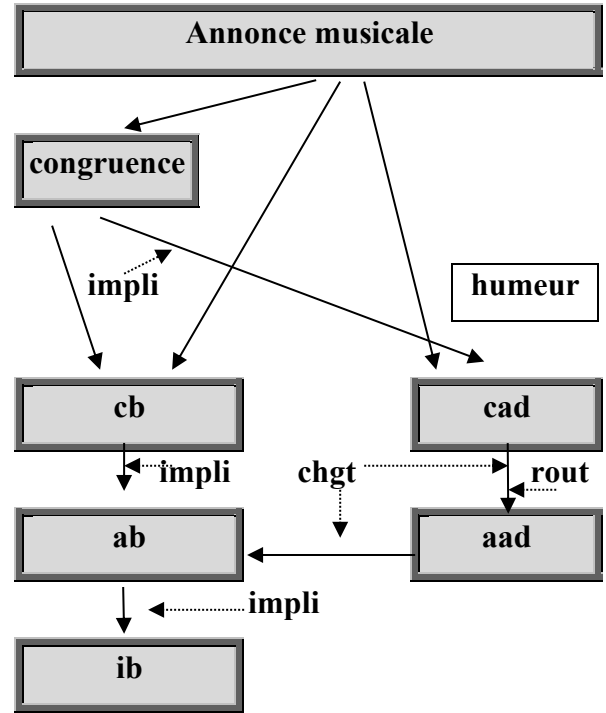
Les différents modèles présentés ici sont donc ceux qui offrent le paramètres d'ajustement les meilleurs.



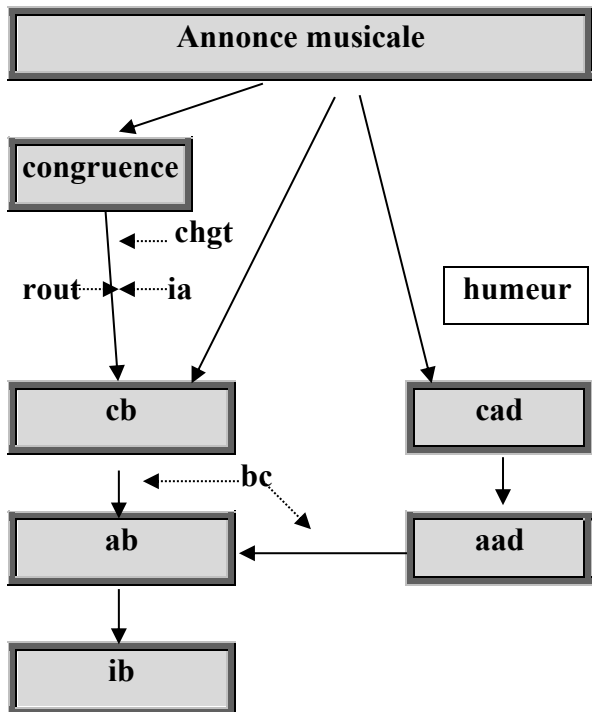
**Annnonce Tirlemont**



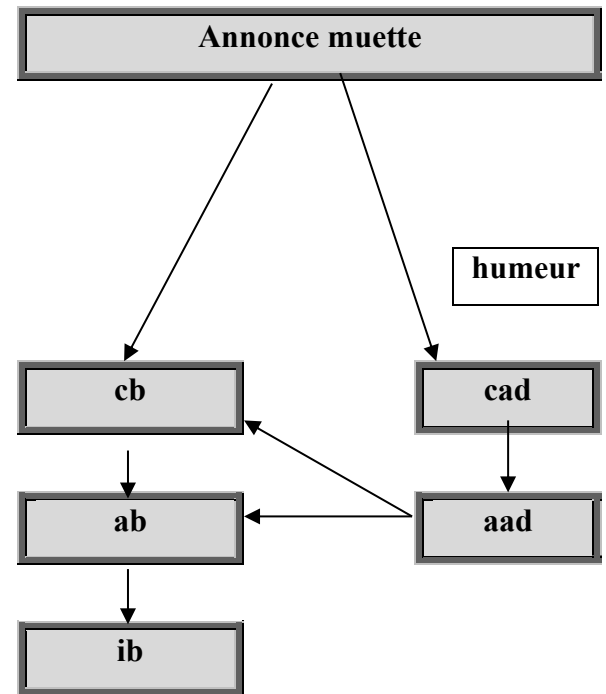
**Musique « contemporaine »**



**Musique « baroque »**



**Musique « classique »**



**Annnonce « muette »**

Figure 6-1 : Modèles généraux obtenus pour l'annonce informative « Tirlemont »

Les trois modèles obtenus pour cette annonce montrent la présence de la congruence en tant qu'antécédent des croyances.

Cette vision comparative nous permet de faire un certain nombre de constatations :

- Une certaine évolution semble se profiler entre les trois climats musicaux présentés, quant à leur rôle sur les modèles de comportement des consommateurs :
  - Pour la musique contemporaine, la congruence n'agit que sur les cad.
  - Pour la musique « baroque », la congruence n'agit sur les cad et cb.
  - Pour la musique « classique », la congruence n'agit que sur les cb.
- La musique « baroque » semble permettre un « compromis » entre les deux autres climats musicaux. D'une manière générale, les trois modèles représentés soulignent un traitement affectif de l'annonce publicitaire. Au regard des caractéristiques des musiques sélectionnées, il n'apparaît pas étonnant que :
  - La musique classique, qui est souvent jugée sérieuse, exerce une influence sur les croyances envers la marque présentée. Les qualités « informatives » de ce climat musical se transfèrent automatiquement sur la marque
  - La musique « contemporaine », estimée plus « vraie » et « pure », influence d'avantage les croyances envers l'annonce qui sera alors davantage jugée plus crédible.
  - La musique « baroque », plus joviale et enthousiaste, sera la mieux placée pour influencer à la fois les croyances envers la marque et les croyances envers l'annonce

Les seuls résultats sur les « routes » de persuasion, selon les modèles de MacKenzie, Lutz et Belch (1986), nous montraient que la présence de musiques classiques (en comparaison du groupe de contrôle) dans cette annonce « informative » privilégiait le traitement affectif de l'annonce en influençant des routes plus « affectives ».

Cette vision générale des modèles retenus nous permet de modérer quelque peu nos conclusions. En effet, si les routes retenues dans la partie inférieure du modèle confirment nos conclusions antérieures, la présence de la congruence comme antécédent rend les différents modèles plus cognitifs. Les trois modèles obtenus font état de l'importance de la congruence pour traiter les images. Il semblerait, par conséquent, que c'est, en partie, par l'intermédiaire

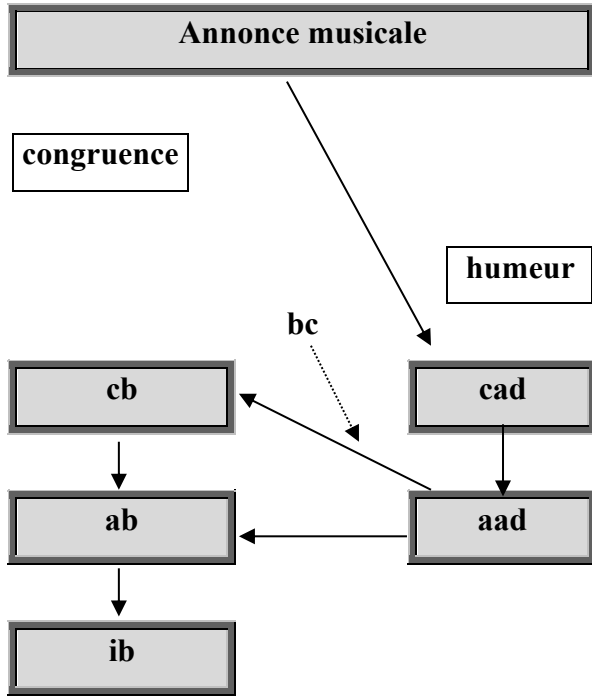
d'images mentales, créées dans l'esprit des consommateurs que s'effectue le traitement des annonces publicitaires. Ces conclusions confirmeraient, par conséquent, les recherches de Gallopel (1998, 2000b) sur l'importance de la fonction symbolique dans le traitement d'une annonce musicale.

Il est toutefois important de noter que la congruence perçue n'intervient pas comme variable médiatrice des liens musique → croyances. En effet les liens directs restent significatifs, ce qui suppose, par conséquent, l'existence de routes directes et routes indirectes.

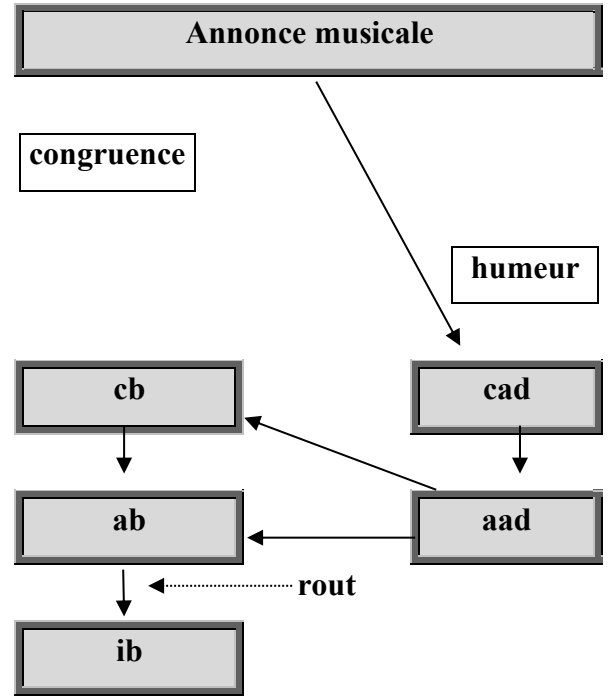
Par ailleurs, les modèles soulignent bien la présence de modérateurs significatifs sur les modèles présentés. Ainsi, l'intensité affective, le besoin en cognition et le niveau d'implication envers le produit sont des modérateurs de la congruence perçue. Les réponses à la publicité sont également affectées par certains modérateurs comme le besoin en cognition et le niveau optimal de stimulation.

En guise de conclusion sur ce modèle, nous pouvons souligner le rôle significatif de la musique qui a le pouvoir de modifier la route empruntée par le consommateur et qui, « conjuguée » à une annonce informative, permet un modèle général de comportement du consommateur plus cognitif, permettant à la musique d'agir via sa fonction symbolique.

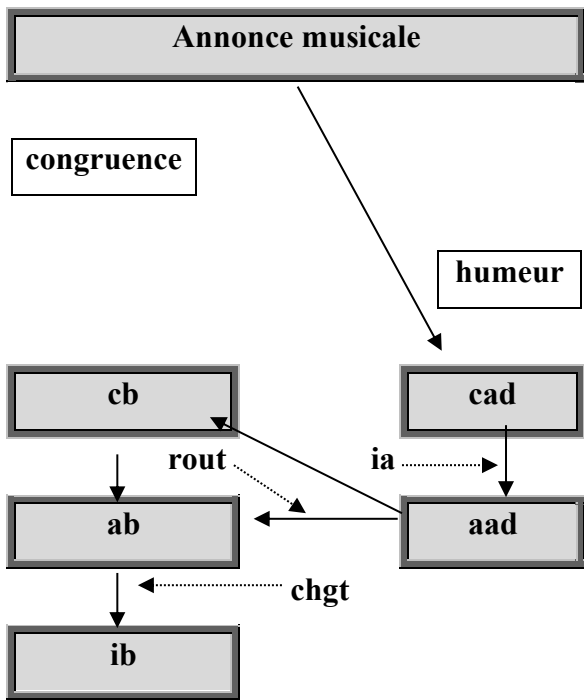
**Annonce Gruno**



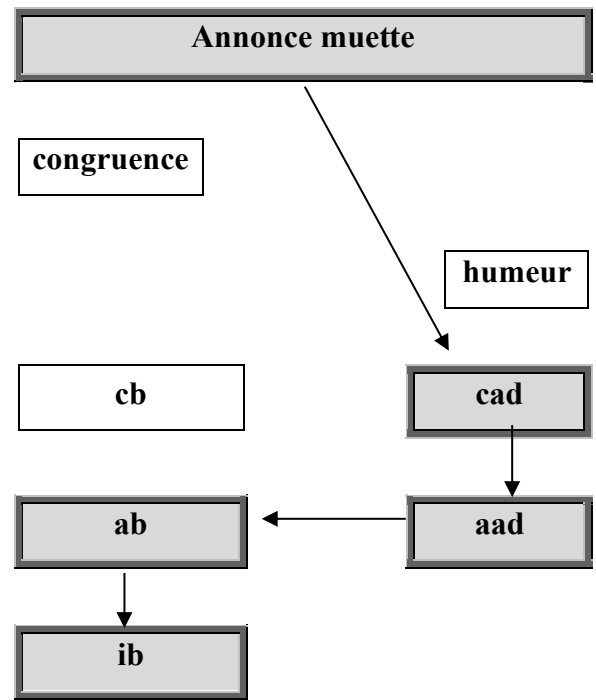
**Musique « contemporaine »**



**Musique « baroque »**



**Musique « classique »**



**Annonce « muette »**

Figure 6-2 : Modèles généraux obtenus pour l'annonce émotionnelle « Gruno »

La figure 6-2, qui nous offre un panorama des trois modèles obtenus pour l'annonce Gruno, nous permet de constater, de prime abord, qu'il n'existe d'antécédent pour aucun de ces trois modèles. Ni la congruence, ni l'humeur ne semblent effectivement exercer d'influence sur les modèles. Ces modèles stipulent par conséquent une influence directe de l'annonce musicale sur les croyances et notamment sur les croyances envers l'annonce. Les résultats sur les différentes routes montraient que, en comparaison du groupe de contrôle, la musique favorisait une route plus cognitive.

Par ailleurs, cette figure nous montre que c'est exactement le même modèle qui est obtenu pour les trois climats musicaux. Les routes obtenues sont bien l'Hypothèse de Médiation Duale, selon la classification de MacKenzie, Lutz et Belch (1986).

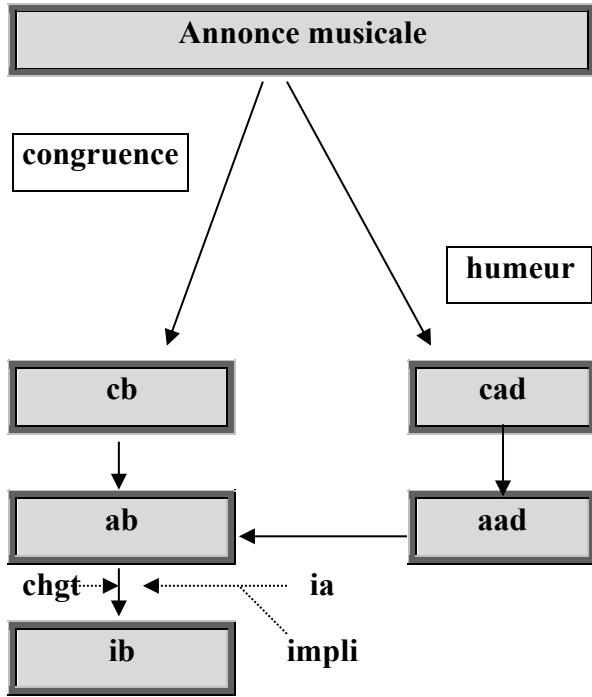
Ainsi, il semblerait que, pour cette annonce émotionnelle, les différences de caractéristiques entre les trois climats musicaux sélectionnés ne permettent pas de modification du modèle retenu. En revanche, la seule présence de musique classique, tout style confondu, est suffisante à elle-seule pour modifier le modèle de comportement du consommateur et donc le processus de traitement de l'annonce publicitaire. En effet, le modèle obtenu pour l'annonce « muette » montre un modèle différent des trois autres. Proche de l'Hypothèse du Transfert Affectif, ce modèle souligne bien, en comparaison des autres, le rôle joué par la musique qui favorise une route plus cognitive.

Il est, par ailleurs, intéressant de noter que si les images favorisent la création de croyances envers l'annonce (c'est du moins ce qui ressort des quatre modèles), l'introduction de musiques classiques a le pouvoir de permettre la création à posteriori de croyances envers la marque. Ce point est particulièrement important d'un point de vue managérial dans la mesure où les annonceurs risquent d'être sensibles à cet effet possible de la musique publicitaire.

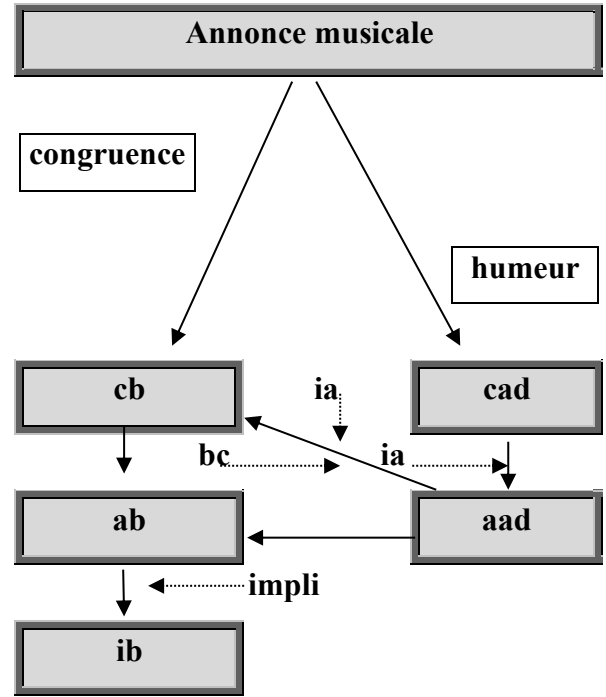
Ces modèles soulignent également la présence d'un certain nombre de variables modératrices qui seront quelque peu différentes entre les différentes annonces musicales.

En guise de conclusion sur cette annonce, nous pouvons souligner l'importance de la musique classique sur la route empruntée par le consommateur. Cette route devient plus cognitive en présence de musique (en comparaison du groupe sans musique). Pour cette annonce « émotionnelle », les modèles soulignent l'absence d'antécédents. Enfin, les différences de climats musicaux ne modifient pas les résultats obtenus ; seule la présence de musique classique en général nous permet de retenir ces conclusions.

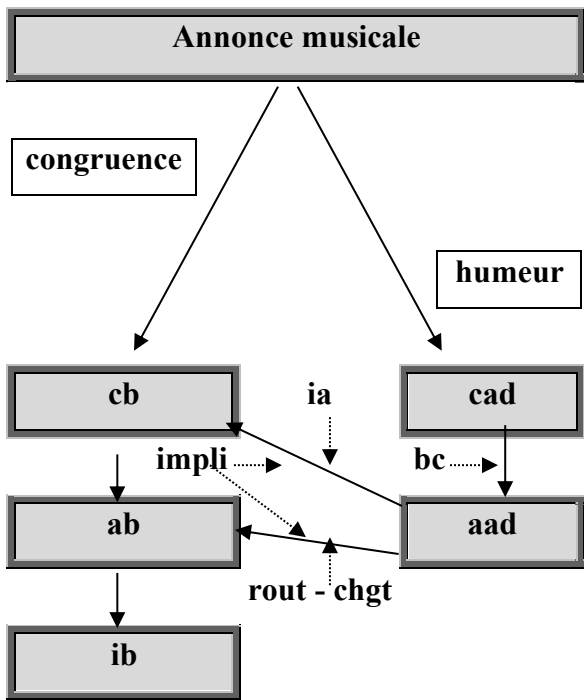
**Annonce Bru**



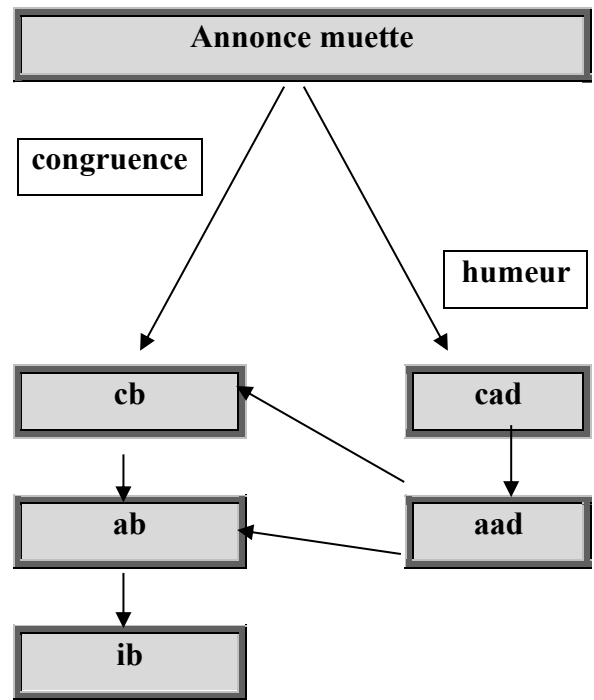
**Musique « contemporaine »**



**Musique « baroque »**



**Musique « classique »**



**Annonce muette**

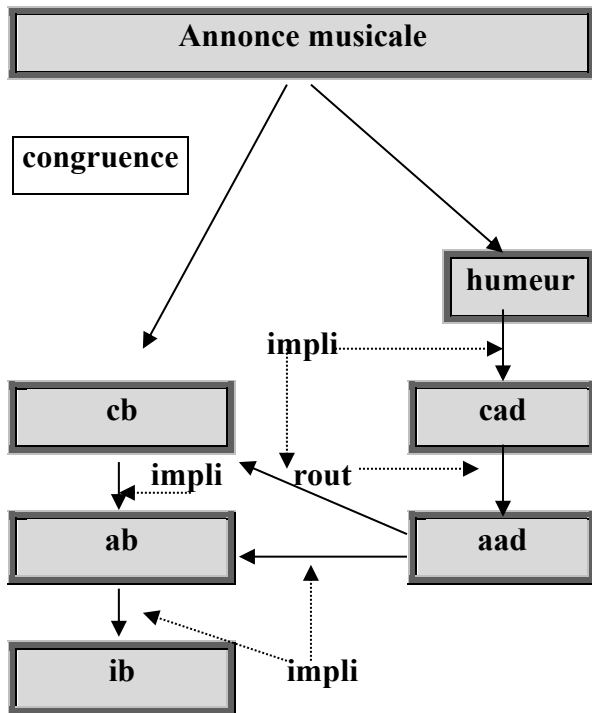
Figure 6-3 : Modèles généraux obtenus pour l'annonce neutre « Bru »

La figure 6-3 nous permet de tirer comme premier enseignement que ni la congruence perçue, ni l'humeur ne peuvent prétendre être des antécédents dans les modèles obtenus. En effet, les trois modèles soulignent le rôle significatif de la musique publicitaire sur les croyances envers la marque et les croyances envers le produit. La musique ne semble pas, par conséquent, avoir un rôle déterminant sur un traitement plus affectif (via l'humeur) ou plus symbolique (via la congruence perçue). En revanche, les routes obtenues nous permettent de tirer un certain nombre de conclusions quant au mode de traitement des annonces publicitaires :

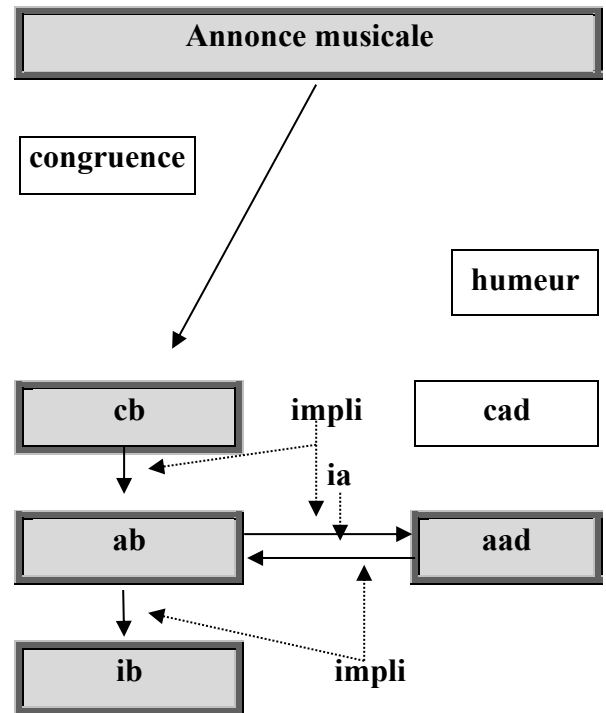
Les résultats obtenus sur les différentes routes selon la classification de Mackenzie, Lutz et Belch (1986) montraient que la musique ne modifiait pas fondamentalement la route de persuasion empruntée. Les modèles obtenus ici montrent que deux musiques (« baroque » et « classique ») permettent de dégager le même modèle, à savoir l'hypothèse de médiation duale. En revanche, la musique « contemporaine » permet d'obtenir un modèle plus affectif : l'hypothèse du transfert affectif. La différence de musique semble, par conséquent, avoir un impact sur le modèle obtenu et notamment, la musique d'époque « contemporaine » qui a le pouvoir de permettre un traitement plus affectif de l'annonce en comparaison des annonces contenant les autres musiques ainsi que le groupe de contrôle. Ce résultat, comme nous l'avons déjà stipulé dans le chapitre 5, peut paraître surprenant, au regard des caractéristiques de la musique « contemporaine » qui est réputée pour être mélancolique. Il semble, en fait, selon nous, que c'est l'adéquation entre cette musique et les images de l'annonce qui provoque cette tendance à traiter l'annonce de façon plus affective. L'annonce en question présente une femme mettant la table en vue du déjeuner. Les images sont lentes, la vaisselle est de grande qualité, la nappe est blanche et bien positionnée. Les sentiments qui peuvent se dégager sont des sentiments de qualité, de bon goût. Les images sont belles et la bouteille d'eau Bru apparaît comme l'élément indispensable à ce repas de qualité et de prestige. Une musique solennelle, comme peut l'être la musique « contemporaine » permet de rendre cette annonce émouvante et donc favorise un traitement plus affectif.

En guise de conclusion, la musique en présence de cette annonce « émotionnelle », n'a pas le pouvoir, à elle seule, de modifier la route de persuasion (en comparaison du groupe de contrôle). En revanche, nous pouvons souligner l'importance du couple images-musique. Lorsque la musique, de par ses caractéristiques, apporte un sentiment sous-jacent dans l'annonce, le couple images-musique a le pouvoir de rendre le traitement de l'annonce plus affectif.

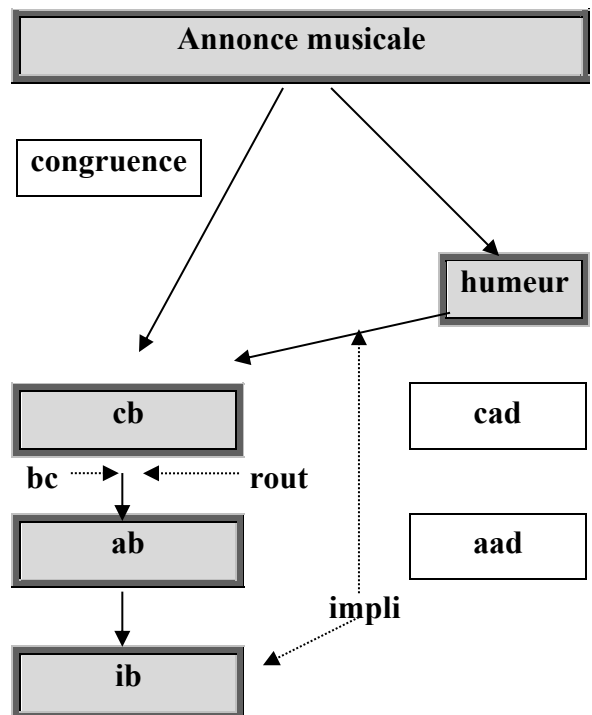
**Annonce Citterio**



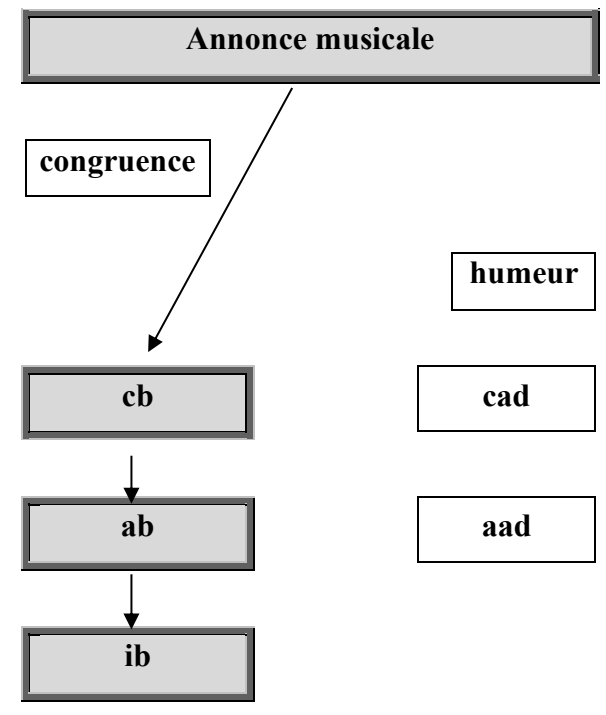
**Musique « contemporaine »**



**Musique « baroque »**



**Musique « classique »**



**Annonce « muette »**

Figure 6-4 : Modèles généraux obtenus pour l'annonce neutre « Citterio »



Les résultats obtenus pour l'annonce Citterio nous permettent de tirer un certain nombre d'enseignements.

La première constatation que nous pouvons faire est la présence de l'humeur dans les modèles des annonces « contemporaine » et « classique ». Pour l'annonce « contemporaine », l'humeur apparaît être une variable médiatrice des croyances envers l'annonce. Cette présence de l'humeur comme variable médiatrice est un élément relativement nouveau au regard des résultats sur les autres modèles pour les autres annonces. En effet, la nature de la relation obtenue entre dans le cadre défini par Baron et Kenny (1986) pour envisager le rôle médiateur d'une variable. Dans ce modèle le lien direct entre la musique et les croyances envers l'annonce n'est pas établi alors que les liens entre la musique et l'humeur et entre l'humeur et les croyances envers l'annonce sont significatifs. C'est donc uniquement et exclusivement via l'humeur que la musique influence les croyances envers l'annonce. Cette publicité apparaît donc comme une annonce émotionnelle et ce, grâce à la musique diffusée. Une nouvelle fois, nous attribuons ce résultat à la musique « contemporaine » qui, alliée aux images de cette annonce, a le pouvoir de rendre une annonce « neutre », plus « émotionnelle ». L'annonce en question présente un enfant, allant faire des courses dans un village de l'Italie profonde. Chaque commerçant, en plus des commissions, lui donne une rondelle de salami Citterio. Les images soulignent l'aspect rural de ce village où tout le monde semble se connaître. Le sentiment qui se dégage est que le produit présenté est de qualité et est présenté comme un produit local, donc de tradition. La musique « contemporaine », de par les sentiments de mélancolie qu'elle diffuse, rend cet enfant encore plus émouvant qu'il ne l'est déjà par les images et permet donc un traitement plus affectif de l'annonce. La route empruntée, par la suite, montre que l'émotion suscitée se répercute sur les croyances envers l'annonce et l'attitude envers l'annonce. Cette dernière agit selon l'hypothèse de médiation duale, à savoir conjointement sur l'attitude envers la marque, mais également sur les croyances envers la marque. La route empruntée est par conséquent moins affective que si l'hypothèse du transfert affectif avait été privilégiée.

En ce qui concerne la musique « classique », l'humeur est une variable significative du modèle mais ne peut pas être considérée comme une variable médiatrice du lien musique publicitaire → croyances envers la marque puisque ce dernier reste néanmoins significatif (Baron et Kenny, 1986). Ainsi, la musique publicitaire agit directement sur les croyances envers la marque, mais également sur l'humeur. Par la suite, les croyances envers la marque

influencent les attitudes envers la marque et les intentions d'achat. Les croyances et attitudes envers l'annonce ne sont donc pas présentes dans ce modèle.

En ce qui concerne la musique « baroque », l'humeur n'apparaît pas comme une variable significative. En revanche, une relation réciproque apparaît entre les attitudes envers la marque et envers l'annonce. Présente dans l'hypothèse de médiation réciproque, selon la classification de MacKenzie, Lutz et Belch (1986), ce modèle laisse entrevoir un traitement plus cognitif de l'annonce publicitaire.

En ce qui concerne les variables modératrices, l'implication apparaît être la variable la plus significative sur l'ensemble des modèles obtenus. L'intensité affective joue également un rôle déterminant dans les modèles les plus affectifs. En ce qui concerne le niveau optimal de stimulation, c'est la dimension « routine » qui est la plus significative. Elle montre que les individus sont ouverts à ce produit et à l'annonce présentés.

### **Conclusion sur les modèles présentés**

La présence de musique joue un rôle certain dans les annonces publicitaires « informative » et « émotionnelle ». En fonction des annonces et des musiques, les modèles présentés sont plus ou moins cognitifs. La musique joue un rôle moins déterminant pour les annonces « neutres » mais c'est essentiellement le couple images-musique qui est déterminant dans la formation des attitudes et croyances.

Nous pouvons donc retenir l'importance de cette notion de couple « images-musique » qui est véritablement à l'origine du changement de route de persuasion empruntée par le consommateur. Cette conclusion se vérifie pour l'ensemble des annonces publicitaires. En effet, en fonction des images (annonces informative, neutres et émotionnelle), les musiques (« classique », « baroque » et « contemporaine ») ne joueront pas les mêmes rôles et n'influenceront pas les mêmes routes. Les modèles obtenus seront donc différents. C'est par conséquent cette alliance entre ces deux éléments qui constitue le fondement incontestable du stimulus à l'origine du changement de route.

## 6. 2 - LES CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

Selon nous notre recherche a permis d'aborder un certain nombre de pistes de recherches sur l'influence de la musique :

- En premier lieu, notre travail est le premier à envisager de comprendre l'impact de la musique sur les routes de persuasion empruntées par les consommateurs, en comparant quatre modèles existants. Les études antérieures s'attachaient davantage à étudier le fonctionnement de la musique en développant l'une ou l'autre des trois principales approches existantes : affective, cognitive, symbolique. Ce travail doit sa principale originalité dans cette question fondamentale de l'influence de la musique en particulier sur le cheminement emprunté par le consommateur au cours du traitement publicitaire. Les principaux résultats obtenus sont d'ailleurs significatifs.
- En second lieu, notre recherche est la seule à n'avoir pas uniquement pris en compte l'une ou l'autre des six composantes (tempo, rythme, volume, tonalité, harmonie et mode) de la musique mais l'ensemble de ces composantes à travers la définition de trois climats musicaux. Cette option a été envisagée pour ne pas avoir une vision réductrice ou incomplète du support musical, considérant que la musique classique doit être considérée pour ce qu'elle est, à savoir une multitude de styles différents.
- Troisièmement, nous avons été les premiers à considérer que le besoin en cognition pouvait être une des variables possibles du lien musique - routes de persuasion. Il est effectivement fréquent d'étudier des variables soulignant des aspects plus « émotionnels » des individus. Les analyses montrent d'ailleurs que les résultats sur cette variable sont en majorité significatifs. Son étude ultérieure nous semble, par conséquent, nécessaire, compte tenu de l'influence qu'elle est susceptible d'avoir, d'un aspect théorique, sur le processus de persuasion.

- Quatrièmement, nous avons réussi à démontrer que le climat émotionnel influençait bien les routes de persuasion empruntées par les consommateurs. Les résultats obtenus sont effectivement significatifs et démontrent bien une évolution du modèle suivi par les consommateurs en fonction des musiques présentes dans les annonces diffusées (en comparaison du groupe muet, sans musique). La démonstration a, par ailleurs, été faite qu'il ne fallait plus considérer les seules dimensions affectives et symboliques comme étant les seuls modèles possibles pour le fonctionnement de la musique en publicité mais qu'une voie encore plus cognitive était également envisageable.
- Enfin, cinquièmement, notre recherche a permis de démontrer l'importance et la prééminence du couple musique-images publicitaires sur la formation des attitudes et croyances et donc sur la route de persuasion empruntée par le consommateur. En fonction des annonces diffusées et donc des images présentes dans les spots, des musiques identiques ne joueront pas le même rôle et donc n'influenceront pas les mêmes routes. En définitive, les modèles obtenus seront différents et souligneront une route permettant un traitement adapté à ce couple images-musique.

Un certain nombre de contributions méthodologiques peuvent ressortir de ce travail :

- L'étude de notre modèle sur seize groupes indépendants nous a obligés à recourir à l'interrogation de près de 1094 personnes, répartis en seize groupes différents, ce qui constitue un échantillon particulièrement important et qui crédibilise d'autant plus les différents résultats obtenus sur les échelles, les hypothèses et les propositions.
- Ce travail doctoral nous a permis de tester 64 modèles, ayant chacun une caractéristique différente. En effet, nous avons été amenés à associer entre eux les différents éléments suivants : quatre annonces publicitaires, quatre climats (trois musiques musicaux et un climat « muet ») et quatre routes de persuasion. Ce travail de grande ampleur a, par conséquent, permis de dresser un tableau complet de l'étude de la musique sur les modèles de comportement des consommateurs.

- Nos collectes nous ont également permis de souligner que l'échelle CSI posait de véritables problèmes et mériterait un certain nombre d'analyses complémentaires.

Enfin, pour terminer les contributions de cette thèse, évoquons un certain nombre de contributions opérationnelles possibles :

- On a eu l'occasion d'évoquer que la musique était souvent le dernier élément pris en compte dans une annonce publicitaire lors de la création des spots. Ce travail doctoral montre, au contraire, l'intérêt de considérer la musique comme un élément déterminant de la stratégie publicitaire développée au cours de l'annonce. La musique « accompagne » les autres éléments de la publicité et doit donc être considérée comme un élément central du message. Nous avons pu démontrer que les images diffusées ne suffisent pas à conditionner le traitement de l'annonce publicitaire mais que la musique intervient pour une part très importante et que c'est ce couple « images-musique » qui constitue le stimulus fondamental à l'influence de la route de persuasion empruntée par les consommateurs. La musique, alliée aux images, a le pouvoir de rendre une annonce plus émotionnelle ou, au contraire, plus cognitive. Il ne s'agit donc plus d'insérer une musique pour combler un vide comme c'est souvent le cas mais bien pour renforcer une stratégie publicitaire. Ainsi, partant de ces conclusions, la musique peut « servir » la stratégie de l'entreprise, à condition de donner à la musique publicitaire une « mission » précise et de considérer cette musique dans une perspective ambivalente « images-musique ». Ce travail a permis de souligner le rôle du binôme « musique-images » sur la quasi-totalité des hypothèses et propositions développées au cours de ce document. Cela signifie, par conséquent que, quel que soit le modèle obtenu, la musique prend une dimension essentielle et indispensable lorsqu'elle est alliée aux images. Ces conclusions nous permettent donc de conclure que « images » et « musique » tendent à être indissociables pour la réussite d'une campagne publicitaire.
- La musique classique ne fait pas l'objet d'égards particuliers par les publicitaires. Son choix (par rapport à une autre musique : rock, jazz, variétés...) résulte le plus souvent de contraintes budgétaires et ne fait donc que rarement l'objet d'une réflexion préalable. Ce travail apporte des arguments en faveur de cette musique qui peut se révéler être un

véritable atout à une annonce commerciale. Les caractéristiques de cette musique, aussi diverses soient-elles, peuvent permettre de créer des émotions (approche affective), véhiculer des images (approche symbolique) et communiquer des informations (approche cognitive).

- La musique classique est capable de communiquer un certain nombre de messages et informations et est à l'origine de l'amélioration de certains comportements comme l'intention d'achat ou les attitudes envers le produit et l'annonce.
  
- La musique publicitaire semble, au regard de nos résultats, avoir une influence toute particulière sur les croyances envers la marque. Ce travail souligne effectivement qu'un certain nombre d'éléments agissent sur elles. Ainsi, les croyances sont influencées :
  - par le climat musical directement
  - par les antécédents dans certain cas
  - par les modérateurs.

Il nous semble primordial de souligner ce point car c'est vraisemblablement la contribution managériale qui sera susceptible d'intéresser le plus les annonceurs dont l'ultime objectif est bien d'agir davantage sur les croyances envers la marque que les croyances envers l'annonce. Cette recherche doctorale montre clairement que la musique peut être un moyen non négligeable d'influencer directement sur les croyances envers la marque dans une situation d'exposition publicitaire.

- Enfin, malgré les caractéristiques de notre échantillon (43 % déclarent ne pas apprécier la musique classique et 20 % ne l'apprécient que moyennement), la musique classique peut convenir à une population comme celle que nous avons étudiée. Elle a même le pouvoir de rendre l'annonce plus crédible. Notre échantillon, à majorité jeune (moins de 25 ans), semble effectivement apporter plus de crédit aux annonces lorsque la musique classique est présente (en comparaison des groupes de contrôle). Partant de cette constatation, il serait intéressant d'étudier les résultats avec d'autres styles musicaux (rock, jazz, etc..) et d'autres populations (seniors, etc...) qui, à priori, ne sont pas enclins à apprécier ces musiques, pour pouvoir estimer le pouvoir de ces musiques sur les attitudes des individus.

### 6. 3 - LES LIMITES DE NOTRE RECHERCHE

Comme toute thèse, un certain nombre de limites à cette recherche peuvent être exposées :

- **La prise en compte du « climat musical ».**

On a souvent eu l'occasion au cours de ce travail doctoral de souligner l'intérêt d'avoir pris en compte l'ensemble des caractéristiques d'une musique sous forme de « climats musicaux ». On peut donc envisager également l'inconvénient d'une telle procédure. Selon nous, à vouloir considérer l'ensemble de ces éléments de façon globale, il nous est à présent difficile de savoir ce qui en définitive, dans la musique, intervient réellement dans les résultats que nous avons obtenus. L'intérêt des études n'ayant considéré qu'un ou deux éléments de la musique (comme le tempo, le rythme ou le mode) est de pouvoir attribuer à ces éléments en particulier les différents effets observés.

- **La prise en compte de musiques inconnues.**

Les musiques sélectionnées étaient inconnues de la part des répondants. Nous ne voulions pas que les individus soient influencés par d'éventuelles « expériences » antérieures avec ces musiques. On a pu voir que cela a vraisemblablement eu un impact sur les résultats de notre recherche et notamment sur l'implication en tant que variable médiatrice.

- **La prise en compte de la seule musique classique**

Notre travail ne s'est attaché qu'à traiter la musique classique, au travers des ces multiples facettes. En revanche, les annonceurs sont également susceptibles d'accompagner leurs spots d'autres styles musicaux, plus modernes, chantés etc... Cette recherche souffre par conséquent de cette trop grande spécificité et ne permet que difficilement de généraliser les résultats aux autres musiques. Par ailleurs, la pratique des annonceurs développe de plus en plus la présence de jingles spécifiques aux marques dans les annonces publicitaires. Ces musiques retentissent alors comme des logos sonores des annonceurs et contribuent à l'effet de mémorisation. L'étude de ces musiques peut constituer une voie de recherche intéressante.

- **La non-prise en compte de l'effet de répétition**

Ce point découle directement du point précédent. Notre recherche n'a pas cherché à étudier l'effet de répétition qui doit, pourtant, jouer un rôle significatif dans l'effet de mémorisation, de reconnaissance de l'annonce et du produit. Une annonce musicale répétée doit, par conséquent, avoir un effet intéressant à prendre en compte sur les routes de persuasion empruntée par les consommateurs. Il serait envisageable, alors, d'étudier le changement de routes au fur et à mesure que l'individu est exposé à cette annonce.

- **Nous n'avons pris en compte ni l'âge ni le sexe des répondants.**

Cette option volontaire se justifie par le fait que ces deux éléments sont « intégrés » dans le niveau optimal de stimulation qui est diversement relié à ces deux critères socio-démographiques. En revanche, les résultats obtenus nous montrent que l'âge des répondants a vraisemblablement eu un impact sur les réponses des consommateurs à la publicité.

Par conséquent, il nous paraît légitime de nous interroger si l'intégration de ces deux variables dans notre modèle n'aurait pas permis d'affiner les résultats obtenus.

- **Deux réserves peuvent être soulignées quant au choix des produits.**

- L'aspect peu « impliquant » des produits par le public concerné notamment pour trois d'entre eux (eau – charcuterie – sucre en morceaux), au regard de notre échantillon de convenance.
- L'appartenance de ces trois produits à la même catégorie (alimentation) qui constitue également, selon nous, un biais. Il aurait effectivement été intéressant de pouvoir comparer des résultats sur des produits totalement différents entre eux.

Par ailleurs d'autres variables auraient pu être intégrées :

- **L'implication par rapport à la musique.**

Cette donnée aurait pu être intégrée à notre modèle. Nous l'avons considérée, dans le cadre de cette recherche, comme un élément nous permettant simplement de « définir » notre échantillon. En revanche, le fait de l'intégrer davantage dans le modèle testé au cours de ce travail nous aurait vraisemblablement permis d'affiner davantage les résultats et de considérer l'ensemble des résultats en fonction de cette « implication envers le style musical ». Une telle



démarche nous aurait conduit à « créer » une nouvelle échelle, inexistante actuellement dans la recherche marketing. Ce point correspond à une des voies de recherches possibles.

- **la valence.**

Dans le cadre de notre travail doctoral, seule la congruence a été prise en compte. Helme-Guizon (1997), souligne l'importance de la valence<sup>44</sup> dans l'imagerie mentale. Cette variable permettrait d'affiner les résultats obtenus et de décrire de façon plus précise l'influence de la musique publicitaire sur les routes de persuasion, via, principalement, la fonction symbolique. Il nous serait alors plus facile de décrire la nature même des effets possibles de la musique.

## **6. 4 – LES VOIES DE RECHERCHE**

Ce travail, comme tout travail doctoral, donne lieu à un certain nombre de pistes de recherche qui permettront de mieux comprendre le rôle tenu par la musique :

- **La prise en compte d'autres variables modératrices**

Comme nous avons déjà eu l'occasion de le souligner, d'autres variables individuelles peuvent expliquer le comportement des consommateurs lors de la diffusion d'une annonce publicitaire musicale, comme l'âge, le sexe. Ces deux variables permettraient de perfectionner notre connaissance du fonctionnement de la musique publicitaire et mériteraient donc d'être intégrées, en plus des variables modératrices existantes.

Par ailleurs, d'autres variables individuelles, comme le niveau d'étude ou la catégorie socioprofessionnelle peuvent également être considérées comme des variables susceptibles d'être influentes.

---

<sup>44</sup> *La valence* fait référence au jugement sur l'œuvre d'art, à son appréciation globale (positive versus négative) par le récepteur. Dans notre cadre conceptuel, nous pourrions tenir compte des préférences des individus en matière de musique : si les individus n'aiment pas la musique dominante de l'annonce, ils vont vraisemblablement éprouver des émotions négatives, et peut-être même avoir une attitude défavorable envers la publicité.

- **La nature des réponses des consommateurs**

L'objet de notre travail a été principalement de mesurer l'impact de la musique sur la route empruntée par les consommateurs. Les résultats nous ont montré que, en fonction de la musique diffusée, la route empruntée était plus ou moins cognitive et que par conséquent, les réponses variaient (attitudes, croyances etc...). En revanche, ce travail doctoral ne décrit en rien la nature des réponses (images mentales etc...) suscitées par la musique. Pour compléter cette recherche, une analyse complémentaire semble être une voie de recherche intéressante.

- **L'influence de la musique sur l'image de l'annonceur ou du produit.**

Cette recherche ne décrit en rien l'image de l'annonceur ou du produit suscité par la présence de musique. On a pu constater que la musique favorisait les croyances envers le produit et envers la marque. Il aurait été, par conséquent, intéressant d'évaluer la nature de ces croyances en termes d'images de marque.

- **L'extension de ces résultats à d'autres catégories de produits.**

Nous avons également eu l'occasion de voir que les produits présents dans cette annonce n'étaient peut-être pas adaptés au public testé. Une étude avec des produits pour lesquels la cible est plus impliquée nous paraîtrait être une étude intéressante à mener.

- **L'extension de ces résultats à un autre public.**

La mise en relation d'une musique classique et d'un public non averti nous a permis de voir que ces deux composantes, loin d'être incompatibles, amélioreraient le traitement cognitif des annonces publicitaires. Il serait donc intéressant, pour aller au bout de cette logique de procéder à « l'étude inverse » à savoir de faire visionner à des seniors des annonces contenant une musique qui ne correspond pas à leur musique de prédilection.

- **La prise en compte d'autres caractéristiques de la musique.**

Nous avons considéré l'ensemble des composantes de la musique de façon globale au travers de trois climats émotionnels. Une étude complémentaire, considérant ces composantes individuellement, permettrait de mieux attribuer à telle ou telle caractéristique, les résultats obtenus et nous permettrait, par conséquent, de savoir ce qui, en définitive, rend la musique publicitaire plus efficace.

- **L'influence de la musique sur les publicités sur Internet.**

L'apparition d'Internet ces dernières années et l'engouement suscité par cette « nouvelle économie », tant du côté des entreprises que du côté des consommateurs nous incitent à nous demander quelle influence la musique peut avoir sur ce nouveau média. En particulier, il nous semble intéressant de voir si la musique influence l'acte d'achat en ligne, la durée de visite du site, le montant dépensé, le nombre de visites etc...

En l'état actuel des capacités offertes par ce support, il paraît difficile d'être très performant sur ce média (en termes de diffusions musicales), dans la mesure où les temps de « téléchargement » restent encore élevés. Dans les années à venir, en revanche, les performances technologiques nous permettront d'accroître cette efficacité et d'agir véritablement sur le comportement du consommateur. Internet permettra, en outre, de personnaliser le service et, comme le souligne Rieunier (2000), d'imaginer que *« dès que l'utilisateur se connecte sur le site, une musique spécifique soit jouée, en fonction de son âge, son sexe, son niveau optimal de stimulation, ses goûts musicaux »*.

- **L'extension des résultats aux annonces publicitaires à la radio.**

Nous avons très souvent eu l'occasion, au cours de ce document, de souligner l'importance du couple « images-musique » pour expliquer les résultats obtenus. Ces deux éléments semblent, à l'issue de cette recherche la seule et unique « clé » du succès d'une annonce. Il nous semble donc particulièrement intéressant de voir le rôle que la musique peut avoir lorsqu'il n'y a pas d'images en parallèle. Son rôle est-il similaire sur les routes de persuasion empruntées ? qu'en est-il des antécédents ? Cette voie de recherche nous semble particulièrement pertinente, au regard de la multitude d'annonces radio diffusant des musiques.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 6

En conclusion, ce chapitre 6 nous a permis, par un rappel et une analyse globale des résultats de comparer les différents résultats obtenus. Au regard de l'ensemble des éléments à notre disposition, il apparaît que :

- La musique exerce une influence significative sur la route de persuasion inconsciemment empruntée par le consommateur. Cette constatation se vérifie pour l'ensemble des annonces publicitaires et l'ensemble des musiques sélectionnées.
- Les musiques permettent de compenser les caractéristiques des annonces pour les spots informatifs et émotionnels. Lorsque l'annonce est émotionnelle, la musique permet une amélioration des routes cognitives ; lorsque l'annonce est informative, la musique privilégie une route plus affective.
- Les musiques jouent un rôle moins significatif sur les annonces neutres mais, alliées aux images, elles ont le pouvoir de rendre certaines annonces plus émotionnelles.
- Le couple musique-images apparaît, en définitive, comme l'élément fondamentalement influent sur la route de persuasion empruntée par le consommateur.

Ce chapitre nous a, également, permis de rappeler les principaux résultats obtenus sur les deux antécédents que nous avons posés dans le cadre de cette recherche.

Les résultats sont, comme nous l'avons vu, assez décevants et montrent :

- Que seule l'annonce informative souligne le rôle d'antécédent de la congruence perçue. Ces résultats proviennent, selon nous, du mariage musique classique – annonce informative.
- Que l'humeur n'est présente que dans deux annonces « neutres » et permet, alors, de rendre l'annonce plus émotionnelle.

Les résultats obtenus sur l'humeur semblent être moins significatifs que les études antérieures qui montraient que la musique agissait principalement via l'humeur des consommateurs.

L'approche affective de la musique publicitaire stipulait même que c'est uniquement via l'humeur et le plaisir que la musique intervient dans le processus de persuasion.

Notre travail a permis, par conséquent, de tempérer quelque peu les conclusions de cette approche.

Ce chapitre nous a, par ailleurs, permis de mieux comprendre l'influence des variables modératrices sur notre modèle. Il apparaît que :

- L'intensité affective est une variable significative pour cette recherche. Les résultats confirment les recherches existantes.
- Le besoin en cognition, qui n'avait jamais été étudié dans ce cadre, apparaît également comme une variable significative. Les études à venir ne pourront pas faire l'impasse sur cette variable.
- Le niveau optimal de stimulation apparaît également comme une variable significative pour les différents modèles testés. En revanche, les problèmes rencontrés avec l'échelle d'OSL incitent à rester prudents sur les conclusions à tirer. Les études à venir devront retravailler cette échelle ou sélectionner une échelle différente.
- L'implication envers le produit est, sans nul doute, la variable qui modère le plus l'ensemble de liens de nos modèles. Cette variable, très souvent étudiée auparavant, confirme son influence sur le comportement des consommateurs en situation d'exposition publicitaire.

Ce chapitre nous a permis également de proposer plusieurs implications opérationnelles dont certaines remettent en cause les pratiques actuelles des publicitaires qui n'apportent qu'une importance limitée à la musique ou qui la placent sans réflexion préalable.

Ces implications doivent néanmoins être prises avec prudence, dans la mesure où plusieurs limites caractérisent notre travail et notamment la prise en compte unique de la musique classique qui exclue les annonceurs ayant opté pour d'autres genres musicaux (jingles, autres styles etc...).

Enfin, ce chapitre nous a permis de formuler plusieurs pistes de recherche liées au thème de l'influence de la musique sur les routes de persuasion empruntées par les consommateurs lors de l'exposition publicitaire. Ces pistes, assez nombreuses, soulignent la diversité et la largeur de ce champ de recherche qui peut encore s'enrichir de nombreuses études à venir.



## **CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE**

Cette recherche avait pour principal objectif de déterminer si, dans le cadre d'une exposition publicitaire, la musique pouvait exercer une influence particulière sur le modèle de comportement du consommateur. Il s'agissait, par conséquent, de comprendre comment la musique était susceptible d'influencer la « route », en définitive, empruntée par les consommateurs. Cette recherche venait compléter les travaux existants qui ont démontré l'importance de la fonction affective de la musique via le plaisir et l'humeur (essentiellement démontrés par les chercheurs anglo-saxons) et l'importance de la fonction symbolique (les principaux travaux existants ont été réalisés par Gallopel, 1998, 2000a, 2000b).

Pour répondre à nos interrogations, une nouvelle étude empirique a été menée auprès de 1094 individus, par l'intermédiaire de 16 annonces différentes, manipulant quatre spots et 3 musiques classiques d'époques distinctes. Les différentes échelles utilisées ont subi, au préalable, un certain nombre de pré-tests, dont l'objectif était de les épurer et de les valider dans notre champ de recherche. De même, les annonces et musiques sélectionnées l'ont été, suite à des pré-tests qui nous avaient permis de « mettre en concurrence » 12 musiques et 6 annonces. Le choix s'est porté vers des musiques appréciées de climats différents et des annonces présentant des qualités informative (une annonce), neutre (deux annonces) et émotionnelle (une annonce).

Les résultats de la recherche montrent que la manipulation de musiques différentes est à l'origine du changement de routes inconsciemment empruntées par les consommateurs. Cette recherche met, en outre, en avant l'importance du couple « musique-images » sur ce changement de modèle emprunté. Ces résultats montrent effectivement qu'une même musique peut influencer le comportement vers des modèles totalement différents si les images et le spot ne sont pas les mêmes.

Il apparaît, par ailleurs, que l'humeur ne peut pas être considérée un antécédent incontournable des modèles de comportement du consommateur intégrant la musique publicitaire, contrairement aux affirmations de nombreux auteurs anglo-saxons présentés dans le premier chapitre de ce travail doctoral. Si l'humeur est présente dans certains de nos

modèles, le lien direct entre la musique et les croyances constitue davantage un lien pertinent pour définir l'influence de la musique publicitaire. De même, la prise en compte de la congruence perçue ne s'avère pas significative pour les annonces neutres et émotionnelle.

Enfin, certaines variables modératrices ont été prises en compte. Si l'intensité affective avait déjà fait ses preuves dans un cadre similaire, le besoin en cognition et le niveau optimal de stimulation sont des variables que les recherches à venir ne pourront pas exclure. Enfin, l'intégration, comme variable modératrice, du niveau d'implication envers le produit s'est révélée être une variable modératrice indispensable à la bonne compréhension du rôle de la musique sur les routes de persuasion.

L'ensemble des éléments présentés dans ce travail doctoral devrait pouvoir inciter les publicitaires à considérer davantage la musique comme un élément central, stratégique et déterminant des annonces publicitaires, puisqu'elle a le pouvoir de modifier la perception que les consommateurs ont de l'annonce et qu'elle influence, par conséquent, la façon dont ils vont traiter le message publicitaire.

La musique semble donc dotée de pouvoirs significatifs qui lui permettent de communiquer des sentiments, des émotions, des images, des symboles mais également des informations.

Wagner résume, d'ailleurs bien le rôle que la musique joue dans une annonce publicitaire :

« *La musique commence là où s'arrête le pouvoir des mots* ».

