

L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE PUBLICITAIRE : UNE ÉTUDE EMPIRIQUE SUR LES EFFETS PERSUASIFS DE LA MUSIQUE CLASSIQUE

[Samuel Mayol](#)

Management Prospective Ed. | « Management & Avenir »

2011/7 n° 47 | pages 281 à 294

ISSN 1768-5958

DOI 10.3917/mav.047.0281

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-7-page-281.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Management Prospective Ed..

© Management Prospective Ed.. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

L'influence de la musique publicitaire : une étude empirique sur les effets persuasifs de la musique classique

par Samuel Mayol¹⁰¹

Résumé

La majeure partie des recherches sur le rôle de la musique publicitaire a considéré celle-ci 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, a priori, de prédispositions particulièrement favorables, peut, néanmoins, faciliter la formation de réponses favorables à l'annonce.

Abstract

Most research on the role of music in advertising has seen through its symbolic function or emotional. However, no research has attempted to verify whether the stimulus had the power to modify the routes of persuasion used by consumers. In addition, the age of consumers is an important variable to consider in the role of music advertising. This article attempts to measure the effects of music on the routes taken by consumers, by limiting the study to only the effects of music "classical" topics "young". Thus, a music for which the consumer has not, a priori, particularly favorable predisposition, may, however, facilitate the formation of favorable responses to the ad.

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'imageries mentales et introduisent ainsi, au travers

101. SAMUEL MAYOL, Maître de Conférences, Université Paris 13, LaRA / ICD, samuel.mayol@iutsd.univ-paris13.fr

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 publicitaire

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

Une vision strictement affective

Elle 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.

Une vision symbolique

Elle 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.

L'influence de la musique publicitaire : une étude empirique sur les effets persuasifs de la musique classique

Une vision résolument cognitive

Elle 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 mises 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 (Donnat et Cogneau, 1990).

Comment doit donc 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.

3. Méthodologie de recherche

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 proposées 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) :

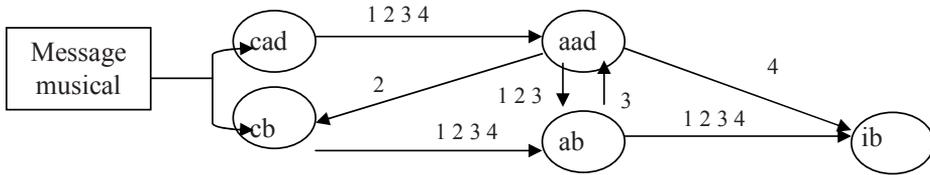


Figure 1 : les quatre routes de persuasion (MacKenzie, Lutz et Belch, 1986).

Choix des annonces et des musiques

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

Les annonces retenues présentent des produits qui, tout en étant inconnus en France, ne sont pas particulièrement destinés à un public jeune mais 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-...).

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 1 : 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 ».

L'influence de la musique publicitaire : une étude empirique sur les effets persuasifs de la musique classique

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.

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 par exemple 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 confortable bonne qualité bonne image	bon goût bonne qualité marque de tradition

Tableau 2 : 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 :

	α	ρ	χ^2	GFI	AGFI
GRUNO	0,8968	0,9284	3,7	0,990	0,952
TIRLEMONT	0,8198	0,8928	0		

Tableau 3 : 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 :

- 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.

	α	ρ	χ^2	GFI	AGFI
GRUNO	0,9058	0,9330	20	0,990	0,929
TIRLEMONT	0,8237	0,8954	20	0,996	0,952

Tableau 4 : 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.

	α	ρ	χ^2	GFI	AGFI
GRUNO	0,8711	0,9214	0	0,938	0,900
TIRLEMONT	0,8151	0,9476	0	0,994	0,968

Tableau 5 : 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 ».

	α	ρ	χ^2	GFI	AGFI
GRUNO	0,9155	0,9476	0	0,935	0,837
TIRLEMONT	0,9366	0,9595	0	0,9951	0,9712

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

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)

Tableau 7 : caractéristiques de l'échantillon

L'influence de la musique publicitaire : une étude empirique sur les effets persuasifs de la musique classique

Le public interrogé semble 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 par 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.

Résultats

Le tableau ci-après fait état des résultats obtenus :

	Silence	Climat 1 «baroque» <u>Moyenne (T – sig)</u>	Climat 2 «classique» <u>Moyenne (T – sig)</u>	Climat 3 «contemporain» <u>Moyenne (T – sig)</u>
Aad	2,20	<u>2,31 (3,837 – 0,053)</u>	<u>2,40 (7,093 – 0,009)</u>	<u>2,12 (0,713 – 0,400)</u>
Ab	2,76	<u>2,96 (0,838 – 0,362)</u>	<u>3,00 (0,711 – 0,401)</u>	<u>2,70 (3,244 – 0,074)</u>
Cad	2,03	<u>2,17 (1,147 – 0,287)</u>	<u>2,34 (8,102 – 0,005)</u>	<u>1,96 (0,006 – 0,940)</u>
Cb	2,94	<u>3,09 (3,778 – 0,055)</u>	<u>3,16 (0,734 – 0,393)</u>	<u>2,87 (0,161 – 0,689)</u>
lb	2,05	<u>2,13 (1,464 – 0,229)</u>	<u>2,33 (0,755 – 0,387)</u>	<u>2,09 (0,004 – 0,952)</u>

Tableau 8 : tests de comparaison de moyennes - Annonce Gruno.

	Silence	Climat 1 «baroque» <u>Moyenne (T – sig)</u>	Climat 2 «classique» <u>Moyenne (T – sig)</u>	Climat 3 «contemporain» <u>Moyenne (T – 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)	<u>2,96 (7,78 – 0,00)</u>
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)	<u>2,31 (2,94 – 0,09)</u>	2,48 (1,63 – 0,20)
lb	2,35	2,45 (0,27 – 0,60)	2,20 (0,02 – 0,88)	2,42 (0,15 – 0,69)

Tableau 9 : tests de comparaison de moyennes - Annonce Tirlmont

A travers le test T de Student, 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 significatives les améliorations des scores :

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

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 :

Annonce émotionnelle

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

L'influence de la musique publicitaire : une étude empirique sur les effets persuasifs de la musique classique

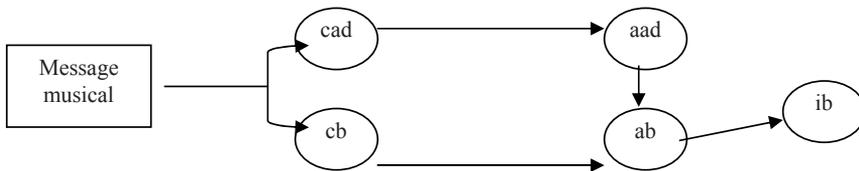


Figure 2 : modèle obtenu pour le groupe de contrôle – Annonce Gruno

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).

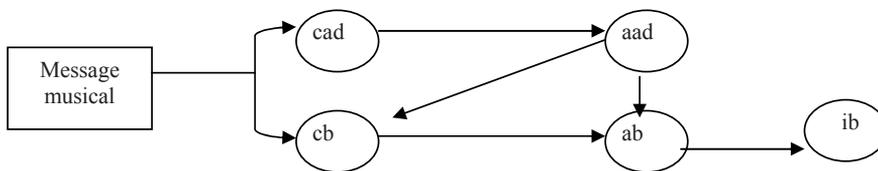


Figure 3 : modèles obtenus pour les groupes musicaux – Annonce Gruno

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		
χ^2	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 10 : 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.

Annonce informative

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

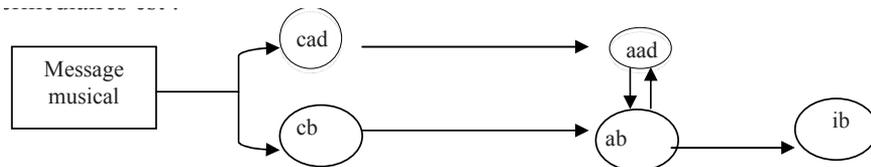


Figure 4 : modèle obtenu pour le groupe de contrôle – Annonce Gruno

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.

L'influence de la musique publicitaire : une étude empirique sur les effets persuasifs de la musique classique

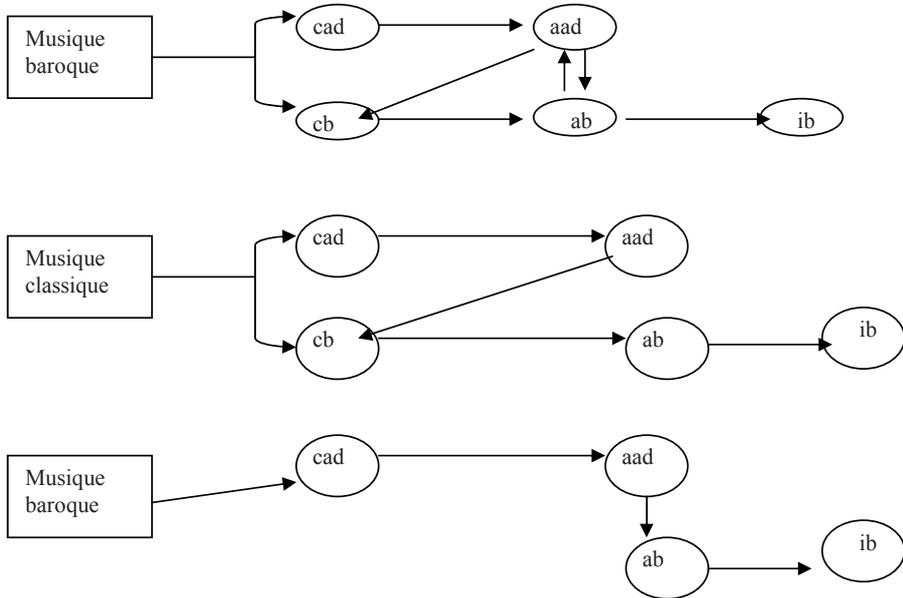


Figure 5 : modèles obtenus pour les groupes musicaux – Annonce Tirmemont

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.

	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		
χ^2	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 11 : résultats des régressions et indices d'ajustement – Annonce Tirlémont

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

Conclusion

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

L'influence de la musique publicitaire : une étude empirique sur les effets persuasifs de la musique classique

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.

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.

Implications opérationnelles

En démontrant que même lorsque la musique ne correspond pas aux goûts premiers 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 « rap » 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.

Bibliographie

- Allen et Madden (1985), "A Closer Look At Classical Conditioning", *Journal Of Consumer Research*, 12.
- Alpert J.-I. 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 M.-E. 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 C.-M. (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*, éd. La Découverte.
- Donnat O. et Girard A. (1989), *Les pratiques culturelles des Français, enquête 1988-89*, La Documentation Française, Paris.
- 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, éd. Flammarion.
- Mackenzie S.-B., Lutz R.-J. et Belch G.-E. (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 A.-A. et Olson J.-C. (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 L.-F. 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 R.-B. (1968), "The Attitudinal Effects of Mere Exposure", *Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement*, 9, 2.