

Annexe 2 : Echelles de mesure retenues

Echelle de croyance envers l'annonce

	<i>Enoncés</i>
1	L'atmosphère général de cette publicité est particulièrement réussis.
2	Cette publicité est convaincante
3	Cette publicité est informative
4	Les arguments de cette publicité sont importants.
5	Les arguments de cette publicité sont particulièrement développés.

Echelle d'intention d'achat

<i>Enoncés</i>
1- J'ai envie de tester le produit présenté
2- Il est probable que je teste le produit présenté dans cette publicité
3- Je vais tester le produit présenté dans ce spot

Echelle d'attitude envers l'annonce

<i>Enoncés</i>
1- J'ai trouvé que cette publicité était une bonne publicité.
2- J'ai bien aimé cette publicité
3- J'ai eu du plaisir à voir cette publicité
4- J'aurais du plaisir à revoir cette publicité

Echelle d'attitude envers la marque

<i>Enoncés</i>
1- J'ai un jugement favorable sur le produit présenté dans cette publicité
2- Globalement, on peut dire que j'ai une attitude favorable à l'égard du produit présenté
3- Je pense que le produit présenté est de bonne qualité

Commentaire : La grille présentée à cette question est la grille des émotions de Derbaix (1987). Nous l'avons reprise intégralement. Les émotions sont croissantes entre les différentes colonnes.

Annexe 1 : Résultats des Pré-tests sur l'annonce publicitaire Gruno.

Question 1 : Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre pour chacune des affirmations suivantes ?

Cette publicité m'informe sur les caractéristiques du produit présenté	Information
J'ai apprécié cette publicité	Apprécié
Cette publicité me donne envie de tester ou d'essayer le produit	Envie de tester

Commentaire : L'objectif de cette question (testée à l'aide d'une échelle Likert en 5 points) est de mesurer l'aspect informatif de l'annonce et de connaître les réactions affectives et conatives du public.

<u>GRUNO – N (%)</u>	<u>Pas du tout</u>	<u>Un peu / assez</u>	<u>Beaucoup</u>
Information	13 (52)	11 (44)	1 (4)
Apprécié	6 (24)	17 (68)	2 (8)
Envie de tester	17 (68)	7 (28)	1 (4)

<u>TIRLEMONT – N (%)</u>	<u>Pas du tout</u>	<u>Un peu / assez</u>	<u>Beaucoup</u>
Information	1 (4)	23 (92)	1 (4)
Apprécié	2 (8)	18 (72)	5 (20)
Envie de tester	6 (24)	18 (72)	1 (4)

Question 2 : Parmi les émotions et sensations présentées ci dessous, quelles sont les 3 qui correspondent le mieux à ce que vous avez ressenti en voyant cette annonce ?

<u>Colonne 1</u>	<u>Colonne 2</u>	<u>Colonne 3</u>	<u>Colonne 4</u>
Intérêt	Attrait	Implication	Passion
Attirance	Préférence	Amitié	Amour
Satisfaction	Plaisir	Joie	Bonheur
Jalousie	Envie	Convoitise	Désir
Surprise	Stupeur	Stupéfaction	Ebahissement
Aversion	Répulsion	Dégoût	Rejet
Antipathie	Hostilité	Détestation	Haine
Appréhension	Peur	Anxiété	Angoisse
Insatisfaction	Tristesse	Peine	Désespoir
Fierté	Honneur	Orgueil	Vanité
Honte	Déshonneur	Abjection	Bassesse
Regrets	Repentir	Contrition	Remords
Irritation	Mécontentement	Colère	Rage

<u>En %</u>	<u>Tirlemont</u>	<u>Gruno</u>
Col. 1	50	27,4
Col. 2	22,2	23,3
Col. 3	16,7	12,3
Col. 4	11,1	37

MacKENZIE SB., LUTZ RJ et BELCH GE. (1986), The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: a Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, 2.

MITCHELL AA. et OLSON JC. (1981), Are Products Attribute Belief the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude, *Journal of Marketing Research*, 18, 3.

MITTAL (1990), The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: a Second Look, *Journal of Marketing Research*, 27, 2.

PARK C.W. et YOUNG S. M. (1986), Consumer Response To Television Commercial: The Impact Of Involvement And Background Music On Brand Attitude Formation, *Journal of Marketing Research*, 23, .

PITT LF. et ABRATT R. (1988), Music In Advertisements For Unmentionable Products: A Classical Conditioning Experiment International, *Journal of Advertising*, 7, 1.

TOM G. (1990), Marketing With Music, *Journal of Consumer Marketing*, 7, 49-53.

ZAJONC RB. (1968), The Attitudinal Effects of Mere Exposure, *Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement*, 9, 2.

Bibliographie

- ALLEN et MADDEN (1985), A Closer Look At Classical Conditioning, *Journal Of Consumer Research*, 12.
- ALPERT JI. et ALPERT M.I. (1990), Music Influences On Mood And Purchase intentions, *Psychology And Marketing*, 7, 2.
- BIERLEY, McSWEENEY et VANNIEUWKERK (1985), Classical Conditioning of Preferences for Stimuli, *Journal of Consumer Research*, 12.
- BLAIR ME. ET SHIMP A. (1992), Consequences of an Unpleasant Experience With Music : a Second Order Negative Conditioning, *Journal of Advertising*, vol. 21 (1).
- BRUNER G.C. (1990), Music, Mood and Marketing, *Journal of Marketing*.
- DERBAIX CM. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2.
- DONNAT ET COGNEAU (1990), *Les pratiques culturelles des Français*, ed. La Découverte.
- DONNAT O. et GIRARD A. (1989), *Les pratiques culturelles des français, enquête 1988-89*, Paris, La Documentation Française.
- GALLOPEL K. (1998), *Influence de la réponse des consommateurs à la publicité : prise en compte des dimensions affective et symbolique inhérentes au stimulus musical*, Thèse de Doctorat.
- GALLOPEL K. (2000), Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire : une étude empirique, *Recherche et Applications Marketing*, 15-1
- GORN G..J. (1982), The Effects Of Music In Advertising On Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach, *Journal of Marketing*, 46, winter.
- GORN G.J., GOLBERG M., CHATTOPADHYAY A. et LITVACK D. (1991), *Music And Information In Commercials: Their Effects With An Elderly Sample*, *Journal of Advertising Research*.
- HOMER (1990), The Mediating Role of Attitude Toward The Ad: Some Additional Evidences, *Journal of Marketing Research*, 27, 1
- JULIEN J.R. (1989), *Musique et publicité, du cri de Paris aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*, Collection Harmoniques, ed. Flammarion.

pas les mêmes routes. En définitive, les modèles obtenus seront différents et souligneront une route permettant un traitement adapté à ce couple images-musiques.

Cet article a par conséquent permis de démontrer que la musique joue un certain rôle dans la manière dont les individus traitent l'annonce publicitaire. Dans le cas où cette musique est "opposée" à un groupe d'individus, il semblerait qu'elle les dirige vers un traitement plus cognitif de l'annonce lorsqu'elle est émotionnelle et plus affectif lorsqu'elle est informative. Ce travail contribue donc à sensiblement améliorer la compréhension que le marketing a de l'influence de la musique sur le traitement des annonces publicitaires.

Néanmoins, le fait que le public interrogé ne soit pas familier de la marque présentée ne nous permet pas de généraliser totalement ces premiers résultats.

Si cette recherche permet de souligner l'importance des réactions cognitives et affectives à la musique publicitaire elle ne définit ni la nature, ni l'importance de ces réponses. Une étude complémentaire permettra d'améliorer encore la compréhension du traitement publicitaire en analysant la nature de ces réponses. Les produits présentés ne revêtent pas d'intérêt particulier pour la cible concernée, aussi pouvons nous également nous interroger sur la nature des résultats que nous aurions obtenus avec des produits plus spécifiquement destinés au public étudié.

4-2 Implications opérationnelles.

En démontrant que même lorsque la musique ne correspond pas aux goûts premier de la cible visée, le traitement publicitaire, lors de l'exposition à une annonce émotionnelle, se fait de manière plus cognitive et par une voie toujours proche de la DMH de MacKenzie, Lutz et Belch (1986), cette recherche montre l'apport cognitif de la musique. Le choix de la musique doit être en cohérence avec le positionnement voulu par l'annonceur. Le créatif ne peut donc pas négliger cet aspect de l'annonce. Toutefois, notons que dans le cadre de cette expérience, le public n'a pas laissé transparaître de sentiments particulièrement négatifs à l'égard de la musique classique. Cette précision nous semble importante car il semblerait que ce genre musical ait permis de crédibiliser l'annonce publicitaire et le produit présenté, sans doute par son côté élitiste, et sérieux. Nos résultats ne sont donc peut-être pas généralisables à tous les cas de figure, comme celui d'une annonce « rapp » à un public de seniors, où de véritables sentiments de répulsion pourraient apparaître. « L'image de marque » (culturelle, sociale, ou personnelle) attribuée au style musical, ou même plus simplement au morceau, joue vraisemblablement un rôle non négligeable dans la formation des réponses du consommateur. Enfin, il nous semble primordial de souligner le rôle de la musique sur les croyances envers la marque. Cette contribution est, vraisemblablement, celle qui sensibilisera le plus les annonceurs, dont l'ultime objectif est bien d'agir sur les cad.

	Contemporain		Baroque		Classique		Groupe de contrôle	
	Coeff.	CR	Coeff.	CR	Coeff.	CR	Coeff.	CR
cad → aad	1,278	4,432	1,682	5,643	1,112	3,194	0,723	4,193
cb → ab			0,606	4,637	0,616	3,924	0,329	2,265
aad → ab	0,432	5,928	0,526	5,848			0,596	4,348
ab → ib	0,501	2,775	0,893	7,515	0,606	4,126	0,949	5,683
ab → aad			-0,892	-2,59			0,447	2,466
aad → cb			0,284	3,059	0,467	4,706		
	90,012		254,15		91,746		210,992	
ddl	99		113		80		103	
GFI	0,872		0,885		0,840		0,864	
AGFI	0,803		0,795		0,709		0,809	

Tableau 13 : résultats des régressions et indices d'ajustement – annonce Tirlemont.

Les modèles obtenus offrent des indicateurs corrects même si les qualités d'ajustement des modèles restent insuffisants.

4 - Conclusion.

4-1 Discussion des résultats.

L'objet de cet article était de démontrer, sur un public de jeunes, l'influence de la musique classique. Les résultats de cette étude montrent que la musique classique est loin de nuire au traitement du message publicitaire par les jeunes interrogés. On constate, en effet, qu'en présence de ce style musical, les consommateurs opèrent un traitement plus cognitif de l'annonce lorsque cette dernière est émotionnelle et plus affectif lorsqu'elle est informative. Dans le cas d'une annonce émotionnelle, le traitement, qui correspond à l'hypothèse de médiation duale de MacKenzie, Lutz et Belch (1986), rejoint l'approche symbolique introduite par Julien (1989) et démontrée par Gallopel (1998, 2000). La musique classique ne semble pas être incompatible avec un public de « non avertis ». La musique classique semble, en effet, apporter des informations complémentaires aux images et ainsi permettre aux individus de traiter l'annonce de façon moins émotionnelle. Dans le cas d'une annonce informative, le traitement qui est plus affectif, rejoint l'approche des auteurs anglo-saxons qui ont souvent souligné le rôle affectif de la musique sur le traitement publicitaire.

La musique, au regard des résultats obtenus, joue un rôle de « contre balancier » en fournissant ce que l'annonce publicitaire n'offre pas : pour une annonce émotionnelle, elle communique des informations et pour une annonce informative, elle diffuse des émotions.

Par ailleurs, il ressort que lorsque l'annonce est informative, c'est la prééminence du couple images-musique qui ressort. 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



Figure 4 : modèle obtenu pour le groupe de contrôle – annonce Gruno.

Proche du modèle RMH, le modèle obtenu souligne cependant l'absence de relation significative entre les croyances envers la marque et l'attitude envers la marque.

Pour les groupes musicaux : contrairement à l'annonce précédente où les résultats étaient identiques pour tous les climats musicaux, pour l'annonce informative, les résultats divergent en fonction de la musique. Les figures ci-après montrent les différents modèles obtenus

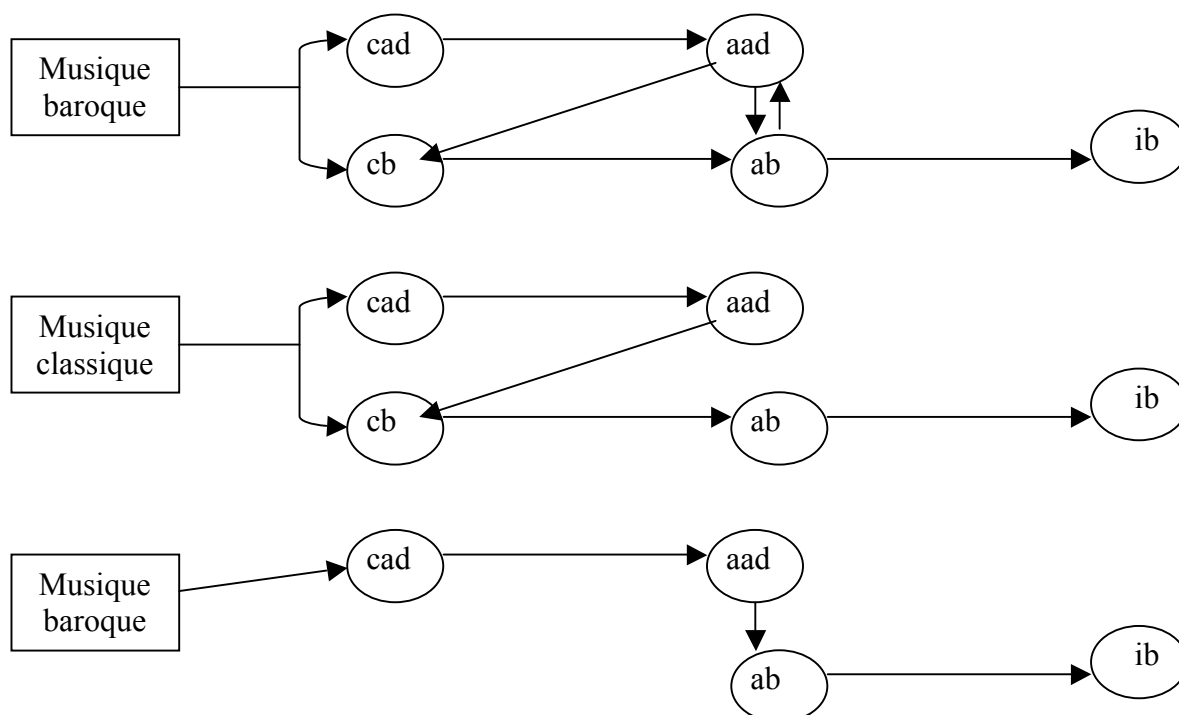


Figure 5 : modèles obtenus pour les groupes musicaux – annonce Tirlemont.

Les trois modèles obtenus soulignent le rôle déterminant de la musique sur la route empruntée. Si les musiques « baroque » et « classique » favorisent la création de croyances envers la marque, la musique contemporaine semble favoriser un modèle proche du transfert affectif sans générer de lien significatif entre cb et ab. En comparaison du groupe de contrôle, la présence de musiques classiques sur une annonce informative favorise des traitements publicitaires plus affectifs.

Nous soulignons toutefois que, contrairement à l'annonce émotionnelle, la présence de musiques sur l'annonce informative ne permet pas d'obtenir de modèle consensuel pour les différents styles musicaux. L'importance du couple images-musique ressort de cette étude.

Les résultats des différents liens sont résumés dans le tableau ci-dessous.

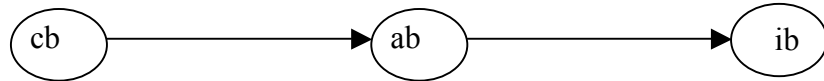


Figure 3 : modèles obtenus pour les groupes musicaux – annonce Gruno.

Dans cette route de persuasion, la motivation à traiter l'information est également relativement faible, tout en étant légèrement supérieure à celle de l'ATH, le degré d'analyse de l'information reste superficiel. Les réponses cognitives et affectives reflètent les aspects saillants de la publicité, la qualité générale du spot, mais parfois également la crédibilité accordée à la source. Le consommateur cherche à analyser la signification du message et à en tirer des déductions. Il y a là, la recherche d'une certaine compréhension, même si c'est un traitement simple de l'information qui, au travers d'une évaluation globale de la marque, dirige sa réponse. Les éléments les plus saillants de la publicité (comme la musique dans notre étude) peuvent également évoquer des souvenirs ou des pensées totalement déconnectés du message.

En résumé, sur cette annonce, le consommateur réagit à l'annonce, en développant des réponses symboliques, en utilisant le schéma directeur de ses connaissances pour évaluer les éléments saillants de la publicité. La musique joue alors pleinement son rôle, puisque les messages sont d'autant plus crédibles, que la musique qui les accompagne est appréciée (Gallopel, 1998). Les résultats des différents modèles obtenus sont :

	Contemporain		Baroque		Classique		Groupe de contrôle	
	Coeff.	CR	Coeff.	CR	Coeff.	CR	Coeff.	CR
cad → aad	1,096	4,737	1,125	4,189	1,061	10,050	0,668	3,926
cb → ab	0,471	2,382	0,968	4,646	0,731	4,975	0,703	5,230
aad → ab	0,5422	3,761	0,160	2,033	0,318	4,180	0,477	6,251
ab → ib	0,603	5,165	0,947	4,540	0,731	6,039	0,448	3,084
aad → cb	0,469	4,469	0,404	3,700	0,360	4,954		
	90,8		93,8		83,8		87,3	
ddl	93		102		93		85	
GFI	0,861		0,819		0,877		0,866	
AGFI	0,772		0,729		0,798		0,758	

Tableau 12 : résultats des régressions et indices d'ajustement – annonce Gruno.

Les résultats obtenus sur les nouveaux modèles offrent des paramètres très acceptables. Les GFI et AGFI montrent néanmoins que les qualités d'ajustement du modèle sont à peine satisfaisantes.

3-6-2 Annonce informative.

Pour le groupe de contrôle : le modèle auquel nous aboutissons à l'issue des différentes étapes intermédiaires est :



Malgré la faiblesse des liens statistiques dégagés, ces résultats confirment en partie les recherches de Gallopel (2000) qui montraient, sans pour autant nier sa dimension affective, l'influence de la musique sur les croyances.

3-6 Influence de la musique sur les cheminements persuasifs empruntés.

Le test de l'influence du climat musical sur la nature du cheminement persuasif emprunté a naturellement été réalisé au travers de l'étude des liens entre les différents construits proposés par les travaux de McKenzie, Lutz et Belch (1986). Les principaux résultats fournis par cette analyse comparée des 4 hypothèses du modèle nous indiquent les liens de régression non significatifs ($CR < 2$), c'est-à-dire ceux qu'ils convient de ne pas prendre en compte. Un certain nombre d'étapes intermédiaires ont été nécessaires. Nous présentons ici, les modèles auxquels nous aboutissons en définitive :

3-6-1 Annonce émotionnelle.

- pour le groupe de contrôle : trois relations sont à supprimer ($aad \rightarrow cb$; $ab \rightarrow aad$ et $aad \rightarrow ib$). Le modèle auquel nous aboutissons finalement est le modèle ATH (Affect Transfert Hypothesis) de MacKenzie, Lutz et Belch (1986).

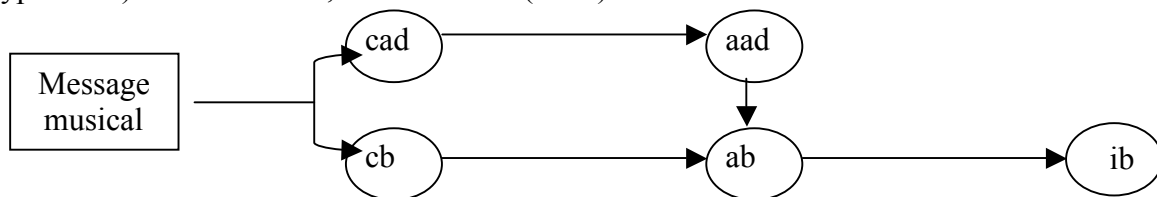
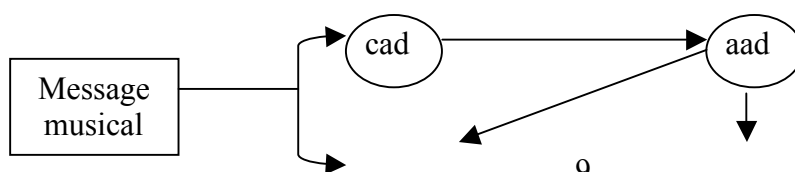


Figure 2 : modèle obtenu pour le groupe de contrôle – annonce Gruno.

Le consommateur focalise l'essentiel de son attention sur les éléments d'exécution de la publicité. Il se forge une attitude générale envers la publicité qui, en l'absence d'autres éléments d'appréciation, va être directement transférée à la marque. N'ayant pas une motivation suffisamment élevée pour l'inciter à analyser davantage le contenu du message délivré, le consommateur va se baser sur cette première impression (favorable, ou défavorable) pour apprécier rapidement et globalement la marque. Les auteurs mettent l'accent sur l'automatisme des réponses, les réactions suscitées par les différents éléments de la publicité pouvant résulter de processus antérieurs, tels qu'un conditionnement classique ou un simple effet d'exposition. L'hypothèse du transfert affectif renforce donc le rôle de l'attitude envers la publicité qui y constitue le principal prédicteur de l'attitude envers la marque, et par-là des intentions.

- Pour les différents groupes musicaux, les résultats convergent vers une régression significative entre l'attitude envers l'annonce et les croyances envers la marque. Le modèle auquel on aboutit, en définitive, celui de la DMH (Dual Mediation Hypothesis) de MacKenzie, Lutz et Belch (1986).



Cb	2,94	<u>3,09</u> (3,778 – 0,055)	<u>3,16</u> (0,734 – 0,393)	<u>2,87</u> (0,161 – 0,689)
Ib	2,05	<u>2,13</u> (1,464 – 0,229)	<u>2,33</u> (0,755 – 0,387)	<u>2,09</u> (0,004 – 0,952)

Tableau 10: tests de comparaison de moyennes - annonce Gruno.

	Silence	Climat 1 "baroque" <u>Moyenne (F – sig)</u>	Climat 2 "classique" <u>Moyenne (F – sig)</u>	Climat 3 "contemporain" <u>Moyenne (F – sig)</u>
Aad	2,77	2,89 (0,63 – 0,42)	2,29 (0,42 – 0,51)	2,70 (0,99 – 0,32)
Ab	3,00	2,87 (0,57 – 0,45)	2,66 (0,62 – 0,43)	2,96 (7,78 – 0,00)
Cad	2,37	2,79 (0,65 – 0,41)	2,36 (0,00 – 0,96)	2,60 (0,54 – 0,46)
Cb	2,63	2,57 (0,90 – 0,34)	2,31 (2,94 – 0,09)	2,48 (1,63 – 0,20)
Ib	2,35	2,45 (0,27 – 0,60)	2,20 (0,02 – 0,88)	2,42 (0,15 – 0,69)

Tableau 11: tests de comparaison de moyennes - Annonce Tirlemont.

Les résultats nous permettent de faire un certain nombre de constatations :

En ce qui concerne l'annonce émotionnelle, les tris à plat semblent nous montrer que les musiques d'époque baroque (climat 1) et classique (climat 2) améliorent les principaux scores. Mais les tests de comparaisons de moyennes doivent nous inciter à la plus grande prudence. En effet, seuls sont significatifs les améliorations des scores :

- de croyances envers l'annonce obtenues par le climat « classique »,
- d'attitude envers l'annonce obtenues par les climats « classique » et « baroque », et
- de croyances envers la marque obtenues par le climat « baroque ».

La musique d'époque contemporaine (climat 3) semble, à l'inverse, affaiblir les scores des différentes variables. Mais de la même façon les seules différences significatives entre les conditions de contrôle et le climat "contemporain" sont relatives à l'attitude envers la marque.

En ce qui concerne l'annonce informative, les résultats sont encore plus décevants. La présence de musique « baroque » n'influence pas les réponses des consommateurs. Seules les croyances envers la marque (musique « classique ») et l'attitude envers la marque (musique « contemporaine ») sont affectées de façon significative par la présence de musique. Les scores de ces deux variables sont moins élevés en présence de musique qu'en cas d'annonce muette. La présence de musique classique dans une annonce informative génère donc moins de croyances envers la marque.

Ces premiers constats même difficilement interprétables peuvent, selon nous, trouver une première explication dans les particularités des différents styles retenus. Les époques "baroque" et "classique" se caractérisent d'abord par une quête de la beauté, de la vérité, et de la simplicité. Les deux morceaux retenus pour les représenter sont des œuvres de grandes dimensions, qui ne laissent pas indifférents, et qui conduisent (sans doute) à développer davantage de réponses positives.

A l'opposé, le style "contemporain" obéit à des règles différentes qui peuvent le rendre moins harmonieux, l'essentiel étant que la musique reste « vraie ».

3-4 Description de l'échantillon.

228 jeunes âgés de 18 à 25 ans ont été interrogés, les tableaux ci-après en décrivent les principales caractéristiques:

Age	18	19	20	21	22	23	24	25	Total
Gruno N (%)	14(6,2)	51(22,4)	70(30,7)	44(19,3)	27(11,8)	18(7,9)	3(1,3)	1(0,4)	228(100)
Tirlem. N (%)	15(7)	33(15,4)	64(29,9)	61(28,5)	23(10,7)	12(5,6)	4(1,9)	2(0,9)	214(100)

Gruno Tirlem.	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	Tout à fait d'accord 5
« écouter de la musique est une activité qui compte beaucoup pour moi »					
N (%)	3(1,3%)	6(2,6%)	37(16,2%)	51(22,4%)	131(57,5%)
N (%)	2(0,9%)	10(4,7%)	27(12,6%)	58(27,1%)	117(54,7%)
« je me sens particulièrement attiré par la musique »					
N (%)	5(2,2%)	7(3,1)	48(21,1%)	61(26,8%)	107(46,9%)
N (%)	2(0,9%)	12(5,6%)	33(15,4%)	78(36,4%)	89(41,6%)
« j'apprécie la musique classique et j'en écoute de temps en temps »					
N (%)	58 (25,4%)	53(23,2%)	58(25,4%)	35(15,4%)	24 (10,5%)
N (%)	43(20,1%)	50(23,4%)	56(26,2%)	41(19,2%)	24(11,2%)
« j'apprécie tellement la musique classique que j'achète des disques »					
N (%)	150 (65,8%)	40(17,4%)	21 (3,2%)	9 (3,9%)	8 (3,5%)
N (%)	125(58,4%)	39(18,2%)	26(12,1%)	14(6,5%)	10(4,7%)

Tableau 9 : caractéristiques de l'échantillon

Le public interrogé semble donc sensible à la musique en général, mais peu attiré par la musique classique. En effet, si la musique classique ne semble pas les déranger, ils sont peu nombreux à faire la démarche d'en acheter, ou même de simplement en écouter.

Il n'en demeure pas moins qu'un certain nombre d'annonces publicitaires contenant de la musique classique leur sont directement adressées. Quelles réactions peuvent-ils avoir envers ces annonces?

La fonction symbolique, désormais acquise, du rôle de la musique sur le processus de persuasion publicitaire (Gallopel, 1998, 2000) lui confère un rôle plus cognitif. De part son pouvoir évocateur, la musique diffuse, en effet, des valeurs symboliques. Mais ce pouvoir cognitif se répercute-t-il sur la nature des routes de persuasion empruntées, notamment lorsque l'on s'adresse à un public qui, a priori, n'est pas en phase directe avec le style de musique diffusé.

3-5 Résultats

Le tableau ci-après fait état des résultats obtenus :

	Silence	Climat 1 "baroque" Moyenne (F – sig)	Climat 2 "classique" Moyenne (F – sig)	Climat 3 "contemporain" Moyenne (F – sig)
Aad	2,20	2,31 (3,837 – 0,053)	2,40 (7,093 – 0,009)	2,12 (0,713 – 0,400)
Ab	2,76	2,96 (0,838 – 0,362)	3,00 (0,711 – 0,401)	2,70 (3,244 – 0,074)
Cad	2,03	2,17 (1,147 – 0,287)	2,34 (8,102 – 0,005)	1,96 (0,006 – 0,940)

- 1-L'atmosphère générale de cette publicité est particulièrement réussie.
- 2-Cette publicité est convaincante
- 3-Cette publicité est informative
- 4- Les arguments de cette publicité sont importants.
- 5- Les arguments de cette publicité sont particulièrement développés.

				GFI	AGFI
GRUNO	0,9058	0,9330	20	0,990	0,929
TIRLEMONT	0,8237	0,8954	20	0,996	0,952

Tableau 6 : indices de cohérence interne et d'ajustement pour l'échelle cb.

Attitudes envers la marque (Ab)

Pour cette mesure (effectuée sur des Likert en 5 points), nous avons retenu :

deux items de l'échelle de MacKenzie, Lutz et Belch (1986) réutilisés par Homer (1990)

1-J'ai un jugement favorable sur le produit présenté dans cette publicité.

2-Globalement, on peut dire que j'ai une attitude favorable à l'égard du produit présenté.

et un item de l'échelle de Mitchell et Olson (1981) :

3- Je pense que le produit présenté est de bonne qualité.

	-	-	-	GFI	AGFI
GRUNO	0,8711	0,9214	0	0,938	0,900
TIRLEMONT	0,8151	0,9476	0	0,994	0,968

Tableau 7 : indices de cohérence interne et d'ajustement pour l'échelle ab.

Attitudes envers l'annonce (Aad)

Pour mesurer l'Aad, nous avons, à partir de 2 items des échelles de Mitchell et Olson (1981), et Gardner (1985); et de 2 items de l'échelle de Derbaix (1995), conçu une mesure en 4 points:

1-J'ai trouvé que cette publicité était une bonne publicité.

2-J'ai bien aimé cette publicité

3-J'ai eu du plaisir à voir cette publicité

4-J'aurais du plaisir à revoir cette publicité

Les items de Derbaix (3 et 4) permettent d'intégrer à cette mesure un « volet hédoniste » de l'attitude envers l'annonce et un « volet de non-lassitude ».

	-	-	-	GFI	AGFI
GRUNO	0,9155	0,9476	0	0,935	0,837
TIRLEMONT	0,9366	0,9595	0	0,9951	0,9712

Tableau 8 : indices de cohérence interne et d'ajustement pour l'échelle aad.

N°	Compositeur	Titre	Epoque
1	Purcell	Rondo pour orchestre à corde	Baroque
2	Mozart	1 ^{ère} part. sonate pour piano	Classique
3	Stravinsky	Pulcinella, suite, sérénade	Contemporain

Tableau 3 : caractéristiques des musiques sélectionnées.

Nous avons donc naturellement constitué quatre groupes de sujets, un groupe par extrait et un groupe de contrôle (pour lequel l'annonce diffusée est présentée sans fond musical).

Pour l'annonce Gruno : 44 personnes ont été soumises au message "baroque", 64 au message "classique", 61 au message "contemporain", et 59 au message "muet".

Pour l'annonce Tirlemont : 68 personnes ont été soumises au message "baroque", 46 au message "classique", 65 au message "contemporain", et 35 au message "muet".

La normalité des résidus nous a été attestée par l'intermédiaire des indices skewness (indice de symétrie) et kurtosis (concentration) calculés par le logiciel AMOS.

3-3 Mesures.

Dans le cadre de cet article, un certain nombre d'échelles ont été retenues (annexe 2) :

Croyances envers la marque (Cb) : Pour la mesure des croyances envers la marque (Cb), nous avons eu recours à la méthode de Mittal (1990) qui consiste à poser à un nombre restreint d'individus la question suivante : « *Quels éléments ou caractéristiques prenez-vous en considération lorsque vous achetez une veste en cuir ?* », pour sélectionner les caractéristiques essentielles de chaque catégorie de produit. Réalisée sur 32 personnes, cette enquête a permis de dégager les qualificatifs suivants :

Veste en cuir	Sucre en morceaux
- jolie coupe	- bon goût
- confortable	- bonne qualité
- bonne qualité	- marque de
- bonne image	tradition

Tableau 4 : caractéristiques associées aux produits testés.

La mesure retenue, au travers de la méthode de Mittal (1990), comporte des items mesurés par une échelle de Likert en 5 points. Les résultats obtenus lors des pré-tests sur cette échelle sont les suivants :

				GFI	AGFI
GRUNO	0,8968	0,9284	3,7	0,990	0,952
TIRLEMONT	0,8198	0,8928	0		

Tableau 5 : indices de cohérence interne et d'ajustement pour l'échelle cad.

Croyances envers l'annonce (Cad) : A partir de l'échelle de Derbaix (1995), nous avons conçu une échelle en 5 items, mesurée sur des Likert en 5 points:

3 - Méthodologie de recherche.

3-1 Problématique de la recherche.

Notre expérimentation a pour objet de démontrer, qu'auprès de sujets âgés de 18 à 25 ans, l'utilisation de musiques "classiques" modifie la nature du traitement de l'annonce.

Pour appréhender le cheminement emprunté, nous nous sommes attachés aux relations entre les construits de Cad (Croyances envers l'annonce), Aad (attitudes envers l'annonce), Cb (Croyances envers la marque), Ab (Attitude envers la marque), et Ib (Intentions d'achat), et avons donc fondé notre analyse sur les 4 routes de persuasion proposée par MacKenzie, Lutz et Belch (1986): Le transfert affectif (route 1 -ATH); la médiation duale (route 2 -DMH); la médiation réciproque (route 3 -RMH); et l'influence cognitive (route 4 -IIH):

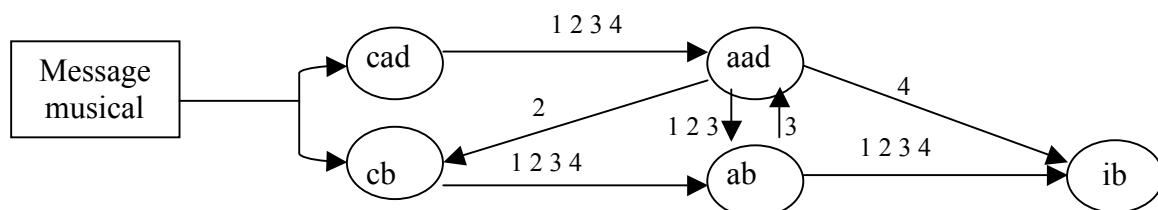


Figure 1 : les quatre route de persuasion (MacKenzie, Lutz et Belch, 1986).

3-2 Choix des annonces et des musiques.

Deux annonces belges ont été sélectionnées lors d'un pré-test (Annexe 1), selon lequel elles apparaissent comme « émotionnelle » (Gruno) et « informative » (Tirlemont).

Marque	Gruno	Tirlemont
Pays	Belgique	Belgique
Produit	Vestes en cuir	Sucres en morceaux
Année	1992	1995
Slogan	« Cuir tendresse »	« Un vrai dur, c'est un dur qui craque »
Images	Une femme attend son homme au bord de la mer. Il coure et lui apporte une veste en cuir Gruno	Un homme très sexy entre dans un bar. Une serveuse apporte un café avec du sucre Tirlemont. L'homme n'arrive pas à le casser en deux.

Tableau 2 : caractéristiques des annonces sélectionnées.

Les annonces retenues, présentent des produits qui, tout en étant inconnus en France, ne sont pas particulièrement destinés à un public jeune mais qui s'adressent à une population plus large (vestes en cuir et sucres en morceaux).

Organisé autour de 4 messages par annonce (3 messages "musicaux", et un message de contrôle), notre test se fonde, au travers des méthodes d'analyse de structure de covariances, sur la suppression progressive des liens de régression non significatifs.

Les extraits retenus ont principalement été choisis en raison de leur appartenance à trois époques différentes de la musique "classique" : l'ère baroque (1600-1750), l'époque classique proprement dite (1750-1800), et l'époque contemporaine (1910-...).

1-2 Une vision symbolique, qui présente la musique comme un vecteur d'imageries mentales. Avant d'avoir un impact sur les attitudes, le stimulus musical créerait des images dans l'esprit des consommateurs. Ces images, essentiellement générées en référence au vécu de chacun, et donc résolument expérientielles (Gallopel, 1998), contribueraient à la modification des croyances envers la marque et donc des intentions d'achat.

1-3 Une vision résolument cognitive, qui envisage la musique comme un langage. Son rôle est alors de communiquer des informations et de favoriser la mémorisation de l'annonce et de ses arguments. La musique n'aurait pas pour fonction de créer un climat émotionnel, de générer des images dans l'esprit du consommateur, mais de véhiculer des informations susceptibles d'être transférées sur le produit ou l'annonce. La musique accompagnerait et renforcerait les informations communiquées dans le message.

2 - L'influence de l'âge.

L'âge a été l'une des variables les plus fréquemment mise en relation avec la nature de la réponse aux stimuli musicaux. Il semble en effet que l'on ait tendance à préférer le style musical que l'on a apprécié durant sa jeunesse, et à rejeter les autres (Donnat et Girard, 1989). D'un point de vue biologique, il a été avancé que les facultés de traitement diminuant avec l'âge, la musique, en tant qu'élément supplémentaire, pourrait encombrer et perturber le traitement du message (Gorn et al., 1991).

D'un point de vue sociologique, la sensibilité optimale diminuant avec l'âge, c'est dans la jeunesse, lorsqu'elle est maximale, que les goûts artistiques, et notamment musicaux, se figent (tableau 1).

Sur 100 personnes.	Ecoutent le plus souvent (<i>plusieurs réponses possibles</i>)				
	Musique classique	Jazz	Musiques traditionnelles	Variétés	Rock
15-19 ans	10	11	2	51	53
20-24 ans	18	18	4	51	43
25-34 ans	21	16	5	54	32
35-44 ans	31	14	12	52	17
45-54 ans	29	12	18	45	7
55-64 ans	25	5	15	32	2
65 ans et plus	18	2	10	21	1

Tableau 1 : musique préférée et âge (Donnat et Cogneau, 1990).

Au regard de ces résultats, comment doit se comporter le publicitaire ? Ne doit-il considérer que la musique appréciée par la cible qu'il vise ou, peut-il utiliser des musiques différentes, des musiques qu'elle n'apprécie ou qu'elle n'écoute pas ? En nous intéressant aux effets de la musique "classique" sur un public âgé de 18 à 25 ans, nous tentons d'apporter les premiers éléments de réponses à cette question particulièrement cruciale pour la création publicitaire.

Présente dans la majeure partie des annonces télévisées, la sélection de la musique est un choix particulièrement délicat à opérer pour les publicitaires. Elle doit, en effet, accompagner la stratégie commerciale tout en facilitant la réceptivité de l'annonce par sa cible.

Le rôle de la musique dans la communication publicitaire a fait l'objet de nombreuses recherches empiriques (Zajonc, 1968 ; Gorn, 1982 ; Tom, 1990 ; Pitt et Abratt, 1988 ; Blair et Shimp, 1992 ; Park et Young, 1986 ; Allen et Madden, 1985 ; Bierley, McSweeney et Vannieukskerk, 1985). Si ces études ont, pour la plupart, tenté de démontrer le rôle affectif du stimulus musical, Julien (1989) et Gallopel (1998, 2000) ont souligné son importance dans la création d'images mentales, et introduisent ainsi, au travers de cette conception symbolique de la stimulation musicale, une dimension plus cognitive à son fonctionnement persuasif.

Dans cet article, nous considérerons conjointement ces deux approches et appréhenderons les effets de la musique non pas sur l'un ou l'autre des construits généralement introduits dans les schémas des processus persuasifs, mais sur les routes de persuasion empruntées par le consommateur, c'est-à-dire sur l'organisation de ces construits.

Un certain nombre d'auteurs, (Gorn, Goldberg, Chattopadhyay et Litvack, 1991) ayant, par ailleurs, souligné l'influence de l'âge sur le traitement de la musique publicitaire, nous avons volontairement limité notre étude à une tranche d'âge bien définie. Notre étude n'a porté que sur des sujets de 18 à 25 ans. En choisissant par ailleurs de limiter notre étude aux seuls effets de la musique "classique" sur des sujets "jeunes", nous cherchons à démontrer qu'une musique pour laquelle le consommateur n'a pas, a priori, de prédispositions particulièrement favorables, peut néanmoins faciliter la formation de réponses favorables à l'annonce qu'elle accompagne.

1 - Les différents rôles attribués à la musique publicitaires.

Autour du rôle de la musique, la recherche a développé un certain nombre d'approches que nous classons en trois principales catégories :

1-1 Une vision strictement affective, qui envisage le rôle de la musique publicitaire au travers de son action sur les émotions, et notamment sur l'humeur et/ou le plaisir (Bruner, 1990 ; Gorn, 1982 ; Alpert et Alpert, 1990 ; Blair et Shimp, 1992).

Dans ce cadre, deux cas de figures ont été envisagés :

- Une approche directe, selon laquelle les émotions suscitées (plaisir / humeur) se répercutent directement et automatiquement sur les réponses des consommateurs (attitudes envers la marque, attitudes envers l'annonce).
- Une approche indirecte, au travers de laquelle, les émotions induites (plaisir / humeur) modulent d'abord les réponses cognitives (croyances, mémorisation) qui, elles, agissent sur les réponses que les consommateurs font à la publicité.

De l'influence de la musique publicitaire :
-une étude empirique sur les effets persuasifs de la musique classique
auprès d'un public de jeunes de 18 à 25 ans.

Michel GAY

Samuel MAYOL

IUT de Saint-Denis

Résumé.

La majeure partie des recherches sur le rôle de la musique publicitaire l'a considérée via sa fonction symbolique ou affective. En revanche, aucune recherche n'a tenté de vérifier si ce stimulus avait le pouvoir de modifier les routes de persuasion empruntées par les consommateurs. Par ailleurs, l'âge des consommateurs est une variable importante à prendre en compte dans le rôle de la musique publicitaire. Cet article cherche à mesurer les effets de la musique sur les routes empruntées par les consommateurs, en limitant l'étude aux seuls effets de la musique « classique » sur des sujets « jeunes ». Ainsi, une musique pour laquelle le consommateur n'a pas, à priori, de prédispositions particulièrement favorables, peut, néanmoins, faciliter la formation de réponses favorables à l'annonce.

Summary.

Most research on the role of advertising music has been carried out from the point of view of its symbolic or emotional function. However, nobody has attempted any research to find out whether this stimulus is able to change the kinds of influences attracting consumers. The consumer's age is also an important factor that must be taken into account in examining the role of advertising music. This article seeks to assess the effects of music on ways of attracting consumers, by limiting the study to the effects of 'classical' music on 'young' subjects. So, music that a consumer does not particularly like could still help in creating a positive reaction towards an advertisement.

Mots clés :

Musique, publicité, routes de persuasion, âge des consommateurs