UNIVERSITE DE CAEN/BASSE-NORMANDIE

Institut d'Administration des Entreprises
Ecole Doctorale « Economie-Gestion Normandie »

THESE

Présentée et soutenue par

Samuel MAYOL

le 5 Janvier 2001

en vue de l'obtention du

DOCTORAT de l'UNIVERSITE DE CAEN

Spécialité : Sciences de Gestion
TH7061
(arrêté du 30 mars 1992)

L'influence de la musique publicitaire sur la route de persuasion empruntée par le consommateur : une analyse spécifique de la musique classique dans les annonces télévisées.

Composition du Jury

Directeur de Recherche	**Monsieur Joël BREE** Professeur à l'Université de Caen
Rapporteurs	**Monsieur Pierre-Louis DUBOIS** Professeur à l'Université de Paris II
	Monsieur Eric VERNETTE Professeur à l'Université de Toulouse
Suffragants	**Monsieur Alexandre STEYER** Professeur à l'Université de Paris I
	Monsieur Michel GAY Maître de Conférence à l'Université de Paris XIII

« L’Université n’entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs. »

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

Wagner

Remerciements

Comme toute thèse, cette recherche a été ponctuée de nombreux moments d'enthousiasme et de joie, mais également de nombreuses périodes de doute et de découragement. L'achèvement de ce travail n'aurait pas été possible sans la précieuse contribution de nombreuses personnes que je veux remercier ici.

Je tiens à exprimer ma plus vive reconnaissance à mon Directeur de Recherche, Monsieur le Professeur Joël BREE, sans qui ce travail n'aurait pas été possible. Je le remercie très sincèrement pour la confiance qu'il m'a accordée en acceptant de diriger cette recherche. Par son soutien, sa disponibilité, ses précieux conseils, il m'a permis d'achever ce travail. Enfin, je tiens à le remercier pour ses qualités humaines d'écoute et son soutien moral pendant les moments difficiles.

Je tiens à remercier spécialement les Professeurs Pierre-Louis DUBOIS et Eric VERNETTE de l'intérêt qu'ils ont porté à l'égard de cette recherche en s'engageant à en être les rapporteurs. Je les remercie de l'honneur qu'ils me font en siégeant à ce jury.

Mes remerciements s'adressent également à Monsieur le Professeur Alexandre STEYER. Je le remercie pour les nombreux conseils qu'il m'a apportés, en particulier tout au long de l'étape de traitement des données de ce travail. Je le remercie de l'honneur qu'il me fait en siégeant à ce jury.

Je souhaite adresser mes plus vifs remerciements à Monsieur Michel GAY pour son soutien sans faille tout au long de cette recherche doctorale. Je le remercie pour ses conseils précieux, sa grande disponibilité et ses multiples encouragements. Qu'il trouve en ces quelques mots, ma profonde reconnaissance. Je le remercie de l'honneur qu'il me fait en siégeant à ce jury.

Je souhaite exprimer ma gratitude à Monsieur le Professeur Pierre GREGORY pour m'avoir donné envie de réaliser une thèse sur le comportement du consommateur au travers de ces cours de DEA. Je le remercie aussi beaucoup pour son accueil chaleureux à chaque fois que j'ai sollicité ses conseils ainsi que pour ses multiples encouragements.

J’adresse également ma gratitude à Monsieur Vincent GODENER pour l’aide précieuse qu’il m’a apporté notamment dans les moments difficiles. Il a été très présent au cours de ces années et a su me rassurer et m’encourager.
Que Madame Florence EUZEBY soit remerciée ici pour ses conseils à la relecture, notamment dans le domaine des traitements statistiques.

Je remercie également l’ensemble des enseignants de l’IUT de St Denis et de la MSG de l’Université Paris-Nord pour leurs encouragements et l’intérêt qu’ils ont porté à mes recherches.

Ces remerciements seraient incomplets si je ne mentionnais pas le soutien de l’ensemble des membres de l’OSES (Observatoire de Stratégies d’Entreprises Sorbonne), dirigé par Monsieur le Professeur Pierre GREGORY.

J’exprime ma plus profonde reconnaissance à ma mère et mon père pour leur soutien sans faille tout au long de ces années. Je tiens à leur dire à quel point leur soutien affectif a été important à mes yeux. C’est d’abord et avant tout grâce à eux que ce travail a pu être mené à son terme. Ce travail leur est légitimement dédié.

Je tiens également à exprimer ma gratitude et ma reconnaissance à mon frère pour son soutien, ses encouragements et l’intérêt qu’il a porté à ce travail depuis de nombreuses années, ainsi qu’à ma sœur pour ses encouragements.

Je remercie, par ailleurs, ma belle-famille, et notamment Myriam, Patrick, Emmanuelle, Marie et Vincent, pour leurs encouragements, mais également l’ensemble de mes proches et amis qui, souvent dubitatifs, ont néanmoins su m’apporter leur soutien moral tout au long des différentes étapes de cette thèse.

Enfin, je remercie infiniment Anne, pour sa présence quotidienne et son soutien permanent. Merci pour sa patience et son dévouement tout au long de ces années. Grâce à son soutien affectif, elle a contribué au bon achèvement de ce travail.

A mes parents et

aux enfants qui me sont proches,

Mickaël et Marlène,

Guillaume et Lisa

SOMMAIRE

Introduction……...……15

Première partie : LE ROLE DE LA MUSIQUE……..……...31

Chapitre 1 : Les différentes approches de la musique publicitaire……...….35

1. 1 – Approche affective……..37

A – Action directe.

B – Action indirecte.

1. 2 – Approche symbolique……...……..……49

1. 3 – Approche cognitive……...…..63

Chapitre 2 : L'influence de la musique : les modèles existants…….…….69

2. 1 – Les pratiques publicitaires……..……..……..70

2. 2 – Les principaux modèles de fonctionnement de la musique publicitaire...……..76

2. 3 – Formalisation des processus de persuasion publicitaire…….…….……...……85

A – Le modèle ELM de Petty et Cacioppo.

B – Le modèle sytématique vs heuristique de Chaiken.

C – Apports des modèles de Petty et Cacioppo et Chaiken.

2. 4 – Les caractéristiques de notre champ de recherche…...……109

A – Nécessité de prendre en compte les différentes approches de la musique.

B – La nécessité de ne pas considérer que le tempo ou le rythme.

Chapitre 3 : Elaboration d'un nouveau cadre conceptuel de l'influence de la musique publicitaire…….121

3. 1 - Importance des variables modératrices et médiatrices sur la formation des attitudes...121

A – Les variables modératrices.

B - Les variables médiatrices.

3. 2 - Hypothèses de recherche…….……..……143

A – Les hypothèses sur les différentes routes de persuasion.

B - Hypothèses sur les antécédents.

C - Propositions sur les modérateurs.

Conclusion de la première partie…….153

Deuxième partie : TEST DE L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE CLASSIQUE SUR LES ROUTES DE PERSUASION ……...…..155

Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche……..……..159

4. 1 – Choix des publicités et produits, la procédure de sélection……..……162

A – Le choix des produits.

B – Le choix de publicités.

C – La sélection.

4. 2 – Choix des musiques : la procédure de sélection…….…..166

A – Le choix des musiques.

B – La sélection.

4. 3 – Résultats des pré-tests……..…….169

A – Organisation des tests.

B – Présentation du questionnaire.

C – Résultats de l'étude.

4. 4 – Choix des instruments de mesure…….…….……179

A – Les choix à opérer.

B – Choix des échelles.

4. 5 – Résultats des études sur les échelles……..…..189

A – Méthodologie et outils employés.

B – La fiabilité.

C – La validité.

D – Analyse sur les échelles.

4. 6 – Méthodologie employée pour la collecte…….…….229

A – Méthode d'interrogation.

B – Présentation du questionnaire.

C – Caractéristiques de l'échantillon.

D – Les biais possibles.

Chapitre 5 : Présentation des résultats de la recherche……..…..237
5. 1 – Etudes préalables……..238
A – La structure et la cohérence interne des instruments de mesure.
B – Les tests de normalité.
C – Vérification de la comparabilité des échantillons en termes de modérateurs.
5. 2 – Résultat des hypothèses sur les routes de persuasion……..…….258
A – Présentation de la démarche.
B – Validation des routes testées.
5. 3 – Résultats des hypothèses sur les antécédents..……..…..333
A – Présentation de la démarche.
B – Relations de médiation et de modération.
C – Test de l'humeur comme antécédent : Test des hypothèses H10, H11 et H12.
D – Test de la congruence perçue comme antécédent : Test des hypothèses H7, H8 et H9.
E – Etude de l'impact direct du climat musical sur les croyances : Test des hypothèses H13 et H14.
5. 4 –Hypothèses sur les variables modératrices…….356
A – Méthodologie employée pour tester les variables modératrices.
B - Le rôle modérateur de l'intensité affective : Test de la proposition P1.
C - Le rôle modérateur du niveau optimal de stimulation (OSL) : Test de la proposition P2.
D - Le rôle modérateur du besoin en cognition (bc) : Test de la proposition P3.

Chapitre 6 : discussion, limites et voies de recherche……381
6. 1 – Discussion des résultats……...……..……381
A – Rappel des fondements de notre recherche.
B – Rappel de la méthodologie employée.
C – Rappel des principaux résultats.
D – Les différents modèles obtenus
6. 2 – Les contributions de la recherche……...…..415
6. 3 – Les limites de notre recherche……..….419
6. 4 – Les voies de recherche……..421
Conclusion de la deuxième partie……...……427

Bibliographie…….429

Annexes……..…461
Annexe 1 : questionnaire des pré-tests sur les annonces et les musiques……..……463
Annexe 2 : Résultats des études sur les annonces et les musiques…….....477
Annexe 3 : Echelle de besoin en cognition…….555
Annexe 4 : Echelle de niveau optimal de stimulation……..……559
Annexe 5 : Echelle d'intensité affective…….563
Annexe 6 : Questionnaire des pré-tests sur les échelles……..567
Annexe 7 : Questionnaire final……..…….581
Annexe 8 : Résultats des conditions préalables aux études de régression……..589

Liste des tableaux et figures…….603

INTRODUCTION GENERALE

« Musique ! Héritage sacré d'Apollon, langage mystérieux si chargé de magie et si riche en sortilèges que les neuf muses, malgré la diversité de leurs missions, ont tenu à être ses marraines et lui ont réservé le privilège de porter leur nom ».

En commençant son « *Histoire de la Musique* » par ces propos, Emile Vuilllermoz (1996) montre à quel point la musique a une importance primordiale à travers les âges.

Déjà, au Moyen Age, en Grèce, le rôle de la musique était considérable. La musique était institution d'Etat, elle faisait partie de l'éducation du citoyen, on lui attribuait le pouvoir d'ordonner, de discipliner.

Le mot musique avait un sens beaucoup plus large que celui que nous lui attribuons aujourd'hui. Il était synonyme d'équilibre, d'harmonie, de rythme.
Poésie et musique, très intimement liées, participaient à toutes les manifestations de la vie publique et privée.

La musique semble donc apporter de la poésie dans la vie quotidienne et, associée à la religion, elle aura le pouvoir de rendre les textes sacrés accessibles à tous, instituant, de par les émotions qu'elle dégage, un sentiment de ferveur, de sérénité.
« Elle a allégé et ennobli nos servitudes terrestres. Par elle, se sont trouvés miraculeusement disciplinés, idéalisés, spiritualisés et transfigurés dans le temps, l'espace, la durée, le mouvement, le silence et le bruit » (Vuillermoz – 1996).

La musique semble donc avoir un pouvoir, magnifiquement résumé par Vuillermoz (1996) :
« De tout ce qu'elle palpe, de tout ce qu'elle heurte, de tout ce qu'elle effleure, elle est arrivée à tirer une éternelle beauté ».

Les vertus de la musique sont utilisées depuis fort longtemps, et dans des domaines aussi larges que variés.
« Dans les temps les plus reculés, la musique et la médecine se partageaient la tâche de guérir parce que toutes deux possédaient déjà une notion « globale » du corps ».

Cet extrait de l'Encyclopaedia Universalis montre à quel point la musique était déjà considérée comme influente sur l'homme.
Heine (1838) définissait la musique de la sorte :
« C'est une étrange chose que la musique, je dirais volontiers qu'elle est un miracle. Elle est entre la pensée et le phénomène : comme une médiatrice crépusculaire, elle plane entre l'esprit et la matière, apparentée à tous deux, et pourtant différente de tous deux. Elle est esprit, mais esprit qui a besoin de la mesure du temps ; elle est matière, mais matière qui peut se passer de l'espace. »

Aujourd'hui la musique semble avoir une influence tout aussi importante.

« L'homme moderne n'a pas encore acquis une maîtrise suffisante pour contenir ses réactions en face d'un monde qui l'étouffe, le prive de liberté et l'accable de soucis. Victime du stress, il ressent une lassitude. Celle-ci se transforme souvent en anxiété car, irritable, épuisé, le surmené finit par s'apercevoir qu'il est incapable de résoudre ses problèmes personnels.
Dans ce contexte, la musique a un double rôle à jouer. D'abord un rôle social et éducatif : l'ensemble sonore prouve une détente salutaire en éliminant la simple fatigue nerveuse. Une symphonie de Beethoven ou une fugue de Bach forment le caractère et s'efforcent de prévenir plutôt que de guérir. Elles sont ainsi capables d'améliorer l'état de santé.
Dans un autre ordre d'idée, une musique d'ambiance, utilisée à petites doses à l'usine ou dans certains magasins, améliore le climat du travail et favorise la productivité »[1].

La musique, selon cette citation, est douée de véritables pouvoirs thérapeutiques avec le pouvoir de « changer l'état intérieur » selon les termes d'Aristote.

[1] Extrait de l'Encyclopaedia Universalis

On dit souvent que la musique adoucit les mœurs. Plusieurs disciplines adhèrent à l'idée que la musique a des vertus qu'elle est seule à détenir. C'est le cas notamment de la médecine, la musicothérapie, le management (fond sonore sur le lieu de travail) et plus récemment le marketing. La musique, qui a pour principale conséquence de stimuler les émotions et d'influencer l'humeur des consommateurs, a très vite intéressé la publicité dont l'objectif est de faire rêver en donnant de l'intérêt et une âme à des produits et des marques.

La publicité cherche à convaincre et à séduire les consommateurs. La musique peut l'y aider. Elle va lui permettre de rendre la publicité plus agréable et va donc contribuer à une meilleure réception du message diffusé. Elle détend, divertit et installe une ambiance chaleureuse qui place le spectateur dans des conditions favorables pour recevoir le message commercial et la marque proposée.

« Les professionnels sont pour la plupart d'accord pour attribuer à la musique 50% voire 80% du succès d'une campagne commerciale » (Korn, 1994).

Il suffit d'ailleurs d'observer l'importance de la musique publicitaire télévisée pour constater à quel point cette tendance s'est développée. La majeure partie des annonces françaises actuelles est effectivement accompagnée d'une mélodie.

Sa présence quasi automatique dans toutes les annonces publicitaires nous incite à nous interroger sur le rôle exact joué par la musique. Cette question mérite d'être soulevée, d'autant plus que les pratiques des entreprises semblent être davantage le fruit du hasard qu'un véritable choix stratégique. La musique ne fait, effectivement, que très rarement l'objet d'une étude préalable et de pré-test précis. Bien souvent, la musique est insérée en fin de création, une fois le film tourné. Dans ces circonstances, la musique n'est ni pensée, ni réfléchie, ni adaptée mais elle est tout simplement collée aux images, sans pour autant s'adapter à elles. Il est néanmoins vrai que si l'on doit considérer la musique comme un « commentaire musical », le choix de la musique de l'annonce est particulièrement délicat à opérer. La musique devra alors se donner pour mission d'amplifier le message et d'accompagner les images.

En effet, si la musique a le pouvoir d'accroître l'efficacité de la communication, un mauvais choix peut avoir pour conséquence de rendre cette efficacité décroissante.

Le répertoire musical disponible pour accompagner les annonces publicitaires est particulièrement large. Il serait impossible, dans le cadre de ce travail doctoral, d'étudier l'ensemble des styles musicaux disponibles. C'est la raison pour laquelle, nous n'aborderons que la musique du répertoire classique.

En effet, de nombreux travaux portent sur le thème musique-publicité. Plus rares sont les travaux qui portent de façon spécifique sur la musique dite classique qui est pourtant le style musical le plus employé dans les annonces commerciales.

Style musical	
Musique classique et opéra	35%
Succès des années 50 et 60	28%
Variétés Rock (musique actuelle)	12%
Jazz et musique brésilienne	12%
Autres (musiques de longs métrages, comptines, etc.)	13%
TOTAL	**100%**

Tableau I.1 :Styles des œuvres ou répertoires récupérés pour une utilisation publicitaire[2].

Les encyclopédies ne définissent pas de façon précise la musique « classique ».
L'encyclopaedia Universalis la définit de la façon suivante :

« L'expression musique classique recouvre, selon les cas, des réalités fort diverses. La musique « classique » peut s'opposer à la musique dite populaire, légère ou de variété et comprend alors toute la musique savante (ou sérieuse) européenne, des prédécesseurs de Pérotin aux successeurs de Pierre Boulez. On peut distinguer dans ce contexte la musique

[2] Source : Billiet F. et Leblanc M., « De la pub pour Mozart », Editions Magnard - 1991

« sérieuse », la musique classique et la musique moderne ou contemporaine, et faire commencer celle-ci avec Debussy par exemple.
Mais on appelle « classique contemporain » une personnalité ou une œuvre dont la situation et le rang ne sont plus contestés pour les spécialistes, ni même parfois par le grand public, et qui ont pris valeur d'exemple : ainsi aujourd'hui, P. Boulez. Dans le même ordre d'idées ou presque, on considère Schubert comme le représentant « classique » du lied allemand, Liszt comme celui du poème symphonique : ils furent les premiers à donner dans les genres respectifs et dans un contexte historique et esthétique précis une expression convaincante et durable. L'objet classique est en effet nécessairement convaincant, exemplaire et durable. Mais Schubert et Liszt relèvent traditionnellement du romantisme musical. Et de fait on oppose aussi musique classique à musique romantique, musique baroque, musique médiévale ».

Dans le cadre de cette thèse nous considérons que la musique est classique lorsqu'elle est antérieure au XX^{ème} siècle et qu'elle est le fruit de compositeurs reconnus.
Pour la musique postérieure (XX^{ème} siècle), la distinction est plus difficile. Nous considérons que la musique est classique lorsqu'elle s'inscrit dans un cadre d'écriture admis par les instances musicales traditionnelles (conservatoires de musique, écoles internationales de musique…) ou que ce type de musique fait l'objet d'enseignements assujettis à des maîtres.
Ainsi, nous excluons les musiques de film, de jazz et les musiques non conventionnelles (bruitages, jingles et autres formes sonores).
Pour mieux visualiser l'enchaînement des différents styles musicaux, le tableau ci-après nous permet de voir les différentes étapes, les styles et auteurs principaux.

Evènements	Années	Périodes musicales	Compositeurs	Instruments
Grandes invasions	0	Antiquité païenne	J. des Prés (1440-1521) C. Monteverdi (1567-1643) G.F. Haendel (1685-1759) J.S. Bach (1685-1750) L.V. Beethoven (1770-1827) F. Chopin (1810-1849) W.A. Mozart (1756-1791) H. Berlioz (1803-1869) G. Bizet (1838-1875) A. Dvorak (1841-1904) O. Messiaen (1908-1992) P. Boulez (1925-)	Harpe Flûte Percussions Trompette Petit orgue hydraulique
	500			
Bataille de Poitiers (732)		Moyen Age chrétien		
Règne de Charlemagne (800)				Luth Cordes frottées Cromorne Chalumeaux Percussions variées
1ère Croisade (1096)	1000			
Dernière Croisade (1270)				
Découverte de l'Amérique (1492)	1500	Renaissance		Epinette Virginal
Bataille de Marignan (1515)	1600	Epoque baroque		Clavecin Grand Orgue
Révolution française (1789)	1750	Epoque classique		Piano Clarinette, Saxophone, Tuba
	1800	Epoque romantique		Ondes Martenot
	1910	Epoque contemporaine		
Guerres mondiales (1914-1918, 1939-1945)				
	2000			

Tableau I.2 : Histoire de la musique.

Les différentes étapes de la « musique classique ».

Le Moyen Age.

Le Moyen Age a eu ceci de fondamental dans la musique : il a permis de fixer les œuvres sur le parchemin et donc de représenter les sons. Cette élaboration d'un système de notation musicale a pris environ six à sept siècles.
A cette époque la musique était exclusivement réservée aux seuls hommes ayant accès à l'instruction. Dans la majorité des cas, il s'agissait de moines.

Le style dominant de la musique de cette époque était le chant grégorien, du nom du Pape Grégoire 1er (début 600).
Le chant grégorien a plusieurs caractéristiques :

- Il est confié aux seules voix d'hommes. Dans le haut Moyen Age en effet, les femmes étaient jugées impures et indignes de chanter.
- Il se chante sans instrument (*a capella*). En réaction aux cuivres tonitruants employés pendant le culte hébraïque, les premiers chrétiens les avaient totalement bannis de leurs offices. Du fait de leurs sonorités éclatantes, les instruments furent soupçonnés d'abriter le démon.
- Le grégorien est toujours chanté à l'unisson. Une seule ligne mélodique à la fois, une seule voix. La polyphonie, art de chanter à plusieurs voix, qui va peu à peu s'élaborer tout au long du Moyen Age, n'aura jamais droit de cité dans l'authentique grégorien.
- Le grégorien est l'héritier des psaumes chrétiens. Le rythme est lent et ses temps forts épousent toujours les accents du texte, obligatoirement du latin d'église.

Le chant grégorien a été inventé pour être au service exclusif de Dieu et toute émotion humaine, tout intervalle sensuel doivent être impitoyablement bannis.
De ce fait, la publicité utilise très peu le chant grégorien comme accompagnement musical.

La Renaissance

La manifestation musicale la plus évidente de l'esprit de la Renaissance est la popularité de la musique. Les souverains qui ne s'intéressaient pas à la musique auparavant créent leurs propres chapelles comprenant entre un ou deux musiciens et un nombre considérable de chanteurs et d'instrumentalistes.

Contrairement au Moyen Age, l'éducation musicale des femmes est autorisée et aboutit à la formation d'ensembles dotés de voix féminines qui s'imposent par leur qualité dans la seconde moitié du XVI^{ème} siècle.

La véritable révolution musicale dans la musique du XVI^{ème} siècle a été bien plus qu'idéologique. Grâce aux musiciens anglais, la fameuse note centrale des accords (par exemple « Mi » dans l'accord « Do Mi Sol ») qui va prendre le nom de tierce, fit de timides apparitions au début du siècle avant de s'imposer partout. L'arrivée de cette note qui manquait aux harmonies du Moyen Age va faire basculer la musique dans les temps modernes. Toute la musique des siècles à venir sera issue des accords nés sous la Renaissance et ce jusqu'au début du XX^{ème} siècle. Nous devons à la Renaissance :

- L'harmonie tonale : usage généralisé d'accords semblables à ceux que nous utilisons encore aujourd'hui.
- L'emploi systématique dans la polyphonie des quatre voix mixtes : basse, ténor, alto et soprano qui forment toujours la base de l'écriture vocale actuelle.
- L'apparition de la barre de mesure qui commence à diviser le discours musical en parties égales.
- L'apparition de la messe[3], du requiem[4] et du stabat mater[5] en tant que formes musicales organisées.
- Des progrès techniques importants dans la fabrication des instruments, ainsi que la naissance de l'épinette, ancêtre du clavecin.

[3] « *Musique composée pour le culte catholique* » - Dictionnaire encyclopédique Hachette - 1980
[4] « *Morceau de musique composé pour la messe des morts* » - Dictionnaire encyclopédique Hachette - 1980
[5] « *Prose chantée à l'église le Vendredi saint, qui rappelle les souffrances de la Vierge pendant le crucifiement de Jésus* » - Dictionnaire encyclopédique Hachette - 1980

Le Baroque

L'âge baroque a été riche en innovations instrumentales : clavecin, grandes orgues, trombones à coulisses, hautbois, trompette et surtout violon.
Cette époque, riche en compositeurs a vu l'apparition de deux grandes formes vocales toujours en usage aujourd'hui : l'oratorio et l'opéra. Dans les deux cas, il s'agit d'œuvres de grandes dimensions qui enchaînent des chœurs, des airs de solistes.
Le Baroque cultive le luxe et l'éclat, aime la plénitude et les excès et étend les frontières de la réalité au moyen d'illusions.
L'époque baroque a apporté un élan de sensibilité qui sera remis en cause par la période classique. La représentation du monde à l'époque baroque est harmonieuse et rationnelle.
L'artiste ne se contente plus d'imiter la nature, mais il crée au même titre que celle-ci avec sa sensibilité et sa raison.

Le Classique

Cette époque qui a donné son nom à l'ensemble de la musique « classique », toutes époques confondues, aura en fait été la période la plus courte de toute l'histoire de la musique puisqu'elle n'aura duré que cinquante ans.
Ce terme, selon Michels *« a été utilisé en musique par référence notamment à la perfection en matière de composition, à la haute valeur humaine et à l'idéal esthétique qui caractérisent l'œuvre de Mozart »* (1997).

Pris dans son sens général le terme classique renvoie d'abord à la notion de modèle et évoque en outre quelques qualités essentielles : vérité, beauté, mesure, harmonie, simplicité. L'œuvre d'art « *classique* » réalise l'équilibre entre sentiment et raison, entre forme et contenu. En ce sens, on trouve des œuvres « *classiques* » à toutes les époques. Le style classique s'affirme et s'épanouit dans l'œuvre des « *3 grands viennois* » : Haydn (1732-1809), Mozart (1756-1791), Beethoven (1770-1827). Ce style est essentiellement instrumental : si la musique religieuse est très représentée, si l'opéra continue à rencontrer un succès considérable, la période classique voit naître plusieurs genres musicaux instrumentaux très importants : la sonate pour clavier, le quatuor à corde, la symphonie.

Le Romantisme

Le terme « *romantique* » qui vient de l'ancien français « *romance* » désigne ce qui est du conte de fées, du fantastique, de l'irrationnel : sentiments, intuitions, sensibilité, rêve.

Au XIX^{ème} siècle, coexistent des styles et des esthétiques très divers, suivant les pays, les compositeurs mais aussi en fonction de la musique. Ce siècle est avant tout celui de la musique instrumentale : c'est la raison pour laquelle il place très haut Beethoven, essentiellement compositeur de musique pure. Le Romantisme adopte tous les genres de l'époque classique mais il les transforme et les élargit.

Les principales nouveautés sont :
- le lied artistique,
- Le poème symphonique,
- Le drame musical,
- La pièce brève, poétique pour piano.

Le contemporain

Ce qui caractérise cette époque est l'apparition d'une nouvelle esthétique du style musical. La musique n'est plus tenue d'être belle et harmonieuse ; elle doit avant tout être vraie, et donc parfois laide. Une œuvre d'art n'a plus désormais à être nécessairement harmonieuse, jolie ou délicate pour être belle. Le but n'est plus d'édifier, mais de bouleverser l'homme. La musique contemporaine participe de l'essence de son temps. Pluralisme, stylistique et dissonance, caractéristiques de la musique nouvelle, témoignent de l'absence de conception unifiée du monde et de la disparition de l'harmonie entre l'homme et la nature.

Ce que nous devons à l'époque contemporaine :
- La naissance d'une nouvelle conception du beau, indépendante de la notion de joliesse et d'harmonie.
- La recherche du timbre musical pour lui-même,
- La naissance du système sériel qui bouleverse l'organisation du système tonal,

- L'apparition des instruments électroniques comme les ondes Martenot et usage fréquent de la musique dite électroacoustique.

Ce rapide historique de la musique « classique » nous montre à quel point, à travers les âges, elle a accompagné son temps et évoque des sentiments largement partagés par ses contemporains, ce que Klemperer (1985) résume comme suit :

« La musique est le langage de l'âme ».

La musique est par conséquent porteuse de sens et ne laisse pas indifférent son auditoire. Elle sait communiquer des informations et c'est en ce sens qu'elle intéresse particulièrement les hommes de marketing. Complémentaire ou indépendante du texte et des usages, elle véhicule le message voulu par l'annonceur.
Klemperer (1985) résume parfaitement cette idée :

« Là où les mots s'achèvent, commence la musique ».

Suivant les termes de Klemperer, la musique aura un rôle prépondérant dans la stratégie publicitaire des annonceurs.
Or, si pour certains annonceurs, le choix de la musique se fait par hasard, au dernier moment, certains ne considèrent pas la musique comme une banale illustration interchangeable mais comme un vecteur capital au même titre que l'image.
C'est notamment le cas de la CNP qui a utilisé la valse n°2 de Chostakovitch à l'issue d'une longue période de réflexion et de recherche.
« Il fallait que la musique qui accompagne notre spot soit intemporelle et qu'elle tourne comme une valse, pour donner l'illusion du tourbillon de la vie » explique Valérie Boissier, responsable de la publicité à la CNP.

Dans certains cas, la démarche est même l'inverse de la démarche habituelle, à savoir que la musique est choisie avant les images. C'est notamment le cas de La Maison du Café : *« Nous avons conçu le film en fonction de la musique de Purcell. C'est la forme musicale qui a engendré les idées visuelles. La voix soliste du contre-ténor induisait un seul personnage. Le caractère haletant de la phrase musicale et la montée progressive de la*

mélodie dans l'aigu nous ont naturellement amenés à l'idée du grand escalier qui entraîne le personnage vers une quête absolue » (Philippe Senejoux, de l'agence FCB).

Si ces deux exemples nous montrent que parfois la présence de musique est réfléchie et que la musique classique est choisie volontairement, bien souvent cette décision est prise de manière purement aléatoire. Les raisons du choix de musiques classiques sont fréquemment d'ordre budgétaire.

L'objet de cette thèse est de déterminer l'impact des musiques classiques sur les réponses des consommateurs à la publicité.

L'étude des différentes époques musicales fait état de la grande diversité de ce que le langage courant appelle à tort la « musique classique » englobant ces différentes époques sous un même et unique terme, ayant pour souci de l'opposer aux autres types de musiques plus contemporaines comme le jazz, la variété, le rock, etc…

Ainsi, dans le cadre de cette thèse, pour ne pas créer de confusion, le terme « musique classique » désignera l'ensemble des styles musicaux de la musique classique tels que nous les avons définis plus haut.
Pour spécifier la musique de l'époque classique, comme d'ailleurs des autres époques, nous emploierons le terme de « musique d'époque classique ».
Cette distinction entre les différentes époques nous semble importante car, selon nous, la « musique classique » doit être considérée par ce qu'elle est, à savoir un ensemble complexe et varié de styles musicaux indépendants et différents entre eux et dont les spécificités sont susceptibles d'influer différemment sur les annonces publicitaires.

L'étude de ces différents styles musicaux est déjà particulièrement large. C'est la raison pour laquelle, seule « la musique classique » fait l'objet de notre recherche.

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 lorsqu'il était soumis à un message publicitaire.
Par ailleurs, ces dernières années, les recherches sur la musique publicitaire se sont particulièrement développées. Les différents travaux existants visaient 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.

Dans le cadre de cette thèse, nous ne chercherons pas à démontrer la prééminence de l'une ou l'autre de ces approches, considérant que les deux ont leur place dans le fonctionnement publicitaire.
En revanche, l'objet essentiel de notre recherche sera de mesurer l'impact de la musique sur les différentes routes de persuasion empruntées (consciemment ou inconsciemment) par les consommateurs.
Les conclusions de cette recherche devront, en définitive, nous permettre de démontrer l'intérêt d'opter pour une démarche plus scientifique quant au choix de la musique à insérer dans une annonce publicitaire.

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

Cette question centrale sous-entend des questions connexes :

- La modification du style musical modifie-t-il la route empruntée ?
- La musique a-t-elle le pouvoir de favoriser l'emprunt de routes tant affectives que cognitives ?

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

Pour ce faire, notre recherche permet d'apporter un certain nombre de contributions théoriques :

- La prise en compte de climats émotionnels musicaux. Créés avec l'aide d'un musicologue, ces climats se proposent de dépasser les traditionnels tempo, modes et rythmes en tentant de les associer entre eux.
- La prise en compte de certaines variables modératrices et notamment le besoin de cognition qui, à notre connaissance, n'a jamais été utilisé dans le cadre d'une recherche similaire.
- La prise en compte de la seule mais diversifiée « musique classique », testée auprès d'un public majoritairement jeune et par conséquent peu exempt à apprécier et privilégier une telle musique.

Enfin pour compléter le tableau des apports de cette recherche, notre travail apportera également des contributions directement opérationnelles dans la mesure où il tentera d'apporter des réponses sur les caractéristiques des musiques à insérer dans une annonce publicitaire.
Ce travail doctoral se subdivise en deux grandes parties, chaque partie intégrant trois chapitres.

Notre première partie nous permettra de dresser un état des lieux des différentes dimensions de la musique (chapitre 1) pour pouvoir par la suite comprendre son fonctionnement dans le comportement du consommateur (chapitre 2). En définitive, cette approche théorique nous permettra de déboucher sur un nouveau cadre conceptuel (chapitre 3).

Notre seconde partie nous permettra de tester l'influence de la musique classique sur les différentes routes de persuasion. Pour ce faire nous présenterons la démarche qui a été la notre au cours de ces expériences (chapitre 4) pour pouvoir par la suite en présenter les principaux résultats (chapitre 5) et en souligner les apports et limites (chapitre 6).
De façon plus imagée, notre travail suivra la logique suivante :

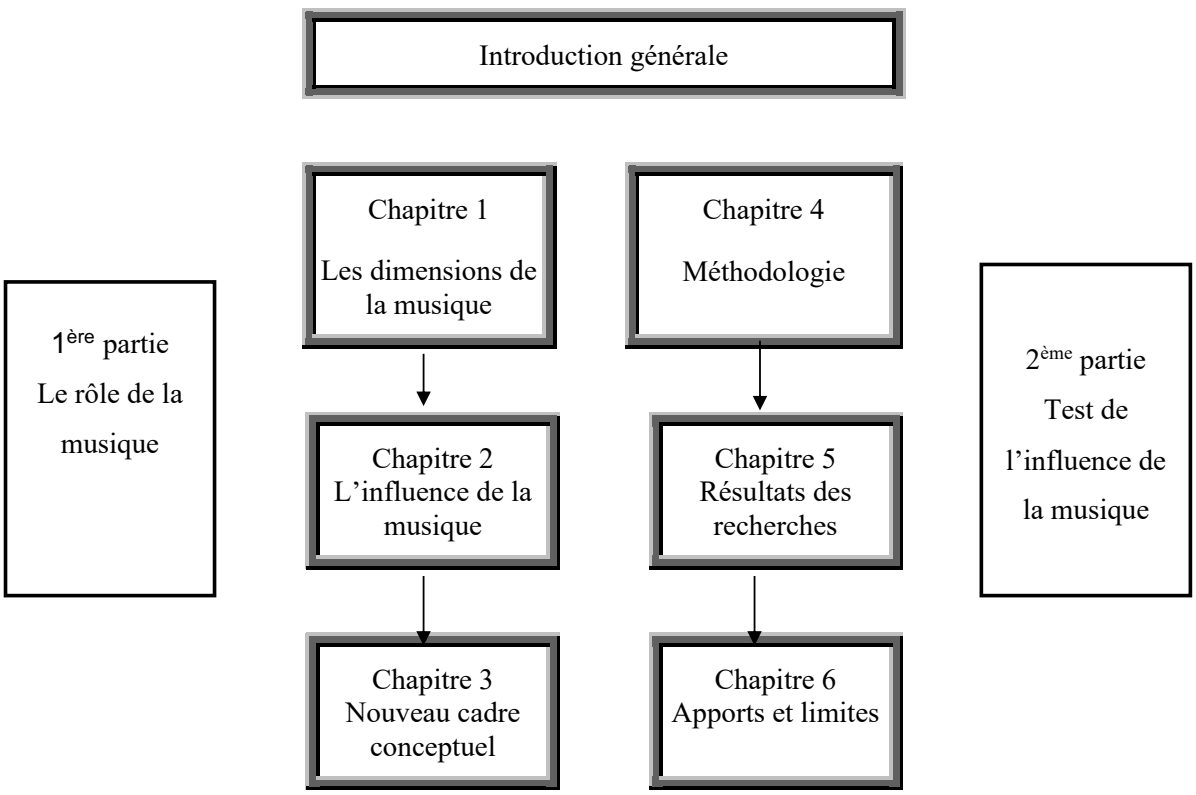


Figure I.1 : Schéma général de notre travail doctoral.

PREMIERE PARTIE

LE ROLE DE LA MUSIQUE EN PUBLICITE

INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE

L'étude de l'influence de la musique en publicité s'est nettement accélérée depuis le début des années 1980, notamment suite aux recherches de Gorn (1982).
Ainsi, l'unique rôle attribué à la musique publicitaire était d'agir sur les émotions du consommateur (plaisir, humeur). En vingt ans, la recherche a approfondi sa connaissance du fonctionnement de la musique en publicité. Si la fonction affective de la musique reste toujours un mode d'action majeur, force est de constater que la musique agit aussi selon une voie plus « cognitive ». Les travaux de Julien (1989) et surtout de Gallopel (1998, 2000(a), 2000(b)) soulignent et démontrent le rôle de la musique dans l'apparition d'images dans l'esprit des consommateurs. C'est ce que ces auteurs ont appelé la fonction « symbolique » de la musique publicitaire.

Cette première partie s'est donnée pour mission de dresser un tableau général de l'influence de la musique publicitaire. Notre champ de recherche se situe au carrefour de 4 domaines bien spécifiques :

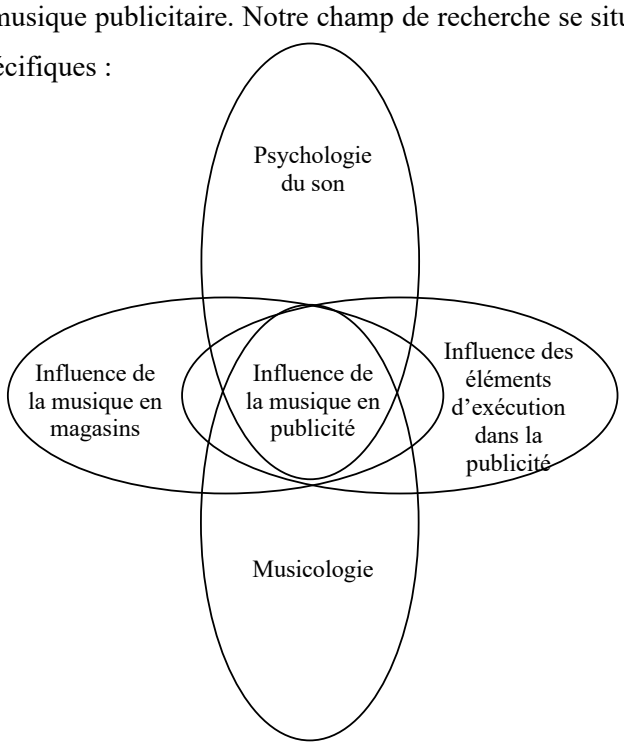


Figure 1 – 1 : Délimitation de notre champ de recherche.

La psychologie du son nous communiquera des informations sur l'influence du son sur les comportements des individus.

La musicologie nous permettra de mieux comprendre le fonctionnement du stimulus musical en particulier.

L'influence des éléments d'exécution sur la publicité nous permettra de comprendre l'influence d'autres éléments « saillants » de la publicité (couleurs, œuvres d'arts etc…) qui peuvent nous aider à comprendre le fonctionnement de la musique.

L'influence de la musique en magasins qui permet de comprendre l'impact de la musique sur les comportements.

Ainsi, pour mieux envisager le rôle de la musique, cette première partie se subdivisera en trois chapitres :

- Le premier chapitre nous permettra d'aborder l'ensemble des fonctions allouées à la musique publicitaire.
- Le second chapitre tentera d'expliquer les principaux modèles de comportement du consommateur intégrant la musique publicitaire.
- Enfin, le troisième chapitre proposera, au regard de notre problématique et de la littérature existante, un nouveau modèle de fonctionnement de la musique en posant un certain nombre d'hypothèses.

CHAPITRE 1 : LES DIFFERENTES APPROCHES DE LA MUSIQUE PUBLICITAIRE.

INTRODUCTION DU CHAPITRE 1.

La recherche sur les effets publicitaires de la musique s'est, au cours de ces dernières années, considérablement accélérée. Si tous les auteurs semblent s'accorder sur le fait que la musique affecte les attitudes des consommateurs (de façon positive mais aussi de façon négative), et influe sur l'efficacité persuasive des messages, son mode d'influence a été envisagé selon trois principales approches :

- une approche purement affective,
- une approche fondamentalement cognitive,
- une approche résolument symbolique.

Certains auteurs semblent donc vouloir envisager la musique dans un rôle strictement périphérique, tandis que d'autres lui confèrent un rôle plus central.

Approche	Auteurs
Affective	Allen et Madden – 1989 Bierley, MacSweeney et Vannieuwkerk – 1985 Blair et Shimp – 1992 Gardner – 1985 Gorn – 1982 Gorn, Goldberg, Chattopadhay et Litvak – 1991 Kellaris et Cox – 1989 Kellaris et Kent – 1993 Park et Young – 1986 Petty, Cacioppo et Schuman – 1983 Pitt et Abratt – 1988 Tom – 1990, 1995 Wheatley et Brooker – 1994
Cognitive	Blair et Hatala – 1992 Isen et Bower – 1984 Lacher – 1994 Lacher et Mizerski – 1995 Middlestadt, Fishbein et Chan – 1994 Minski – 1985 Scott – 1990

Symbolique	Blair et Hatala – 1992 Dunbar – 1990 Embs – 1991 Englis et Pennell – 1994 Hecker – 1984 Huron – 1989 Julien – 1989 Lacher et Mizerski – 1995

Tableau 1 – 1 : Auteurs classés selon leur approche de la musique.

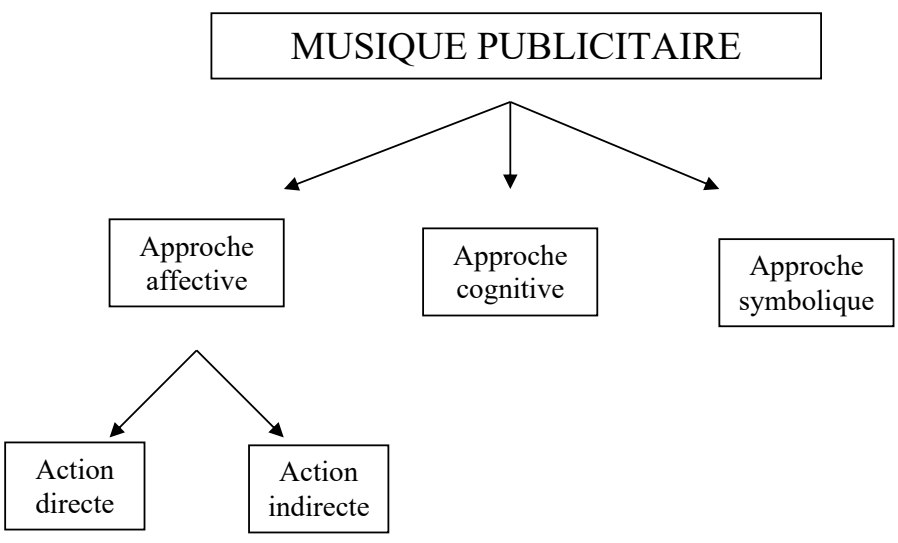


Figure 1 – 2 : Hypothèses d'action de la musique.

L'objet de ce chapitre sera donc d'aborder successivement les trois approches de la musique publicitaire afin d'en comprendre les apports.

1. 1 – APPROCHE AFFECTIVE.

Bergson (1841) estimait qu'en musique, *« le rythme et la mesure suspendent le cours normal de nos sensations et de nos idées en faisant osciller notre attention entre des points fixes, et s'emparent de nous avec une telle force que l'imitation, même infiniment discrète, d'une voix qui gémit suffira à nous remplir d'une tristesse extrême. »*
Ainsi, selon l'auteur, si les sons musicaux agissent plus puissamment que ceux de la nature, c'est que la nature se borne à exprimer des sentiments alors que la musique nous les suggère.

Cette approche part du principe que l'information publicitaire n'est pas traitée consciemment par le consommateur. La publicité n'aura pas pour mission de mettre en avant les principales caractéristiques du produit mais au contraire d'agir sur le terrain strictement affectif et émotionnel afin d'avoir un impact sur les attitudes lors de l'exposition publicitaire. Une importance particulière sera donc accordée à la musique dont l'objectif est de renforcer l'impact des images et l'ambiance générale de la publicité afin de rendre cette dernière la plus émotionnelle possible.

Julien (1989), quant à lui, donne la définition suivante de la fonction affective de la musique publicitaire :
« On utilisera le terme de fonction affective quand le message musical est élaboré à partir du témoignage chanté d'une vedette de la chanson, dans le cadre du star-system de la publicité où la célébrité du locuteur renforce la notoriété du produit pour lequel il vient publiquement témoigner à l'antenne.
Si l'émetteur n'est pas connu mais que la chanson l'est déjà, le transfert affectif se fait non plus sur une voix mais sur un timbre immédiatement accepté ».

Dans ce cas, la musique publicitaire a pour simple et unique fonction de faire aimer le produit, l'objectif étant que les émotions vécues à l'écoute de la musique se transfèrent automatiquement vers le produit présenté.

Accompagner la publicité de témoignages chantés, de vedettes populaires ou d'airs très connus participent de cette volonté.

La musique est alors un des éléments du spectacle publicitaire. Elle a pour mission d'améliorer la réception du message : afin de se démarquer de la plupart des spots qui utilisent uniformément l'élément musical, l'introduction d'une bande sonore pertinente, originale, marquante, sera un moyen efficace d'attirer l'attention du spectateur sur le message diffusé.

L'encombrement publicitaire actuel nuit considérablement à l'efficacité des campagnes publicitaires. Joncour (1993) a montré que le nombre toujours croissant de stimuli commerciaux nuit considérablement à la rétention du nom de la marque et de la promesse commerciale. Les publicitaires tentent alors de trouver des moyens pour pallier ce problème de taille. Le spectacle publicitaire constitue un excellent moyen pour ne pas passer inaperçu dans la masse d'informations commerciales diffusées.

Deux principales écoles ont été rencontrées dans cette approche affective de la musique publicitaire :

A – ACTION DIRECTE.

Les auteurs qui défendent une action directe de la musique publicitaire partent du postulat qu'il y a un transfert automatique et logique des émotions du consommateur, suscitées par la musique, sur l'annonce et le produit présenté.
Il existe entre le rythme musical et les rythmes organiques (contractions du cœur, respiration, etc…) de telles analogies que certains théoriciens ont cru pouvoir déduire que le premier tirait ses origines des seconds.
Pour Perret (1997), la musique peut même déclencher différentes sortes de phénomènes : des sentiments, des émotions, des souvenirs, des pensées, des sensations corporelles. La musique peut alerter ou calmer notre système nerveux, activer certaines glandes, altérer la résistance de la peau ainsi que provoquer des mouvements dans notre enveloppe énergétique.

D'ailleurs, selon Meyer (1956) : « *tant qu'on ne voudra pas considérer qu'ils existent dans nos nerfs, on n'aura pas les vrais principes de la musique et de son pouvoir sur les cœurs. Les sons dans la mélodie n'agissent pas seulement sur nous comme sons, mais comme signes de nos affections, de nos sentiments. C'est ainsi qu'ils excitent en nous les mouvements qu'ils expriment ».*

On peut par conséquent considérer cette approche comme une conception strictement affective de la musique, dont les effets se répercuteraient directement sur les réponses à la publicité au travers des seuls éléments émotionnels.
Selon ces auteurs, l'utilisation de musiques connues et aimées de la cible provoque un transfert des émotions ressenties à leur écoute sur le produit présenté. C'est l'hypothèse de conditionnement posée par de nombreux auteurs : Simpkins et Smith (1974), Gorn (1982), Bierley, McSweeney et Vannieuskerk (1985), Park et Young (1986), Pitt et Abratt (1988), Mitchell (1988), Alpert et Alpert (1990), Tom (1990, 1995).

Défendue par l'école classique, cette théorie suppose que la musique provoque des réactions conditionnées. La musique agit, ainsi, sur le plaisir auditif et se répercute sur les attitudes. Il n'y a, par conséquent, pas de traitement conscient de cette information publicitaire. La première expérience dans ce domaine, celle de Gorn (1982), a postulé que la musique agissait sur l'attitude par rapport au produit.

Le concept de conditionnement classique est né avec les travaux de Pavlov. Ces travaux portent sur les réactions d'un chien à qui l'on fait entendre le son d'un métronome (stimulus extérieur non conditionné) avant de lui donner à manger de la viande. Au bout d'un certain nombre de fois, le seul fait d'entendre le son du métronome fait saliver le chien qui s'attend alors à manger de la viande (stimulus conditionné).
Partant de cette expérience, de nombreux chercheurs ont tenté d'en étendre les conclusions au comportement du consommateur. Les attitudes des consommateurs sont supposées alors réagir indépendamment de toute réflexion, de façon purement conditionnée dès l'apparition du stimulus extérieur.

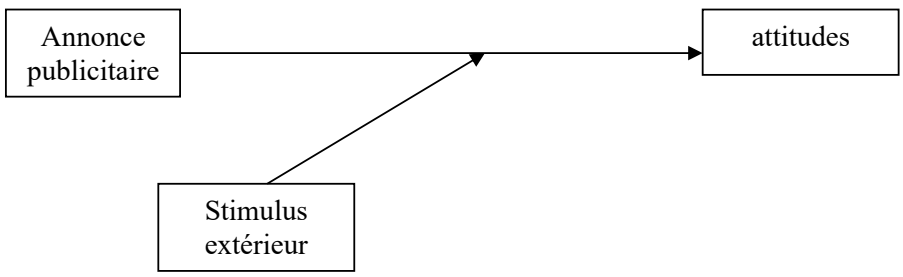


Figure 1 – 3 : Influence des stimuli sur les attitudes[6].

Gorn (1982) a, au cours d'une expérience souvent prise en exemple, tenté d'adapter cette théorie de conditionnement classique à la musique publicitaire. La musique sera supposée provoquer un certain plaisir chez le consommateur, ce qui aura pour incidence d'influer sur les attitudes.

A travers son expérience, l'auteur cherche à montrer que lors de l'exposition à une annonce publicitaire, l'apparition d'un produit (stimulus conditionné) en même temps qu'une musique appréciée ou non (stimulus non conditionné) affecte la préférence pour le produit.

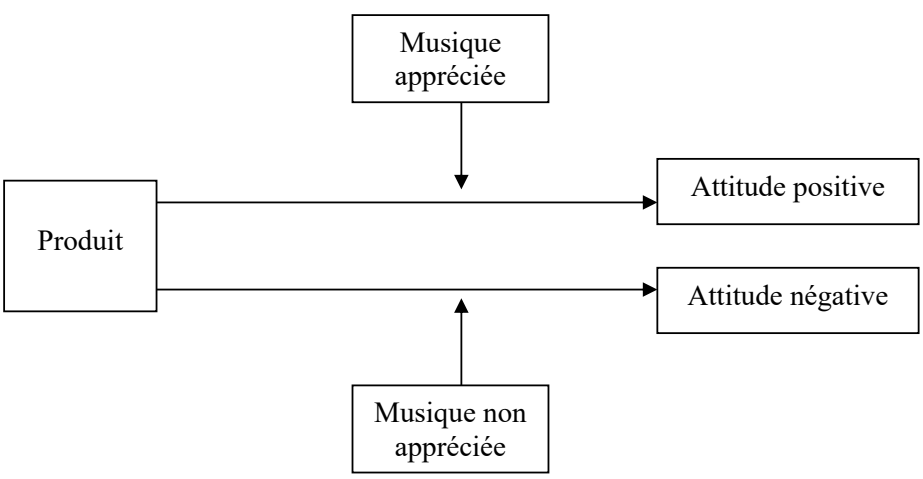


Figure 1 – 4 : Influence de la musique sur les attitudes.

[6] D'après Gallopel (1998).

Les sujets ont observé une annonce publicitaire pour un stylo de couleur neutre avec une musique appréciée ou non. 195 personnes sont exposées de manière aléatoire à 4 traitements différents. Les résultats sont les suivants :

	Stylo « promu »	Stylo « non promu »
Musique appréciée	79 %	21 %
Musique non appréciée	30 %	70 %

Tableau 1 – 2 : Echantillons de l'analyse de Gorn (1982).

Par son expérimentation, Gorn tente de démontrer que l'association à un produit d'une musique appréciée influence positivement les préférences des individus pour le produit présenté. Il réussit même à prouver que c'est la musique et non la couleur du stylo qui explique l'attitude des consommateurs.

L'auteur en conclut qu'il y a bel et bien un phénomène de conditionnement classique, car la publicité ne contenait que peu d'informations sur le produit présenté. Une grande place était donc laissée à la musique, rendant ce spot exclusivement émotionnel.

Pourtant, ceux qui ont tenté de réitérer l'expérience ont souvent été confrontés à des résultats décevants.

Plusieurs auteurs ont tenté de créer un conditionnement classique de la musique. Nous citerons plus particulièrement :

Blair et Shimp (1992), qui se sont attachés à l'aspect plaisant *versus* non-plaisant de la musique publicitaire. Leur objectif était de faire vivre, à l'aide de la musique une expérience négative à leurs sujets. Ainsi, l'étude de Blair et Shimp (1992) se décompose de la sorte :

- Dans un premier temps, des sujets devaient écouter des cassettes contenant un programme. Ce programme était considéré comme rébarbatif par ces individus et contenait en début et en fin, une musique reconnaissable utilisée comme un « générique ». Cette musique était considérée, par une majorité d'individus testés, comme agréable a priori. Les cassettes devaient être écoutées quotidiennement, à intervalles réguliers. Cette étape a été appelée étape de « pré conditionnement » par les auteurs.

- Dans un second temps, la musique, présente avant et après le programme, a habillé un spot publicitaire pour des chaussures de sport, qui a été visualisé par les sujets « pré conditionnés », mais également par d'autres qui n'avaient pas vécu cette première étape et qui n'avaient, par conséquent, aucune expérience (ni positive, ni négative) avec la musique en question.

Les sujets qui, lors de l'écoute de la cassette, ont vécu une expérience négative, ont eu une attitude négative envers la marque et le produit présenté.

Ainsi, malgré les critiques opposées au conditionnement classique provoqué par la musique, que nous développerons plus bas, Blair et Shimp (1992) prouvent que la musique, lorsqu'elle participe à un phénomène de conditionnement des individus, peut avoir un impact sur les intentions à l'égard du produit et de la marque.

Alpert et Alpert (1990) défendent, également, une conception strictement affective de la musique publicitaire. Selon eux, c'est via l'humeur du consommateur qu'agit la musique. Lorsque la musique est entendue, en même temps qu'est présenté un produit, l'humeur du consommateur, conditionnée par la musique, se répercute automatiquement sur les attitudes envers l'annonce et envers la marque. Selon eux, c'est la musique publicitaire qui aurait le pouvoir de plonger les sujets dans tel ou tel état d'humeur. Cette conception du rôle de la musique considère la musique comme une réponse conditionnée. En effet, si l'humeur du consommateur, provoquée par la musique, correspond aux dimensions affectives de l'annonce, le consommateur aura alors une attitude favorable tant à l'égard de la marque que de l'annonce publicitaire (Gallopel, 1998).

Selon ces auteurs, c'est exclusivement via la voie conative que la musique agit. Elle ne modifie pas les croyances à l'égard de la marque mais agit directement sur les intentions. En revanche la condition indispensable pour que le transfert existe est que la musique soit congruente avec le produit présenté dans le spot. La charge affective présente dans le morceau musical doit être de même nature que la charge affective du produit présenté et par conséquent que les images.

Ces auteurs ont donc mis en exergue l'action directe de la musique publicitaire au travers d'un phénomène de conditionnement classique.

Auteurs	Gorn (1982)	Alpert et Alpert (1990)	Blair et Shimp (1992)
Fonctionnement de la musique	La musique provoque un certain plaisir chez le consommateur ce qui influera sur les attitudes des consommateurs. La musique fonctionne selon la théorie du conditionnement classique.	La musique agit via l'humeur du consommateur ce qui se répercutera automatiquement sur les attitudes des consommateurs.	La musique peut participer à un phénomène de conditionnement classique. Lorsque les individus ont vécu une expérience négative avec une musique, leurs attitudes sont modifiées.

Tableau 1 – 3 : Auteurs postulant une action directe de la musique.

Ces trois expériences et notamment celle de Gorn ont suscité beaucoup de réactions.

Les premiers à remettre en cause l'expérimentation de Gorn sont Bierley, McSweeney et Vannieuwkerk (1985).

Le principal reproche fait par les auteurs à Gorn est le non - respect des conditions basiques du conditionnement classique. L'objet de leur étude sera de démontrer que lorsque les conditions sont réunies (ce qui selon eux, dans le cas de la musique, est très difficile à mettre en œuvre), les résultats trouvés sont bien plus faibles que ceux annoncés par Gorn. Ils essaient donc de réitérer l'expérience de Gorn en précisant toutefois qu'il est quasiment impossible d'évaluer à priori le degré d'appréciation des musiques pour une population définie (Gallopel, 1998).

Ainsi, dans leur plan expérimental, ils choisissent volontairement une musique supposée appréciée des individus testés. Il s'agit de la bande-son du film « la Guerre des Etoiles » qu'ils diffusent auprès de jeunes américains.

En revanche, à l'inverse de Gorn qui avait décidé de présenter un produit, Bierley et *al.* (1985) décident de présenter des formes géométriques, elles aussi de couleurs différentes.

Ils en arrivent à conclure que le conditionnement classique commence à se produire après un grand nombre d'expositions (environ 28). De plus, les modifications d'attitudes après ces expositions restent, somme toute, très légères voire peu significatives. Leurs conclusions réfutent, par conséquent, celles de Gorn (1982).

Dans leur expérience Bierley et *al.* (1985) n'ont sélectionné qu'une musique supposée affective.

La démarche de Kellaris et Cox (1987, 1989) est quelque peu différente, bien qu'ils tentent, eux aussi, de reproduire l'expérience de Gorn (1982).
Deux musiques sont sélectionnées: une musique classique (Mozart) supposée appréciée et une musique de Milhaud (supposée non appréciée).
Le principe est le même que dans l'expérience de Gorn, à savoir que les sujets doivent choisir un stylo (de couleurs neutres) à l'issue de l'expérience.
Les résultats de Kellaris et Cox infirment une nouvelle fois les conclusions de Gorn.
En effet, ils montrent que la musique (appréciée ou non appréciée) n'influe en rien sur le choix des couleurs par les individus. En définitive, Kellaris et Cox réussissent à prouver que lors de l'expérience de Gorn, les individus testés avaient deviné le but de l'expérimentation, et ont répondu en fonction de ce que le chercheur attendait d'eux.

Kellaris et Cox (1989) en tirent donc les conclusions suivantes:

- Gorn n'a pas démontré au cours de son expérimentation la présence d'un effet de conditionnement classique dû à la présence de musique publicitaire.
- Les résultats positifs de Gorn s'expliquent non pas par les répercussions du plaisir à écouter la musique mais par les « *artefacts de la demande* », à savoir les présomptions des individus interrogés.

Pitt et Abratt (1989) réitèrent, également, l'expérience de Gorn, avec pour objectif de mesurer l'impact de la nature du produit présenté dans le spot, sur le phénomène de conditionnement classique des travaux de Gorn. Ils présentent donc un produit supposé tabou (des boîtes de préservatifs), qu'ils associent à une musique (stimulus non conditionné). Le produit en question (stimulus conditionné) nuit au phénomène de conditionnement et ce, quelle que soit la couleur d'emballage du produit (bleu ou rouge). Les auteurs en concluent que la nature du produit peut perturber l'effet du conditionnement pouvant même le rendre nul.
Ils estiment également que ce ne peut pas être la simple association musique appréciée-produit qui affecte les attitudes des consommateurs envers l'annonce ou la marque.

Selon Tom (1995), la seule dimension hédoniste ne peut suffire à expliquer le rôle du stimulus musical sur les préférences des individus. En réitérant l'expérience de Gorn (1982), Tom (1995) y ajoute un logo en communication subliminale. Les résultats sont assez concluants :

- Les sujets préfèrent bien le produit présent dans le spot contenant la musique qu'ils apprécient, ce qui vient donc confirmer l'expérience de Gorn (1982).
- Les sujets préfèrent le logo présent également dans le spot contenant la musique qu'ils apprécient.
- Les sujets qui préfèrent le produit et le logo ne sont pas les mêmes.

Il semble donc que le conditionnement classique agisse différemment en fonction du stimulus (Gallopel, 1998).

En résumé, les principales critiques formulées à l'encontre des travaux de l'école classique et notamment à l'expérience de Gorn (1982) sont les suivantes :

- Pour Bierley et *al*. (1985), le phénomène de conditionnement ne peut intervenir qu'après plusieurs répétitions de l'association musique-produit et non pas en une seule exposition comme l'a fait Gorn (1982).
- Dans la théorie classique, le stimulus conditionné doit être précédé du stimulus non conditionné et ne doivent pas intervenir en même temps comme c'est le cas dans l'expérience de Gorn (Bierley et *al*., 1985).
- Gorn n'a pas employé de groupe de contrôle, ce qui empêche de prouver que ces résultats observés proviennent bien de la musique (Bierley et *al.*, 1985).
- Les individus testés par Gorn ont vraisemblablement deviné le but de l'expérimentation (présence d'*artefacts*) et ont par conséquent répondu en fonction de ce que l'on attendait d'eux (Kellaris et Cox., 1989).
- Les résultats obtenus par Gorn proviennent d'un processus symbolique. La musique a suscité une dimension symbolique qui s'est répercutée sur l'image du produit et par conséquent sur les attitudes (Gallopel., 1998).

B – ACTION INDIRECTE.

Selon les termes de cette approche, la musique aurait, tout en agissant sur les émotions des consommateurs, une action indirecte. Certes, la musique sera toujours reconnue pour susciter des émotions (Galizio et Hendrick, 1972), et aura indéniablement un impact sur l'efficacité publicitaire (Alpert et Alpert, 1990), mais c'est au travers d'un certain nombre de réponses cognitives faites à la publicité que la musique agira. La musique pourra, par exemple, avoir un impact sur les émotions, qui elles-mêmes influenceront la mémorisation ou la croyance envers la marque. Dans ces circonstances, la musique génère toujours des émotions, mais agit de façon indirecte sur les réponses des consommateurs à la publicité.

La musique affecterait, donc, la sensibilité des spectateurs. Elle susciterait des humeurs et des émotions telles que la révulsion, la gentillesse, le romantisme (Dunbar, 1990).

Selon Hecker (1984), la technique utilisée par la musique pour séduire le spectateur est de le divertir, d'amplifier les émotions vécues par les personnages dans la publicité, ce qui en définitive influerait sur le bénéfice-consommateur. C'est ce que Hecker (1984) appelle la « *fonction empathique* » de la musique.

Pour Mitchell (1988), la musique publicitaire agit bien de façon indirecte. Elle affecte d'abord l'humeur des sujets, ce qui a pour conséquence d'en affecter les croyances. C'est par cet intermédiaire que la musique a en définitive un impact sur les attitudes.

D'une certaine manière, en agissant sur l'humeur, la musique a le pouvoir de modifier les réponses cognitives (évaluation des informations et des arguments développés), ce qui se répercutera sur l'attitude vis-à-vis de la marque.
Avant de générer des réponses finales (attitudes), la musique, générerait des réponses intermédiaires (croyances). Cette approche du fonctionnement de la musique publicitaire présuppose donc la présence systématique de variables médiatrices dans ce lien musique – attitudes. Mitchell (1988) montre, par exemple, qu'une musique appréciée par le consommateur suscite une humeur favorable et influence positivement les réponses

cognitives (croyances nées par rapport aux caractéristiques du produit), ce qui, en définitive, influera sur les attitudes et les intentions d'achat (Gallopel, 1998).

L'expérience de Mitchell (1988) met en scène un produit (une lampe) et deux musiques :

- une musique supposée provoquer une humeur positive,
- une musique n'ayant aucun effet sur les consommateurs.

Mitchell en conclue que ces éléments vont améliorer les réponses finales des consommateurs.

La musique agit via l'humeur qu'elle fait naître et influence bien le traitement publicitaire. Elle facilite le traitement des informations (réponses cognitives), en influençant l'humeur du consommateur (réponse affective). En définitive, les intentions s'en trouvent affectées.

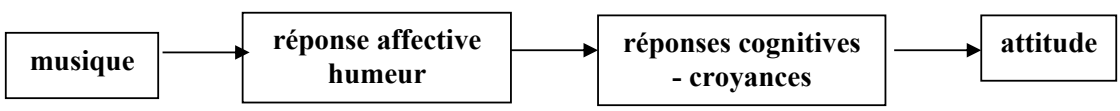


Figure 1 – 5 : Action indirecte de la musique publicitaire (1).

Brooker et Wheatley (1994), quant à eux, avancent l'hypothèse suivante :

La musique publicitaire va affecter l'humeur, ce qui aura un impact sur le jugement du consommateur envers la publicité et, en définitive, affectera l'attitude par rapport à la marque.

Le fondement des hypothèses formulées par Brooker et Wheatley (1994) réside dans le fait que la musique doit être capable de mettre le consommateur de bonne humeur. Dans leurs expérimentations, ils introduisent un message parlé vantant les mérites du produit présenté et parviennent à démontrer que la musique publicitaire nuit à la mémorisation du message verbal, car elle distrait le consommateur qui se trouve alors moins disponible pour traiter le contenu du message. En revanche, ils ne réussissent pas à démontrer l'effet positif de la musique sur l'attitude envers l'annonce (aad) via l'humeur.

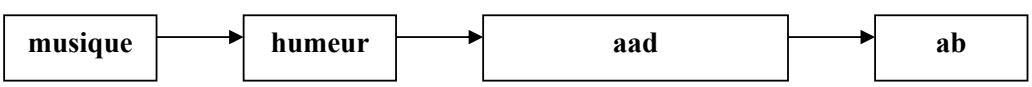


Figure 1 -6 Action indirecte de la musique publicitaire (2).

Simpkins et Smith (1974) s'attacheront, quant à eux, à mesurer l'influence de la musique appréciée sur la crédibilité de l'annonce. Le fonctionnement supposé de la musique est le suivant:

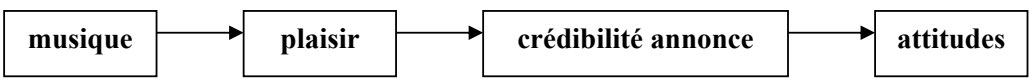


Figure 1 – 7 : Action indirecte de la musique publicitaire (3).

Les résultats des expériences de Simpkins et Smith (1974) sont assez significatifs lorsque les individus apprécient le fond musical, ils accordent une plus grande crédibilité aux arguments publicitaires. Ils montrent, en définitive, que pour accroître la crédibilité d'une annonce publicitaire, la musique doit obligatoirement être appréciée par le consommateur. Dans le cas inverse, une relation négative importante est observée.

Les principaux auteurs ayant envisagé les effets de la musique publicitaire, selon une approche indirecte sont présentés dans le tableau 1-4.

Auteurs	Mitchell (1988)	Brooker et Wheatley (1994)	Simpkins et Smith (1974)
Fonctionnement de la musique	La musique affecte l'humeur, ce qui se répercute sur les réponses cognitives (croyances) et en définitive sur les comportements.	La musique affecte l'humeur, ce qui se répercute sur les attitudes envers l'annonce (aad) et en définitive sur les comportements.	La musique affecte le plaisir du consommateur, ce qui se répercute sur la crédibilité à l'égard de l'annonce et en définitive sur les comportements.

Tableau 1 – 4 : Auteurs postulant une action directe de la musique.

Les auteurs postulant une action affective de la musique publicitaire ne parviennent pas, on vient de le voir, à dégager un consensus sur le véritable fonctionnement de la musique publicitaire. Les nombreux résultats expérimentaux restent, somme toute, assez différents, voire contradictoires. Le graphe ci-dessous tente de résumer les différentes approches affectives des effets de la musique publicitaire.

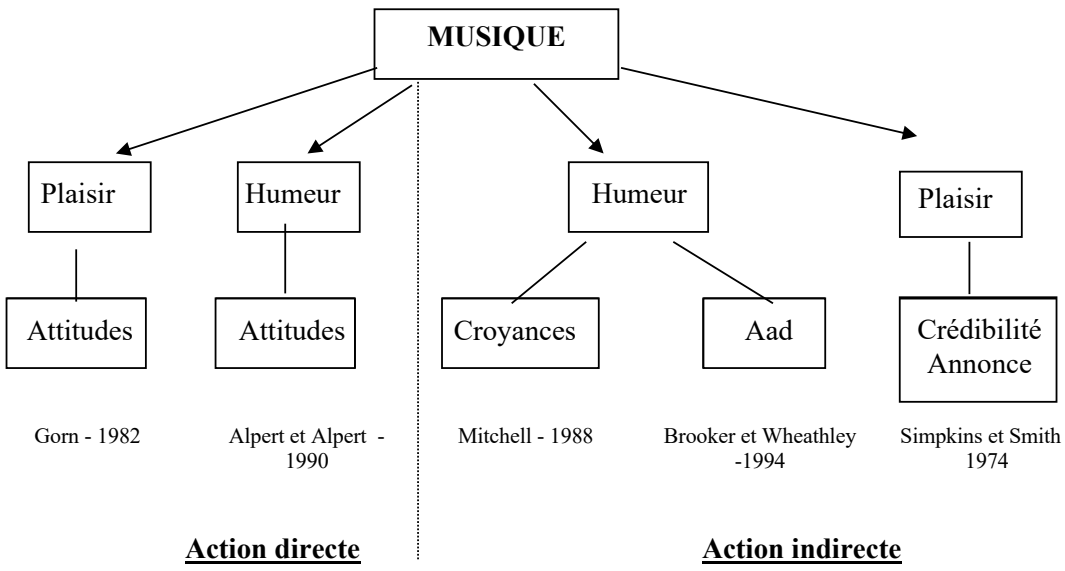


Figure 1 – 8 Approche affective de la musique publicitaire.

1. 2 - APPROCHE SYMBOLIQUE.

Certains auteurs considèrent qu'il convient d'étendre le cadre théorique au-delà de la seule portée affective de la musique publicitaire. Selon ces derniers, la musique est en mesure d'évoquer dans l'esprit des consommateurs des lieux, des objets, des situations. La musique dépasse, par conséquent, le seul affect et influence les réponses des consommateurs à la publicité par les images qu'elle fait naître dans les esprits.
La musique apparaît dans ces circonstances comme un élément de l'annonce destiné à apporter une information complémentaire ou à renforcer une opinion.

Elle permet, par exemple, de préciser l'espace et le temps : l'utilisation de musiques particulières peut situer la publicité en Amérique Latine (souvent utilisée pour vendre du café), dans les années de la belle époque ou au XVIII^{ème} siècle (Dunbar, 1990).
Cette fonction de « *la musique publicitaire porteuse de texte* » décrite par Joannis (1995) peut s'appliquer au texte lorsqu'elle « *porte les mots qui constituent le message et leur donne un charme qu'ils ne contiennent pas toujours et une couleur émotionnelle qui les complète* » (Woodward, 1982). Elle apporte une dimension affective et hédoniste à un

argumentaire publicitaire a priori aride. La musique peut aussi se porter au service des mots sous la forme d'un jingle. Dans ce cas, elle lui apporte non seulement du charme, mais aussi une mémorabilité.

Cette conception suppose, par conséquent, que, d'une certaine manière, la musique publicitaire est « codée » et qu'il appartient au consommateur de bien la décoder. Pour être bien comprise des consommateurs, la musique doit donc être suffisamment évocatrice.

De l'écoute de cette musique au cours du spot commercial, doivent naître des images. Cela dépend tout d'abord du style de musique (classique, variété, ambiance, rock, jazz etc...), mais également des caractéristiques intrinsèques de la musique (mode, tempo, rythme, volume etc...). C'est en fonction de l'ensemble de ces éléments que la musique semble avoir, selon Doray (1980), de véritables pouvoirs symboliques.

Pour qu'apparaissent des « images mentales », la musique doit, néanmoins, être toujours entendue dans des circonstances identiques.

Si ces images sont congruentes avec la stratégie commerciale de l'annonce, il y a alors de grandes chances que l'attitude du consommateur s'en trouve influencée. En revanche, si la musique n'évoque rien dans l'esprit du consommateur, elle n'aura aucune conséquence sur les réponses du consommateur à la publicité.
L'auditeur s'approprie le son, le personnalise en créant, par l'entremise de sa mémoire, « son monde ». Ses images sonores apparaissent alors plus fortes, amplifiées par ce que son propre imaginaire ajoute.

La musique peut avoir pour objet de préciser la situation précise dans laquelle se situe la scène publicitaire.
Son rôle est alors de créer une ambiance particulière qui sera immédiatement reçue par le consommateur.
En France, les recherches sur les images mentales ont été essentiellement marquées par les travaux de Gavard-Perret (1987) et d'Helme Guizon (1997). Gavard-Perret (1987) souligne l'importance des processus d'imagerie interne sur l'apprentissage et la mémorisation. Considérée comme « *tout évènement mental entraînant la visualisation d'un concept ou*

d'une relation , en l'absence de ce concept ou de cette relation » (Lutz et Lutz, 1978), l'image mentale ne sera efficace sur le consommateur que si les images sont congruentes avec les autres éléments du message publicitaire (Bither et Wright, 1973).

Helme-Guizon (1997) définit l'image mentale comme « *l'apparition en mémoire de travail d'une ou de plusieurs entités ayant une réalité propre, résultant de l'activation, sous l'impulsion d'un stimulus, d'un ou de plusieurs élément(s) d'information multisensoriel(s) préalablement stockés en mémoire à long terme, et éventuellement de leur combinaison les uns aux autres ou de leur intégration au stimulus. Les images mentales se répartissent sur un continuum allant d'une image proche du percept à une représentation phénoménologique complexe* ».

Un certain nombre d'auteurs ont travaillé sur les antécédents possibles de l'imagerie mentale. La figure 1 – 9 montre les principaux travaux sur les antécédents et les effets de l'imagerie mentale. Selon cette figure, la musique peut être considérée comme un stimulus constituant un antécédent possible du déclenchement d'images mentales dans l'esprit des consommateurs.

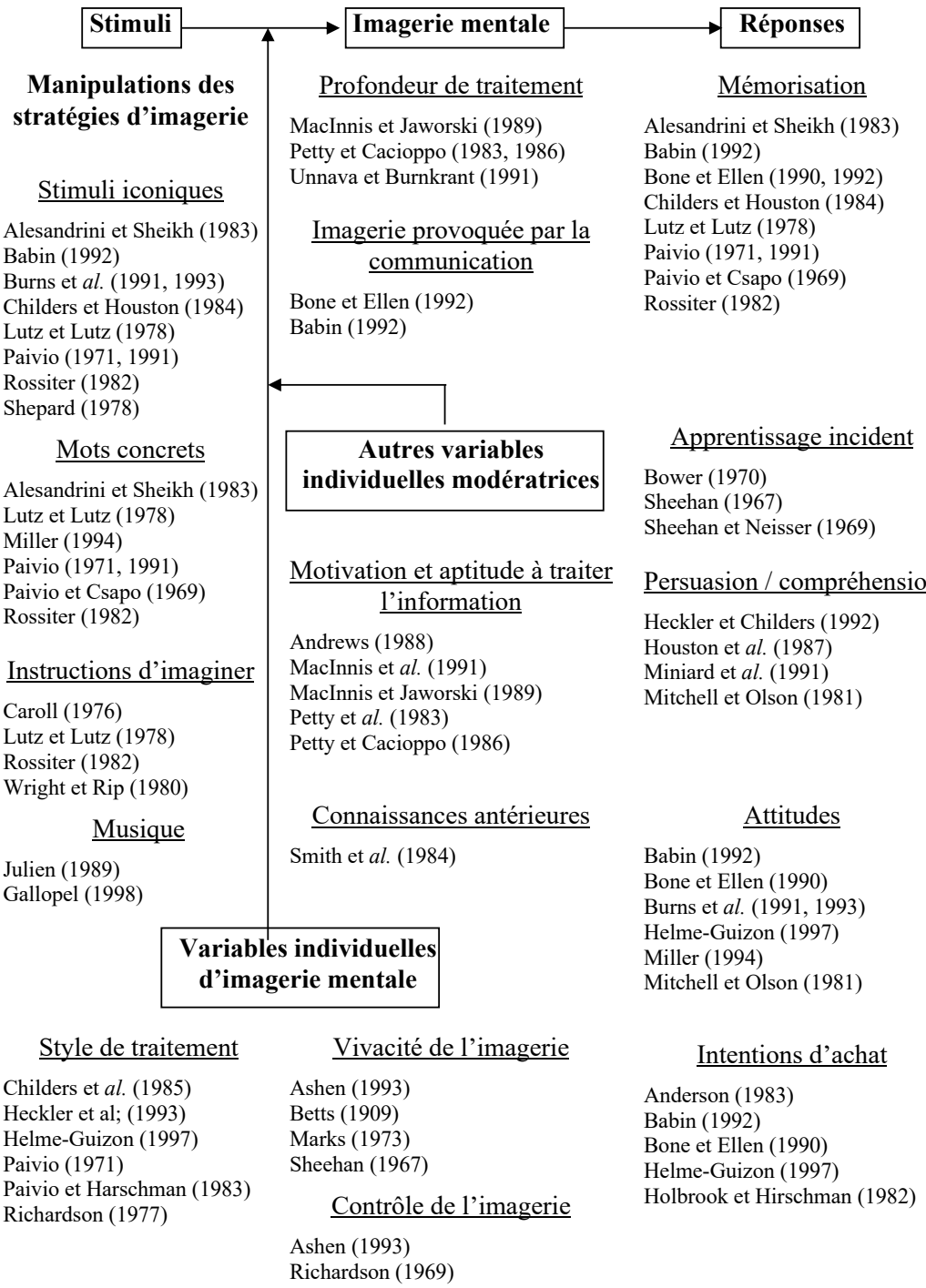


Figure 1 – 9: Antécédents et effets de l'imagerie mentale[7]

[7] D'après Chamard, 2000.

L'approche symbolique de la musique publicitaire suppose, par conséquent, la création d'images mentales dans l'esprit du consommateur :

- Ces images peuvent être individuelles et personnelles. La musique évoquera à l'auditeur des scènes de vie passée. Dans ces circonstances, les images mentales ne peuvent bien évidemment pas être contrôlées par les publicitaires.
- Ces images peuvent être collectives et faire référence à un patrimoine propre à toute une assemblée, un pays. Elles peuvent faire référence à une situation vécue par toute nation. Par exemple, la seule évocation musicale de la chanson « I will survive » de Gloria Gaynor fait automatiquement penser à la victoire de l'équipe de France de football lors de la coupe du monde 1998 et resurgir dans l'esprit des sujets les images de cet été là.

C’est essentiellement dans le rapport message imagé et message auditif que réside l’efficacité de l’image mentale pour susciter des évaluations positives. Sur le plan de la mémorisation, l’image mentale présente bien une supériorité par rapport au mot (Gavard-Perret, 1987).

Cette approche symbolique de la publicité a fait l'objet d'un certain nombre de travaux et met en avant le fait que de nombreux éléments d'exécution peuvent être à l'origine de la création d'images dans l'esprit du consommateur. Il s'agit de l'ensemble des éléments « saillants » de la publicité qui peuvent être à l'origine de la création de symboles dans l'esprit des individus (musique, images, couleurs, personnages).

Parmi les nombreux types d’éléments d’exécution possibles dans une annonce publicitaire, la musique est, à cause de sa prééminence dans la majorité des publicités (Stewart et Furse, 1986), particulièrement importante. Nous soulignerons plus particulièrement sa capacité à réveiller l’attention du spectateur (Dowling et Harwood, 1986 ; Stout et Leckenby, 1988), son aptitude à réveiller les émotions (Alpert et Alpert, 1986 ; Gorn, 1982 ; Mitchell, 1988 ; Park et Young, 1986 ; Stout et Leckenby, 1988).
Toutefois, on ne sait pas quelle caractéristique de la musique peut avoir des effets gênant ou facilitateurs sur le traitement publicitaire.

Cette partie sur l'approche symbolique de la musique peut être complétée par les travaux de MacInnis et Park (1991) qui ont introduit la notion d'indéxicalité.

Si la musique affecte le traitement du message publicitaire des consommateurs, cela dépend de son indéxicalité. L'indéxicalité de la musique est définie ici comme « *la durée pour laquelle la musique déclenche des souvenirs sur une échelle d'émotions* ». La musique à forte indéxicalité, provoque des émotions importantes qui sont liées à des expériences passées. Selon Dowling et Harwood (1986), la musique peut même devenir associée à de futures expériences émotionnelles. Les représentations indéxicales sont créées par l'association directe d'un événement musical à des objets. Ces derniers deviennent, par la suite automatiquement associés à la musique (Dowling et Harwood, 1986). Dans la conception de Dowling et Harwood, la musique devient un stimulus conditionné et les émotions deviennent des réponses conditionnées. Etant une des caractéristiques de la musique, l'indéxicalité n'est souvent pas rattachée au message publicitaire. Elle affecte, néanmoins, le traitement du message, quel que soit le niveau d'implication des consommateurs

MacInnis et Park (1991) estiment même que les fortes émotions qui sont associées à une musique à forte indexicalité peuvent susciter, voire créer un intérêt chez les consommateurs peu impliqués et par conséquent stimuler un apprentissage accidentel du message.
Néanmoins, son impact sur l'attention à la musique et la récupération des émotions peut interférer dans le traitement du message par les consommateurs fortement impliqués. Alors que l'indéxicalité peut agir sur le traitement du message par les consommateurs, elle peut également agir sur le traitement affectif. La musique peut rappeler des émotions favorables provenant de la mémoire, ce qui se répercutera à terme sur les attitudes des consommateurs.

MacInnis et Park (1991) estiment que le niveau d'implication des consommateurs par rapport au produit sera un élément important sur le rôle joué par l'indexicalité.

Même si les consommateurs faiblement impliqués portent une faible attention à la publicité, plusieurs caractéristiques peuvent affecter et toucher leurs ressources attentionnelles. En particulier, les associations émotionnelles associées à la musique, peuvent mettre en valeur l'attention de ces consommateurs sur la publicité et le produit présenté. Ils vont alors focaliser leur attention sur la musique qui devrait, à terme, activer des associations émotionnelles qui sont rattachées à une telle musique.

MacInnis et Park (1991) estiment que pour une musique à connotation positive, l'indexicalité est supposée affecter de manière positive les émotions.[8] En revanche, ils estiment qu'en fonction du niveau d'implication des consommateurs par rapport au produit, les effets seront plus ou moins importants.

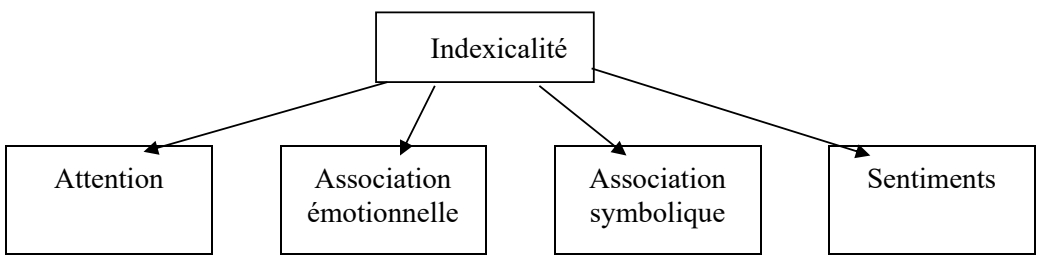


Figure 1 – 10 : Attitudes envers l'annonce, le produit et intentions.

En ce qui concerne les consommateurs fortement impliqués par rapport au produit, la forte indéxicalité devrait attirer leur attention vers la musique. Néanmoins, ces consommateurs étant motivés pour traiter le message publicitaire, l'impact de l'indéxicalité sur leur attention à la musique n'est pas aussi élevé que l'on pourrait le croire. En revanche, le fait que l'attention soit focalisée sur la musique suggère des interférences potentielles dans le décodage du message. Si une telle musique peut distraire l'attention au message, elle peut également affaiblir les croyances des consommateurs.

En conséquence, des hypothèses de distraction (Park et Young, 1986) ont montré que les consommateurs à forte implication cognitive par rapport au produit se rappellent moins du

[8] Les auteurs montrent aussi l'impact de l'indexicalité musicale sur les croyances.

message quand l'annonce contient une musique que lorsqu'elle n'en contient pas. Il n'en demeure pas moins que ces études ne sont pas claires sur les aspects de la musique qui provoquent cet effet de distraction. En conséquence, ces interférences avec le décodage du message affaiblissent les croyances mais peuvent également affecter les réponses émotionnelles des consommateurs.

MacInnis et Park (1991) estiment que les consommateurs fortement impliqués par rapport au produit étant motivés pour traiter le message publicitaire, ils devraient être moins affectés par une musique à forte indéxicalité. L'effet de l'indéxicalité sur les sentiments positifs est, alors, minime. De plus, la musique doit interrompre les objectifs de traitement et par conséquent créer des émotions négatives.

La magnitude des effets de l'indéxicalité musicale sur le décodage du message et les émotions dépend donc du niveau d'indéxicalité qui est associé à une musique.

MacInnis et Park (1991) mettent également en lumière l'importance de la congruence entre la musique et les autres éléments du message publicitaire. Selon eux, la congruence joue un rôle important car elle permettra une meilleure acceptation globale du message publicitaire. La congruence est en mesure de modifier la perception du message, quel que soit le niveau d'implication des consommateurs.

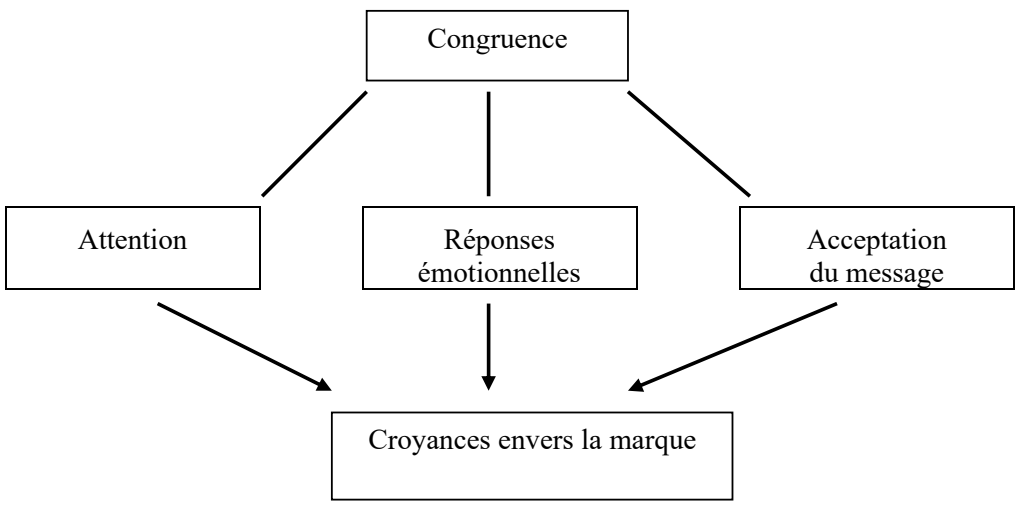


Figure 1 – 11 : Impact de la congruence lors de l'exposition à un message[9].

La musique associée à l'annonce doit influencer l'attention des consommateurs et influer sur le processus de formation des croyances. Par extension, la musique publicitaire doit faciliter l'attention du consommateur sur le message, ce qui devrait, à terme, affecter le décodage du message et l'apprentissage. Cet effet est attendu car la publicité crée un ensemble cohérent : les éléments d'exécution de la publicité ne doivent pas se contredire mais au contraire former un ensemble homogène (MacInnis et Jaworski, 1989).

Cet effet facilitateur de la musique est également développé par Hecker (1984) pour qui la musique doit accompagner le message en mettant en valeur le bénéfice de la consommation. La musique non congruente réduit l'attention envers le message dans la mesure où les ressources cognitives sont utilisées pour compenser ce manque de congruence. En conséquence, l'apprentissage du message et la formation des croyances seraient négativement affectés. Bither et Wright (1973) estiment que les messages vidéo et audio non congruents distraient l'attention des sujets du message. Ces chercheurs estiment que les éléments d'exécution réduisent l'apprentissage quand ils ne « portent » pas le

[9] MacInnis et Park (1991)

message. Ainsi, plus la congruence est grande, plus l'attention se focalisera sur le message et plus les croyances des consommateurs par rapport à la marque seront importantes.
De même, Bither et Wright (1973) ont estimé que plus la congruence est importante, plus les réponses émotionnelles des consommateurs à l'annonce publicitaire sont grandes.

Julien (1989) s'intéresse aux fonctions de la musique au sein du message, c'est à dire ce qu'elle est censée apporter à la marque en termes d'images et de symboles. Pour que la musique remplisse un rôle que l'auteur appelle « décoratif », l'annonceur utilise généralement des thèmes fortement connotés dans l'esprit du consommateur.
La musique permet, dans ce cas, de rajouter une information dans le message ou encore de la renforcer par un jeu de redondances musicales. L'introduction dans un spot d'une musique stéréotypée peut, par exemple, renseigner le consommateur sur l'origine géographique du produit et même renforcer la persuasion en ajoutant une marque d'authenticité et de qualité présumée.

Les publicités pour les produits nationaux ou régionaux sont souvent basées sur un tel procédé: les cafés brésiliens ou italiens sont accompagnés de musiques traditionnellement associées à leur pays d'origine, l'accordéon est une garantie d'origine pour les produits du terroir français.

Les informations contenues dans la musique permettent non seulement de situer géographiquement le produit, mais aussi de le dater dans l'histoire. Le stimulus musical sert dans ce cas à faire remonter des valeurs anciennes et traditionnelles appréciées du consommateur et à les attacher aux produits présentés. La fonction décorative de la musique consiste aussi à faire ressortir des valeurs telles que la distinction, le prestige, la jovialité, la tristesse, l'exotisme. Dans tous les exemples cités, la bande sonore est chargée d'un contenu sémantique qui renforce la promesse du message visuel et verbal ce qui permet finalement de « *légitimer l'assertion publicitaire* » (Julien, 1989). La fonction décorative de la musique permet au consommateur d'établir rapidement un lien entre le produit et ses origines, son époque, les valeurs qu'il représente, et cela sans qu'il soit nécessaire de passer par les mots.

Julien (1989) estime donc que la musique a une importance primordiale dans la publicité. Il nous semble intéressant, à ce stade de la réflexion, de faire une brève comparaison avec le domaine cinématographique où la musique joue également un rôle primordial. Qui, aujourd'hui penserait réaliser un court ou long métrage sans y ajouter de la musique ?

La musique se situe de deux façons différentes dans le climat émotionnel de la scène cinématographique :

- Soit elle le renforce par un jeu de redondances et accentue alors le sens de l'image ou les émotions vécues par les acteurs (elle souligne l'atmosphère de bonheur, d'attente, de tristesse qui ressort de la scène).
- Soit elle apporte un sens complémentaire et vient, par conséquent, enrichir le sens général de la scène.

Chion (1994) estime que *«avant de servir le film, la musique le symbolise, en exprime en condensé l'univers propre ».*

Il est logique et automatique pour le cinéaste d'introduire une musique afin d'amplifier les émotions des personnages. Cela permet d'accentuer chez le spectateur la perception de sentiments présents à l'écran tels que l'amour, la détresse, l'inquiétude, la souffrance, l'angoisse, la tendresse, la peur. Ces états affectifs s'expriment en effet parfaitement et essentiellement par une voie musicale.

Lorsque au cinéma on supprime la bande-son, c'est tout le dispositif cinématographique qui s'arrête de fonctionner, tout bascule. « *Il manque alors à l'image quelque chose qui est de l'ordre du corps. Disparaît alors tout un pan du cinéma : son pouvoir de nous faire "rentrer dedans"* » (Chion, 1994).
En réalité il est quelque peu *« abusif de parler de la musique comme accompagnant le film puisqu'elle en fait partie ! Dirait-on des acteurs qu'ils accompagnent l'histoire ? »* (Chion, 1994).
La musique publicitaire peut remplir les mêmes fonctions dans un court métrage commercial. Elle aide, par exemple, l'annonceur à accentuer les informations verbales ou visuelles contenues dans le message (comme la musique du film accentue le vécu des

acteurs). Elle peut aussi permettre de faire ressortir le bénéfice émotionnel ressenti par les acteurs au moment où ils consomment le produit présenté.

Chion (1994) décrit les apports de la musique à la création cinématographique. Selon lui, elle est utilisée dans ce domaine en vertu de « *ses pouvoirs les plus immédiats, ses effets les plus triviaux, son langage le plus sommaire* ».

Selon Julien (1989), l'introduction d'une bande musicale aide le réalisateur à faire ressortir l'état psychologique dans lequel s'effectue l'action du film: stress d'un homme traqué, joie et légèreté d'un couple qui s'amuse à se poursuivre, sérieux d'un défilé militaire, impression de vitesse qui se dégage des chevaux au galop.

Cette partie sur le symbolisme de la musique nous montre bien que cette approche peut se situer au croisement de l'approche affective et de l'approche strictement cognitive.
La musique est effectivement supposée créer une atmosphère, une émotion qui permet l'apparition d'images mentales, que l'on peut alors transformer en bénéfices affectifs (tristesse, gloire, nostalgie...).

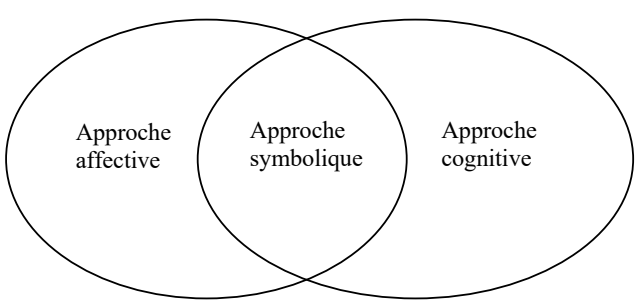


Figure 1 – 12 : Les différentes approches de la musique en publicité.

En définitive, la musique aura des répercutions physiques sur les sujets puisqu'elle est capable de les faire pleurer, rire, sourire, avoir peur etc.....

C'est par ce processus qu'elle facilitera la mémorisation de la marque dans l'esprit des consommateurs. (Woodward, 1982). Cette conception est très utilisée en communication

commerciale dans la mesure où les marques axent de plus en plus leur communication sur les valeurs d'image de leurs produits.

Cette conception défendue par Woodward (1982) rejoint celle de Huron (1989) qui estime qu'elle apporte une information symbolique, qui a pour objectif de renforcer le processus de persuasion.
Dunbar (1990) estime, en ce sens, que la musique peut évoquer des produits ou des situations qu'il est difficile de citer ouvertement : pompes funèbres, assurance vieillesse, assurance dépendance....

Hecker (1984), quant à lui, estime que la musique est la seule à communiquer les valeurs fondamentales des marques. Elle peut évoquer des sentiments de bien être que la consommation de certains produits sont supposés procurer.
En définitive, elle contribue à l'apparition d'images mentales dans les esprits qui faciliteront indéniablement la construction d'une identité et d'une personnalité de marque.
Cette conception, défendue par Hecker (1984) suppose, par conséquent, que le choix de la musique est particulièrement délicat à opérer, car de lui dépendra, entre autre, l'image générale du produit présenté.
Joannis (1995) considère, de son côté, la musique comme un élément fondamental de la publicité. Elle a pour rôle d'apporter des informations abstraites et symboliques qui renforcent la persuasion du message, autant que le message verbal ou que les images.
Enfin, Julien (1989) met en garde contre une mauvaise utilisation de l'approche symbolique :
« *La métaphore musicale continue ne peut être l'objet d'un hasard. Elle n'est maîtrisée que par une mise en place vigilante des signes musicaux, sinon les réalisateurs pratiquent l'antiphrase involontaire, au risque de se perdre* ».
L'objet de la musique est alors de renforcer la proposition commerciale en générant « *une totale adhésion de la perception auditive* ».
« *En écrivant que « toute figure rhétorique ou poétique est "métaphore" et "symbole", c'est à dire image, qui en même temps rencontre entre deux idées disparates et représentation concrète d'un complexe intellectuel et émotionnel* », *Jean Molino élargit le concept et*

inscrit l'ensemble de la production musicale sous le régime global de la métaphore » (Julien, 1989).
C'est pour cette raison que dans la fonction poétique, le choix de l'œuvre doit nécessairement se faire en fonction de la stratégie commerciale adoptée par l'annonceur.

Gallopel (1998) a élargi les recherches existantes sur cette approche de la musique publicitaire en démontrant la présence de réponses cognitives. Ses expérimentations réalisées dans un contexte français mettent en scène un produit de marque inconnue (une bière) avec différentes musiques sélectionnées :

- une musique classique
- une musique rock
- une musique jazz.

Son étude expérimentale a été menée sur 630 étudiants répartis en quatre groupes (un groupe par musique et un groupe de contrôle sans musique).

Les principales conclusions auxquelles a aboutit l'auteur montrent que, selon la musique proposée, les consommateurs ne perçoivent pas le produit de la même manière.

- En présence de musique jazz, la bière est considérée comme « conviviale ».
- En présence de musique classique, elle est jugée « haut de gamme ».
- En présence de musique rock, elle est estimée « jeune et mystérieuse ».

Gallopel (1998) estime, par conséquent, que la présence de croyances d'images générées par la musique publicitaire améliore sensiblement le pouvoir explicatif du modèle de persuasion.
Les recherches menées par Gallopel (1998) sont les premières, à notre connaissance, à expliquer, dans un contexte français, le processus d'intervention de la musique en publicité télévisée. Il a été démontré que la musique, via les réactions « symboliques et métaphoriques » qu'elle provoque chez les individus, modifie la perception de la marque présentée. Cette notion n'a jamais été testée dans les études anglo-saxonnes. « *C'est donc*

certainement l'omission de cette dimension symbolique inhérente à la mélodie qui explique les résultats divergents propres aux études anglo-saxonnes » (Gallopel, 1998).

Gallopel (1998) a permis, outre de démontrer l'absence de neutralité de la musique d'un point de vue symbolique, de clarifier l'impasse théorique résultant des travaux antérieurs. Une considération uniquement affective ne peut plus être suffisante pour expliquer le rôle détenu par la musique dans un contexte publicitaire.

Enfin, il convient également de considérer la congruence entre la musique et les autres éléments du message publicitaire. Lorsque les images et la musique ne sont pas cohérentes, les répercussions sur les réponses des consommateurs peuvent s'avérer négatives et avoir l'impact inverse de celui recherché (Gallopel, 1998).

1. 3 – APPROCHE COGNITIVE.

Dans l'approche cognitive de la musique publicitaire, cette dernière sera tout simplement considérée comme un langage, communiquant des informations.

« Le terme de langage musical fait partie de notre vocabulaire courant. Or la musique est-elle un langage ? Comment se situe-t-elle par rapport au langage parlé ? On peut dire que comme le langage parlé, la musique est un système de différences et que comme le langage parlé la musique possède une syntaxe quelle que soit la multiplicité des syntaxes musicales des époques successives. » Bocourechliev (1994). Jacobson (1976) insiste même sur le fait que selon lui *« la musique est un langage qui se signifie lui-même ».*

Les auteurs de cette théorie partent du principe que les consommateurs font davantage confiance et apportent plus de crédit à une publicité (en termes de comportements et d'attitudes) s'ils apprécient la musique que s'ils ne l'apprécient pas (Middlestadt, Fishbein et Chan, 1994). Ils perçoivent alors mieux les avantages associés au produit.

Cette approche suppose que la musique ne peut agir seule et qu'il convient de la considérer en combinaison avec les autres éléments du message publicitaire (Scott, 1990).

La musique sera porteuse de message et aura pour mission de communiquer des informations. La musique devra donc coller aux autres éléments de la publicité pour renforcer, voire amplifier, les informations et le message diffusé dans le spot.

Ainsi, plusieurs auteurs considèrent la musique selon une approche purement cognitive. Tout d'abord, la musique est supposée avoir une fonction mnémonique, à savoir qu'elle permet de reconnaître rapidement la marque qui apparaît à l'écran.

Selon eux, elle permet la mémorisation du slogan et de la marque. Cette conception a, notamment, été défendue par Macklin (1988), Stout et Leckenby (1988), Wallace (1991) Yalch (1991) et Dunbar (1990). Ce dernier considère même que la musique peut devenir une sorte de logo sonore et permettre, par conséquent, à l'entreprise de « signer » sa marque.
Dunbar (1990) voit dans cette signature une logique stratégique à la communication de l'entreprise alors facilement reconnue par le consommateur. Selon lui, la musique améliore la mémorisation du slogan et du nom de marque, grâce notamment aux jingles.

L'auteur défend donc cette idée d'une approche cognitive de la musique, qu'il considère comme un élément fondamental de la stratégie. La musique accentue le message visuel et aide l'annonceur à atteindre son objectif.

Joannis (1995) parlera, lui, de « signature » de la part de l'annonceur. C'est, selon lui, le rôle le plus important de la musique. Elle permet effectivement au consommateur d'identifier immédiatement la marque avant même que le message verbal n'ait été entendu. En ce sens, elle aide à fixer le nom de la marque du produit dans l'esprit du consommateur (Hecker, 1984).
Cette fonction est, selon Embs (1991), utilisée depuis longtemps. En revanche, pour être vraiment reconnue par le consommateur, l'annonceur doit s’identifier à cette musique

pendant longtemps (Julien, 1989). Le consommateur sait d'emblée à quelle marque il a affaire.

Une autre approche de la fonction cognitive affectée à la musique publicitaire est la fonction démarcative. La musique aide à attirer l'attention du spectateur sur l'annonce publicitaire et par la même, à se démarquer des messages concurrents. Finalement, cela débouche sur une meilleure mémorisation du nom de marque (Brooker et Wheatley - 1994).

Hecker (1984) la considère également comme un excellent instrument pour attirer l'attention du consommateur sur la publicité, et pour inscrire le nom de la marque dans l'esprit du consommateur. La musique alerte le consommateur et aide l'annonceur à se démarquer des annonces concurrentes (Embs, 1991). Elle permet ainsi la création d'une atmosphère d'alerte, impliquant le spectateur avant l'annonce d'informations commerciales. Cette fonction est décrite comme une fonction « *interpellative* » par Julien (1989). L'utilisation d'instruments ou de mélodies originales permet de « *mettre l'auditeur dans un état de réceptivité maximale* ».

Enfin, la musique publicitaire peut être intégralement considérée comme un langage, c'est ce que Joannis (1995) appelle la musique publicitaire « *message* ».

Dans ce cas de figure, la musique n'est plus seulement une toile de fond mais véritablement « *un commentaire sonore de l'image, et transporte avec elle les valeurs vitales du message* ». En empruntant au répertoire des musiques fortement connotées dans l'esprit du public, l'annonceur peut apporter des informations abstraites et symboliques qui, tout autant que les mots et les images, renforcent la persuasion globale du message. Par exemple, parmi les valeurs sur lesquelles peut être fondée une stratégie publicitaire, on trouve le prestige classique, le modernisme, l'emphase, la jeunesse, la douceur, la mélancolie, le mystère, le rétro... Or, il se trouve que la musique est très efficace pour véhiculer ce type de symboles. L'observation montre que les musiques utilisées pour remplir une telle fonction sont, en général, des oeuvres composées spécifiquement pour la publicité, ou des emprunts allant du hit-parade au répertoire classique.

Selon Embs (1991), ce stade cognitif se déclenche au moment où le spectateur décode le message publicitaire. La musique illustre et amplifie le sens de l'annonce. Grâce aux valeurs qu'elle véhicule, elle apporte une information sur la marque présentée (Hecker, 1984 ; Embs, 1991).

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

Ce premier chapitre nous a permis de dresser un aperçu général du rôle attribué à la musique publicitaire, selon la littérature existante.
Nous avons pu constater que les auteurs ne parvenaient pas à s'entendre de manière consensuelle sur le fonctionnement de la musique en publicité.

Nous avons préféré une présentation des rôles de la musique en trois approches : affectives, symbolique et cognitives. La littérature ne fait, habituellement, pas de distinction entre les approches cognitives et symboliques (Gallopel, 1998). Cette distinction nous a semblé, néanmoins, importante, dans la mesure où, selon les recherches existantes, le fonctionnement de la musique dans ces deux approches diffère quelque peu.
La figure I – 12 nous permet de mieux visualiser l'ensemble des approches retenues dans ce chapitre :

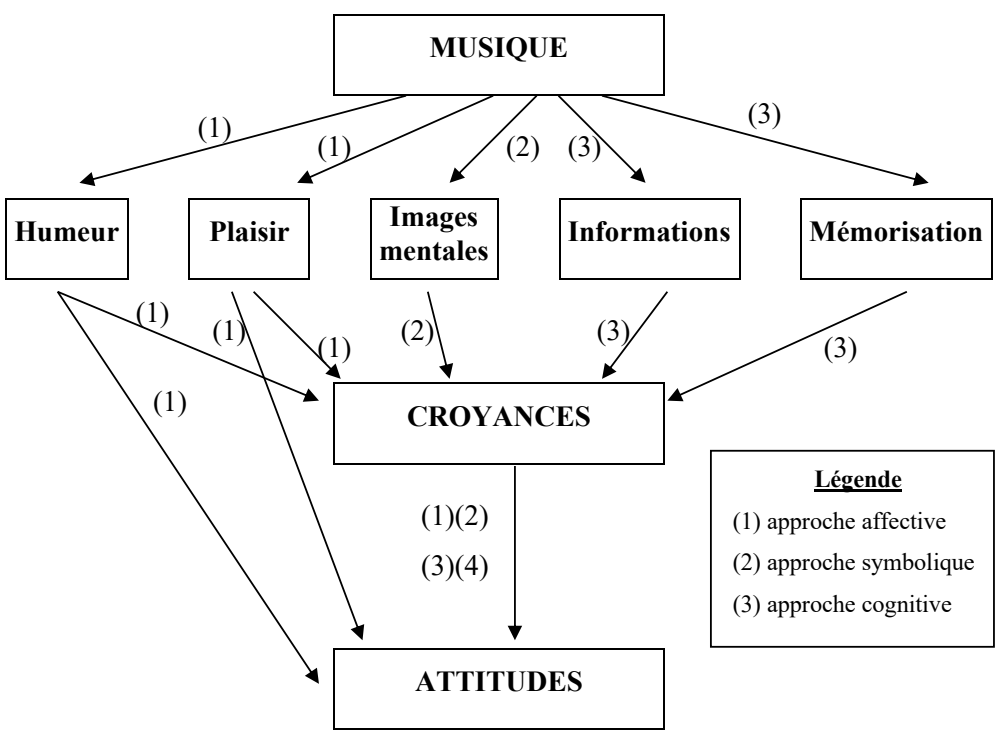


Figure 1 – 13 : Les différentes hypothèses de fonctionnement de la musique publicitaire

Cette figure, en faisant une distinction nette entre les différentes approches, montre que l'influence de la musique a été étudiée sous de multiples aspects. Il nous semble intéressant, au regard de l'ensemble de ces éléments de poursuivre notre réflexion de la connaissance de la musique en étudiant comment la musique a été modélisée dans les différentes approches du comportement du consommateur.

C'est ce que développe le chapitre 2.

CHAPITRE 2 : L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE : LES MODELES EXISTANTS

INTRODUCTION DU CHAPITRE 2

Le premier chapitre nous a permis de dresser un tableau général des différentes fonctions attribuées à la musique publicitaire. Ce deuxième chapitre se propose d'approfondir notre connaissance du stimulus musical en tentant de comprendre, sous formes de modélisations, comment la musique parvient à influencer les comportements des consommateurs.

L'intérêt de ce chapitre est de comprendre comment un individu réagit à l'écoute d'une musique publicitaire.

Ainsi, après avoir étudié les pratiques générales des publicitaires, nous tenterons de comprendre comment la musique publicitaire peut se forger une place dans les principaux modèles de comportement du consommateur existants.

Pour ce faire, nous serons amenés à étudier un certain nombre de modèles dans lesquels la musique publicitaire occupe une fonction importante. Ce chapitre doit nous permettre de définir de façon plus précise les principales caractéristiques de notre champ de recherche.

2. 1 – LES PRATIQUES PUBLICITAIRES

Dans la pratique courante des agences publicitaires, la musique ne fait que très rarement l'objet d'études préalables précises. Bien souvent, elle est le dernier maillon de la chaîne de création.
Dans le cas précis de la musique « classique », son choix (par rapport aux autres musiques) est le plus souvent issu d'une décision budgétaire. La musique classique ne nécessite, en effet, pas le paiement de droits d'auteurs. En revanche, il semble que, bien qu'effectué inconsciemment, un choix s'opère dans l'esprit des créatifs.

Il nous est apparu intéressant de voir si des relations existaient entre les musiques choisies par les créatifs et les produits promus par la publicité.

Nous avons ainsi observé 138 publicités[10] musicales pour vérifier cette association entre musique et produit. Pour ce faire, nous sommes partis du tableau de Bruner (1990). Il propose une matrice des effets d'interaction des composants musicaux sur les réponses émotionnelles.
Le tableau 2 – 1 prend en compte différentes dimensions de la musique qui sont supposées modifier les réponses émotionnelles et affectives de la musique.

Ainsi, un certain nombre de ces éléments est supposé avoir une incidence sérieuse :

- La vitesse musicale accroît le plaisir et l'excitation.
- Le mode majeur suscite habituellement plus de plaisir que le mode mineur.
- Moins la musique est consonante, plus elle est perçue comme surprenante.
- Plus le temps est rapide, plus la musique est jugée gaie et est donc appréciée

[10] Les publicités ont été sélectionnées dans le fichier du Centre National des Archives Publicitaires (CNAP – 7, Bd Bourdon 75004 PARIS). Nous avons retenu l'ensemble des annonces (ayant cette caractéristique de détenir une musique classique) présentes dans les fichiers du CNAP.

Elément	Tristesse	Gaieté	Serein	Peur	Excitation	Sérieux
Mode	Mineur	Majeur	Majeur	Mineur	Majeur	Majeur
Tempo	Lent	Rapide	Lent	Lent	Rapide	Lent
Tonalité	Grave	Aiguë	Médium	Grave	Médium	Bas
Rythme	Ferme	Fluide	Fluide	Irrégulier	Irrégulier	Ferme
Harmonie	Consonant	Consonant	Consonant	Dissonant	Dissonant	Consonant
Volume	Moyen	Moyen	Bas	Varié	Fort	Moyen

Tableau 2 – 1 : Les climats émotionnels selon les éléments musicaux [11].

Nous avons observé des publicités de tous secteurs et notamment un certain nombre d'éléments:

- Le produit et son niveau de gamme
- Le genre de musique
- Le climat émotionnel de la publicité
- Les caractéristiques de la musique
    - Mode[12]
    - Tonalité[13]
    - Tempo[14]
    - Rythme[15]
    - Harmonie[16]
    - Volume[17]

[11] Bruner, 1990.

[12] « ce terme désigne la répartition des intervalles dans l'échelle type d'un système musical » (de Candé, 1997). On distingue les modes majeur et mineur.

[13] « organisation hiérarchique des sons par rapport à un son de référence : la tonique. La tonalité détermine le mode » (Michels, 1997). On distingue les tonalités : grave, aiguë, médium et bas.

[14] « vitesse moyenne d'exécution d'une œuvre musicale » (de Candé, 1997). On distingue les tempo : lent et rapide.

[15] « concerne tout ce qui a trait au temps et au mouvement, notamment l'organisation des évènements musicaux dans le temps » (Arnold, 1995).

[16] « c'est l'élément d'accord entre les différentes parties d'une œuvre » (Benardeau et Pineau, 1997). on distingue les harmonies : consonant et dissonant.

Les principales conclusions qui ressortent de ces observations sont les suivantes :

- Les émotions recherchées dans les musiques publicitaires sont la gaieté et l'excitation plutôt que la tristesse et la peur, ce qui paraît cohérent puisque la publicité se veut généralement positive.
- Le mode est majeur dans 88% des cas. Là encore, cela parait cohérent puisque le mode majeur exprime davantage des sentiments positifs.
- Les musiques sont plutôt rapides ce qui donne aux annonces un aspect jovial.
- Les secteurs les plus représentés sont l'automobile et l'alimentation. Ces deux secteurs veulent donner l'image de la qualité de leur produit, d'où l'utilisation de musiques classiques.

Les premiers éléments nous montrent que la musique est essentiellement choisie pour son côté positif et entraînant voulant, en cela, renforcer les arguments de la publicité.

Il est intéressant, à présent, d'observer les époques musicales (en fonction de leur caractéristique) au regard du produit.

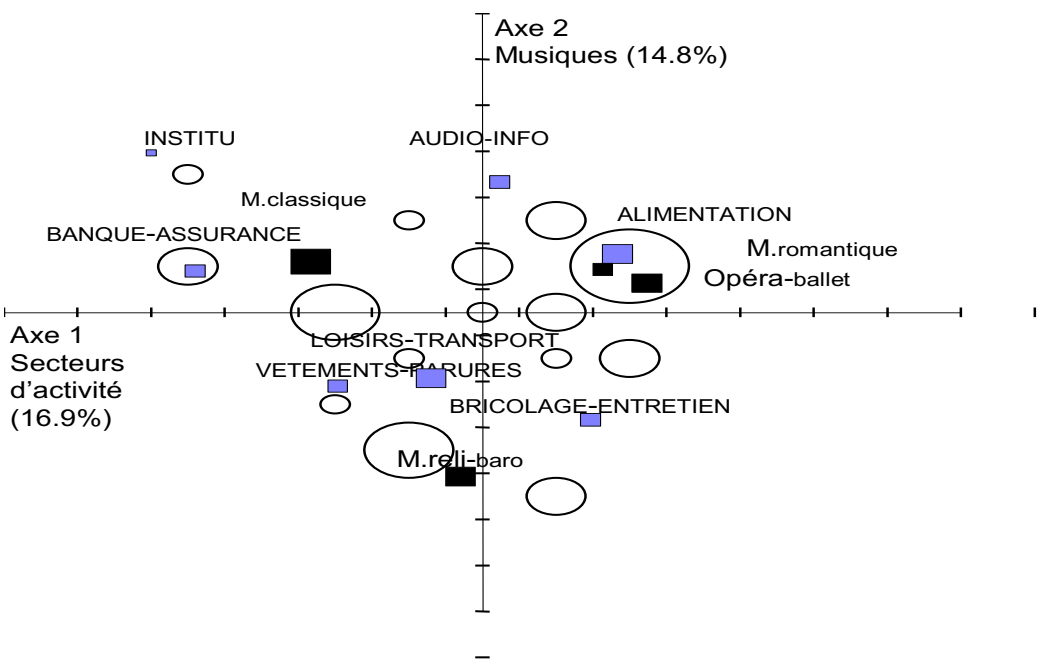


Figure 2 – 1 : Représentation : musiques – secteurs.

[17] « intensité des sons d'un ou plusieurs instruments de musique » (Le Petit Robert, 1988). On distingue les volumes : fort, moyen , bas, varié.

L'interprétation spatiale, aidée par l'analyse des contributions, nous permet de mettre en avant les éléments suivants[18] :

Ce premier tri croisé simple nous permet de situer les musiques choisies par rapport aux secteurs d'activité : les deux axes factoriels expliquent la variance à près de 32%. Au regard des contributions, le premier axe oppose des produits nécessitant un achat de type réflexif : banque - assurance, institution, à des produits d'achat plutôt « réflexe » à savoir l'alimentation.

On observe que pour des produits de type banque - assurance, la musique « d'époque classique » est préférée. Elle exprime principalement le sérieux. En contrepartie, l'alimentation préfère une musique de type opéra-ballet, plus gaie ou encore une musique « d'époque romantique ».
Le second axe vertical oppose le bricolage et l'entretien (forme de travail) aux loisirs, audio - info. En matière de bricolage, on utilise une musique plus austère, musique religieuse d'époque baroque. Ce résultat peut paraître surprenant dans la mesure où les produits concernés représentent davantage des loisirs. On pourrait alors supposer qu'une musique plus joviale (musique « d'époque romantique » serait plus adaptée. Au centre du graphe, on observe les loisirs, les transports et les vêtements, pour lesquels on n'observe pas de préférence marquée en matière de musique. Là encore, les résultats peuvent paraître surprenants dans la mesure où la catégorie de produits peut appeler à des musiques plus gaies.
On retrouve la dominance des produits alimentaires, des produits loisirs - transport et des produits bricolage - entretien (les cercles dimensionnant les effectifs sont les plus importants).

[18] rappelons que les cercles correspondent aux valeurs relatives des effectifs. Les carrés foncés correspondent aux types de musiques utilisées et les carrés plus clairs correspondent aux secteurs d'activité

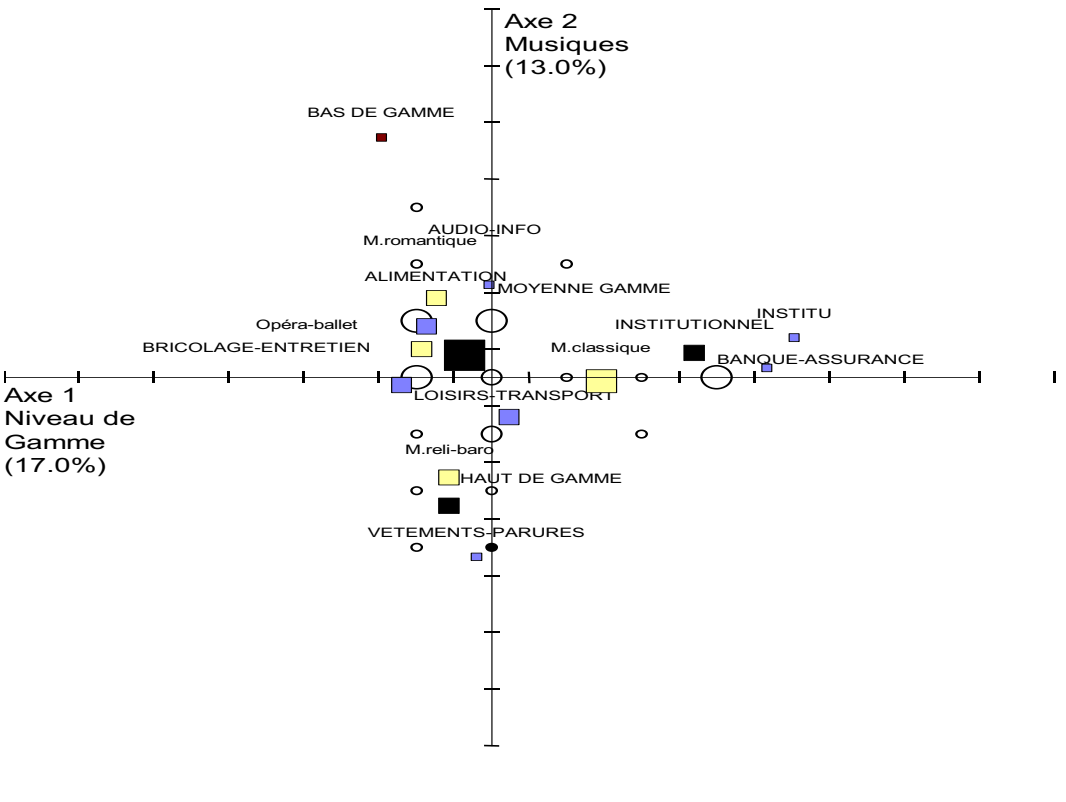


Figure 2 – 2 : Représentation : musiques – secteurs – niveaux de gamme.

On retrouve les mêmes proximités que dans la carte précédente, mais l'analyse est enrichie car l'axe factoriel oppose le haut et le bas de gamme. Les vêtements, parures, parfums et autres produits de haut de gamme s'appuient sur de la musique « d'époque baroque » et religieuse. La musique « d'époque baroque » fait référence au XVIIIème siècle, époque fastueuse. La musique religieuse fait référence au sérieux et à la qualité. En opposition, les produits alimentaires restent attachés à des gammes basses et moyennes et on préfère pour ces produits la musique « d'époque romantique » de ballet et d'opéras, musiques plus conviviales, gaies agréables.

Les résultats de cette carte ne semblent pas très cohérents. En effet, la musique classique ne semble pas très proche des produits hauts de gamme alors qu'elle est vraisemblablement celle qui est le plus apte à diffuser des informations en ce sens sur la nature des produits. Par ailleurs, les gammes basses et moyennes semblent essentiellement être représentées par les mêmes styles musicaux.

Il ressort principalement de ces tableaux que les musiques sont positionnées de manière peu cohérente par rapport aux catégories de produits et aux gammes de produit.

Musiques	Baroque	Opéra – ballets	Romantique	Classique
Catégories de produits	Loisirs Transports Vêtements	Bricolage	Audio Informatique Alimentation	Institutionnel Banque Assurance
Niveaux de gamme	Haut de gamme		Basse et moyenne gamme	

Figure 2 – 3 : Récapitulatif des résultats obtenus sur les différentes cartes.

Les principaux résultats obtenus nous permettent de dresser les constats suivants :

- Le choix des musiques ne semble pas suivre une logique pré-établie. Nous obtenons en effet souvent des résultats contradictoires (niveaux de gammes et catégories de produits).
- Le choix des musiques pour les catégories de produits semble contraire à l'image ou au niveau de gamme de ces produits, au regard de ce que les musiques voudraient communiquer et aux émotions qu'elles suscitent.

Ces quelques analyses sur les musiques publicitaires confirment que le choix de ces musiques ne définit pas ou n'accompagne pas les stratégies définies par les annonceurs. Le choix paraît plutôt être instinctif de la part des créatifs et ne fait pas l'objet d'un processus de décision élaboré.

Nous avons déjà eu l'occasion de souligner que le choix de cette musique était un choix difficile à opérer. Les résultats que nous venons de présenter montrent qu'effectivement les publicitaires avaient certaines difficultés à opérer ce choix.
Ce travail doctoral entend contribuer à apporter des éléments de réponses indispensables au bon choix de ce fond sonore.
Aussi, il nous semble important, à ce niveau, de comprendre, au regard des études existantes, comment la musique a été intégrée, ou comment elle peut s'intégrer dans des modèles généraux de comportement du consommateur. Ce faisant, nous pourrons alors envisager le rôle de la musique sur le processus de persuasion des consommateurs, ce qui nous permettra d'envisager l'influence de cette musique sur ce processus.

2. 2 – LES PRINCIPAUX MODELES DE FONCTIONNEMENT DE LA MUSIQUE PUBLICITAIRE

Si beaucoup d'auteurs ont travaillé sur différentes approches de la musique publicitaire, peu de chercheurs ont dans un contexte français, tenté de comprendre le fonctionnement réel de la musique dans un modèle de persuasion. Les quelques travaux existants sont souvent incomplets et contradictoires. Galan (1999) explique ces résultats par le fait que dans les études existantes, « *seules une ou deux variables musicales sont déconnectées de l'ensemble des paramètres pouvant influencer les effets de la musique sur l'efficacité publicitaire* ».

Galan (1999) intègre donc un certain nombre de variables dans son modèle en postulant que la musique, prise sous différentes dimensions, agit directement sur l'efficacité publicitaire.
Le modèle de Galan (1999), présenté ci-après (Figure 2-4), prend en compte des variables liées au consommateur et intègre une dimension plurielle de la musique publicitaire.

Galan (1999) estime qu'il est trop restrictif de considérer la musique comme un simple élément périphérique agissant sur les attitudes « *sans traitement cognitif* ». Il tente d'aborder la musique « *en tant qu'objet esthétique pouvant influencer l'expérience de la publicité par l'individu et ses réactions face à celle-ci* ».

Son modèle peut être décomposé de la manière suivante :

- La notion indispensable de « *forme musicale* ».
- Les nombreuses réponses générées par la musique.
- La sensibilité individuelle à la musique.

La notion de « forme musicale » : Cette notion, tirée essentiellement des travaux de Moles (1972), « *permet d'expliquer comment l'individu traite l'information musicale* ». La notion de forme musicale[19] se place à un niveau perceptuel dans l'esprit du consommateur et non à un niveau structurel ou analytique. Ainsi, la théorie du Gestalt considère que l'individu réagit non pas aux différents éléments de la musique mais à son ensemble, sa globalité. C'est en cela qu'elle est considérée par Galan pour sa « *forme* ».

Les réponses générées par la musique : Considérant les travaux de Lacher (1989, 1994), de Dunbar (1990) et de Hirschman et Holbrook (1982), Galan estime à 6, le nombre de réponses nées de la musique publicitaire, stipulant, en conséquence, la notion de multidimensionnalité des réponses à la musique.
La dimension sensorielle stipule l'existence de réactions physiques à l'écoute d'une musique (tapement du pied, danse etc…).
La dimension émotionnelle précise le degré d'appréciation d'une musique par l'auditeur.
La dimension imaginative souligne l'existence d'images internes (historiques[20] ou imaginaires[21]) nées dans l'esprit du consommateur.
La dimension nostalgique suppose qu'une musique peut être associée à une période de la vie d'un individu. La simple écoute de cette musique a pour conséquence de raviver les souvenirs.
La dimension analytique envisage le « traitement objectif » de la musique à travers ses différentes composantes (volume, mode, tempo, rythme, tonalité, harmonie).
La dimension symbolique considère la musique comme porteuse de messages symboliques propres à une même culture. La présence de musiques dans des événements particuliers (mariages, enterrements) entraîne des réponses communes à une population quant à ces significations musicales.

La sensibilité individuelle à la musique : Définie par Galan (1999) comme « *une variable permettant de mesurer certaines tendances individuelles à répondre à la musique* », elle

[19] appelée également Gestalt.

[20] rappel d'un événement ou d'une situation vécue par l'individu.

[21] Nées de la pure imagination de l'individu.

intègre à la fois l'appartenance à une culture musicale propre à une communauté et le vécu personnel de chaque individu.

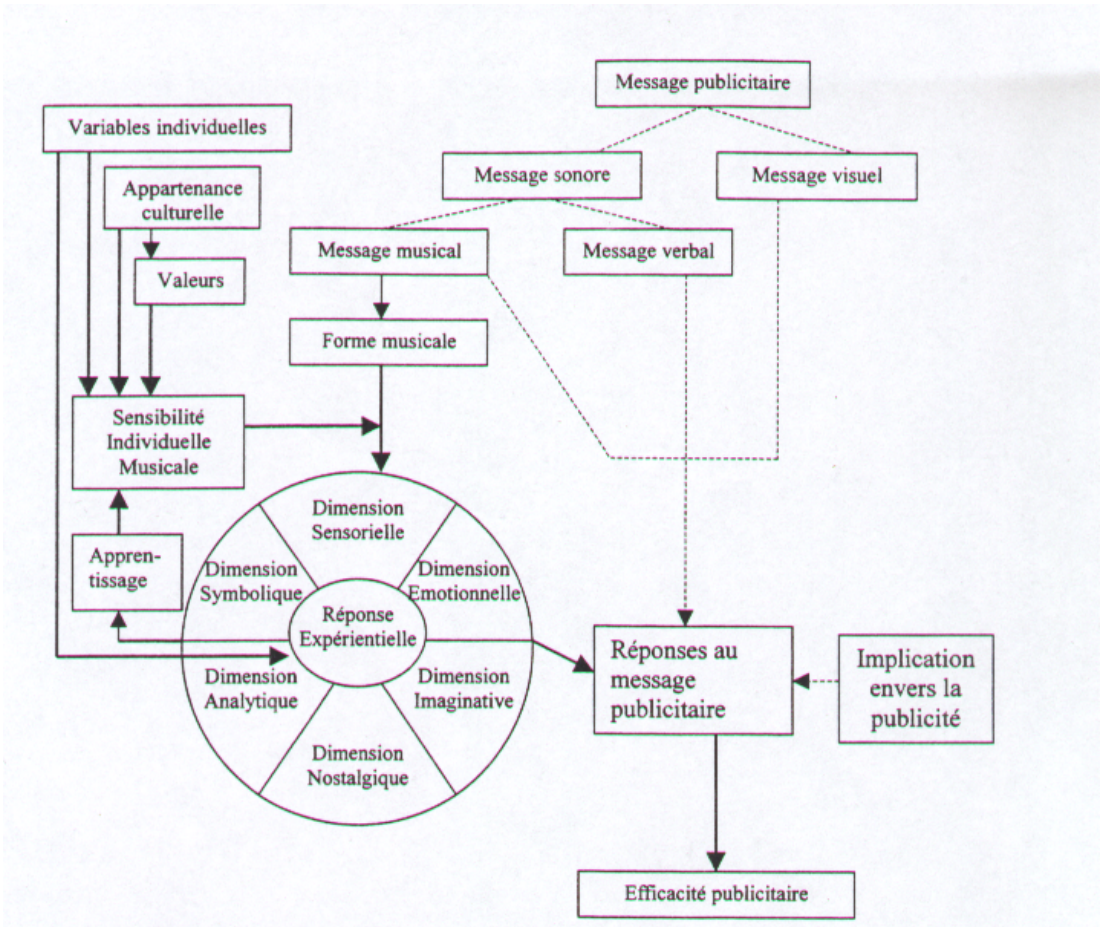


Figure 2 – 4 : Modèle expérientiel d'influence musicale[22].

Le modèle théorique de Galan n'a pas encore été testé. La complexité offerte par cette modélisation nous semble difficile a tester en l'état. En revanche, le fait de considérer la musique à travers sa dimension expérientielle semble assez innovatrice dans ce courant de recherche. Ce point de vue tente de considérer la musique pour sa dimension symbolique, remettant en cause les approches purement affectives de la musique publicitaire. C'est la démarche suivie par Gallopel (1998) qui, la première en France, a considéré que l'on ne pouvait ignorer cette autre fonction de la musique publicitaire.

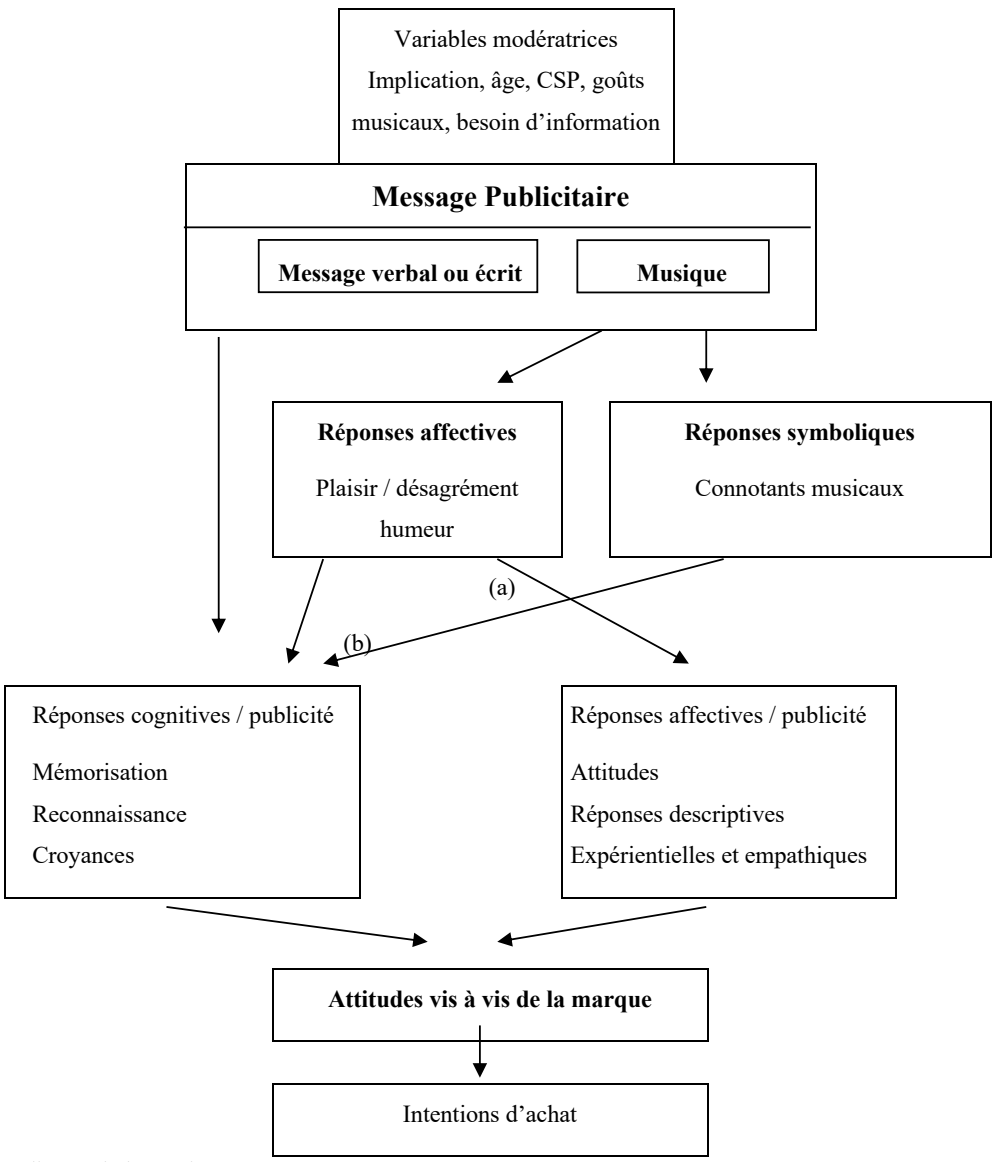
Gallopel (1998) a élargi les recherches existantes en conférant volontairement un rôle central à la musique publicitaire.

Selon elle, les décisions d'achat des consommateurs s'expliquent de plus en plus par les bénéfices expérientiels et symboliques qui sont associés dans la publicité au produit présenté (Keller, 1993 ; Filser, 1996 ; Mittal, 1990 et 1994). La musique semble alors efficace pour apporter de telles valeurs abstraites dans le message publicitaire. Elle est par, conséquent, capable d'agir sur les croyances des prospects.
Le modèle de Gallopel (1998) souligne la présence de deux axes envisageables intégrant le rôle de la musique publicitaire (Figure 2-5) :
Une action directe : La musique agit automatiquement sur les attitudes via les réponses affectives (humeur et plaisir),
Une action indirecte : La musique développe, dans un premier temps, des réponses symboliques, appelées « connotants musicaux » qui, dans un deuxième temps, se répercuteront sur les réponses cognitives à la publicité.

Dans cette seconde hypothèse d'action de la musique, Gallopel, démontre que c'est par la voie symbolique que la musique déclenche les réponses des consommateurs à la publicité. Ces réponses, d'ordre cognitives, vont permettre d'activer des croyances envers la publicité et envers le produit et favoriseront la mémorisation du message publicitaire.

Ce modèle, testé dans un contexte français en 1998, permet de ne plus considérer la musique comme un élément exclusivement périphérique du message publicitaire et d'envisager un rôle symbolique de la musique publicitaire. Ces travaux contredisent la majorité des travaux anglo-saxons qui n'ont considéré la musique que dans sa fonction affective.

[22] Galan (1999).



(a) : action directe de la musique

(b) : action indirecte de la musique

Figure 2 – 5 : Hypothèse d'action périphérique de la musique publicitaire[23].

Les deux auteurs présentés ci-dessus partent d'une approche expérientielle de la musique publicitaire.

[23] Gallopel (1998)

Le consommateur recherche alors plutôt le vécu d'une expérience qu'une consommation au sens traditionnel, d'où le nom de comportement expérientiel adopté par ces travaux.

En 1982, Holbrook et Hirshman élargissent les modèles cognitifs de comportement de consommation existants qui ne permettent pas, selon eux, d'expliquer la totalité des décisions d'achat des individus. L'unique introduction des éléments d'informations portant sur les attributs physiques et utilitaires de la marque est insuffisante. En effet, dans certains cas, les décisions de consommation s'expliquent autrement, notamment lorsque les produits ou les services sont achetés en vertu des bénéfices immatériels qu'ils procurent à leur utilisateur.

Pour sortir de la limite à laquelle conduisent les modèles cognitifs, Holbrook et Hirshman (1982) mettent en avant alors le paradigme de la consommation expérientielle (ou hédoniste). Ils définissent ce nouveau concept comme un état subjectif préliminaire de la conscience composé d'une variété de pensées symboliques, d'attentes hédonistes et de critères esthétiques reliés aux bénéfices procurés par le produit.
En d'autres termes, *« la consommation hédoniste analyse l'expérience de consommation non comme découlant du traitement de l'information mais d'un point de vue phénoménologique ou expérientiel, qui apparaît comme étant essentiellement subjectif »*

La figure 2 – 6 décrit le modèle de comportement expérientiel proposé par Holbrook et Hirschman (1982). Les différences entre l'approche expérientielle et la prise de décision par traitement de l'information peuvent ainsi être précisées :

- Alors que les principales contraintes pesant sur le comportement d'achat sont d'ordre monétaire (prix), le comportement expérientiel est à la fois influencé par les contraintes financières et par l'allocation du temps du consommateur.

- Le principe hédonique de recherche de gratification sert à expliquer les activités entreprises dans un comportement expérientiel. De ce fait, la séquence des étapes du processus de prise de décision (reconnaissance du besoin, recherche d'information, évaluation des possibilités) est inadaptée. Il sera également nécessaire de définir des mesures des concepts associés à l'expérience : plaisir, sensations, engagement de l'individu, etc.

- Le concept d'implication devra être reformulé pour qu'il s'applique au contexte expérientiel. Holbrook et Hirschman (1982) suggèrent de distinguer l'analyse du degré d'implication (faible, forte), qui caractérise l'étude des processus de traitement de l'information, de celle du type d'implication, qui est pour sa part caractéristique du modèle expérientiel. La définition classique de la forte implication conduit à des conséquences cognitives (recherche et traitement d'information), c'est-à-dire des processus localisés dans l'hémisphère gauche du cerveau. Au contraire, l'implication expérientielle correspondra à un état de plus grande sensibilité et de réceptivité de l'individu à des sensations (hémisphère cérébral droit).

- Les trois niveaux de l'attitude (cognitif, affectif, conatif) devront également être appréhendés différemment dans une perspective expérientielle. Les techniques projectives seront mieux adaptées que les échelles de mesure à la recherche des opinions sur les activités concernées. La réponse affective devra être beaucoup plus nuancée que l'opposition « *aime – n'aime pas* » de l'approche classique. La prise en compte des émotions éprouvées par l'individu en réponse à un ensemble de stimuli peut même constituer un meilleur prédicteur du comportement que l'attitude elle-même. Quant au résultat du comportement, il devra également être appréhendé en terme de plaisir, d'agrément, d'enrichissement personnel, concepts très éloignés des mesures de la satisfaction à l'égard d'un produit ou d'un service.

- Les caractéristiques individuelles susceptibles d'expliquer les différences de comportement retenues par le modèle expérientiel sont principalement d'ordre psychologique. Elles comprennent notamment la tendance à la recherche de sensations, le niveau de créativité, la sensibilité relative aux stimuli visuels ou verbaux, la motivation intrinsèque ou extrinsèque du comportement, et enfin l'orientation de la personnalité vers le classicisme ou le romantisme.

Holbrook et Hirschman (1982) proposent alors un cadre conceptuel alternatif qui porte à 6, le nombre de divergences majeures. Le tableau 2 – 2 synthétise ces différences :

Approche conventionnelle	Perception esthétique
S'intéresse aux décisions d'achat	S'intéresse aux expériences de consommation
Les motivations du consommateur sont considérées comme extrinsèques	Les motivations sont considérées comme intrinsèques
Le comportement du consommateur est considéré comme rationnel	Les réactions du consommateur sont émotionnelles
Les achats sont considérés comme liés à des variables et des facteurs du marché exogènes par rapport au produit	Les consommations sont liées aux caractéristiques spécifiques du produit
Recourt à des études sectorielles	Recourt à des expériences en laboratoire
Considère le produit comme la somme atomistique de plusieurs composantes	Considère le produit comme un ensemble complexe (Gestalt)

Tableau 2 – 2 : Points de divergence entre les approches conventionnelle et expérientiel (Holbrook, 1986)[24].

[24] D'après Hardy-Euzeby (2000)

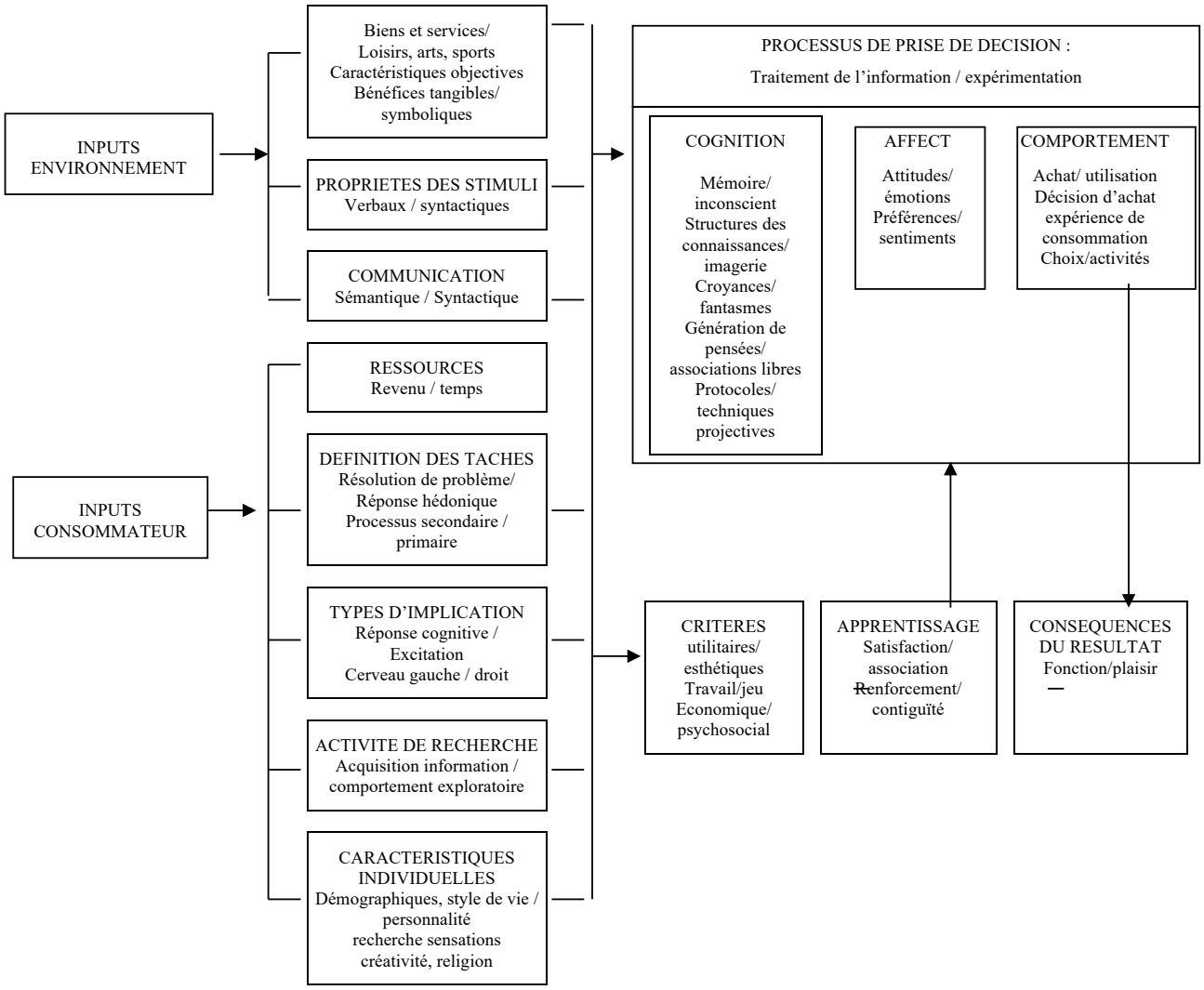


Figure 2 – 6 : Le modèle expérientiel de Holbrook et Hirschmman[25].

Comme nous venons de le voir, les modèles de fonctionnement de la musique publicitaire s'intègrent dans des modèles plus généraux de comportement du consommateur. Ainsi, d'autres modèles peuvent être également pris en compte. Nous les présentons ci-après.

[25] D'après Holbrook M B. et E. C. Hirschman, The Experimential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research,* Vol. 9, Nr. 2, September 1982, p. 155.

2. 3 – FORMALISATION DES PROCESSUS DE PERSUASION PUBLICITAIRE : MISE EN EVIDENCE DES « ROUTES » DE PERSUASION ET DE LA NOTION DE CHANGEMENT D'ATTITUDE.

Dans les années 60 et 70, les principaux travaux en comportement du consommateur se sont essentiellement basés sur l'hypothèse selon laquelle les individus traitent systématiquement l'information contenue dans le message publicitaire de façon très active. Or, comme le signale Hérault (1999), « *dès 1955, Simon établit que l'être humain possède une capacité limitée de traitement des informations. Haugeland (1981) ainsi que Card, Moran et Newell (1983) rejoignent cette conception par leurs recherches visant à mettre en exergue le caractère limité de la mémoire à court terme* ».

Devant l'incapacité de ces modèles strictement cognitifs à expliquer la formation des attitudes, Chaiken (1980), Petty et Cacioppo (1981) postulent que le traitement des annonces publicitaires peut se faire selon un processus moins cognitif.

Ces travaux, tout en offrant une perspective plus réaliste du traitement publicitaire, postulent la présence d'autres variables médiatrices que les seules réponses cognitives ou croyances portant sur le produit.

A – LE MODELE ELM DE PETTY ET CACIOPPO (1981).

Le modèle ELM[26] ou modèle de « probabilité d'élaboration » postule que :

- Deux mécanismes éventuellement coexistants et fonction de la probabilité d'élaboration de l'individu sont susceptibles d'être à l'origine de la formation ou du changement d'attitude. Selon les auteurs, cette probabilité peut être définie comme « le degré avec lequel un individu génère des pensées relatives aux arguments sur le produit ou la position défendue dans le message communiqué ». deux variables interviennent directement dans cette probabilité : la motivation et la capacité à traiter

[26] Elaboration Likelihood Model

l'information. Selon Petty et Cacioppo (1981), un certain nombre de facteurs situationnels et individuels sont susceptibles d'influencer le degré d'élaboration :

Antécédents de la motivation à traiter l'information	Antécédents de la capacité à traiter l'information
- Besoin en cognition - Conséquences perçues - Pertinence personnelle - Importance du produit - Etc…	- Distraction - Compréhension du message - Répétition du message - Expériences préalables avec le produit - Etc…

Tableau 2 – 3 : Liste non exhaustive de déterminants du degré d'élaboration[27].

- Les deux modes de persuasion sont la « route centrale » et la « route périphérique » de changement d'attitude. Dans un premier temps, les auteurs ont considéré ces deux routes comme totalement indépendantes et exclusives. Par la suite, l'hypothèse d'une complémentarité a été évoquée, en soulignant le fait que les deux routes pouvaient coexister.
  - La route centrale est caractérisée par un fort degré d'élaboration et suppose, par conséquent, un traitement cognitif important par l'individu des principaux arguments du message publicitaire. Cette route repose sur le fait que la compréhension et l'apprentissage de l'information (Hovland, Janis et Kelley, 1953), l'évaluation et l'intégration de l'information engendrent des croyances (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Anderson, 1981 ; Petty, Ostrom et Brock, 1981).
  - La route périphérique est caractérisée par un faible degré d'élaboration. Les individus éprouvent une certaine difficulté à traiter l'ensemble des annonces publicitaires auxquelles ils sont soumis (Miller et *al.*, 1976).

Selon la nature du mode de persuasion, l'attitude formée sera différente. Ainsi, la route « centrale » favorise des attitudes stables dans le temps et annonce les comportements ultérieurs. En revanche, la route « périphérique », du fait du faible effort cognitif fourni lors du traitement, génère des attitudes non durables et n'a pas le pouvoir de prédire les comportements futurs.

[27] d'après Hérault (1999).

Il ressort de ces deux routes que les attitudes formées selon le mode central sont plus difficiles à modifier que celles de la voie périphérique.

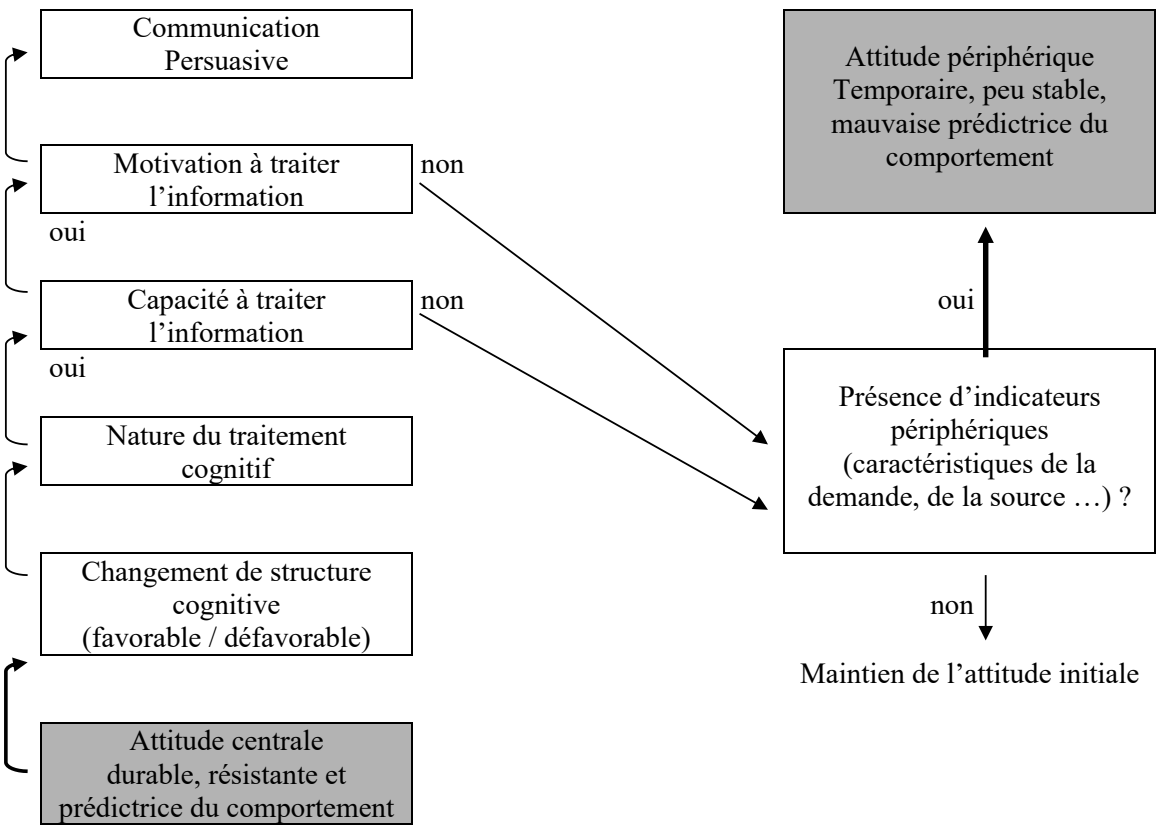


Figure 2 – 7 : Le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1986).

B – LE MODELE SYTEMATIQUE *versus* HEURISTIQUE DE CHAIKEN (1980).

Ce modèle, proposé par Chaiken (1980) et par Eagly et Chaiken (1993), estime qu'il existe, à l'instar du modèle ELM, deux manières de se forger une attitude envers l'exposition publicitaire :

- Un traitement qualifié de « systématique », basé sur les arguments du message.
- Un traitement « heuristique » qui « *minimise le traitement de l'information et se concentre sur le rôle de règles simples ou heuristiques cognitives dans la médiation du changement d'attitude* » (Chaiken, 1980).
-

Si le mode systématique de Chaiken (1980) s'apparente à la route « centrale » du modèle ELM, le mode heuristique diverge de la route « périphérique ». Les heuristiques cognitives ne

recouvrent, en effet, pas la même réalité que les indicateurs périphériques définis par Petty et Cacioppo (1981). Ainsi, contrairement à McGuire (1976) et à l'instar des avancées en matière de procédures de choix en comportement du consommateur, le modèle systématique/heuristique postule qu'il existe des procédures réduites de traitement de l'information : un souci de simplification anime ainsi l'individu qui se trouve conduit à évaluer superficiellement le message à l'aide de règles de décision simples, acquises par observation ou par expériences passées.

Le modèle de Chaiken précise les motivations à l'origine de la nature du traitement de l'information. Deux hypothèses principales fondent en effet cette théorie :

- L'hypothèse de moindre effort
- L'hypothèse de « suffisance » : les individus souhaitent obtenir un certain niveau de confiance dans leur jugement : Chaiken (1980) suggère ainsi que la confiance représente un heuristique médiateur des effets de la communication persuasive sur l'attitude.

Ainsi, les individus « économisent » leurs efforts de traitement de l'information et ne s'engagent dans un traitement cognitif intense que lorsque le traitement heuristique ne leur permet pas de se forger des attitudes « acceptables ». Le recours à l'un ou l'autre des modes de traitement de l'information provient, alors, d'un arbitrage effectué par l'individu.

C – APPORTS DES MODELES DE PETTY ET CACIOPPO (1981) ET CHAIKEN (1980).

Si les modèles ELM et systématique/heuristique ne mentionnent pas explicitement l'existence de médiateurs cognitifs liés à l'annonce elle-même, ils en suggèrent néanmoins fortement l'existence en raison de la reconnaissance, au sein du processus de persuasion, de l'importance d'éléments autres que les caractéristiques du produit (Hérault, 1999). En effet, que ce soit sous la perspective de la route « périphérique » du modèle ELM ou de celle du traitement « heuristique » de Chaiken (1980), ces deux conceptions suggèrent que les arguments du message peuvent être à l'origine de la formation ou du changement d'attitude.

Ces médiateurs connus sous le vocable de réactions cognitives portant sur l'annonce sous-entendent deux concepts distincts : des pensées spontanées (ou réponses cognitives) ou des croyances. Si les procédures méthodologiques associées à leur mesure sont différentes, leur conceptualisation a historiquement convergé vers la reconnaissance que ces réponses cognitives doivent être appréhendées selon l'objet sur lequel elles portent :

- Les croyances à l'égard du message et les croyances à l'égard de l'exécution (Edell et Burke, 1987 ; Burke et Edell, 1989 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Derbaix, 1995).

- Les réponses cognitives relatives au message et les réponses cognitives relatives à d'autres éléments caractérisant l'annonce tels que :

    - L'exécution (Lutz, MacKenzie et Belch, 1983 ; Gardner, 1985 ; MacKenzie, Lutz et Belch, 1986 ; Homer, 1990 ; Miniard, Bhatla et Rose, 1990).
    - Les qualités physiques de l'annonce ou encore des éléments liés à la source (Lutz, MacKenzie et Belch, 1983 ; MacKenzie, Lutz et Belch, 1986).

Les contributions empiriques sur ces construits affirment leur statut de variables « médiatrices » des effets publicitaires en validant :

- Une influence de certains éléments d'exécution sur l'attitude envers la marque (Petty et Cacioppo, 1981).

- Une influence indirecte d'indicateurs présents dans l'annonce sur l'attitude : Eagly et Chaiken (1993) montrent en effet que les heuristiques cognitives (qui reposent sur des indicateurs périphériques) exercent une influence sur l'attitude sous certaines conditions énoncées par Chaiken (1980).

Comme le précise Hérault (1999), « *la remise en cause du paradigme cognitif bien qu'amorcée dans les années 70 par certains résultats de recherche plutôt décevants a surtout eu lieu au début des années 80 lorsque Zajonc (1980) ouvre une nouvelle perspective à la compréhension du processus de formation des attitudes en montrant que :*

- *Dans la mesure où des réactions affectives peuvent précéder des réactions de nature cognitive, la vision hiérarchique traditionnelle est sérieusement mise en question.*

- *Les réactions affectives déclenchées par un stimulus peuvent dépendre d'un système non cognitif* ».

Longtemps réduite à celle d'attitude, la notion d'affectif regroupe en fait un ensemble de concepts dont l'influence au sein des mécanismes de persuasion diffère.

Si les recherches portant sur les processus de persuasion affectifs ont en effet privilégié les émotions, l'humeur et l'attitude, c'est d'abord l'apparition du construit d'attitude envers l'annonce (Aad) qui a favorisé cet engouement et donc amorcé le pan de recherche dédié à la compréhension des mécanismes de persuasion non cognitifs.

Dans la suite logique des modèles proposés par Petty et Cacioppo (1981) et Chaiken (1980), MacInnis et Jaworski (1989) ont proposé un modèle, dans lequel s'inscrira notre recherche.

En effet, l'élaboration de notre cadre conceptuel découle directement de la définition des objectifs que nous avons fixés : « *comprendre l'impact de la musique sur la route de persuasion empruntée par le consommateur* ».

Il nous semble, par conséquent, important d'intégrer le principe d'une pluralité des processus de persuasion pour construire un modèle théorique plus large intégrant l'ensemble des réponses à la publicité, ainsi que les antécédents susceptibles d'influencer le traitement de la publicité.

Le modèle de MacInnis et Jaworski (1989) se base sur la motivation de l'individu à traiter l'information relative à la marque. Cette motivation va dépendre des besoins utilitaires ou des besoins expressifs :

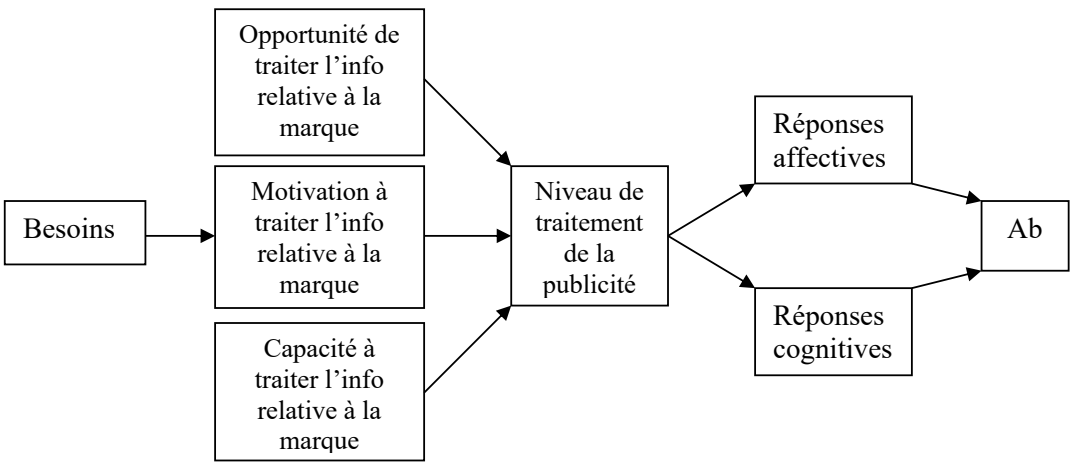


Figure 2 – 8 : Modèle de comportement du consommateur[28].

Les besoins utilitaires : ce sont des demandes pour des produits qui évitent ou résolvent un problème spécifique.

Les besoins expressifs : ce sont des demandes pour des produits qui valorisent l'image de marque de l'individu ou qui procurent un réel plaisir à l'usage.

Le modèle de MacInnis et Jaworski (1989) se fonde également sur 2 autres « modérateurs » du traitement de la publicité :
la capacité à traiter l'information,
l'opportunité de traiter l'information.

[28] MacInnis et Jaworski (1989)

En fonction du niveau atteint par ces 3 éléments , le traitement global de la publicité sera plus ou moins intense et important. Par la suite, ce niveau de traitement aura une influence directe sur les réponses cognitives et affectives à la publicité et par voie de conséquence à l'attitude envers la marque.

MacInnis et Jaworski (1989) estiment à 6, le nombre de routes de persuasion. Le tableau 2-4, présenté ci-après, résume l'ensemble de ces routes.

Antécédents	**Processus**				**Conséquences**		
Motivation à traiter l'info sur la marque	Attention	Capacité à traiter l'info.		Opérations représentatives	Réponses cognitives	Réponses affectives	Type de persuasion
Très faible	Focalisée sur une autre tâche	Très faible	1	Analyse des caractéristiques	P : - Pensées distraites - Pensées sur les éléments saillants du spot	P : - Réponses émotionnelles au programme - Réponses émotionnelles aux éléments saillants de la publicité	Affect généré par l'humeur
Faible	Attention divisée entre la pub. et une autre tâche	Faible	2	Catégorisation basique	P : - Pensées évaluatives et non évaluatives sur les éléments saillants de l'annonce M : - Pensées distraites - Pensées sur les éléments saillants.	P : - Réponses émotionnelles aux éléments saillants. M : - Réponses émotionnelles au programme et au contexte d'exposition, - Réponses émotionnelles automatiques aux éléments saillants.	Pur transfert affectif
Faible/ modérée	Attention focalisée sur la publicité	Faible/ modérée	3	Analyse de la signification	P : - Pensées évaluatives (et non) sur la crédibilité des éléments saillants de l'annonce - Schéma basé sur des déductions - Compréhension de la publicité M : - Pensées évaluatives (et non) sur les éléments saillants de l'annonce, - Elaborations sans rapport avec l'annonce, suggérées par les éléments saillants.	P : - Réponses émotionnelles attachées à la crédibilité et à la compréhension M : - Réponses émotionnelles aux éléments saillants de la publicité, - Réponses émotionnelles associées à des élaborations sans rapport avec l'annonce, - Réponses émotionnelles automatiques aux éléments saillants de la publicité	Evaluation heuristique
Modérée	Attention focalisée sur la publicité	Modérée	4	Intégration de l'information	P : - Interprétations. - Réponses sur les éléments saillants (et non) - Pensées évaluatives (et non) de l'importance, l'aspect convaincant et la pertinence des éléments saillants et non saillants M : - Pensées évaluatives (et non) sur les éléments saillants de l'annonce, - Pensées évaluatives (et non) sur la crédibilité ou la pertinence des éléments saillants. - Schéma basé sur des déductions - Compréhension de la publicité	P : - Réponses émotionnelles d'une identification empathique. - Réponses émotionnelles à (1) des déductions interprétatives, (2) l'interprétation des informations de l'annonce ou (3) des éléments ayant un rapport avec les éléments du message M : - Réponses émotionnelles aux éléments saillants de la publicité., - Réponses émotionnelles attachées à la crédibilité et à la compréhension	Basée sur le message
Forte	Attention focalisée sur la publicité	Forte	5	Prise de rôle	P : - Pensées évaluatives et non évaluatives sur la consommation (ou non) imaginée. - Pensées évaluatives et non évaluatives basées sur une identification empathique à la situation	P : - Réponses émotionnelles sur le résultat d'une consommation (ou non consommation) imaginaire	Basée sur l'empathie
Très Forte	Attention focalisée sur la publicité	Très Forte	6	Processus constructif	P : - Pensées évaluatives (et non) sur la consommation (ou non) imaginée de la marque - Pensées évaluatives (et non) basées sur une identification empathique à la situation.	P : - Réponses émotionnelles sur le résultat d'une consommation (ou non consommation) imaginaire	Autopersuasion (arguments générés par l'individu)

P : Se réfère aux déterminants les plus significatifs de l'attitude vis-à-vis de la marque - M : Se réfère aux déterminants les moins significatifs de l'attitude vis-à-vis de la marque

Tableau 2 – 4 : Les 6 routes de persuasion d'après MacInnis et Jaworski (1989).

Selon MacInnis et Jaworski (1989), tout consommateur soumis à une publicité suit l'une de ces 6 routes de persuasion. Notre recherche s'inscrira dans ce cadre et tentera de mesurer l'impact de la musique sur le choix inconscient de la route de persuasion empruntée par le consommateur.

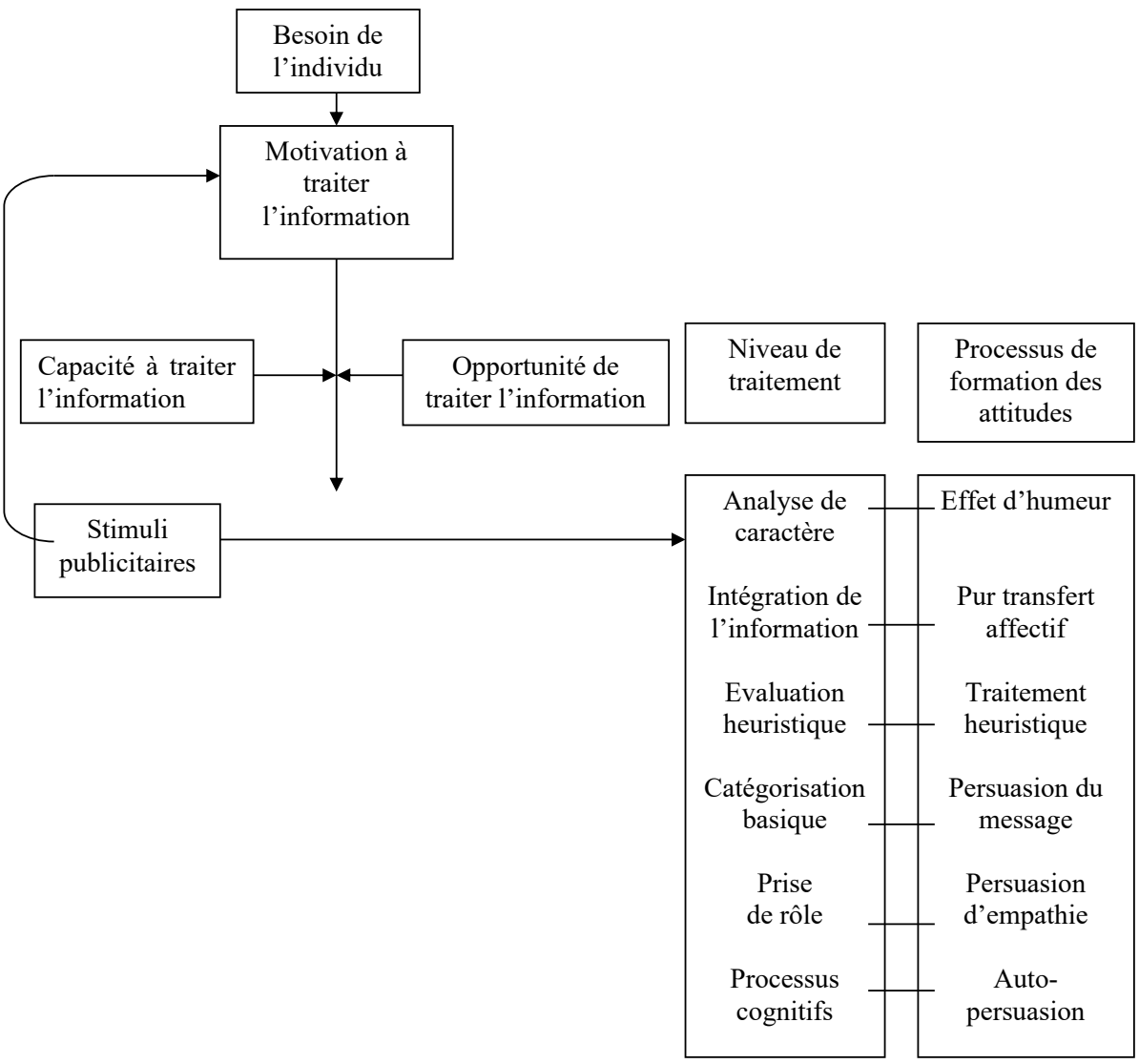


Figure 2 – 9 : Modèle de comportement du consommateur MacInnis et Jaworski (1989).

Niveau d'élaboration 1 : L'affect généré par l'humeur.

Antécédents	**Processus**				**Conséquences**		
Motivation à traiter l'info. relative à la marque	Attention	Capacité à traiter l'info. contenue	Niveau	Opérations	Réponses cognitives	Réponses affectives	Type de persuasion
Très faible	Focalisée sur une tâche secondaire	Extrême-ment faible	1	Analyse des caractéristiques de l'annonce	P : Pensées distraites - Pensées sur les éléments saillants du spot	P : - Réponses émotionnelles au programme - Réponses émotionnelles aux éléments saillants de la publicité	Affect généré par l'humeur

Tableau 2 – 5 : L'affect généré par l'humeur.

A ce faible niveau de traitement, le consommateur n'est conscient que des éléments les plus saillants de la publicité. Le traitement de l'information étant tellement faible, les réponses cognitives sont quasiment inexistantes. Néanmoins un certain nombre de réponses émotionnelles sont possibles. Certains éléments provoquent automatiquement des réponses émotionnelles. C'est notamment le cas de la musique qui peut, à elle seule, attirer l'attention du consommateur (qui, à l'origine, n'était pas attentif à cette publicité) et provoquer chez lui des émotions.

Dans cette première route de persuasion, il est rare qu'une attitude envers la marque soit formée, le sujet n'accordant pas assez d'attention à la publicité. Son attention est détournée par une tâche secondaire et il ne perçoit de la publicité que les éléments les plus saillants.

Niveau d'élaboration 2 : Le pur transfert affectif.

Antécédents	**Processus**				**Conséquences**		
Motivation à traiter l'info. relative à la marque	Attention	Capacité à traiter l'info. contenue	Niveau	Opérations	Réponses cognitives	Réponses affectives	Type de persuasion
Faible	Attention divisée entre la publicité et une tâche secondaire	Faible	2	Catégorisation basique	P : - Pensées évaluatives et non évaluatives sur les éléments saillants de l'annonce M : - Pensées distraites - Pensées sur les éléments saillants	P : - Réponses émotionnelles aux éléments saillants. M : - Réponses émotionnelles au programme et au contexte d'exposition, - Réponses émotionnelles automatiques aux éléments saillants.	Pur transfert affectif

Tableau 2 – 6 : Le pur transfert affectif.

Dans cette route de persuasion, le consommateur ne focalisera pas son attention sur le message mais essentiellement sur la publicité. Ses niveaux de motivation, de capacité et d'opportunité à traiter l'information sont peu élevés.

Il va avoir recours à des mécanismes de catégorisation relativement simples pour former ses attitudes. Les éléments d'exécution de la publicité vont être perçus, catégorisés et vont permettre à l'individu de se forger une attitude générale envers la publicité qui va ensuite être transférée à la marque en l'absence d'autres éléments d'appréciation.

Par exemple, un individu va reconnaître une musique entraînante qu'il apprécie et va, en l'absence d'une réflexion plus approfondie, juger positivement la publicité qui a provoqué chez lui des réactions affectives positives. N'ayant pas une motivation suffisamment élevée pour analyser davantage la publicité et son message, il va se baser sur cette première impression favorable pour apprécier rapidement et globalement la marque sans que la musique constitue ou non un élément essentiel du message. La musique, qui va susciter des réactions et ne communiquer aucune information sur le produit, n'en demeure pas moins déterminante des attitudes. Les principales réponses à la publicité que l'on retrouve sont des croyances envers l'annonce, des réactions affectives. Les croyances envers la marque

n'interviennent pas ici. Le sujet n'est pas suffisamment impliqué pour analyser de façon plus complexe la publicité et le message.

L'attitude envers l'annonce va ensuite être transférée à la marque, ce qui laisse supposer une forte corrélation entre ces deux variables de persuasion. Mais les réactions affectives peuvent aussi exercer un effet direct sur l'attitude envers la marque. Les auteurs mettent l'accent sur l'automatisme des réponses, comme pour la première route de persuasion, les réactions suscitées par les différents éléments de la publicité pouvant résulter de processus antérieurs, tels que le conditionnement classique ou le simple effet d'exposition. Le goût prononcé pour la musique savante peut immédiatement induire des réactions émotionnelles favorables envers une publicité présentant un produit ayant utilisé ce type de musique indépendamment d'une éventuelle congruence entre le produit et la musique savante.

Le pur transfert affectif renforce donc le rôle de l'attitude envers la publicité, qui constitue le principal prédicteur de l'attitude envers la marque.

Niveau d'élaboration 3 : L'évaluation heuristique.

Antécédents	**Processus**				**Conséquences**		
Motivation à traiter l'info. relative à la marque	Attention	Capacité à traiter l'info. contenue	Niveau	Opérations	Réponses cognitives	Réponses affectives	Type de persuasion
Faible/ modérée	Attention focalisée sur la publicité	Faible/ modérée	3	Analyse de la signification	P : - Pensées évaluatives (et non) sur la crédibilité des éléments saillants de l'annonce - Schéma basé sur des déductions - Compréhension de la publicité M : - Pensées évaluatives (et non) sur les éléments saillants de l'annonce, - Elaborations sans rapport avec l'annonce, suggérées par les éléments saillants.	P : - Réponses émotionnelles attachées à la crédibilité et à la compréhension M : - Réponses émotionnelles aux éléments saillants de la publicité, - Réponses émotionnelles associées à des élaborations sans rapport avec l'annonce, - Réponses émotionnelles automatiques aux éléments saillants de la publicité	Evaluation heuristique

Tableau 2 – 7 : L'évaluation heuristique.

Dans cette route de persuasion, la motivation à traiter l'information est faible, voire modérée. Le degré d'analyse de l'information est quelque peu supérieur mais encore superficiel. Néanmoins, le niveau de processus de traitement de l'information peut être plus élevé.
Les réponses cognitives et affectives refléteront les aspects saillants de la publicité, la qualité générale du spot publicitaire, mais également la crédibilité apportée à la source.
Cette route de persuasion peut laisser la place à des pensées évaluatives et non-évaluatives sur la crédibilité à apporter à la publicité. Néanmoins, ces pensées ne porteront que sur les éléments les plus saillants de la publicité. Le consommateur cherche à analyser la signification du message publicitaire et à en tirer des déductions. Il y a une certaine recherche de compréhension de l'annonce. Comme dans la route de persuasion précédente, le consommateur a recours à des réponses émotionnelles, de façon automatique. Les éléments les plus saillants de la publicité peuvent également déclencher dans l'esprit du consommateur des souvenirs et des pensées hors de sujet par rapport à la publicité.

L'usage d'un traitement simple de l'information permet de tirer une évaluation globale de la marque. C'est la raison pour laquelle cette route de persuasion porte le nom d'évaluation heuristique.

Ce modèle permet au consommateur de développer des réponses symboliques à la publicité. Là encore, la musique joue un rôle dans le traitement de l'annonce publicitaire. Le schéma directeur des connaissances est utilisé pour interpréter et évaluer les éléments saillants de la publicité. Les publicités seront d'autant plus crédibles qu'elles seront appréciées. En définitive, les consommateurs auront une attitude par rapport à la marque et par rapport à l'annonce plus favorable si les publicités sont jugées plus compréhensibles.
L'attitude par rapport à la marque et par rapport à l'annonce peuvent également être concernées par les réponses cognitives et affectives générées par les éléments les plus saillants de la publicité.
Il est à noter, toutefois, que les éléments qui servent d'indicateurs heuristiques des bénéfices de la marque, dépendent du type de besoins. Quand les besoins sont, par exemple, expressifs les consommateurs se concentreront sur les éléments saillants qui se rapportent à un bénéfice symbolique.

Niveau d'élaboration 4 : La persuasion basée sur le message.

Antécédents	**Processus**				**Conséquences**		
Motivation à traiter l'info. relative à la marque	Attention	Capacité à traiter l'info. contenue	Niveau	Opérations	Réponses cognitives	Réponses affectives	Type de persuasion
Modérée	Attention focalisée sur la publicité	Modérée	4	Intégration de l'information	P : - Interprétations. - Réponses sur les éléments saillants (et non) - Pensées évaluatives (et non) de l'importance, l'aspect convaincant et la pertinence des éléments saillants et non saillants M : - Pensées évaluatives (et non) sur les éléments saillants de l'annonce, - Pensées évaluatives (et non) sur la crédibilité ou la pertinence des éléments saillants. - Schéma basé sur des déductions - Compréhension de la publicité	P : - Réponses émotionnelles d'une identification empathique. - Réponses émotionnelles à (1) des déductions interprétatives, (2) l'interprétation des informations de l'annonce ou (3) des éléments ayant un rapport avec les éléments du message M : - Réponses émotionnelles aux éléments saillants de la publicité., - Réponses émotionnelles attachées à la crédibilité et à la compréhension	Persuasion basée sur le message

Tableau 2 – 8 : La persuasion basée sur le message.

Ce niveau d'élaboration laisse une plus grande place au traitement et à l'analyse du contenu de la publicité.

♦ Un des éléments qui caractérise ce niveau d'élaboration est la mise au point analytique. Le consommateur recherche les éléments saillants et non - saillants de la publicité, perçus comme faisant partie du message. Les connaissances antérieures mémorisées sur le produit lui permettent de développer des contre - arguments ou, au contraire, de renforcer ses arguments. Cette route de persuasion est caractérisée par des pensées évaluatives et non évaluatives.

Le consommateur cherche à interpréter les éléments présents dans la publicité. Les réponses apportées au consommateur reflètent les éléments saillants et non saillants de la publicité. Les croyances du consommateur à propos de la marque peuvent être modifiées par les éléments présents dans la publicité. Il en est de même de l'attitude vis-à-vis de l'annonce.
Une annonce comprenant des attributs importants, des arguments persuasifs et des informations est destinée à être appréciée par le consommateur. MacInnis (1988) montre que, sauf en cas de forte implication, l'attitude envers l'annonce dépend de la compréhension et de l'information persuasive. L'attitude envers la marque sera concernée par cette route de persuasion, par l'intermédiaire de l'effet de l'attitude envers l'annonce.

♦ Un second élément qui caractérise cette route de persuasion est que les consommateurs intègrent les différents éléments du message publicitaire (éléments saillants et non - saillants de la publicité). Leurs réponses cognitives reflètent la formation de plusieurs degrés d'interprétation et l'intégration des informations propres à la publicité et des éléments tangibles du message. Ces interprétations sont cohérentes lorsque les consommateurs associent l'information présentée à l'acquisition de nouvelles connaissances.

Cette route de persuasion est présentée par MacInnis et Jaworski (1990) comme étant une route de persuasion basée sur le message. L'évaluation et l'interprétation des éléments saillants et non - saillants étant perçus comme des éléments du message. Des réponses cognitives et émotionnelles peuvent être automatiquement déclenchées, si l'annonce publicitaire comporte un grand nombre de stimuli affectifs.

Niveau d'élaboration 5 : La persuasion basée sur l'empathie.

Antécédents	**Processus**				**Conséquences**		
Motivation à traiter l'info. relative à la marque	Attention	Capacité à traiter l'info. contenue	Niveau	Opérations	Réponses cognitives	Réponses affectives	Type de persuasion
Forte	Attention focalisée sur la publicité	Forte	5	Prise de rôle	P : - Pensées évaluatives et non évaluatives sur la consommation (ou non) imaginée. - Pensées évaluatives et non évaluatives basées sur une identification empathique à la situation	P : - Réponses émotionnelles sur le résultat d'une consommation (ou non consommation) imaginaire	Persuasion basée sur l'empathie

Tableau 2 – 9 : La persuasion basée sur l'empathie.

Dans cette route de persuasion, la motivation à traiter l'information est forte. L'attention du consommateur est focalisée sur l'annonce publicitaire. Les opérations cognitives peuvent être assimilées à une prise de rôle, c'est à dire que le consommateur s'imagine, se met en scène avec le produit. A ce niveau, le consommateur développe des opérations constructives. Ces éléments impliquent par conséquent une expérience vicariante, dans lequel l'individu se place dans l'annonce publicitaire, par effet d'assimilation. Afin de pouvoir développer cet effet de prise de rôle, le consommateur a dû, au préalable, développer une appréciation cognitive de la situation. Par cette expérience vicariante, les conséquences potentielles de l'utilisation ou de la non - utilisation du produit deviennent plus concrètes pour le spectateur.

Selon Aaker et Stayman (1992), de telles transformations ne sont possibles qu'à la condition d'avoir une forte motivation à traiter l'information. En conséquence, les réponses ne développeront pas ce processus de prise de rôle si les éléments affectifs du spot ne « *sonnent pas juste* » (Aaker et Stayman, 1992 ; Hoffman, 1986).

Selon les théories récentes, les annonces qui manquent de vraisemblance, celles qui ne sont pas perçues comme conformes à la réalité, et celles qui manquent de coordination entre les

éléments visuels et verbaux, réduisent la crédibilité accordée à l'annonce et empêchent la formation d'une expérience vicariante.

De plus, l'identification empathique avec les personnages de la publicité n'est possible que si l'annonce comporte suffisamment d'éléments (expressions faciales, musique, émotions) pour permettre une telle transformation. Une simple publicité émotionnelle sans élément sur les sentiments ou les conséquences émotionnelles associées à l'utilisation ou la non utilisation du produit empêcherait un processus de prise de rôle.

Les réponses des consommateurs engagés dans la prise de rôle relève de l'identification empathique avec les personnages, les situations ou les problèmes décrits dans la publicité (Hoffman, 1986).

On peut se référer à un processus de formation des attitudes basé sur la persuasion empathique, qui est défini comme un processus de persuasion qui se développe plus ou moins en fonction des expériences vicariantes des émotions. L'acte d'identification dépend, d'une certaine manière, de l'intensité émotionnelle.

Ce phénomène de prise de rôle contribue à la formation de croyances vis-à-vis de la marque. Il se développe donc une attitude par rapport à la marque, au travers des effets produits sur les croyances.

Niveau d'élaboration 6 : L'auto persuasion.

Antécédents	**Processus**				**Conséquences**		
Motivation à traiter l'info. relative à la marque	Attention	Capacité à traiter l'info. contenue	Niveau	Opérations	Réponses cognitives	Réponses affectives	Type de persuasion
Très Forte	Attention focalisée sur la publicité	Très Forte	6	Processus constructif	P : - Pensées évaluatives (et non) sur la consommation (ou non) imaginée de la marque - Pensées évaluatives (et non) basées sur une identification empathique à la situation.	P : - Réponses émotionnelles sur le résultat d'une consommation (ou non consommation) imaginaire	Autopersua-sion (basée sur des arguments non -présentés mais générés par l'individu)

Tableau 2 – 10 : L'autopersuasion.

Par une opération de processus constructif, l'individu embellit les informations présentées sur la marque par des constructions mentales sur des attributs, des bénéfices, des utilisations du produit non - présenté dans l'annonce (Alba et Hutchinson, 1987; Greenwald et Leavitt, 1984 ; Kisielius et Sternthal, 1984 ; MacInnis et Price, 1987). Les consommateurs peuvent, par exemple, combiner les informations présentées avec les connaissances antérieures pour considérer les utilisations potentielles (Puto et Wells, 1984) et innovantes (Alba et Hutchinson, 1987) du produit. Les réponses cognitives montrent que la marque est significative pour résoudre les besoins utilitaires ou expressifs et reflète les descriptions des attributs, bénéfices et utilisations de la marque en plus de ceux présents dans l'annonce.

Selon MacInnis et Price (1987), ces constructions peuvent être sémantiques ou basées sur l'imagerie. L'intérêt de ce processus constructif est que l'attention à la publicité permet aux consommateurs d'enjoliver les informations.

Quand le processus est basé sur l'imaginaire et quand il reflète des conséquences potentielles associées à l'utilisation ou la non - utilisation du produit, les consommateurs génèrent des réactions émotionnelles à l'image construite. MacInnis et Jaworski (1990) donnent un

exemple : imaginer les conséquences négatives de ne pas acheter des chaussures Nike, peut évoquer des images d'exclusion d'un groupe social, ce qui peut vite se transformer en peur.
Le processus de formation de l'attitude envers la marque est basé sur le principe de l'auto persuasion. Ce processus de formation des attitudes est basé sur les pensées, les idées et les arguments générés par les individus plus que par le message.
Les réponses cognitives associées à la construction de situations d'utilisation ou de non - utilisation des produits contribuent à la formation des attitudes envers la marque.
Les émotions peuvent participer à la formation des attitudes envers la marque par l'évocation d'émotions positives (ou négatives) à l'utilisation (ou à la non utilisation) du produit.

L'ensemble de ces routes montre la diversité des routes susceptibles d'être empruntées par les consommateurs en situation d'exposition publicitaire et confirme la remise en cause d'une approche strictement cognitive, en intégrant un certain nombre de variables à dominante affective. En effet, l'évolution des recherches en comportement du consommateur se sont enrichies, au fur et à mesure, d'un certain nombre de concepts. Ainsi, l'apparition des études postulant une diversité et complémentarité des routes susceptibles d'être empruntées par les consommateurs, a permis l'apparition du concept d'attitude envers l'annonce (Aad). Cette notion a, en effet, accompagné l'étude des mécanismes de persuasion non cognitifs.
Lutz (1985) définit l'attitude envers l'annonce comme « *une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire particulier lors d'une occasion d'exposition particulière* ».
MacKenzie et Lutz (1989) en testant une version partielle du modèle initialement proposé par Lutz, MacKenzie et Belch (1983) ont ainsi introduit la notion d'antécédents cognitifs et affectifs pour Aad. Cet élément nous intéresse particulièrement au regard de notre cadre conceptuel, postulant le rôle possible de la musique publicitaire sur le processus de persuasion.

- Des antécédents d'ordre cognitif
  - Le statut des croyances à l'égard de l'annonce en tant que variable médiatrice des effets de la publicité est confirmé :
    - les perceptions de l'annonce sont en effet définies par les auteurs comme les perceptions du stimulus publicitaire incluant des facteurs d'exécution et excluant les perceptions de la marque ; elles incluent de ce fait les croyances portant sur l'annonce elle-même.

- la crédibilité de l'annonce qui dépend de trois construits majeurs (écart perçu entre ce que dit la publicité et les caractéristiques réelles de la marque, crédibilité de la publicité en général et crédibilité de l'annonceur) influence fortement Aad.

o L'influence d'un élément de nature cognitive (la crédibilité) portant sur la publicité en général et l'annonceur, est validée.

- Des antécédents d'ordre affectif par la reconnaissance d'une influence directe de l'attitude envers l'annonceur sur Aad ainsi qu'un effet indirect via un impact sur les perceptions de l'annonce sont mis à jour.

Enfin, MacKenzie, Lutz et Belch (1986) ont enrichi la compréhension du processus de persuasion en incluant dans leur modélisation la notion d'intention d'achat (Ib), comme variable d'efficacité déterminée par Ab. Ainsi, pour les quelques raisons que nous venons d'évoquer mais également parce que le modèle de MacKenzie, Lutz et Belch (1986) tente d'établir des relations entre Aad et d'autres variables, instituant en cela le rôle médiateur de Aad, ce modèle nous semble plus adapté à notre recherche.

Le tableau ci-dessous montre les relations causales entre Aad et les autres mesures de l'efficacité de la publicité.

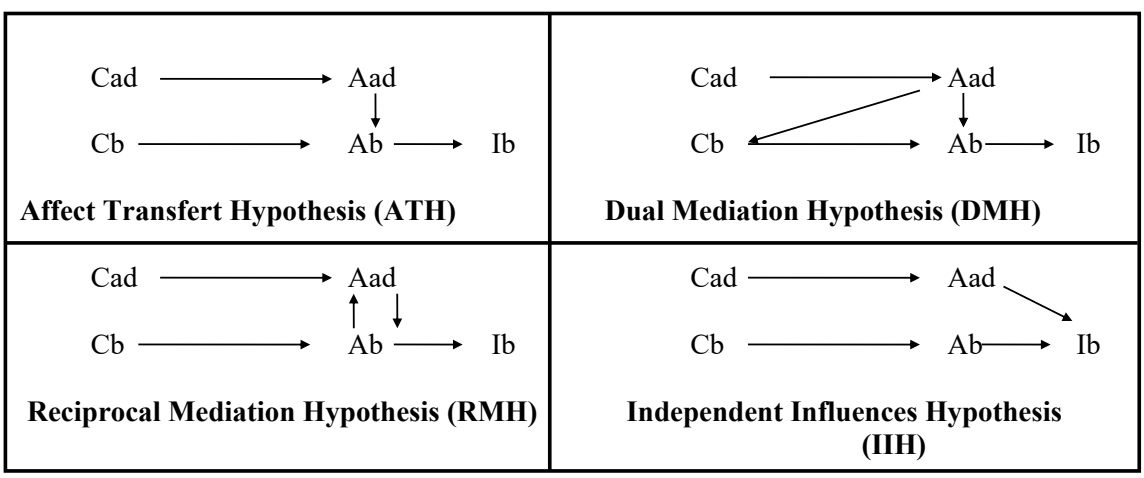


Figure 2 – 10 : Les routes de persuasion selon MacKenzie, Lutz et Belch (1986).

Légende :

Cad	:	cognitions sur la pub
Cb	:	cognitions sur la marque
Ib	:	intention d'achat
Ab	:	attitude par rapport à la marque
Aad	:	attitude par rapport à la pub

ATH : Hypothèse d'une relation directe non réciproque entre Aad et Ab
DMH : Comme ATH, une relation indirecte étant ajoutée via Cb.
RMH : Relation réciproque entre Aad et Ab. La force de chacune des relations pouvant varier en fonction des situations et des individus.
IIH : Aucune relation entre Aad et Ab

L'Hypothèse du Transfert Affectif

Proche du pur transfert affectif de MacInnis et Jaworski (1990), cette voie pose l'hypothèse d'une relation causale directe de Aad vers Ab. Cette relation a connu un nombre de publications importante dans la littérature (Gardner, 1985 ; Mitchell et Olson, 1981 ; Moore et Hutchinson, 1983, 1985 ; Shimp, 1981).

Cette relation entre Aad et Ab peut être considérée comme représentant la route de persuasion périphérique du modèle ELM de Petty et Cacioppo (1981). En règle générale, il a été démontré que l'hypothèse du transfert affectif soulignait une relation positive entre Aad et Ab. En conséquence la relation ATH doit être considérée comme une structure éventuelle pour un rôle médiateur possible de Aad.

L'Hypothèse de Médiation Duale

Reprenant intégralement l'hypothèse du transfert affectif (ATH), présenté juste au-dessus, cette hypothèse stipule qu'il existe également une relation causale indirecte de Aad vers Ab par l'intermédiaire de Cb. L'attitude envers l'annonce génère des croyances envers la marque, ce qui influencera par conséquent l'attitude envers la marque.

Le lien Aad-Cb représente la notion de l'affectif publicitaire comme une catégorie d'éléments de persuasion (Fishbein et Ajzen, 1975), ce qui augmente ou diminue l'acceptation du contenu du message.

Il est important de noter que la relation DMH, par son introduction du lien Aad-Cb s'écarte du modèle ELM de Petty et Cacioppo (1981). Petty et Cacioppo (1981) n'ont pas explicitement envisagé la possibilité qu'un élément périphérique de persuasion (tel que Aad) puisse avoir un impact sur la route centrale en favorisant l'acceptation du message.

L'hypothèse de Médiation réciproque

Il s'agit principalement de considérer un certain équilibre dans la relation Aad-Ab. Heider (1946) estime que les individus essaient de maintenir des relations cognitives équilibrées. Selon Heider (1946) « *une configuration équilibrée existe si les attitudes envers les éléments d'une unité causale sont similaires* ».
En revanche, dans le cas spécifique où trois entités sont présentes, Heider prétend qu'un « *état équilibré existe si toutes les trois sont positives ou si deux sont négatives et une positive*. »
L'hypothèse de médiation réciproque envisage une relation réciproque entre Aad et Ab avec une relation causale dans les deux sens.

Deux situations sont, par conséquent, envisageables :

- Dans le cas de la diffusion d'un nouveau produit, la relation irait de aad vers ab puisque l'annonce serait la première exposition du consommateur à la marque.
- Pour une marque connue par le consommateur, avec laquelle il a déjà une certaine expérience, ab exercerait une influence considérable sur les réactions des consommateurs à la publicité.

L'hypothèse des influences indépendantes

Cette hypothèse stipule qu'il n'existe pas de relation entre aad et ab. En revanche, selon Howard (1989), aad et ab sont supposés être des déterminants indépendants de l'intention d'achat. Dans son analyse, Howard, stipule qu'il existe 2 construits attitudinaux, un élément évaluatif de la conception de la marque et ce qu'il a appelé l'attitude impersonnelle.

- La conception de la marque a été définie comme des pensées subjectives attachées à une marque par un consommateur et est composé de premières impressions. Ce concept est supposé relativement stable et est représenté dans notre modèle par l'attitude envers la marque (ab).
- L'attitude impersonnelle est définie par Howard (1989) comme « *représentant les sentiments des consommateurs en ce qui concerne les conditions d'achat* ». Howard cite même quelques exemples de conditions d'achat : les prix, la disponibilité des produits. Dans une situation d'exposition publicitaire, il semblerait que l'on puisse sans problème

étendre la logique de Howard à l'attitude envers le stimulus commercial lui-même qui serait alors considéré comme une réaction à un des aspects de la situation d'achat et par conséquent contribuerait potentiellement de façon importante à la réponse ultime. Dans notre modèle, l'attitude impersonnelle est décrite par l'attitude envers la publicité (aad).

Howard (1989) émet l'hypothèse que ces deux construits d'attitude exercent des relations causales indépendantes sur l'intention d'achat.

Ces quatre modèles ont été repris par Brown et Stayman (1992). Selon eux, l'attitude par rapport à la publicité dépend entre autre, de manière relativement importante, de l'attitude à la marque promue, mais aussi des sentiments positifs ainsi que du nombre de répétitions de la publicité en question.

Brown et Stayman (1992) ont trouvé que l'hypothèse de médiation duale correspond le mieux aux observations réalisées. Ainsi une attitude positive par rapport à la publicité crée aussi bien des pensées positives (cognition) qu'une attitude positive par rapport à la marque promue.

2. 4 – LES CARACTERISTIQUES DE NOTRE CHAMP DE RECHERCHE

Au regard de l'ensemble des éléments formulés jusqu'à présent dans cette thèse, il nous semble important de retenir un certain nombre de pistes de recherches sur lesquelles notre recherche expérimentale sera fondée.

A – NECESSITE DE PRENDRE EN COMPTE LES DIFFERENTES APPROCHES DE LA MUSIQUE.

Le premier chapitre de notre recherche s'est efforcé de dresser un tableau général des approches de la musique en publicité. Ces travaux montrent que trois approches peuvent être principalement retenues : affective, symbolique et cognitive.
Par ailleurs, dans un contexte français, les travaux existants portent essentiellement sur les approches affectives et symboliques de la musique publicitaire.

Notre recherche portant sur l'influence de la musique classique sur le choix des routes de persuasion, il nous semble important de ne pas privilégier une route plutôt qu'une autre mais, au contraire, de toutes les considérer et donc de les intégrer à notre modèle.

En fonction des musiques proposées et au regard d'un certain nombre de variables modératrices et d'antécédents, nous postulons que les individus testés auront inconsciemment tendance à privilégier une route plutôt qu'une autre. Ces routes peuvent donc être plus affectives, symboliques ou cognitives, d'où la nécessité de bien prendre en compte l'ensemble du champ expérimental.

B – LA NECESSITE DE NE PAS CONSIDERER QUE LE TEMPO OU LE RYTHME

Notre champ de recherche se caractérise par de nombreux problèmes méthodologiques.
Rieunier (2000) souligne à quel point la musique est un stimulus complexe : *« Toute étude de l'influence de la musique sur les réponses des clients est très délicate, car il est nécessaire de s'assurer que toutes les composantes musicales qui ne sont pas traitées comme variables indépendantes restent constantes dans les différentes modalités musicales. Or, il apparaît que la quasi-totalité des chercheurs n'ont pas réussi à maîtriser les autres sources de variance internes au stimulus musical ».*

Les principales recherches existantes n'ont, souvent, pris en compte que quelques unes des caractéristiques de la musique (la mode, le tempo, …). Il nous semble important d'élargir ce cadre à l'ensemble des éléments composant un morceau musical. Pour ce faire, nous considérerons les travaux de Bruner (1990) comme fondement théorique de notre travail. Les musiques sélectionnées tenteront donc de considérer l'ensemble de ces éléments à travers des climats musicaux que nous définirons ultérieurement. Il ne nous semble pas pertinent de ne prendre qu'un (ou quelques uns) des éléments, dans la mesure où l'ensemble de ces éléments ne peuvent être dissociés les uns des autres.

La matrice des effets d'interaction des composants musicaux sur les réponses émotionnelles de Bruner (1990) est, de notre point de vue, une base intéressante à l'analyse de la musique en publicité. Cette matrice a, en outre, un certain nombre d'avantages sur les autres travaux :

- Les principales recherches n'ont pris en compte qu'un nombre limité d'éléments composant la musique, et n'ont pas analysé la musique dans sa globalité, comme l'a fait Bruner (1990).
- Aucune recherche n'a tenté de composer ces différents éléments musicaux aux principaux climats émotionnels qui peuvent être présents en publicité.
- Aucune recherche n'a tenté de mettre en relation ces différents éléments musicaux entre eux.

Par ailleurs, un certain nombre d'auteurs a souligné l'impact des différences individuelles sur les préférences musicales. Ainsi, Cattell et Saunders (1954) ont souligné que les personnes

ayant un tempérament enthousiaste préfèrent une musique à tempo rapide. En revanche, pour des musiques d'époque romantique, les personnes concernées sont associées à un tempérament sensible.

Variables socio-démographiques.

La majorité des recherches prenant en compte les variables socio-démographiques n'abordent que l'effet de l'âge et du sexe. Les études prenant en compte des variables physiques, telles que le sexe et l'âge, se placent dans une double perspective selon laquelle les résultats observés sont dus à des facteurs sociaux. Toutefois ces deux points de vue ne sont pas exclusifs mais complémentaires (Lacher, 1994).

Le sexe.

Pour Kellaris et Altsech (1992), les femmes sont plus sensibles aux fréquences élevées (supérieurs à 4000 HZ) que les hommes et perçoivent ainsi les sons de manière plus vive. D'après les auteurs, ceci entraîne une plus grande sensibilité au volume de la musique, de telle sorte qu'elles réagissent de manière plus négative que les hommes à des volumes élevés (Kellaris et Rice, 1993). Ceci peut être attribué à des facteurs biologiques, tels que des différences hormonales dans le développement du cerveau (Kimura, 1985). Le point de vue socio - psychologique de ce phénomène est lié au rôle des sexes (Meyers-Levy, 1988). Ainsi, les individus auraient tendance à répondre de manière plus positive aux objets qui sont congruents avec le concept qu'ils ont d'eux -mêmes (Kellaris et Rice, 1993). C'est le point de vue de Wansink (1992) pour qui certaines musiques correspondent mieux au concept de féminité et provoquent de meilleures évaluations chez les femmes.

North et Hargreaves (1997) expliquent ces différences entre sexes par une éducation différente chez les hommes et les femmes. Cette différence d'éducation va même jusque dans le choix d'instrument de musique qui est plus ou moins « féminin ». Ainsi, par exemple, la flûte, le violon, le piano et la clarinette ont une image « féminine » alors que le trombone, la batterie, la guitare et la trompette ont une image « masculine » (Abeles et Porter, 1978 ; O'Neil et Boulton, 1996).

L'âge.

L'âge peut également avoir un effet sur les réponses provoquées par la musique. D'un point de vue biologique, l'explication est que les facultés de traitement diminuent avec l'âge. Donc l'ajout de musique dans une publicité entraînerait une surcharge d'information que les sujets âgés ne seraient pas capables de traiter (Gorn et *al*., 1991; Cole et *al*., 1995). Une autre explication réside dans la tendance des goûts musicaux à se figer lors d'une période assez courte de la vie de l'individu, ce qui correspondrait à une période de sensibilité maximale. D'un point de vue sociologique, les préférences musicales pourraient refléter des périodes d'implication de l'individu dans des causes sociales (manifestation contre la guerre du Vietnam...).

Guibert (1998), quant à lui, estime qu'il s'agit davantage d'une augmentation des contraintes matérielles qui leur laisse moins de temps pour écouter, pratiquer de la musique et se tenir au courant des nouveautés dans les styles qu'ils apprécient.

C'est, selon Donnat et Girard (1989), en partie pour cela que les personnes plus âgées ont tendance à préférer le style musical qu'ils ont apprécié durant leur jeunesse et qu'ils ont tendance à rejeter la musique d'aujourd'hui.

Les pratiques culturelles et la familiarité avec la musique

Notre champ de recherche se situe exclusivement sur la musique classique. Il nous semblait important de faire une brève incursion dans le domaine de la sociologie pour connaître les pratiques et opinions par rapport à la musique classique qui est loin de faire l'unanimité.

Si en 1973 et 1988, le pourcentage de Français déclarant écouter le plus souvent de la musique classique a progressé de 7 %, la composition de ce public a peu évolué. C'est toujours dans les mêmes catégories de population que l'on trouve proportionnellement le plus d'amateurs de ce genre musical : chez les gens d'âge moyen, les Parisiens, les bacheliers et diplômés de l'enseignement supérieur, et surtout les cadres et professions intellectuelles supérieures qui devancent dans ce domaine toutes les autres catégories. En effet, 85 % d'entre eux possèdent des disques ou des cassettes de musiques classiques contre 68 % des professions intermédiaires et 49 % pour la moyenne générale. 31 % citent comme genre préféré la musique classique (contre 14 % pour la moyenne générale), loin devant la chanson et le rock (16 % chacun) et le jazz (14 %).

Le fait que la musique classique apparaisse toujours comme « la musique des cadres et professions intellectuelles supérieures » ne doit pas faire ignorer le rôle déterminant joué par l'âge qui apparaît beaucoup plus nettement quand on ne raisonne plus sur l'ensemble des Français, comme dans le tableau ci-après, mais seulement sur ceux qui possèdent des disques ou cassettes. Dans ce dernier cas, les 15-19 ans sont trois fois moins nombreux (les 20-34 ans deux fois moins nombreux) que toutes les autres catégories d'âge à écouter le plus souvent de la musique classique. Ajoutons qu'il s'agit alors pour eux, plus que pour les personnes de plus de 35 ans pour lesquelles la musique classique est souvent aussi le genre préféré, d'un goût secondaire ou complémentaire, leur préférence absolue allant à la chanson, au rock ou, dans une moindre mesure, au jazz pour les 20-24 ans.

Sur 100 personnes de chaque groupe.	Ecoutent le plus souvent				
	Des chansons	De la musique classique	Du rock	Du jazz	De la musique pour danser
Ensemble	**43**	**23**	**20**	**11**	**10**
Sexe					
Hommes	39	22	25	14	10
Femmes	47	24	16	9	10
Age					
15 à 19 ans	51	10	53	11	2
20 à 24 ans	51	18	43	18	4
25 à 34 ans	54	21	32	16	5
35 à 44 ans	52	31	17	14	12
45 à 54 ans	45	29	7	12	18
55 à 64 ans	32	25	2	5	15
65 ans et plus	21	18	1	2	10
PCF du chef de ménage					
Agriculteurs	43	12	11	4	18
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	46	24	22	14	8
Cadres et professions intell. super	36	51	31	30	5
Professions intermédiaires	47	31	28	18	8
Employés	54	21	26	12	8
Ouvriers qualifiés, ouvri. agri.	56	16	26	9	12
Ouvriers. non qual., ouvri. agri.	58	14	24	7	8
Retraités	27	19	3	4	12
Autres inactifs	36	5	19	8	9

Tableau 2 – 11 : Les genres musicaux écoutés par catégories de population[29].

Mettre en évidence les relations qui existent entre genres musicaux et catégories d'âge, insister comme nous venons de le faire sur les liens entre le rock et les 15-24 ans, ne doit pas pour autant nous faire oublier une caractéristique majeure des pratiques musicales, celle de l'éclectisme.

En effet, quand on les interroge sur les genres musicaux qu'ils écoutent le plus souvent, la majorité des Français donne spontanément plusieurs réponses (la moyenne est de 1,7 réponse par individu ayant répondu). Ainsi, 30 % seulement de ceux qui déclarent écouter le plus souvent du rock ne citent aucun autre genre, et le pourcentage est encore plus faible dans le cas de la musique classique (26 %) et surtout du jazz (18 %).

[29] Source : « les pratiques culturelles des français », ministère de la culture et de la communication, ed. PUF 1990.

L'analyse de l'association des genres cités confirme pleinement la diversité des goûts et la force de l'éclectisme. On trouve tout l'éventail des associations possibles, avec bien sûr des relations privilégiées entre certains genres : 64 % des amateurs de jazz citent également la musique classique, 40 % des amateurs de jazz citent également le rock (alors qu'en sens inverse la proportion n'est que de 20 %), 54 % des amateurs de musique à danser indiquent aussi « les chansons ». Il est d'ailleurs logique que ce soit la chanson qui soit la plus couramment associée aux autres genres, c'est le cas pour 43 % des réponses concernant le rock, 38 % concernant le jazz et 37 % la musique classique.

Quant au jazz, il paraît bien jouer un rôle de pivot dans ce système de relations entre les divers styles de musique : c'est le genre musical qui perd le plus d'adeptes dès qu'il s'agit d'indiquer non plus le genre que l'on écoute le plus souvent, mais celui qu'on préfère (46 % seulement le conservent alors comme genre préféré contre 58% dans le cas du rock, 59 % pour la musique classique, et 69 % pour la chanson). En outre, parmi les personnes qui déclarent écouter le plus souvent du jazz, 18 % seulement ne citent aucun autre genre musical, ce qui paraît très faible par rapport à ce qu'on enregistre pour la musique classique (26 %), pour le rock (30 %) et surtout pour la chanson (42 %). Autant d'indices qui montrent que la préférence exclusive pour le jazz n'est le fait que d'une très faible minorité, la majorité des amateurs de jazz écoutant aussi d'autres genres musicaux qu'ils placent en tête de leurs préférences quand ils doivent choisir.

	Proportion des amateurs de rock qui n'écoutent pas d'autre genre musical % (*)	**Proportion des amateurs de musique classique qui n'écoutent pas d'autre genre musical % (*)**
15-24 ans	36 (1)	10
25-34 ans	27	21
35-44 ans	25	25
45 ans et plus	13	35 (2)

(*) Ces pourcentages sont calculés sur 100 personnes de chaque groupe ayant déclaré écouter le plus souvent du rock dans la première colonne, de la musique classique dans la seconde.
(1) 41 % pour les 15-19 ans.
(2) 42 % pour les 65 ans et plus

Tableau 2 – 12 : L'écoute exclusive de rock ou de musique classique[30].

[30] Source : « les pratiques culturelles des français », ministère de la culture et de la communication, ed. PUF 1990.

En général, les populations « en phase » avec un genre musical donné ont une propension plus forte que les autres à y adhérer de façon exclusive. Le tableau 2 – 11 illustre parfaitement ce phénomène, au niveau des tranches d'âge : quand on écoute du rock, plus on est jeune plus on a tendance à n'écouter que ce genre de musique, et plus on est âgé plus on l'écoute comme un genre parmi d'autres faisant partie d'un univers musical diversifié. Inversement, moins il est probable qu'on en écoute exclusivement : la musique classique est alors, comme le rock pour les personnes de plus de 45 ans qui écoutent ce genre de musique, une musique de complément à celle que, même si on a des goûts éclectiques, on continue de préférer : le rock.. C'est cette « loi » qui explique que le public exclusif d'un genre musical accentue dans tous les cas les caractéristiques du public global. Ainsi, le groupe de personnes qui déclare écouter exclusivement des chansons est plus féminin, plus rural, plus ouvrier que celui des amateurs de chansons en général. De même, pour le rock où le groupe des amateurs exclusifs est cette fois plus jeune, plus masculin et plus marqué par la domination des tranches d'âge intermédiaires, notamment celle des 25-34 ans.
Une analyse plus poussée du cas de la musique classique permet de préciser les mécanismes et logiques qui sous-tendent le phénomène de l'éclectisme musical.

Trois remarques peuvent être faites à propos du tableau ci-dessous :

- Parmi ceux qui écoutent le plus souvent de la musique classique, la propension à n'écouter aucun autre genre musical est la plus faible chez les jeunes et chez les ouvriers, ce qui confirme la « loi » selon laquelle l'écoute est d'autant plus exclusive que la population est plus « en phase » avec le genre considéré.
- L'association musique classique et chansons est la plus courante dans l'ensemble (elle est le fait de 37 % de ceux qui écoutent le plus souvent de la musique classique) ; elle est particulièrement fréquente parmi ceux qui appartiennent aux catégories de population les plus portées vers « la chanson », c'est-à-dire les femmes, les jeunes, les agriculteurs, les ouvriers et les employés.
- Les personnes appartenant aux catégories où se recrutent les consommateurs privilégiés de biens et services culturels (Parisiens, titulaires d'un diplôme d'études supérieures, cadres et professions intellectuelles supérieures) choisissent en général l'association musique classique/rock ou musique classique/jazz. 55 % de ceux qui donnent cette réponse sont au moins bacheliers, 28 % appartiennent à la catégorie des cadres et professions intellectuelles supérieures.

Sur 100 personnes de chaque groupe déclarant écouter le plus souvent de la musique classique (1)	Ecoutent exclusivement de la musique classique %	Ecoutent de la musique classique et des chansons %	Ecoutent musique classique et rock et/ou jazz (2) %
Ensemble	**27**	**37**	**28**
Sexe			
Hommes	25	33	33
Femmes	29	41	23
Age			
15 à 24 ans	10	50	55
25 à 34 ans	21	38	38
35 à 44 ans	25	41	29
45 à 54 ans	31	37	23
55 à 64 ans	34	28	11
65 ans et plus	42	25	6
PCS du chef de ménage			
Agriculteurs	25	54	17
Commerçants, chefs d'entreprise	30	36	29
Cadres et professions intell. super.	26	31	41
Professions intermédiaires	27	36	33
Employés	22	48	26
Ouvriers qualifiés	14	44	28
Ouvriers non qual., ouvriers agric.	18	66	21
Retraités	39	29	9
Autres inactifs	30	30	31
Taille de l'agglomération			
Communes rurales	28	39	21
Moins de 20 000 habitants	20	50	25
20 000 à 100 000 habitants	31	36	25
Plus de 100 000 habitants	29	33	25
Paris intra-muros	21	36	41
Reste de l'agglomér. parisienne	23	32	36
Diplôme de fin d'études			
Aucun diplôme – CEP	30	36	15
Brevet	20	47	32
CAP	26	40	23
Baccalauréat et équivalent	24	39	38
Etudes supérieures	28	30	37

(1) Le total en ligne peut être selon les cas supérieur ou inférieur à 100 % car d'une part d'autres types d'association ont été cités (avec la musique d'opéra, musique folklorique…) et d'autre part, il était possible d'associer plus de deux genres musicaux.

(2) Il n'a pas été possible en raison de la faiblesse des effectifs concernés de distinguer les associations musique classique et rock, et musique classique et jazz.

Tableau 2 – 13 : Les amateurs de musique classique[31].

[31] Source : « les pratiques culturelles des français », ministère de la culture et de la communication, ed. PUF 1990.

Il est remarquable d'observer que l'association musique classique et jazz ou rock est la plus caractéristique des trois catégories de population que nous venons de citer, que l'écoute exclusive de la musique classique. On voit ainsi se dessiner les contours d'un goût « dominant » associant à la musique classique, qui globalement conserverait les faveurs de ce public puisqu'il continue à le placer nettement en tête de ses préférences, d'autres genres musicaux, notamment le jazz, mais aussi certaines formes d'expression du rock. Ainsi, si le jazz et surtout le rock peuvent constituer en soi, un univers musical et suffire à l'affirmation d'un goût musical, ils revêtiraient une autre signification pour les adultes des catégories les plus privilégiées, celle de renouveler un univers musical déjà riche en lui apportant une diversité qui apparaît aujourd'hui comme un atout.

L'utilisation d'une musique connue dans une publicité fait apparaître un problème, lié à la familiarité des individus avec cette musique en particulier. En effet, Anand et Sternthal (1991) ont montré que les répétitions d'un même stimulus entraînaient une lassitude vis-à-vis de ce stimulus. Il est donc possible qu'en utilisant une musique déjà connue de l'audience, la lassitude envers la publicité apparaisse plus vite et entraîne ainsi une évaluation de la marque plus négative. En revanche, Yoon (1993) montre qu'une musique familière nécessite moins de ressources de traitement et entraîne une meilleure mémorisation du message publicitaire qu'une musique non familière qui va davantage gêner le traitement et la mémorisation.

Prédispositions personnelles.

Implication.

La première étude sur la musique de publicité prenant en compte l'implication est celle de Park et Young (1986). Les deux auteurs expliquent que la musique a un meilleur effet en cas de faible implication. En cas de forte implication, le consommateur se concentre sur le message et la musique devient un élément de distraction (Muelhing et Bozman, 1990). Cette distinction a amené une typologie de traitement : central *vs* périphérique. Ne tenir compte que du niveau d'implication est un point de vue restrictif et Park et Young (1986) préconisent de prendre en considération le type d'implication (cognitive *vs* affective) ainsi que le type de traitement (central *vs* périphérique). La musique serait un élément de persuasion périphérique influençant l'attitude envers la marque à travers l'attitude envers l'annonce.

Son influence sur cette dernière serait positive sur des sujets fortement impliqués cognitivement. Leurs résultats ne parviennent pas à démontrer un effet positif sous une condition de forte implication affective.

Humeur.

La musique est souvent utilisée pour son pouvoir à induire des humeurs chez le consommateur (Alpert et Alpert, 1991). En effet, certaines études montrent que, par son influence sur l'humeur, la musique peut influencer l'intention d'achat (Alpert et Alpert, 1986).Toutefois, si la musique peut influencer l'humeur, certaines études ont montré que les humeurs du consommateur, avant qu'il ne soit exposé à la publicité, pouvaient elles-mêmes modérer l'influence musicale. Ainsi, un individu de bonne humeur répond plus favorablement à la publicité qu'un individu de mauvaise humeur. Il faut noter que le sexe des individus peut modérer l'impact de l'humeur de telle façon que les femmes se rappellent, mieux que les hommes, des éléments liés à une musique plaisante, lorsqu'elles sont de bonne humeur (Kellaris et Powell Mantel, 1996). En général, il ressort des études que les femmes seraient plus affectées que les hommes par leurs états d’humeur. Kellaris, Powell Mantel et Altsech (1996) expliquent que l'humeur peut affecter l'effet du volume musical sur la durée perçue d'un extrait musical alors qu'elle n'affecte pas l'effet du tempo sur cette même durée perçue.

CONCLUSION DU CHAPITRE 2.

Ce dernier chapitre nous a permis de clarifier l'ensemble des routes de persuasion possibles intégrant la musique comme caractéristique centrale des messages publicitaires. En définitive les quatre routes retenues sont les modèles de MacKenzie, Lutz et Belch (1986) :

- L'hypothèse du transfert affectif
- L'hypothèse de médiation duale
- L'hypothèse de médiation réciproque
- L'hypothèse des influences indépendantes.

Ces différentes routes, adaptées à notre modélisation nous permettront, par la suite, de mieux comprendre le rôle joué par la musique dans le processus de persuasion publicitaire.

Par ailleurs, ce chapitre nous a également permis de faire une étude empirique sur les pratiques des publicitaires quant au choix des musiques dans les annonces.
Enfin, une étude sociologique nous a permis de comprendre les comportements des consommateurs en termes de pratiques et goûts musicaux.

L'ensemble de ces éléments doit pouvoir nous permettre, à présent, de dresser un nouveau cadre conceptuel de l'influence de la musique publicitaire qui sera traité dans le chapitre 3.

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

INTRODUCTION DU CHAPITRE 3.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A - LES ANTECEDENTS.

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

La congruence : Une musique classique sera considérée congruente à l'annonce si elle est « *pertinente* » pour l'annonce et si elle correspond aux attentes de l'individu. A l'inverse, une œuvre d'art non pertinente mais attendue, ou pertinente mais inattendue sera considérée non congruente. (Heckler et Childers, 1992).
Dans notre recherche, la congruence est par conséquent définie comme un construit bi-dimensionnel :
- La première composante – la pertinence – désigne la mesure dans laquelle « *le stimulus relève directement de la signification du thème de la communication et contribue à son identification claire* ».
- La seconde composante – le caractère attendu du stimulus musical – est définie comme « *la mesure dans laquelle un élément d'information s'inscrit dans des structures ou des schémas prédéterminés évoqués par le thème* » (Heckler et Childers, 1992).

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

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

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

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

L'humeur : Définie par Thinès et Lempereur (1984) comme « *une disposition affective, émotionnelle et instinctive donnant aux états d'âme une tonalité agréable ou désagréable* », l'humeur est caractérisée par son caractère temporaire.
C'est un état affectif éphémère (Peterson et Sauber, 1983). Il ne faut donc pas la confondre avec des dispositions permanentes telles que l'optimisme ou le pessimisme. L'humeur peut, en effet, être influencée par l'exposition à une annonce. Deux mesures sont donc possibles : l'une avant l'exposition, l'autre après.
Avant même de s'interroger sur le rôle d'antécédent de l'humeur lors du traitement de l'annonce, il convient de souligner qu'elle constitue, par les biais qu'elle induit, une «nuisance» pour nombre d'études.

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

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

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

Les travaux menés sur le rôle de l'humeur et les attitudes à l'égard d'un stimulus (qu'il soit nouveau ou familier) permettent de conclure à une congruence entre l'humeur et l'évaluation. Laird (1974) a ainsi demandé à deux groupes de sujets, dont l'humeur était manipulée, de visionner et de juger des dessins animés. Les sujets de bonne humeur les ont trouvés plus drôles que les sujets de mauvaise humeur. Isen et Shalker (1982) ont obtenu des résultats similaires en demandant aux répondants de noter des images.
En matière de publicité, Batra et Stayman (1990) ont démontré que les sujets de bonne humeur présentaient des attitudes envers la marque plus favorables.

On peut, néanmoins, évoquer l'existence d'un biais induit par l'humeur, qui nécessite que l'on se penche sur les effets indirects de l'humeur sur la formation des attitudes.
L'humeur exerce, en effet, une double influence sur le processus d'élaboration et sur les réponses cognitives.

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

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

importante (Boucher et Osgood, 1969, Isen, 1984) qui limite leur aptitude à traiter l'information relative à la marque et les incite à se concentrer sur l'annonce.
En plus de son influence sur le niveau d'élaboration (et donc le nombre d'opérations cognitives), l'humeur agit sur la polarité de ces réponses.
En effet, toujours selon ce désir de se maintenir dans l'état agréable dans lequel ils se trouvent, les sujets vont produire moins de pensées négatives, de contre-arguments (Isen et Simmonds, 1978, Batra et Stayman, 1990) et davantage de pensées positives. Batra et Stayman (1990) ont ainsi démontré, en utilisant des publicités presse, que l'humeur modérait l'impact de la qualité des arguments sur l'attitude envers la marque. Les sujets de bonne humeur développent moins de pensées négatives que les autres lorsque les arguments sont faibles. Cet effet est d'autant plus marqué qu'il s'agit de sujets à faible besoin de cognition. Chez les individus à fort besoin de cognition, l'impact de l'humeur est amoindri car partiellement compensé par la volonté d'analyser l'annonce en profondeur.

B – LES VARIABLES MODERATRICES.

L'introduction de variables modératrices dans le processus de persuasion postule qu'il n'existe pas de processus de persuasion généralisable à l'ensemble des individus et que ce dernier est dépendant des caractéristiques personnelles.
Il paraît évident que les traits individuels des consommateurs ont un pouvoir explicatif sur leur comportement (Valette-Florence, 1988 ; Haugtvedt, Petty, Cacioppo et Steidley, 1988).

Kapferer (1990), Dubois et Jolibert (1989) soulignent le pouvoir explicatif potentiel des caractéristiques de l'audience sur l'efficacité des messages publicitaires.
Il existe plusieurs classifications des variables modératrices. On peut les regrouper en deux catégories : les variables stables et les variables individuelles possédant une composante situationnelle.

Nous préférerons une répartition en 3 catégories distinguant :

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

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

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

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

Tableau 3 – 1 : Influence des variables individuelles sur l'intensité du traitement cognitif[32].

[32] Falcy (1993).

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

Tableau 3 – 2 : Influence des variables individuelles sur l'attitude envers la publicité[33].

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

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

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

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

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

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

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

- ***L'aptitude à traiter l'annonce :*** Dans le contexte publicitaire, l'aptitude à traiter l'annonce est définie comme « *l'adresse ou la maîtrise dans l'interprétation de l'information contenue dans l'annonce* ». Ses antécédents - connaissances antérieures sur le produit (Anderson et Jolson, 1980 ; Batra et Ray, 1985), expertise (Alba et Hutchinson, 1987 ; Maheswaran et Sternthal, 1990), style cognitif (Pinson et *al.*, 1988), en font une variable individuelle. Mais, parce qu'elle subit l'influence de variables situationnelles telles que les variables d'exécution, il est souhaitable d'effectuer, tout comme pour la motivation, une double mesure : avant et après exposition.
MacInnis, Moorman et Jaworski (1991) relèvent deux principales stratégies permettant de renforcer l'aptitude à traiter l'annonce : la première consiste à développer un contexte favorable à l'interprétation de la publicité (Carpenter et Just, 1987 ; Edell et Staelin, 1983), la seconde se fonde sur la structuration des connaissances via l'emploi d'exemples, de mots concrets (Belch, Villarreal et Belch, 1985 ; MacKenzie, 1986), ou à des démonstrations (Steward et Furse, 1986).

[33] Falcy (1993).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Les principales conclusions auxquelles aboutissent les recherches sur le rôle de l'implication en persuasion publicitaire font apparaître que les sujets les plus impliqués présentent une plus grande attention au contenu du message (Greenwald et Leavitt, 1984), sont plus sensibles aux arguments du message, et préfèrent les messages à caractère informatif plutôt qu'émotionnel (Petty, Cacioppo et Schumann, 1983 ; Miniard et *al.*, 1991 ; Batra et Ray, 1985 ; Derbaix, 1995). Ils se montrent également plus sceptiques et font preuve d'une plus grande résistance à la persuasion en développant plus de contre-arguments (Petty, Cacioppo et Schumann, 1983 ; Tyebjee, 1979).
Enfin, les sujets les plus impliqués privilégient la route centrale, donc un traitement systématique de l'information alors que les sujets les moins impliqués « préfèrent » les routes périphériques, s'attachant davantage aux éléments d'exécution et aux traitements heuristiques (Petty et Cacioppo, 1980 ; Petty, Cacioppo et Schumann, 1983 ; Batra et Ray, 1985).

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

- ***L'intensité affective :*** Larsen (1984) a défini l'intensité affective comme une « *tendance stable et régulière des individus à réagir de façon plus forte que les autres à une stimulation émotionnelle et ce, quel que soit le type d'émotion suscité* ». Il s'agit donc d'une prédisposition de l'individu à « *surréagir* » émotionnellement, indépendamment de la polarité des émotions, positives ou négatives.
Plus qu'un simple trait de personnalité, l'intensité affective constitue une variable individuelle stable et relative au tempérament. L'intensité affective va permettre de préciser la force des réactions affectives d'un individu à des stimuli émotionnels.

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

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

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

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

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

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

- Par ailleurs, le besoin en cognition apparaît être également un modérateur des effets du type de publicité sur la formation des attitudes.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

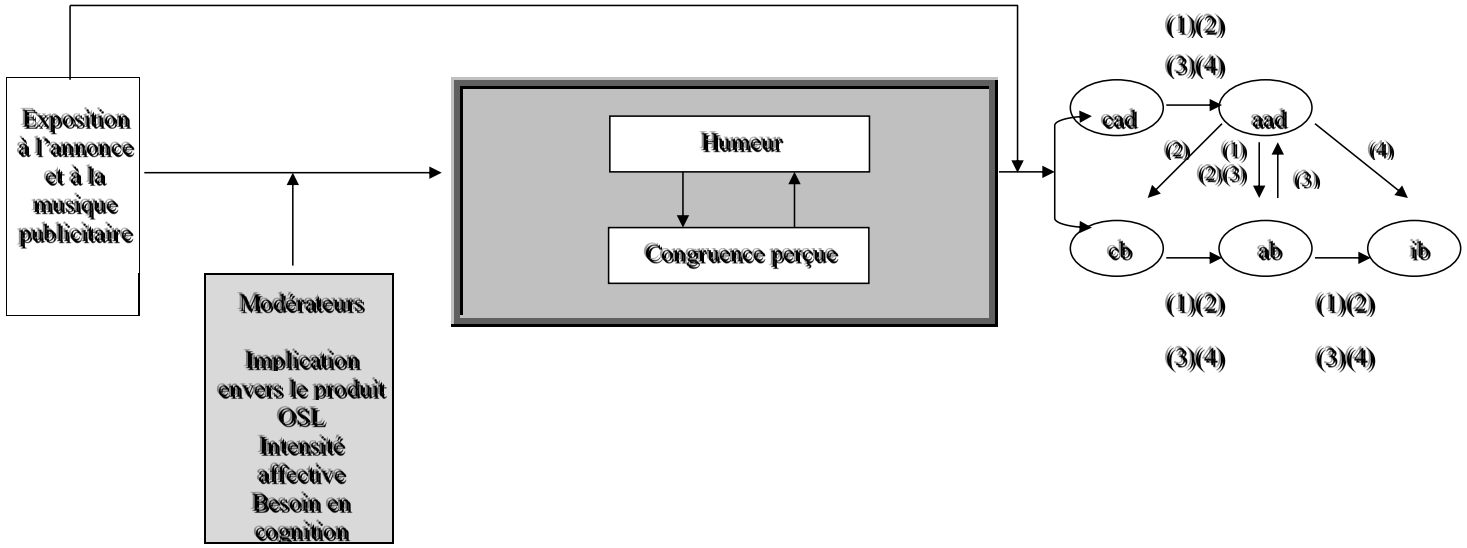
A partir de cette définition, plusieurs cadres conceptuels ont été développés (Berlyne, 1960 ; Fiske et Maddi, 1961 ; Driver et Streufert, 1965). En psychologie, l'OSL a été employé pour expliquer des comportements très divers : la prise de risques physiques, le jeu, la consommation d'alcool, la prise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

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

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

Selon ces auteurs, si trop de stimulation (comme dans le cas d'une surcharge sensorielle ou d'un état de grande nervosité) conduit à un comportement dirigé vers une réduction du stimulus, en revanche, trop peu de stimulation (comme dans le cas d'une isolation perceptuelle) conduit l'organisme à vouloir augmenter la stimulation (Herault, 1999).
Ce n'est que dans les années 1970 que la recherche marketing a commencé à s'intéresser à ce concept, notamment pour sa capacité à expliquer la quête de nouveauté (Berlyne, 1960, 1963) ou la recherche de variété (Fiske et Maddi, 1961).

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



Routes:	(1): ATH	(2): DMH	(3): RMH	(4): IIH

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

3. 2 - HYPOTHESES DE RECHERCHE.

Notre corps d'hypothèses se subdivise en trois groupes :

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

A – LES HYPOTHESES SUR LES DIFFERENTES ROUTES DE PERSUASION.

Présentées dans le chapitre 2, les principales routes de persuasion sont au nombre de quatre et varient dans le degré d'affectif *vs* cognitif.
L'objet de cette première série d'hypothèses sera de mettre en relation les différentes routes sélectionnées et les différentes publicités.

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

Nous pouvons donc déduire les trois hypothèses suivantes :

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

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

H3 – Lors de l'exposition à des publicités « neutres », la présence de musique classique /

H3-1 d'époque « baroque » favorisera la route DMH,

H 3-2 d'époques « contemporaine » et « classique » favorisera la route RMH

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

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

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

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

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

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

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

B - HYPOTHESES SUR LES ANTECEDENTS.

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

La congruence perçue.

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

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

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

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

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

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

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

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

L'humeur perçue.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Croyances.

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

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

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

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

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

C - PROPOSITIONS SUR LES MODERATEURS.

L'intensité affective.

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

Cette notion, tirée des recherches en psychologie, se rapproche d'une autre notion : l'émotivité.
L'intensité affective constitue par conséquent une variable individuelle stable relative au tempérament et à la personnalité des individus.

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

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

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

Le niveau optimal de stimulation.

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

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

La proposition posée est donc la suivante :

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

Le besoin en cognition.

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

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

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

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

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

L'implication par rapport au produit.

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

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

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

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

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

CONCLUSION DU CHAPITRE 3.

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

Les différentes variables retenues sont :

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

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

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

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

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

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

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

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

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

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

DEUXIEME PARTIE

TEST DE L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE CLASSIQUE SUR LES ROUTES DE PERSUASION

INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE

La deuxième partie de cette recherche est consacrée aux phases de mise en œuvre et de test des hypothèses de cette recherche doctorale que nous avons présentées au chapitre 3.
Pour ce faire, un premier chapitre est consacré aux différents choix méthodologiques adoptés. Afin de réaliser nos expérimentations finales, un questionnaire a été finalisé après un certain nombre de pré-tests publicitaires qui nous ont permis :

- de sélectionner les différentes musiques classiques employées. Au total, douze extraits musicaux ont été testés et trois d'entre eux ont été retenus.
- de valider les différentes annonces publicitaires sélectionnées. Six annonces publicitaires ont été testées, parmi lesquels quatre spots ont été sélectionnés.
- d'épurer les différentes échelles de mesure des différents concepts retenus. Cette partie nous a permis d'adapter les différentes échelles à notre cadre conceptuel.

Les analyses finales ont donc permis de tester les quatre annonces associées aux trois extraits musicaux, ce qui constituait un total de seize annonces publicitaires, en incluant des annonces de contrôle, sans musique.
Les données finales ont été obtenues en adressant le questionnaire à des étudiants après qu'ils aient visionné le spot publicitaire. Au total 1094 individus ont été interrogés sur l'un des seize spots confectionnés.
Après avoir vérifié les hypothèses sous-jacentes à l'analyse de variance et la comparabilité des échantillons soumis à chaque modalité sonore, les données ont ensuite été traitées d'un point de vue statistique.
Le chapitre 5 fera état des différents résultats obtenus dans la présente recherche sur l'analyse des données nécessaires au test des hypothèses et des propositions formulées.
Enfin, le chapitre 6 aura pour mission d'éclairer les résultats obtenus et dressera les limites générales de cette recherche.

CHAPITRE 4 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.

INTRODUCTION AU CHAPITRE 4

L'objectif de notre recherche est de mesurer l'influence de la musique classique sur les routes de persuasion dans un contexte d'exposition à une publicité télévisée.

Plus précisément, cette thèse s'est donnée pour objectifs de répondre à un certain nombre de questions :

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

Afin de bien dresser un tableau général de l'influence possible de la musique, nous avons intégré dans notre cadre conceptuel un certain nombre de questions auxquelles nous apporterons une réponse.

- La musique publicitaire influence-t-elle l'humeur des consommateurs ?

Enfin, l'intégration de variables modératrices nous permettra de répondre aux questions suivantes :

- Le niveau d'intensité affective influence-t-il la perception de la musique et a-t-il un impact sur la route ?
- Le besoin en cognition a-t-il également une influence sur la route ?
- Enfin le niveau optimal de stimulation a-t-il également un impact sur le modèle proposé ?

Par ailleurs, nous privilégierons les conditions de validité interne pour notre recherche.
On distingue habituellement deux sortes de validité : la validité interne et la validité externe.

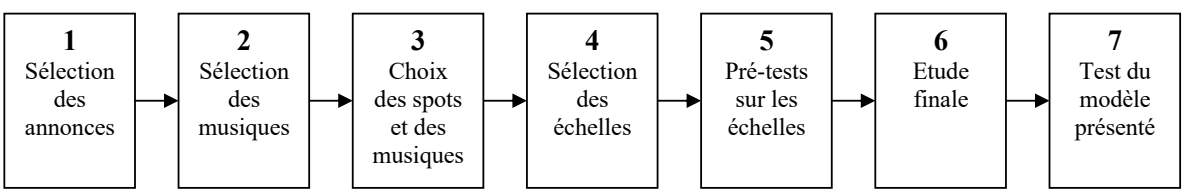
La validité interne est garantie lorsque les variations de la variable dépendante sont dues aux variations des variables indépendantes (Herault, 1999).
La validité externe se juge, pour sa part, au degré de généralisation des résultats (Evrard et *al.,* 1993)
Or, comme le précise Hérault (1999), si ces deux conditions doivent être réunies pour une même étude, rares sont les travaux qui y sont parvenus, du fait des contraintes parfois incompatibles exigées par les deux formes de validité.

Perrien et *al.* (1983) précise que « *dans le cas d'une recherche appliquée, l'accent sera mis sur le pouvoir de généralisation des résultats à la réalité concernée, alors que dans une recherche théorique, la préoccupation sera dans la solidité théorique des conclusions. A partir de ces principes, les procédures utilisées par les chercheurs pourront différe*r ».

Notre étude privilégiera donc les conditions de validité interne.

L'expérience sera donc conduite « en laboratoire », c'est à dire dans un contexte simulé et limité. Si cette procédure limite fortement les possibilités de généralisation (au détriment de la validité externe), il permet en outre de contrôler des facteurs externes et d'assurer ainsi une meilleure validité interne.

Notre démarche s'est donc déroulée autour des 7 étapes suivantes :



1ère étape : sélection des publicités.

Il nous a fallu, dans un premier temps, sélectionner un certain nombre de spots. Au final, nous avons retenu 13 messages. Nous développerons, au cours de ce chapitre, les critères qui ont dirigé nos choix.

2ème étape : sélection des musiques.

A l'image de la démarche que nous avons adoptée pour le choix des publicités, nous avons retenu 12 musiques classiques. Sélectionnées avec l'aide d'un musicologue de l'Université Paris VIII et du directeur du théâtre du Châtelet à Paris, ces musiques se caractérisent par des styles et des climats émotionnels différents.

3ème étape : choix des publicités et des musiques retenues.

Une étude exploratoire a été menée sur 73 personnes, réparties en 3 groupes. Cette première étude visait à sélectionner, parmi les musiques et les publicités préalablement retenues, celles qui serviraient au test de nos hypothèses.

4ème étape : choix des instruments de mesure.

Nous avons ensuite retenu les échelles de mesure des différents construits présents dans notre modèle.

5ème étape : pré-tests sur les échelles.

Une étude empirique a été réalisée sur 122 personnes afin de vérifier la validité et la fiabilité des échelles pré-testées.

6ème étape : élaboration du questionnaire final.

L'ensemble des éléments d'information collecté dans les étapes antérieures nous a permis de concevoir un questionnaire final en vue de réaliser les expérimentations qui nous permettraient de tester le modèle présenté.

7ème étape : validation du modèle.

Les effets de la musique classique dans la publicité télévisée sur la route de persuasion empruntée par le consommateur seront mesurés.

4. 1 - CHOIX DES PUBLICITES ET PRODUITS : LA PROCEDURE DE SELECTION.

Lors de cette étude, nous avons testé les différents messages préalablement retenus, afin de définir ceux que nous utiliserions au cours de nos expérimentations finales.
Cette sélection s'est organisée autour de plusieurs critères :

A - LE CHOIX DES PRODUITS.

Afin de mener à bien le test de l'ensemble de nos hypothèses, les produits présentés devaient absolument réunir les conditions suivantes :

- Etre des produits pour lesquels les sujets auront des degrés d'implication différents.
  Kapferer et Laurent (1983) définissent l'implication envers les produits comme étant « *une variable caractérisant la relation entre un individu et des produits* ». L'implication étant une de nos variables modératrices, nous nous devons de mesurer l'influence de la musique sur l'implication. Il est, par conséquent, important de sélectionner des produits pour lesquels l'implication des consommateurs est significativement différente.
- Etre des produits inconnus en France.
  Il ne nous semblait effectivement pas envisageable de sélectionner des produits pour lesquels les sujets testés auraient pu avoir une attitude (positive ou négative) antérieure. Cette donnée aurait alors dû être intégrée à notre recherche. Par ailleurs, comme le souligne Derbaix (1995), la première exposition détermine souvent l'attitude générale des consommateurs sur un produit ou une marque.

B - LE CHOIX DES PUBLICITES.

Les annonces sélectionnées devaient réunir un certain nombre de conditions :

- Comme pour les produits, les publicités ne devaient pas être connues en France afin d'éviter toute expérience avec la publicité. Si une des publicités est connue par les individus, ils peuvent avoir une attitude positive ou négative sur cette annonce (elle

peut les amuser, les énerver ; ils peuvent l'aimer ou la détester etc…). Cela introduit inévitablement un biais, dans la mesure où ils ont, à priori, une attitude envers l'annonce qui n'est pas neutre.

- Les annonces ne doivent pas présenter des acteurs ou personnes célèbres dans notre pays : les personnes testées peuvent avoir un avis à priori positif ou négatif sur cet acteur. Le risque est donc qu'il y ait un transfert inconscient (positif ou négatif) sur l'annonce et le produit. Cela introduirait donc un biais.
- Les publicités présentées devront être émotionnelles, neutres et informatives. Ces trois « états » doivent selon nous obligatoirement être représentés afin de pouvoir, lors de nos expérimentations finales, mesurer si la musique modifie la perception de la publicité.

C - LA SELECTION.

Pour trouver les spots nécessaires, nous avons dans un premier temps contacté 200 agences de publicité pour envisager avec elles une collaboration.

Plusieurs agences ont répondu mais les annonces dont elles disposaient ne possédaient pas les conditions nécessaires pour que l'on puisse les accepter. Les agences n'avaient pas de spots correspondants à nos souhaits ou les marques présentées étaient trop connues.

Devant l'impasse de cette solution, deux autres solutions étaient envisageables :

- Réaliser nous-mêmes les spots adéquats. Devant la grande technicité de ce travail, nous avons estimé que nous ne pouvions retenir cette solution.
- Trouver à l'étranger les spots en question.

C'est finalement cette solution que nous avons retenue. C'est sur un site Internet (le site de la Nuit des Publivores[34]) que nous avons trouvé les annonces en question. Ces annonces originelles seront par la suite transformées, puisque nous en changerons le fond sonore. Nous avons donc décidé de ne pas retenir de message comportant de message parlé ni chanté : seuls les messages écrits pouvant être présents sur l'annonce. Il nous aurait été en effet difficile, de reproduire un message parlé. En outre, cette condition nous aurait nécessairement limités aux seuls messages francophones.

Enfin, nous avions pour souci de sélectionner des spots d'une durée à peu près égale.

[34] http://www.publivore.com

Nous avons, par conséquent, sélectionné 12 spots publicitaires qui réunissaient l'ensemble des conditions souhaitées. Nous avons décidé de sélectionner plusieurs produits et donc plusieurs publicités. La comparaison des influences de la musique sur chacune de ces annonces sera en effet une donnée primordiale dans la suite de notre recherche.

Spot	Marque	Pays	Produit	Style musical	Durée	Observations
1	Tirlemont	Belgique	Sucre	Hard Rock	35 s	
2	Bru	Belgique	Eau	Jazz	30 s	
3	Carambole	Madagascar	Vêtements	Musique Malgache	40 s	Les personnages sont tous malgaches
4	Citterio	Suisse	Salami	Variété Italienne	1 mn	La publicité est plus longue que les autres
5	Gruno & Chardin	Belgique	Vêtements	Bruitages	29 s	Les images sont en noir et blanc
6	Casteel	Antilles	Bière	Bruitages et jingle	32 s	Les personnages sont tous antillais
7	Le Lait	Québec	Lait	Bruitages et jingle	29 s	Aucune marque n'est présente, c'est un spot institutionnel.
8	Rivella	Suisse	Soda	Batterie	35 s	
9	Smiths	Belgique	Chips	Variété	30s	Message parlé
10	Star	Maroc	Chewing Gum	Variété	36 s	
11	Miller	Canada	Bière	Bruitages	30 s	
12	Très près	Dom-Tom	Dentifrice	Variété	30s	La chanson vante les mérites du produit

Tableau 4 – 1 : Publicités sélectionnées.

Un certain nombre de ces spots ne pouvaient malheureusement pas convenir. Les publicités n°3, 6 et 10, par les personnages qu'elles présentaient, s'adaptaient relativement mal à un contexte européen. Les spots 9 et 12 ont également été éliminés, car ils comportaient un message verbal (parlé ou chanté). De plus, pour l'annonce n°12, nous nous sommes rendu compte que la marque existait en France et était connue par certains sujets (pré-test réalisé sur 23 personnes).

Enfin, nous avons décidé de ne pas retenir l'annonce n°7. Ce spot émanant d'un « institutionnel », et ne présentant aucune marque, il aurait été susceptible de fausser les résultats, puisque nous nous intéresserons aux attitudes et croyances envers la marque.

En définitive, seules 6 annonces seront pré-testées.

Notons, toutefois, que nous avons, malgré sa durée, nettement supérieure à celle des autres annonces, choisi de conserver l'annonce n°4. En revanche, nous en avons réduit la durée

en retirant une partie des images, pour le ramener à une durée semblable aux autres annonces[35].

Nous présentons ci-dessous un détail des spots testés.

	Publicité 1	Publicité 2	Publicité 3	Publicité 4	Publicité 5	Publicité 6
Marque	Tirlemont	Bru	Citterio	Gruno	Rivella	Miller
Pays	Belgique	Belgique	Suisse	Belgique	Suisse	Canada
Secteur	Alimentaire	Boisson non alcoolisée	Alimentaire	Vêtements	Boisson non - alcoolisée	Boisson alcoolisée
Type de produit	Sucre en morceaux	Eau minérale	Salami	Veste en cuir	Soda	Bière
Année	1995	1993	1998	1992	1998	1998
Slogan	« Un vrai dur, c'est un dur qui craque »	« L'eau à la bouche »	« Le salami le plus apprécié depuis 1878 »	« Cuir tendresse »	« Les sportifs boivent Rivella. Et ils ne sont pas les seuls »	« Ca descend bien »
Images	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.	Nappe blanche, assiettes en porcelaine, couverts de qualité au milieu d'un pré de campagne, une femme met la table pour le déjeuner. Les images sont entrecoupées d'écrans insistants sur la qualité de la réception. L'eau Bru est sur la table.	Un enfant part faire les courses dans son village italien typique. Chaque commerçant lui donne en même temps que ses produits une rondelle de salami Citterio.	Une femme attend son homme au bord de la mer. Il coure et lui apporte une veste en cuir Gruno et Chardin (Images en noir et blanc).	Un sportif coure à travers la campagne. Il fait très chaud. Arrivé chez lui, il ouvre le réfrigérateur pour boire une canette de Rivella. Consternation et désolation : il n'y en a plus.	Un cycliste dévale la forêt et entre dans une ville, qu'il traverse, à toute allure pour « atterrir » directement dans une maison.
Style musical d'origine	Hard Rock	Jazz – « Petite musique de nuit » de Sydney Bechett	Variété	Bruits de la mer et mouettes	Batterie rythmant la course du coureur	Bruitages et bruit d'un vélo qui dévale une pente

Tableau 4 – 2 : Détail des annonces.

En parallèle de l'étude sur les annonces, nous avons réalisé une étude produit, afin de nous assurer de la nullité de leur notoriété et de mesurer les habitudes de consommation de la catégorie de produits à laquelle ils étaient rattachés. Les 6 catégories de produits concernés par cette étude sont : les sodas, les bières, le sucre, l'eau minérale, les vêtements et la charcuterie.

[35] Cette opération de réduction a été réalisée avec l'aide du service audiovisuel de l'IUT de Saint-Denis.

Les résultats de cette étude seront présentés dans le paragraphe 4-3.

4. 2 – CHOIX DES MUSIQUES : LA PROCEDURE DE SELECTION.

Notre objectif était de sélectionner les musiques que nous emploierions par la suite comme fond sonore des annonces sélectionnées. Notre recherche ne concerne que la musique classique. En revanche, il nous semblait important de pouvoir représenter dans notre sélection l'ensemble des époques musicales de la musique classique. Les extraits choisis appartiennent tous volontairement à des styles musicaux différents.

A - LE CHOIX DES MUSIQUES.

Les psychologues, en ce qui concerne le choix des musiques utilisées, préconisent de sélectionner un extrait musical homogène du point de vue de sa structure, du rythme, du tempo et du volume (Gallopel, 1998). Il s'agit d'éviter la disparité des réponses. Ces conseils ont été difficilement suivis car les styles musicaux composant la musique classique présentent justement une grande disparité de style (tempo, rythme, volume) due notamment à l'apparition de nouveaux instruments au cours des différents siècles. Pour sélectionner les morceaux, nous avons demandé conseil à un musicologue de l'Université Paris VIII. Les musiques choisies sont au nombre de douze.

Le choix de ces douze musiques est basé sur les critères suivants :

- Les musiques choisies devaient être peu connues voir inconnues du public. Nous souhaitions utiliser des musiques non familières afin d'éviter les inférences personnelles telles que l'indéxicalité, mise en évidence par MacInnis et Park (1991).
- Par ailleurs, nous avons veillé à ce que les musiques sélectionnées ne soient pas déjà utilisées dans des publicités afin que les individus ne puissent pas penser à telle ou telle publicité ou produit en écoutant l'extrait.
- Enfin, les musiques retenues devaient générer des réactions auprès du public.

B - LA SELECTION.

Compositeur - Oeuvre	Epoque musicale
Chant grégorien de l'Abbaye de Silos « Lauda »	Antiquité
Haydn « Sixième partie de la symphonie n°60 »	Classique
Hildegard von Bingen « Alma Redemptoris Mater »	Antiquité
Malher « Symphonie n°5 – Trauermarsch »	Romantique
Mozart « Deuxième partie du concerto pour violon n°3 »	Classique
Mozart « Première partie de la sonate pour piano »	Classique
Purcell « Rondo pour orchestre à corde de la suite 'Abdelazer' »	Baroque
Satie « Les Gnossiennes – n°1 »	Contemporain
Schubert « Marche militaire n°1 en ré majeur »	Romantique
Stravinsky « Ouverture de Pulcinella »	Contemporain
Stravinsky « Pulcinella suite, sérénade »	Contemporain
Vivaldi « Cantabile du concerto pour flûte, cordes et basse continue »	Baroque

Tableau 4 – 3 : Musiques sélectionnées.

Nous avions pour objectif de faire en sorte que l'ensemble des composants d'une musique soit représenté (tempo, mode, tonalité, rythme, harmonie). Pour ce faire, nous nous sommes inspirés du tableau de Bruner (1990), qui propose, par le biais d'une revue de littérature en psychologie musicale, quelques exemples des effets d'interaction des composants musicaux sur les réponses émotionnelles :

Elément	Tristesse	Gaieté	Serein	Peur	Excitation	Sérieux
Mode	Mineur	Majeur	Majeur	Mineur	Majeur	Majeur
Tempo	Lent	Rapide	Lent	Lent	Rapide	Lent
Tonalité	Grave	Aiguë	Médium	Grave	Médium	Bas
Rythme	Ferme	Fluide	Fluide	Irrégulier	Irrégulier	Ferme
Harmonie	Consonant	Consonant	Consonant	Dissonant	Dissonant	Consonant
Volume	Moyen	Moyen	Bas	Varié	Fort	Moyen

Tableau 4 – 4 : Les climats émotionnels selon les éléments musicaux[36].

Dans ce tableau, la musique est traitée de façon multidimensionnelle, intégrant les différents éléments composant la musique. Il semble, en effet, logique de croire que la manière dont les composants d'une musique sont utilisés peut avoir une incidence sur les

[36] Bruner, 1990

réponses émotionnelles et affectives. Kellaris (1992) montre, par exemple, que la musique est jugée moins irritante, triste et dépressive lorsque le tempo est plus rapide.

De même, on peut estimer que la vitesse accroît le plaisir et la stimulation. Le mode majeur suscite plus de plaisir que le mode mineur et enfin, moins la musique est consonante, plus elle est perçue comme complexe, inhabituelle et surprenante.

Partant du tableau de Bruner (1990), nous avons cherché à classifier les climats émotionnels en 3 catégories distinctes. Ces catégories regroupent à notre sens, de façon assez exhaustive l'ensemble des climats émotionnels présents dans un extrait de musique classique.

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

Tableau 4 – 5 : Classification et regroupement des climats émotionnels[37].

Il est toutefois fréquent de voir, dans un même extrait musical (voire dans une même phrase), ces climats associés les uns aux autres, et ce de façon successive. Une musique peut associer force et gaieté, jeunesse et mélancolie, tristesse et sérénité, voire même peur, amour et sérieux.

Par la suite, nous avons cherché à associer cette nouvelle classification des climats émotionnels aux différents éléments composant une musique classique : le mode, le tempo, la tonalité, le rythme, le volume.

Pour ce faire, le tableau de Bruner (1990) a servi de base :

	Mode	Tempo	Tonalité	Rythme	Volume
A	Mineur	Lent	Grave	Irrégulier	Moyen
B	Majeur	Lent	Médium	Ferme	Moyen
C	Majeur	Rapide	Aigu	Irrégulier	Moyen/fort

Tableau 4 – 6 : Association des climats émotionnels aux composantes d'une musique.

[37] Les mots en italiques figurent également dans la classification des climats émotionnels selon les éléments musicaux de Bruner (1990).

L'ensemble des éléments représentés ci-dessus nous a permis, toujours en collaboration avec le musicologue de l'Université Paris VIII, d'établir la classification suivante des œuvres musicales sélectionnées dans le cadre de notre recherche.

Œuvre – C**ompositeur**	Climat émotionnel
Alma Redemptoris Mater - **Hildegard Von Bingen**	**A**
Rondo pour orchestre à corde - **Purcell**	**B**
6ème partie symphonie n°60 - **Haydn**	**C**
Pulcinella, suite, sérénade - **Stravinsky**	**A**
Lauda - **Chants grégoriens / Silos**	**B**
2ème part. concerto violon n°3 - **Mozart**	**C**
Ouverture de Pulcinella - **Stravinsky**	**C**
Marche milit. n°1 ré Majeur - **Schubert**	**C**
Cantabile concerto pour flûte - **Vivaldi**	**B**
1ère part. sonate pour piano - **Mozart**	**C**
Les Gnossiennes n°1 - **Satie**	**A**
Symphonie n°5 Trauermarsch - **Malher**	**A**

Tableau 4 – 7 : Classification des musiques sélectionnées.

4. 4 - RESULTATS DES PRE-TESTS.

Afin de sélectionner les publicités et les musiques qui seront utilisées lors des expérimentations finales, nous avons réalisé une série de pré-tests.

A – ORGANISATION DES TESTS.

Les objectifs de ces tests étaient les suivants :

- Sélectionner les publicités que l'on retiendra pour les expérimentations finales à partir des 6 annonces pré-sélectionnées.
- Sélectionner les musiques que l'on retiendra pour les expérimentations finales à partir des 12 musiques pré-sélectionnées.
- Déterminer les niveaux d'implication des produits présentés.

La méthodologie employée a été la suivante :
3 groupes de 30 personnes environ ont été constitués. Chaque groupe ne répondait évidemment pas au même questionnaire (Annexe 1) :

1er groupe.	**2ème groupe.**	**3ème groupe.**
1. questionnaire sur les produits et la musique	1. questionnaire sur les produits et la musique	1. questionnaire sur les produits et la musique
Les soft-drinks et les bières	***Le sucre et l'eau minérale***	***Les vêtements et la charcuterie***
2. spot 1 - ***Tirlemont***	2. spot 3 - ***Citterio***	2. spot 5 - ***Rivella***
3. questionnaire sur le spot 1	3. questionnaire sur le spot 3	3. questionnaire sur le spot 5
4. spot 2 - ***Bru***	4. spot 4 - ***Gruno***	4. spot 6 - ***Miller***
5. questionnaire sur le spot 2	5. questionnaire sur le spot 4	5. questionnaire sur le spot 6
6. extrait musical n°1	6. extrait musical n°5	6. extrait musical n°9
7. questionnaire	7. questionnaire	7. questionnaire
8. extrait musical n°2	8. extrait musical n°6	8. extrait musical n°10
9. questionnaire	9. questionnaire	9. questionnaire
10. extrait musical n°3	10. extrait musical n°7	10. extrait musical n°11
11. questionnaire	11. questionnaire	11. questionnaire
12. extrait musical n°4	12. extrait musical n°8	12. extrait musical n°12
13. questionnaire	13. questionnaire	13. questionnaire

Tableau 4 – 8 : Questionnaires en fonction des groupes.

Cette étude nous a donc amené à construire 3 questionnaires différents en fonction de ce que les groupes allaient voir ou entendre :

- Les « questionnaires produits » concernent les produits présentés dans les publicités. Les individus ayant répondu au questionnaire sur un produit, n'ont pas visionné l'annonce concernant ce produit. Il nous semblait important d'agir ainsi pour éviter tout biais.
- Les questionnaires sur la musique et les pratiques musicales sont, par contre, identiques à tous les groupes. 90 personnes ont donc répondu à ces questions.

B – PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE.

Questionnaire sur les annonces publicitaires.

Objectif de ce questionnaire : il s'agit pour nous de connaître les attitudes des consommateurs envers les annonces présentées.

Question 1

Avez-vous déjà vu cette publicité ?

OUI	**NON**

Commentaire : L'objectif de cette question est uniquement de nous assurer que le public testé n'avait pas déjà vu cette publicité. Dans le cas d'une réponse positive, un biais serait introduit et nous ne pourrions conserver cette observation. Les publicités présentées n'étant pas françaises, les réponses devraient à priori être très majoritairement négatives.

Question 2

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

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyenne-ment d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Cette publicité m'informe sur les caractéristiques du produit présenté.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
J'ai apprécié cette publicité.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Cette publicité me donne envie de tester ou d'essayer le produit.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Commentaire : L'objectif de cette question est de mesurer l'aspect informatif de l'annonce et de connaître les réactions affectives et conatives du public.

Question 3

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 ?

Colonne 1	Colonne 2 :	Colonne 3 :	Colonne 4 :
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

Commentaire : La grille présentée à cette question est la grille des émotions de Derbaix (1987, 1993). Nous l'avons reprise intégralement. Les émotions sont croissantes entre les différentes colonnes.

Questionnaire sur les extraits musicaux.

Objectif de ce questionnaire : il s'agit de connaître l'attitude par rapport aux extraits musicaux présentés, à travers les réponses émotionnelles, cognitives et symboliques.

Question 1

Connaissez-vous cet extrait musical ?

OUI	NON

Si oui, Quel est le compositeur :
Quel est le titre de l'extrait :

Commentaire : Notre objectif est de connaître le degré de notoriété des morceaux musicaux choisis.

Question 2

Parmi les qualificatifs suivants, quels sont les 5 qui vous paraissent les plus appropriés pour décrire la musique que vous entendez actuellement ?

Lourde	Désagréable
Bruyante	Dansante
Lente	Energique
Nerveuse	Joyeuse / Gaie
Violente	Sinistre
Solennelle	Séduisante
Sentimentale	Agréable
Douce	Etrange / Surprenante
Distrayante	Sensuelle / Langoureuse
Reposante / Relaxante	Triste
Inquiétante / Menaçante	

Commentaire : Cette liste a été constituée à partir des travaux de Gallopel (1998). Sa liste initiale comportait 117 termes, répartis en 21 catégories. Nous n'avons sélectionné pour chacune des catégories que le terme qui nous semblait être le plus pertinent.

Question 3

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

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyenne-ment d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai eu du plaisir à écouter cet extrait.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
J'ai été pris par la musique.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Je me souviendrai de cette musique.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Je souhaiterais avoir les références de cet extrait musical.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Commentaire : Cette question a pour objet de connaître l'intensité du plaisir généré par la musique et d'évaluer les réactions cognitives générées par la musique.

Questionnaire sur les produits et la musique en général.

Objectif de ce questionnaire : il s'agit pour nous de connaître l'attitude par rapport aux catégories de produits présentés et aux marques. Il s'agit de comprendre le comportement à l'égard des produits, ainsi que les habitudes de consommation. Ce questionnaire vise également à connaître les attitudes et les pratiques musicales des personnes interrogées.

Question 1

Achetez-vous ou consommez-vous des boissons non alcoolisées (soft-drinks) :

Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent

Question 2

A combien estimeriez vous en moyenne (en nombre de canettes) votre consommation hebdomadaire ?

Commentaire : Ces deux questions visent à connaître les habitudes de consommation des personnes interrogées.

Question 3

Parmi les marques présentées ci-dessous, quelles sont celles que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?

Coca cola	Canada Dry	Seven Up
Coca cola light	Minute Maid	Oasis
Pepsi cola	Orangina Rouge	Rivella
Pepsi cola max	Schweppes	Brut de Pomme
Fanta	Lipton Ice tea	Colorado
Sprite	Liptonic	Gini
Cherry coke	Nestea	Tropico
Orangina	Ricqles	Autres (à préciser)

Commentaire : L'exhaustivité des listes présentées semble être fiable. Les noms présents dans les questionnaires pour chaque catégorie de produits sont tirés des « enquêtes de la consommation » de la société Consodata.

Question 4

Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la vôtre, concernant votre consommation de soft-drinks ?

❑ Je consomme toujours la même marque.
❑ Je m'en tiens à quelques marques pour effectuer mon choix.
❑ Je change souvent de marque.

Commentaire : L'échelle présentée ici est l'échelle de fidélité à la marque de Laurent et Kapferer (1986).

Question 5

Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la vôtre, pour chacune des phrases suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les soft-drink sont des produits qui comptent vraiment beaucoup pour moi.	1	2	3	4	5
J'aime particulièrement parler de soft-drink.	1	2	3	4	5
Je me sens particulièrement attiré par les soft-drink.	1	2	3	4	5
On peut dire que les soft-drink sont un domaine qui m'intéresse.	1	2	3	4	5
Le seul fait de me renseigner sur les soft-drink est un plaisir.	1	2	3	4	5
Les soft-drink sont des produits auxquels j'accorde une importance particulière.	1	2	3	4	5

Commentaire : L'échelle présentée ici est l'échelle d'implication de Strazzieri (1994a, 1994b).

Question 6

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

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyenne-ment d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'écoute souvent de la musique.	1	2	3	4	5
Il m'arrive d'acheter des disques et/ou cassettes de musique.	1	2	3	4	5
Il m'arrive d'aller à des concerts.	1	2	3	4	5

Commentaire : Les trois questions ci-dessus visent à connaître les pratiques de consommation de la musique en général.

Question 7

Savez-vous jouer d'un instrument de musique ?
Oui ❑ Non ❑

Si oui, lequel ?

Commentaire : Cette question permet d'aller plus loin dans l'attitude vis-à-vis de la musique en connaissant les pratiques musicales des personnes interrogées.

Question 8

Parmi les styles musicaux présentés ci-dessous, quels sont les trois que vous écoutez le plus régulièrement ?

Variété	❑	Rock-pop	❑
Classique	❑	Techno	❑
Jazz	❑	Autre (à préciser)	❑
Rap	❑		

Question 9

Quelles est l'opinion qui se rapproche le plus de la vôtre vis-à-vis de la musique classique ?

❑ La musique classique a de l'importance pour moi, j'en écoute souvent.
❑ J'apprécie la musique classique et j'en écoute de temps en temps.
❑ J'en écoute rarement, c'est pour moi peu important.
❑ La musique classique me dérange, je ne l'écoute que très rarement.

Commentaire : Ces deux questions visent à différencier les différents styles musicaux et mesurer les attitudes du public testé sur la musique classique en particulier.

C – RESULTATS DE L'ETUDE.

Nous présentons ici les principales conclusions que nous pouvons en tirer.

Résultats de l'étude sur les annonces publicitaires et les produits.

Information, appréciation et envie de tester.

En %	Pub 1 Tirlemont	Pub 2 Bru	Pub 3 Citterio	Pub 4 Gruno	Pub 5 Rivella	Pub 6 Miller
Information						
Pas du tout	4	20	20	**52**	21,7	**69,6**
Un peu/assez	**92**	**76**	**80**	44	**74**	26
Beaucoup	4	4	0	4	4,3	4,4
Apprécié						
Pas du tout	8	16	12	24	13	**30,4**
Un peu/assez	**72**	68	76	**68**	**78,3**	47,8
Beaucoup	20	16	12	8	8,7	**21,8**
Tester						
Pas du tout	24	40	24	**68**	34,8	**43,5**
Un peu/assez	**72**	60	52	28	60,9	52
Beaucoup	4	0	**24**	4	4,3	4,5

Tableau 4 – 9 : Résultats sur les publicités (1).

Ce tableau met tout d'abord en relief les caractéristiques informatives des spots. Seuls les spots n°1, 2, 3 et 5 sont considérés comme vraiment informatifs. Au contraire, les spots 4 et 6 ne le sont pas du tout.

En ce qui concerne le degré d'appréciation, les individus sont très partagés sur le spot 6 qui est autant apprécié que pas du tout.

Enfin, le spot 6 ne donne pas envie de tester le produit, tout comme le spot 4.

Emotions.

En %	Pub 1	Pub 2	Pub 3	Pub 4	Pub 5	Pub 6
Colonne 1	**50**	**38,4**	25,7	27,4	**38,2**	**35,9**
Colonne 2	22,2	20,6	**37,15**	23,3	36,8	31,3
Colonne 3	16,7	15	20	12,3	11,8	21,9
Colonne 4	11,1	26	17,15	**37**	13,2	10,9

Tableau 4 – 10 : Résultats sur les publicités (2).

Ce tableau comparatif nous montre le degré d'émotion de chaque spot publicitaire. La colonne 1 représentant des termes moins émotifs que la colonne 4.

Les spots 3 et 4 sont ceux qui ont provoqué les plus fortes émotions.

En ce qui concerne les produits présentés dans ces publicités, nous pouvons retenir les informations suivantes :

Implication.

En %	Sucre	Eau	Charcuter.	Vêtements	Soft	Bières
implication	**1,73**	2,32	**1,57**	**4,1**	2,54	**1,32**

Tableau 4 – 11 : Résultats sur les publicités (2).

Ce tableau nous montre que seuls trois produits correspondent à une faible implication : le sucre, la charcuterie et les bières.

Il nous semble effectivement important de retenir les produits offrant des scores d'implication différents.

Choix de l'annonce.

Il nous semblait important de pouvoir sélectionner une palette d'annonces différentes les unes des autres tant sur l'aspect informationnel, qu'émotionnel.

Nous avons donc décidé de retenir 4 publicités selon les critères suivants :

- Une publicité émotionnelle.
- Deux publicités neutres.
- Une publicité informative.

Choix de l'annonce informative :

La publicité 1 (Tirlemont) est la seule qui offre un score à la fois élevé sur le degré d'information et faible sur les colonnes 3 et 4.

Choix des annonces neutres :

Les publicités 2 (Bru) et 3 (Citterio) seront préférées car elles ont des scores relativement complémentaires entre leur degré d'information et les aspects émotionnels qu'on leur reconnaît.

Choix de l'annonce émotionnelle :

La publicité 4 (Gruno & Chardin) nous semble être la plus pertinente compte-tenu, notamment, de son score sur la colonne 4.

Par conséquent, les annonces 5 et 6 ne seront pas retenues.

Résultats de l'étude sur les extraits musicaux.

En %	« j'ai eu du plaisir »	« j'ai été pris »	« je me souviendrai »	« je veux les références »
Musique 1	2,56	2,44	2,20	1,92
Musique 2	**3,40**	**3,28**	**2,80**	**2,52**
Musique 3	2,76	2,68	2,16	1,88
Musique 4	**3,32**	**3,16**	**2,68**	**2,32**
Musique 5	1,88	1,56	2,12	1,32
Musique 6	2,48	2,08	1,96	1,52
Musique 7	2,48	2,08	1,96	1,52
Musique 8	2,92	2,52	2,60	1,80
Musique 9	2,57	2,22	2,26	2,02
Musique 10	**3,43**	**2,65**	**2,74**	**2,57**
Musique 11	2,61	2,30	2,17	1,96
Musique 12	2,52	2,35	2,22	2,04

Tableau 4 – 12 : Résultats sur les musiques (1).

Seules 3 musiques semblent donc vraiment ressortir du lot : les extraits n°2, 4 et 10.

Musiques - Qualificatifs	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
lourde	16	8	12	0	36	0	8	24	26	4	26	17
bruyante	4	8	36	0	4	0	20	48	4	0	9	**70**
lente	**60**	0	0	**64**	**72**	36	8	4	39	22	39	4
nerveuse	4	20	**64**	0	4	0	24	44	5	4	22	43
violente	4	8	32	0	0	0	0	52	0	4	35	39
solennelle	**72**	16	20	16	**84**	16	24	4	13	13	22	**70**
sentimentale	8	20	4	56	0	36	8	4	43	30	9	0
douce	**68**	28	12	**88**	32	**92**	24	4	**96**	**65**	9	0
distrayante	0	44	32	0	0	4	36	48	22	35	13	13
reposante-relaxante	**80**	48	12	**60**	56	76	12	0	**65**	**78**	13	0
inquiétante-menaçante	8	4	44	8	28	0	12	12	0	4	**65**	52
désagréable	16	0	16	0	4	0	8	0	26	4	17	22
dansante	0	44	16	4	0	36	28	44	22	17	4	9
énergique	4	56	**72**	0	0	0	**60**	**76**	0	9	0	52
joyeuse-gaie	4	**64**	20	4	4	32	**72**	40	48	48	4	4
sinistre	20	0	4	0	44	0	0	0	0	4	52	17
séduisante	16	44	8	44	0	44	20	8	30	52	22	4
agréable	44	**72**	32	**68**	8	**72**	56	32	39	**74**	0	9
étrange-surprenante	20	4	**64**	4	48	4	16	32	4	9	**65**	30
sensuelle-langoureuse	4	8	0	16	0	16	8	0	4	17	9	4
triste	40	0	0	**64**	48	16	4	0	4	0	**65**	9

Tableau 4 – 13 : Résultats sur les musiques (2).

Appartenant tous les trois à des périodes différentes et relevant chacun d'un climat émotionnel spécifique, ces trois extraits remplissent l'ensemble de nos conditions et seront donc retenus pour la suite de nos expérimentations.

Les caractéristiques des musiques retenues sont résumées dans le tableau ci-dessous :

N°	Compositeur	Titre	Epoque	Climat émotionnel
2	Purcell	Rondo pour orchestre à corde	Baroque	B « Baroque »
4	Stravinsky	Pulcinella, suite, sérénade	Contemporain	A « Contemporain »
10	Mozart	1ère part. sonate pour piano	Classique	C « Classique »

Tableau 4 – 14 : Musiques retenues.

Nos expérimentations finales mettront donc en relation 4 annonces et 3 musiques, soit 12 combinaisons, auxquelles il faut rajouter les 4 groupes de contrôle à message muet.

4. 5 – CHOIX DES INSTRUMENTS DE MESURE.

A – LES CHOIX A OPERER.

Les instruments de mesure ne permettent pas d'évaluer directement un concept mais les différentes dimensions qui lui sont associées (Evrard, Pras et Roux, 1993). Par conséquent, les échelles ne sont que des indicateurs. Le choix de ces instruments est donc délicat à opérer et ce, notamment, en sciences sociales où sont mesurés des phénomènes difficilement observables tels que les croyances, les attitudes ou les émotions.

Les principales questions qui se posent à nous, à ce stade de la recherche, sont :

- quelle échelle choisir (Likert, sémantique différentielle Thurstone etc…) ?
- combien d'échelons sélectionner ?

Cette dernière interrogation soulève, en outre, la question de la parité de l'échelle.

Choix de l'échelle

Nous nous sommes limités aux trois principales échelles de mesure qui ressortent des travaux de Pras (1976), et Pinson (1983), à savoir :

- L'échelle sémantique différentielle d'Osgood.
- L'échelle de Likert.
- L'échelle de Thurstone.

Le tableau ci-dessous nous offre une description comparative de ces trois échelles.

Echelle	Description	Observations
Echelle sémantique différentielle d'Osgood.	Echelle bipolaire Items sémantiquement opposés.	Risque de polarisation des réponses sur les extrêmes.
Echelle de Thurstone.	Construction des échelons par des « juges ».	Equidistance entre les échelons. Echelle lourde à mettre en place.
Echelle de Likert.	Echelle d'opinion permettant au répondant d'indiquer don degré d'accord Chaque échelon est représenté par un libellé.	Permet d'atténuer les risques de polarisation. Simple à utiliser.

Tableau 4 – 15 : Les principales échelles de mesure.

Echelle sémantique différentielle.

Cette échelle s'emploie essentiellement dans les études mesurant les attitudes des individus par rapport à un objet ou à une situation. Elle a l'avantage de permettre le calcul de scores numériques. Les items de cette échelle sont généralement sémantiquement opposés, ce qui a pour risque principal une tendance à la polarisation des individus sur les réponses extrêmes (Pinson, 1983).

Echelle de Thurstone.

Le principe de cette échelle consiste à soumettre à un échantillon d'individus, appelés des « juges », une série d'items, rédigés au préalable, qu'ils devront classer en 11 groupes allant du plus favorable au plus défavorable. Les différents échelons ainsi constitués seront alors équidistants, ce qui plaide en faveur de la validité interne de cette échelle. En revanche, il n'a jamais été démontré que les individus testés percevaient bien cette équidistance entre les différents échelons.

Si elle offre un certain nombre d'avantages et notamment celui de faciliter un traitement statistique ultérieur, cette échelle présente une certaine lourdeur de mise en place.

Echelle de Likert.

C'est indéniablement l'échelle la plus utilisée en marketing. Le répondant doit indiquer son degré d'accord sur un certain nombre d'items. Le score global n'est autre que la somme des réponses à chaque item.

Nous semblant être la plus fiable et la plus facile à mettre en œuvre dans le cadre de notre problématique, c'est l'échelle de Likert que nous avons choisi d'utiliser.

Choix du nombre d'échelons.

Au regard de la littérature existante, on peut en déduire que la question du nombre d'échelons est loin d'obtenir un consensus général. Si les propositions vont de deux ou trois (Jacoby et Mattel, 1971) à 25 (Cox, 1980), il semble néanmoins se dégager un léger consensus sur une fourchette de sept échelons plus ou moins deux.

L'échelle retenue dans le cadre de notre travail (échelle de Likert) est proposée avec cinq échelons. La question qui se pose à nous est de savoir si l'on augmenterait la sensibilité des réponses en augmentant par exemple de deux le nombre d'échelons.

Cox (1980) souligne à cet effet qu'il existe un minimum de possibilités de réponse en dessous duquel la perte d'information serait considérable et un seuil supérieur au-delà duquel la capacité de l'échelle à transmettre l'information serait altérée par l'augmentation concomitante des réponses erronées. Pour notre part, nous avons estimé que la spécificité de la cible étudiée (qui est essentiellement composé d'étudiants) constituait également un élément à prendre en compte dans le choix du nombre d'échelons : plus cette population est familiarisée avec le sujet de la recherche, plus elle est à même de fournir des réponses affinées.

Dans notre cadre de recherche, nous ne pouvons pas estimer que le public interrogé lors de nos futures expérimentations soit particulièrement familier de notre sujet.

Nous décidons donc de garder le nombre d'échelons traditionnellement affecté à l'échelle de Likert à savoir cinq possibilités de réponse.

Enfin, il nous semble important de préciser que nous avons préféré utiliser une échelle Likert en cinq points allant de 1 à 5 plutôt que des valeurs opposées par rapport à la position médiane (-2 à +2) et ceci pour éviter une potentielle perception de réponses bonnes car positives et d'autres mauvaises car négatives.

Par conséquent, le questionnaire soumis aux individus comportait une échelle de Likert de la forme suivante :

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
1	2	3	4	5

B – CHOIX DES ECHELLES.

Choix des échelles pour les variables modératrices.

Echelle d'implication envers le produit.

Le tableau ci-dessous décrit les principales échelles de mesure de l'implication :

Echelles	Description	Observations
PIA Pertinence – Intérêt – Attrait **Strazzieri** – 1994b	6 items - 2 items pour Pertinence - 2 items pour Intérêt - 2 items pour Attrait Unidimensionalité démontrée Très bonne cohérence interne.	L'échelle est fondée sur une conception durable de l'implication.
PII Personal Involvement Inventory **Zaichkowski** - 1985	20 items bipolaires Unidimensionalité Validation très approfondie Très bonne cohérence interne	L'unidimensionalité de l'échelle est contestée par Mittal (1990), Roehrich et Jolibert (1993). La validité convergente n'a pas été démontrée.
RPII Revised Product Involvement Inventory **McQuarrie et Munson** - 1992	10 items Bidimensionalité de l'échelle: - importance - intérêt	Echelle dérivée de l'échelle PII Cette échelle semble mieux prédire la recherche et le traitement de l'information (McQuarrie et Munson, 1992)
Childers - 1986	7 items Bonne cohérence pour l'échelle épurée à 6 items (Childers)	Echelle dérivée de l'échelle de King et Summers (1970)
CIP Consumer Involvement Profiles **Laurent et Kapferer** - 1986	16 items Echelle multidimensionnelle 5 facettes de l'implication : intérêt, plaisir, signe, importance du risque, probabilité d'erreur.	Certains auteurs considèrent qu'elle mesure davantage des profils d'implication que l'implication à proprement parlé.

Tableau 4 – 16 : Les principales échelles de mesure de l'implication

Nous avons décidé de retenir l'échelle PIA (Pertinence, Intérêt, Attrait) de Strazzieri (1994b). Sa validité a été souvent prouvée, tant cette échelle a pu montrer son efficacité.

Cette échelle est fondée sur une conception de l'implication durable définie de la sorte par l'auteur : il s'agit d' « *une disposition durable d'un individu à allouer de l'énergie à tout ce qui se rapporte à l'objet (de l'implication), due au potentiel de stimulation de cet objet, associé à sa pertinence personnelle pour l'individu* » (Strazzieri et Hajdukowicz-Brisson, 1995).

Cette échelle comporte six items, deux items se rapportant à la Pertinence, deux à l'intérêt et deux à l'Attrait. Un certain nombre d'études a démontré les qualités de cette échelle en soulignant sa cohérence interne et son unidimensionalité.
Cette échelle sera conjuguée avec une échelle Likert en 5 points.

Enoncés
1 …. Est une activité qui compte vraiment beaucoup pour moi
2 J'aime particulièrement parler de….
3 Je me sens particulièrement attiré par…
4 On peut dire que … est un domaine qui m'intéresse
5 Le seul fait de me renseigner sur … est un plaisir
6 … est une activité à laquelle j'accorde une importance particulière.

Echelle de besoin en cognition.

L'échelle la plus souvent utilisée est celle de Cacioppo et Petty (1982). Cette échelle présente 45 items présentés sous forme d'une échelle de Likert en 5 points. Un certain nombre d'études ont démontré les qualités de cette échelle en soulignant sa cohérence interne (Ginet, 2000). Nous avons donc décidé de retenir cette échelle qui est présentée en annexe 2

Echelle d'OSL (Optimal Stimulation Level).

Le tableau ci-après décrit les principales échelles de mesure de l'OSL.

L'échelle la plus souvent utilisée pour mesure le niveau de stimulation optimal est l'échelle CSI (Change Seeker Index) de Garlington et Shimota (1964). Elle présente 95 items.

Partant de l'échelle d'origine, Giannelloni (1997) a adapté au contexte français une échelle simplifiée en 7 items de l'échelle CSI, développée par Steenkamp et Baumgartner (1995).

Echelle	Description	Observation
CSI Change Seeker Index **Garlington et Shimota** - 1964	95 items Unidimensionnelle	L'échelle d'origine est formulée en termes de vrai/faux. Elle tente de mesurer le « *besoin de variation dans les stimuli d'entrée, de manière à maintenir un fonctionnement optimal* ».
CSI II Change Seeker Index **Steenkamp et Baumgartner** 1995 **Gianelloni** - 1997	7 items Unidimensionnelle	Echelle simplifiée de l'échelle CSI
SSS Sensation Seeking Scale **Zuckerman** - 1979	40 items	Cette échelle mesure « *le besoin de sensations et expériences variées, nouvelles et complexes et la volonté de prendre des risques physiques et sociaux pour vivre de telles expériences* »
AST I Arousal Seeking Tendency **Mehrabian et Russel** - 1974	40 items 22 items pour l'échelle simplifiée de Falcy (1993)	Cette échelle tente de mesurer le niveau d'activation préféré de l'individu.
AST II Arousal Seeking Tendency **Mehrabian - 1978**	32 items Echelle bidimensionnelle (Falcy, 1993)	Elle tente de mesurer le niveau d'activation préféré de l'individu.
NES Novelty Experiencing Scale **Pearson - 1970**	80 items Echelle multidimensionnelle	Elle vise à évaluer la tendance d'un individu à approcher, contre la tendance à éviter, des expériences nouvelles.

Tableau 4 – 17 : Les principales échelles de mesure de l'OSL

Si l'adaptation au contexte français de l'échelle simplifiée du CSI de Steenkamp et Baumgartner (1995) opérée par Giannellonni (1997), ne comporte plus que 7 items, nous avons néanmoins préféré épurer nous-même l'échelle d'origine afin d'obtenir des résultats plus directement appropriés à notre cadre conceptuel.

Pour autant, lors de ces opérations d'épuration, nous réaliserons une double analyse :

- Une analyse sur l'échelle d'origine, à savoir les 95 items.
- L'autre sur l'échelle simplifiée, comportant 7 items.

Cette échelle, présentée en annexe 3, est également présentée sous forme d'une échelle de Likert en 5 points.

Echelle d'intensité affective.

L'intensité affective entre en compte dans notre modèle comme une variable individuelle. L'échelle que nous retiendrons est celle développée par Larsen (1984). C'est effectivement l'échelle qui présente les meilleurs résultats en termes de fiabilité et validité. Les alpha de Cronbach habituellement obtenus par cette échelle sont compris entre 0,90 et 0,94. Notre choix s'est focalisé sur cette échelle, dans la mesure où c'est la seule qui a été déjà testée dans un contexte français et sur le processus de persuasion publicitaire. Nous avons ainsi repris les 40 items retenus par Onnein – Bonnefoy (1999) après plusieurs analyses factorielles. Les items seront évalués selon une échelle de fréquence en 6 points (annexe 4).

Choix des échelles pour les antécédents.

Echelle de congruence.

Il s'agit pour nous d'évaluer la congruence entre la musique et les autres éléments du message publicitaire. L'échelle retenue est celle de Heckler et Childers (1992). Cette échelle comporte deux dimensions : le fait de s'attendre à la musique dans la publicité et le fait d'évaluer cette musique comme pertinente.

Enoncés
Je trouve la musique diffusée dans ce spot très agréable
La musique diffusée dans ce spot convient tout à fait pour cette publicité
La musique diffusée dans ce spot est très inattendue.

Echelle d'humeur.

Les différents travaux sur la mesure de l'humeur ont souvent proposé des résultats divergents voir contradictoires. Le tableau ci-dessous nous présente les principales échelles de mesure de l'humeur.

Echelle	Description	Observations
Meharabian et Russell - 1974	18 items Echelle sémantique différentielle en 7 points. 3 facteurs bipolaire - plaisir - éveil - vigilance	Reprise par Sherman et Belk Smith (1986)
Goldberg et Gorn - 1987	2 items 5 échelons heureux (5) à triste (1) plaisant (5) à non plaisant (1)	
Allen et Janiszewski - 1989	4 items 4 échelons : bonne - mauvaise	
Mano - 1988	24 adjectifs placés sur un « cercle Plaisir éveil » Echelle en 11 points construite à partir de ce cercle	
Batra et Stayman - 1990	Echelle en 3 dimension et 4 points	Version réduite de l'échelle de Nowlis (1965)
Alpert et Alpert - 1990	Echelle en 5 points (triste – heureux) Utilisation du « Mood monitor »	
Mathur et Chattopadhyay - 1991	6 items 7 échelons	Version réduite de l'échelle de Izard (1977) composée à l'origine de 24 items.

Tableau 4 – 18 : Les principales échelles de mesure de l'humeur.

Partant des éléments de ce tableau et en nous inspirant des travaux de Rieunier (2000) qui l'a testé dans un contexte musical, nous avons conçu une échelle d'humeur en 5 points :

Enoncés Aujourd'hui, je me sens…	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Calme	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Energique	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Gai	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Détendu	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Dynamique	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Heureux	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
De bonne humeur	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Echelles d'attitudes.

Le tableau ci-après dresse un comparatif des principales échelles existantes :

Attitude	Echelle	Auteurs
AAD Attitude envers l'annonce	bonne – mauvaise	Mitchell et Olson, 1981 Gardner, 1985
	aime – n'aime pas	Mitchell et Olson, 1981 Gardner, 1985
	irritante – pas irritante	Mitchell et Olson, 1981 Gardner, 1985
	favorable – défavorable	Homer, 1990
	intéressante – ennuyeuse	MacKenzie et *al*., 1986
	positive – négative	Homer, 1990
	intéressante – inintéressante	Homer, 1990
	amusante – pas amusante	Madden et Ajzen, 1991
AB Attitude envers la marque	bonne – mauvaise	Mitchell et Olson, 1981; Gardner, 1985 ; MacKenzie et *al*., 1986 ; Madden et Ajzen, 1991 ; Homer, 1990
	plaisante – déplaisante	Mitchell et Olson, 1981 Gardner, 1985
	mauvaise qualité – bonne qualité	Mitchell et Olson, 1981
	favorable - défavorable	MacKenzie et *al.*, 1986 Homer, 1990
	aime beaucoup – n'aime pas du tout	Gardner, 1985
	aime – n'aime pas	Homer, 1990

Tableau 4 – 19 : Les principales échelles d'attitudes.

En ce qui concerne l'attitude envers l'annonce (Aad), nous avons décidé de concevoir une échelle en 4 items :

- Deux items repris des échelles de Mitchell et Olson (1981) Gardner (1985) à savoir si la publicité est jugée bonne ou pas et si elle est aimée ou pas.
- Un item repris de l'échelle de Derbaix (1995) intégrant un « volet hédoniste » de l'attitude envers l'annonce. L'item sélectionné concerne donc le plaisir à regarder l'annonce.
- Un item repris de l'échelle de Derbaix (1995) intégrant un « volet de non-lassitude » à savoir si le sujet aurait du plaisir à revoir l'annonce.

Enoncés	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Moyen-nement d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
1- J'ai trouvé que cette publicité était une bonne publicité.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2- J'ai bien aimé cette publicité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3- J'ai eu du plaisir à voir cette publicité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4- J'aurais du plaisir à revoir cette publicité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

En ce qui concerne l'attitude envers la marque (Ab), dans le cadre de cette recherche, nous avons décidé de retenir :

- Deux items issus de l'échelle de MacKenzie et *al* ; (1986) et Homer (1990).
- Un item issu de l'échelle de Mitchell et Olson (1981).

L'échelle adoptée est donc la suivante :

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1- J'ai un jugement favorable sur le produit présenté dans cette publicité.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2- Globalement, on peut dire que j'ai une attitude favorable à l'égard du produit présenté.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3- Je pense que le produit présenté est de bonne qualité.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Echelles de croyances.

Pour évaluer les croyances envers l'annonce (Cad), nous ne conserverons que les quatre items concernant les arguments de l'échelle de Derbaix (1995) et un item des éléments d'exécution, celui sur l'atmosphère générale. Les six autres items ne pouvaient convenir à notre recherche dans la mesure où ils prennent en compte les différents éléments d'exécution, y compris la musique. Ces éléments sont, selon nous, pris en compte dans le concept de congruence que nous testons par ailleurs. L'échelle retenue est donc la suivante :

	Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	L'atmosphère général de cette publicité est particulièrement réussie.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2	Cette publicité est convaincante.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3	Cette publicité est informative.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4	Les arguments de cette publicité sont importants.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5	Les arguments de cette publicité sont particulièrement développés.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

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 (tel produit) ?* ».

l'objectif est de sélectionner les caractéristiques essentielles de chaque catégorie de produit.

Réalisée sur 32 personnes, cette enquête a permis de dégager les qualificatifs suivants :

Charcuterie	Eau minérale	Sucre en morceaux	vêtements
- bon goût - tradition - qualité	- bon goût - bon pour le corps - bonne qualité - belle bouteille	- bon goût - bonne qualité - marque de tradition	- jolie coupe - confortable - bonne qualité - bonne image

Tableau 4 – 20 : Caractéristiques associées aux produits testés.

Echelle d'intention d'achat.

Adaptée de l'échelle de MacKenzie, Lutz et Belch (1986), l'échelle retenue est la suivante :

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1- J'ai envie de tester le produit présenté.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2- Il est probable que je teste le produit présenté dans cette publicité.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3- Je vais tester le produit présenté dans ce spot.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

4 . 5 – RESULTATS DES ETUDES SUR LES ECHELLES.

A – METHODOLOGIE ET OUTILS EMPLOYES.

Les nombreuses échelles retenues dans cette recherche ont fait l'objet d'une évaluation (questionnaire en annexe 5) au niveau de la précision des mesures, au travers des principaux critères présentés dans la figure ci-dessous.

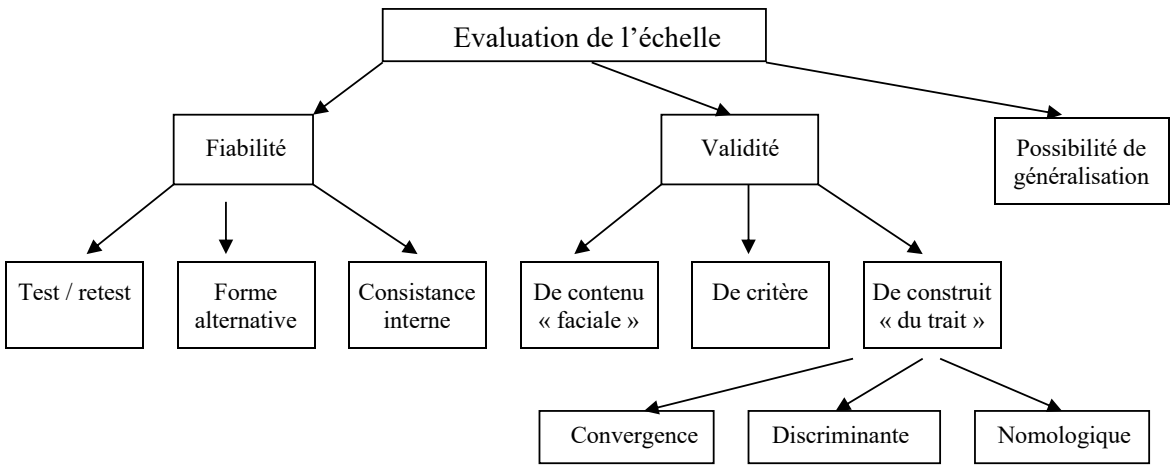


Figure 4 – 1 : Processus d'évaluation d'une échelle[38].

B – LA FIABILITE.

La fiabilité d'une échelle fait référence à sa faculté à produire les mêmes résultats lorsqu'elle est utilisée plusieurs fois pour évaluer un même phénomène. Il s'agit, par conséquent, de son « *degré de reproductibilité des résultats lorsqu'on applique une nouvelle fois l'instrument dans des conditions identiques* » (Vernette, 1991).
Nous avons retenu deux outils pour évaluer la cohérence interne de nos échelles :

- L'alpha de Cronbach (α) (1951) : Plus l'alpha de Cronbach se rapproche de 1, plus les items mesurent bien le phénomène étudié. L'échelle a dans ce cas une bonne cohérence interne. On retiendra les préconisations de Nunally (1967) qui estime qu'un seuil minimum de 0,60 est recommandé pour une étude exploratoire.
La fiabilité de l'échelle étant vérifiée, on pourra alors additionner les scores des questions mesurant un même phénomène pour en obtenir un score global.

- Le Rhô de Jöreskog (ρ) (1971)[39] : cet indice apparaît, de l'avis général, comme une amélioration de l'alpha de Cronbach. Comme pour l'alpha de Cronbach, plus le Rhô de Jöreskog se rapproche de 1, plus grande sera la fiabilité de l'échelle.

[38] Mathotra, 1996

C – LA VALIDITE.

La validité d'une échelle est justifiée si elle mesure effectivement ce que l'on cherche à mesurer. Il faut, par conséquent, que l'échelle soit estimée fiable, au préalable (Churchill, 1979.
Il existe quatre composantes de la validité.

- **La validité de contenu (*validité « faciale »)* :** elle consiste à évaluer de façon systématique la capacité du contenu de l'échelle à bien représenter tous les aspects de la mesure envisagée. Il convient donc de vérifier que les questions posées couvrent la totalité des facettes du construit ou phénomène mesuré. Cette validité mesure, en fait, l'adéquation sémantique entre les items et le concept à mesurer.

  Les indices GFI et AGFI (Goodness of Fit Index et Adjusted Goodness or Fit Index) ont pour mission de tester la qualité globale de l'ajustement.
  GFI et AGFI : (Jöreskog et Sorbom, 1978) doivent respectivement être supérieurs à 0,9 et 0,8 pour être acceptables.

  RMR (Root Mean square Residual). Il sert à étudier les résidus qui reflètent l'influence de facteurs non pris en compte par le modèle.
  Homburg et Baumgartner (1996) estiment que le RMR acceptable est inférieur à 0,10.

  RMSEA (Root Mean Square of Approximation). Il évalue l'ajustement en fonction du degré de liberté du modèle. Selon Browne et Cudeck (1993), il doit être inférieur à 0,08.

[39] $$p\xi = \frac{(\sum_{i=1}^{p} \lambda i)^2 \operatorname{var}(\xi)}{(\sum_{i=1}^{p} \lambda i)^2 \operatorname{var}(\xi) + \sum_{i=1}^{p} \operatorname{var} \delta i)}$$

- **La validité de critère :** Elle reflète si oui ou non une échelle va dans le sens attendu par les chercheurs lorsqu'elle est mise en relation avec d'autres variables sélectionnées en tant que critères pertinents (variables de critère). Les variables de critère peuvent être par exemple des caractéristiques démographiques ou psychographiques, des mesures d'attitudes ou de comportements, des scores obtenus sur d'autres échelles.

  La validité de critère peut prendre deux formes : la validité concomitante et la validité prédictive.
  La validité concomitante peut être établie lorsque la collecte des données sur l'échelle à évaluer et la collecte des données sur les variables de critère se font au même moment. On compare alors les résultats obtenus à l'issue de cette procédure de collecte simultanée.
  La validité prédictive peut être établie lorsque la collecte des données sur l'échelle étudiée est effectuée à une période déterminée et la collecte des données des variables de critère est effectuée à une période postérieure à celle-ci. La comparaison des résultats de cette procédure de collecte différée permet d'établir la validité prédictive de l'échelle étudiée.

- **La validité de construit (ou validité de « trait ») :** La validité de construit est le type de validité le plus recherché et le plus difficile à établir.
  Dans la validité de construit, il s'agit de donner une réponse à la question suivante : quels construit ou caractéristique, l'échelle mesure-t-elle vraiment ?
  - **Validité convergente :** les indicateurs supposés mesurer un même phénomène doivent être corrélés. La validité convergente établit la force de la corrélation entre l'échelle étudiée et les autres indicateurs mesurant le même construit.
  - **Validité discriminante :** contrairement à ce qui précède, les indicateurs supposés mesurer des phénomènes différents doivent être faiblement corrélés entre eux. La validité discriminante établit la faiblesse de la corrélation existante entre l'échelle étudiée et les indicateurs censés mesurer des construits différents.

Afin d'établir la validité convergente et la validité discriminante d'une échelle, il est possible d'utiliser diverses techniques dont notamment : la matrice multitraits multiméthodes (MTMM) et l'analyse factorielle confirmatoire.

Pour apprécier la validité convergente et discriminante, nous avons eu recours au calcul du coefficient de Fornell et Larker (ρ_{vc}) (1981) :

$$pvc(\xi) = \frac{\sum_{i=1}^{p} \lambda^2 \, xi}{\sum_{i=1}^{p} \lambda^2 + \sum_{i=1}^{p} \mathrm{var}(\varepsilon i)}$$

- **Validité nomologique** (ou **validité prédictive) :** la validité nomologique établit si les liaisons existantes entre l'échelle mesurant un construit donné et les indicateurs mesurant d'autres construits qui y sont reliés sont oui ou non conformes aux prédictions établies par la théorie sous-jacente.

Dans une autre étude de synthèse, Churchill et Peter (1998) ont confirmé la corrélation existant entre les différentes formes de validité. Ils soulignent la nécessité de vérifier plus particulièrement la validité discriminante.

La démarche générale pour tester l'ensemble des éléments présentés ci-dessus est la suivante :

- **Analyse exploratoire : l'ACP.**

Il s'agit d'une procédure de calcul pour extraire les facteurs à partir de l'ensemble des variables. Ces facteurs sont exprimés comme des combinaisons linéaires exactes des variables.

Pour permettre une meilleure interprétation des facteurs, nous devons passer, une fois le nombre de facteurs déterminés, par une rotation dans l'espace factoriel de façon à « *augmenter artificiellement la valeur des coefficients de corrélation de certaines variables avec les nouveaux axes de représentation* ». (Evrard, Pras et Roux, 1993). Selon ces auteurs, cette procédure est extérieure à la méthode d'analyse et se justifie par sa commodité, ainsi que, sur le plan théorique, par l'idée que l'écart entre variables et facteurs peut être dû à des erreurs de mesure.

En ce qui concerne notre recherche, nous opterons pour l'algorithme de rotation Varimax qui est basé sur la maximisation des coefficients de corrélation des variables les plus corrélées.

- **Analyse confirmatoire**

Elle a pour principale mission de nous permettre de confronter la structure factorielle identifiée précédemment avec les données empiriques. Pour ce faire, nous avons eu recours au logiciel AMOS.

D – ANALYSE SUR LES ECHELLES.

Echelle d'implication.

L'échelle d'origine de Strazzieri (1994a) comportait 6 items et a été pré-testée par deux fois (pour des produits différents), au cours du questionnaire. Les deux échelles ont été étudiées indépendamment pour analyser la concordance des résultats.

1ère échelle.

Plusieurs étapes ont été nécessaires :

Etape	Résultats des analyses réalisées sur la première échelle.	Conséquences.
1	-ACP réalisée sur 6 items. -2 facteurs retenus expliquant 81,4% de la variance. α : 0,8864	

Dans l'échelle d'origine, 2 items décrivent la pertinence, 2 items décrivent l'intérêt, 2 items décrivent l'attrait.

Les résultats démontrent la présence de deux facteurs, ce qui paraît étonnant au regard des résultats obtenus par Strazzieri (1994a). Ces résultats remettent en cause l'unidimensionalité de cette échelle qui avait pourtant été démontrée. Elle offre une très bonne cohérence interne. Nous envisageons une analyse confirmatoire.

Etape	Résultats des analyses réalisées sur la première échelle.	Conséquences.
2	-Analyse confirmatoire réalisée sous AMOS. χ^2: 103,2. RMR : 0,111. GFI : 0,746. AGFI : 0,407. CFI : 0,794. RMSEA : 0,294.	-Forte covariance des items 2 et 5 avec plusieurs autres items. -Faible contribution à l'échelle globale des items 2 et 5. Suppression des items 2 et 5.

Les résultats de l'approche confirmatoire montrent que les indicateurs sont mauvais. Par ailleurs, deux items, de par leur forte covariance aux autres items de l'échelle, ne contribuent que faiblement à cette échelle. Nous décidons donc de les supprimer. Une nouvelle analyse exploratoire a donc été entreprise sur les quatre items restants :

Etape	Résultats des analyses réalisées sur la première échelle.	Conséquences.
3	-ACP réalisée sur 4 items. -1 facteur retenu expliquant 73,4% de la variance. -α : 0,8787.	

Les résultats de cette analyse révèlent l'unidimensionalité de l'échelle. En effet, seul un facteur est retenu. Les résultats confirment donc ceux de Strazzieri (1994a). Les trois éléments (Pertinence, Intérêt, Attrait) sont, par ailleurs, toujours présents au sein de cette échelle.

Etape	Résultats des analyses réalisées sur la première échelle.	Conséquences.
4	-Analyse confirmatoire réalisée sous AMOS. χ^2 : 6,3. RMR : 0,037. GFI : 0,977. AGFI : 0,884. CFI : 0,984. RMSEA : 0,133.	-Faible contribution à l'échelle globale de l'item 4. Suppression de l'item 4.

Quoique sensiblement meilleurs, les résultats de l'analyse confirmatoire font apparaître que l'item 4 ne contribue que faiblement à l'échelle globale. Par ailleurs, le RMSEA se révèle être très mauvais. Nous décidons donc, sans risque d'altérer l'échelle de supprimer l'item 4.

Etape	Résultats des analyses réalisées sur la première échelle.	Conséquences.
5	-ACP réalisée sur 3 items. -1 facteur retenu expliquant 82,9% de la variance. - α : 0,8947.	

Les résultats de cette analyse exploratoire montrent que l'on retient un facteur expliquant 82,9% de la variance. L'alpha de Cronbach est très bon (0,8947) et révèle une bonne cohérence interne de l'échelle. Une analyse confirmatoire ne sera pas menée sur cette échelle qui ne comporte que 3 items (Homburg et Baumgartner, 1996). Nous avons, en effet, un modèle juste identifié. Une approche confirmatoire ne serait pas pertinente compte tenu du degré de liberté qui est nul.

Variable	Communauté	Facteur	Valeur propre	% variance expliquée	% variance cumulée
Impli1 Impli3 Impli6	0,82074 0,81664 0,84826	1	2,48564	82,9	82,9

Tableau 4 – 21 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'implication (1).

A l'issue de cette première étude, nous retenons donc les items suivants :

variable	**Items**	Facteur 1
Impli1	….. est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi.	**0,90594**
Impli3	Je me sens particulièrement attiré par …..	**0,90368**
Impli6	….. est un produit auquel j'accorde une importance particulière.	**0,92101**

α	**0,8947**
ρ	**0,9354**
ρ_{vc}	**0,7282**

Tableau 4 – 22 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'implication (1).

2ème échelle.

Etape	Résultats des analyses réalisées sur la deuxième échelle.	Conséquences.
1	-ACP réalisée sur 6 items. -1 facteur retenu expliquant 74,3% de la variance. - α : 0,9289.	

L'approche exploratoire menée confirme les résultats obtenus par Strazzieri (1994a). Les indicateurs obtenus sont très bons et plaident en faveur d'une unidimensionalité de l'échelle.

Etape	Résultats des analyses réalisées sur la deuxième échelle.	Conséquences.
2	-Analyse confirmatoire réalisée sous AMOS. χ^2 : 51,532. RMR : 0,054. GFI : 0,868. AGFI : 0,692. CFI : 0,929. RMSEA : 0,198.	-Forte covariance des items 2 et 5 avec plusieurs autres items. -Faible contribution à l'échelle globale des items 2 et 5. Suppression des items 2 et 5.

L'approche confirmatoire offre des indicateurs qui ne peuvent, en l'état de l'échelle, être satisfaisants. Deux items (les items 2 et 5) semblent avoir des liens de covariance forts avec les autres items de l'échelle. Nous procédons donc à leur élimination et menons une nouvelle approche exploratoire avec les items restants.

Etape	Résultats des analyses réalisées sur la deuxième échelle.	Conséquences.
3	-ACP réalisée sur 4 items. -1 facteur retenu expliquant 81,5% de la variance. - α : 0,9237.	

L'ACP réalisée souligne la présence d'un facteur expliquant 81,5% de la variance et un alpha de Cronbach de 0,92, montrant la bonne cohérence interne de cette échelle réduite.

Etape	Résultats des analyses réalisées sur la deuxième échelle.	Conséquences.
4	-Analyse confirmatoire réalisée sous AMOS. χ^2 : 15,4. RMR : 0,035. GFI : 0,938. AGFI : 0,689. CFI : 0,966. RMSEA : 0,235.	-Faible contribution à l'échelle globale de l'item 4. Suppression de l'item 4.

Les résultats de cette approche exploratoire sont à nouveau assez décevants quant aux indicateurs retenus. En ne contribuant que faiblement à la cohérence de l'échelle retenue, l'item 4 semble se « marginaliser ». Aussi avons-nous décidé de le supprimer.

Etape	Résultats des analyses réalisées sur la deuxième échelle.	Conséquences.
5	-ACP réalisée sur 3 items. -1 facteur retenu expliquant 84,6% de la variance. - α : 0,9072.	

Les résultats de cette analyse exploratoire montre que l'on retient un facteur expliquant 82,9% de la variance. L'alpha de Cronbach est très bon (0,8947) et révèle une bonne cohérence interne de l'échelle. Comme pour la première échelle, une analyse confirmatoire ne sera pas menée sur cette échelle qui ne comporte que 3 items (Homburg et Baumgartner, 1996). Nous avons, en effet, un modèle juste identifié. Une approche confirmatoire ne serait pas pertinente compte tenu du degré de liberté qui est nul.

Les résultats de cette dernière analyse nous permettent d'aboutir sur une échelle dont les résultats démontrent la parfaite cohérence.

Variable	Communauté	Facteur	Valeur propre	% variance expliquée	% variance cumulée
Impli1 Impli3 Impli6	0,82074 0,81664 0,84826	1	2,48564	82,9	82,9

Tableau 4 – 23 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'implication (2).

A l'issue de cette deuxième étude, nous pouvons retenir les items suivants :

Variable	**Items**	Facteur 1
Impli1	….. est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi	**0,82074**
Impli3	Je me sens particulièrement attiré par …..	**0,81664**
Impli6	….. est un produit auquel j'accorde une importance particulière	**0,84826**
	α	**0,9072**
	ρ	**0,8679**
	ρ_{vc}	**0,7391**

Tableau 4 – 24 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'implication (2).

Conclusion.

L'échelle finale comporte 3 items et 1 facteur. L'alpha de Cronbach est de 0,8947. Les deux études menées en parallèle confirment ces résultats.

Nous nous proposons donc de conserver cette échelle en l'état.

Items retenus :

…. est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi.
Je me sens particulièrement attiré par …..
…. est un produit auquel j'accorde une importance particulière.

Echelle de Niveau Optimal de Stimulation (OSL).

Deux échelles étaient présentées dans le questionnaire initial : l'échelle CSI complète (95 items) et l'échelle simplifiée (7 items) mise au point par Steenkamp et Baumgartner (1995) et adaptée au contexte français par Gianelloni (1997).
Afin de comparer les résultats de l'une et de l'autre, les deux échelles ont été testées indépendamment.

1ère échelle.

Cette analyse concerne l'échelle originale de 95 items. L'objet des analyses qui vont suivre est de « purifier » cette échelle afin d'obtenir une échelle plus réduite offrant de bonnes caractéristiques.

Plusieurs étapes ont été réalisées :

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences
1	- ACP réalisée sur 95 items. - 30 facteurs retenus expliquant 77,1% de la variance.	Suppression de 17 items corrélés à aucun facteur. csi16-csi2-csi21-csi26-csi29-csi3-csi38-csi39-csi4-csi45-csi48-csi64-csi82-csi83-csi84-csi85-csi90

Les résultats de cette première analyse exploratoire montrent que 17 items peuvent d'ores et déjà être supprimés. Du fait de sa trop grande taille, le nombre de facteurs retenus à ce stade ne peut pas être exploitable. A l'issue de cette ACP, l'échelle contient encore78 items. Aussi, avons-nous procédé à une seconde approche exploratoire.

Etape	Résultats des analyses réalisées.	Conséquences.
2	- ACP réalisée sur 78 items. - 25 facteurs expliquant 75,1% de la variance.	Suppression de 26 items corrélés à aucun facteur. csi10-csi15-csi31-csi52-csi1-csi12-csi20-csi25-csi28-csi51-csi55-csi27-csi30-csi32-csi34-csi41-csi56-csi57-csi43-csi44-csi50-csi81-csi54-csi58-csi67-csi76

Au travers de cette deuxième phase, 26 items, qui ne sont corrélés à aucun des 25 facteurs retenus, sont supprimés. Le nombre important de facteurs et d'items nous incite, néanmoins, à poursuivre notre démarche exploratoire.

Etape.	Résultats des analyses réalisées.	Conséquences.
3	- ACP réalisée sur 52 items. - 16 facteurs expliquant 69,5% de la variance.	Suppression de 24 items corrélés à aucun facteur. csi14-csi17-csi18-csi22-csi23-csi40-csi42-csi46-csi47-csi5-csi60-csi68-csi69-csi7-csi71-csi72-csi74-csi75-csi79-csi8-csi88-csi89-csi9-csi93
4	- ACP réalisée sur 28 items. - 8 facteurs retenus expliquant 64,2% de la variance.	Suppression de 4 items corrélés à aucun facteur. csi49-csi87-csi91-csi95

Les deux analyses exploratoires menées nous permettent de supprimer encore 28 items (corrélés à aucun facteur). A l'issue de ces études, l'échelle comporte 24 items et 8 facteurs. Mais, nous décidons donc de poursuivre notre démarche exploratoire en réalisant une nouvelle ACP.

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences
5	- ACP réalisée sur 24 items. - 7 facteurs retenus expliquant 63,6% de la variance. - α facteur1 : 0,8371. - α facteur 2 :0,7363. - α facteur 3 :0,5542. - α facteur 4 : 0,7438. - α facteur 5 : 0,7036. - α facteur 6 : 0,5261. - α facteur 7 : 0,5366.	Suppression d'1 item corrélé à aucun facteur. csi53

Les résultats de cette nouvelle approche exploratoire sont assez surprenants, puisqu'ils ne nous permettent que de supprimer un item. Le nombre important de facteurs restants ne plaide pas en faveur d'une unidimensionalité de l'échelle, qui avait pourtant été démontrée par les recherches antérieures (Steenkamp et Baumgartner, 1995 ; Gianelloni, 1997). Aussi, décidons-nous de réaliser une nouvelle ACP sur les 23 items restants. Cette analyse nous permettra de supprimer deux items corrélés à aucun facteur :

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences
6	- ACP réalisée sur 23 items. - 7 facteurs retenus expliquant 64,4% de la variance. - α facteur1 : 0,8371. - α facteur 2 :0,7363. - α facteur 3 :0,5542. - α facteur 4 : 0,7036. - α facteur 5 : 0,7438. - α facteur 6 : 0,5366. - α facteur 7 : 0,5261.	Suppression de 2 items corrélés à aucun facteur. csi80-csi86

Une nouvelle analyse isole 6 facteurs, dont l'un semble se détacher par la médiocrité de son alpha de Cronbach. Quatre items ne sont d'ailleurs corrélés à aucun facteur, et donc supprimés :

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences
7	- ACP réalisée sur 21 items. - 6 facteurs retenus expliquant 63,4% de la variance. - α facteur1 : 0,8371. - α facteur 2 : 0,5818. - α facteur 3 : 0,7363. - α facteur 4 : 0,7438. - α facteur 5 : 0,7036. - α facteur 6 : 0,4590.	Suppression de 4 items corrélés à aucun facteur csi65-csi66-csi13-csi19

L'analyse menée sur les 17 items restants fait apparaître des résultats sensiblement meilleurs et nous autorise à éliminer encore un item.

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences
8	- ACP réalisée sur 17 items. - 5 facteurs retenus expliquant 63,4% de la variance. - α facteur1 : 0,8371. - α facteur 2 : 0,7363. - α facteur 3 : 0,5542. - α facteur 4 : 0,7438. - α facteur 5 : 0,7036.	Suppression d'1 item corrélé à aucun facteur. csi6

L'analyse exploratoire menée sur les 16 items restants apparaît quelque peu décevante :

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences
9	- ACP réalisée sur 16 items. - 5 facteurs expliquant 66,0% de la variance. - α facteur1 : 0,8371. - α facteur 2 : 0,7363. - α facteur 3 : 0,5542. - α facteur 4 : 0,7438. - α facteur 5 : 0,7036. α de l'échelle : 0,6363	

Les 16 items (sur 95) restants s'organisent en 5 facteurs. L'alpha de Cronbach obtenu demeure assez moyen. Nous décidons, néanmoins, de procéder, sur sa base, à une analyse confirmatoire.

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences
10	- Analyse confirmatoire réalisée sur AMOS. - χ^2 : 369,5. - RMR : 0,150. - GFI : 0,685. - AGFI : 0,589. - CFI : 0,521. - RMSEA : 0,149.	Liaisons de covariance entre résidus : c11-c70 c35-c36 c37-c73 c33-94 c33-c73 c11-77 c37-c70 c94-77 c78-c77 c37-63 c62-c63 c63-70 c33-c77 c11-24 c35-c37 c24-62 c24-63 c35-59 c33-c37

L'analyse confirmatoire fait ressortir des indicateurs assez médiocres et un nombre important de liens de covariances (19) entre les résidus. Nous décidons de procéder à la mise en place de ces liens malgré leur nombre important.

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences
11	- Analyse confirmatoire intégrant les liaisons entre résidus. - χ^2 : 100. - RMR : 0,096. - GFI : 0,902. - AGFI : 0,842. - CFI : 0,973. - RMSEA : 0,039.	

Les résultats obtenus sont sensiblement meilleurs et font apparaître que l'échelle pourrait se révéler acceptable en l'état. Malgré tout, nous émettons de sérieuses réserves sur cette échelle car, selon nous, un certain nombre de problèmes se posent :

- Le nombre important de liens de covariance entre les résidus ne plaide pas en faveur de l'acceptation de cette échelle.
- Le nombre important de facteurs fait état d'une multidimensionalité de cette échelle. Ces résultats contredisent donc les résultats obtenus par Steenkamp et Baumgartner (1995) et par Gianelloni (1997).
- Le nombre d'items (16) reste, malgré l'épuration, important, ce qui complique son utilisation ultérieure dans nos expérimentations finales.

Les items retenus pour cette première échelle sont donc les suivants :

	Envie d'aventure	Appréciant le travail	Besoin d'invitation	Besoin de perfection	Besoin de changement
CSI24	**0,82468**	-0,13330	-0,07454	0,02965	0,07279
CSI59	**0,63296**	0,17403	0,16536	-0,3437	0,04909
CSI61	**0,84666**	-0,03626	0,15097	-0,08427	0,14162
CSI63	**0,86414**	-0,03002	-0,12224	0,10817	0,16441
CSI94	**0,68757**	-0,07117	0,23793	0,12997	0,12453
CSI73	-0,10107	**0,69172**	-0,06701	0,31391	-0,02647
CSI33	0,00310	**0,77856**	-0,10796	0,05976	-0,14823
CSI37	0,00252	**0,70660**	-0,14827	0,38505	0,14822
CSI35	0,13001	-0,33973	**0,68232**	0,06345	0,04575
CSI36	0,21991	-,06455	**0,73493**	-0,02315	0,01861
CSI62	0,00160	-0,21103	**0,58347**	-0,13404	0,27616
CSI92	-0,16484	0,35939	**0,57644**	-0,12179	-0,05227
CSI70	-0,05069	0,26316	-0,06490	**0,77423**	-0,06832
CSI11	0,07291	0,22235	-0,03707	**0,82771**	0,05021
CSI78	0,22176	0,07958	0,05694	-0,16552	**0,84610**
CSI77	0,20235	-0,15892	0,12795	0,17720	**0,82412**
α	**0,8371**	**0,7363**	**0,5542**	**0,7438.**	**0,7036**
ρ	**0,8823**	**0,7699**	**0,7409**	**0,7819**	**0,8217**
ρ_{vc}	**0,6738**	**0,6499**	**0,4659**	**0,4045**	**0,5787**

Tableau 4 – 25 : Tableau de corrélation des variables aux facteurs pour l'échelle d'OSL (1).

Les items conservés à l'issue de cette première analyse sont :

csi11 - J'aime bien terminer ce que je fais avant de commencer autre chose.
csi24 - J'aime bien voyager et vivre dans des endroits différents.
csi33 - Je respecte toujours cette règle : le travail avant le plaisir.
csi35 - J'ai presque toujours un besoin maladif d'excitation.
csi36 - J'aime faire des choses audacieuses et téméraires, uniquement par plaisir.
csi37 - Je me considère comme une personne efficace et appréciant le travail.
csi59 - Un travail qui offre changements, variété et déplacements me convient bien, même si cela implique un certain risque.
csi61 - J'ai envie de découvrir le Monde et ne suis pas heureux quand je n'ai pas vagabondé et voyagé.
csi62 - Il m'arrive d'être tellement agité, que je ne peux même pas m'asseoir sur une chaise.
csi63 - J'aime voyager et voir du pays.
csi70 - J'aime finir ce que je commence.
csi73 - Je suis connu comme un gros travailleur.
csi77 - Je suis constamment à la recherche d'idées et d'expériences nouvelles.
csi78 - J'aime changer sans arrêt d'activités.
csi92 - Je suis pleinement satisfait de ma vie actuelle.
csi94 - Il m'arrive d'avoir envie de quitter mon domicile juste pour explorer le monde.

Ces résultats décevants sur cette première échelle doivent être comparés à ceux de la deuxième échelle que nous avons également testée : celle ne comprenant que 7 items, adaptée par Giannelloni (1997) au contexte français.

2ème échelle

Plusieurs étapes ont été nécessaires :

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences
1	- ACP réalisée sur 7 items. - 2 facteurs retenus expliquant 55,9% de la variance.	Suppression d'1 item corrélé à aucun facteur. osl5
2	- ACP réalisée sur 6 items. - 2 facteurs retenus expliquant 61,8% de la variance.	Suppression d'1 item corrélé à aucun facteur. osl7
3	- ACP réalisée sur 5 items. - 2 facteurs retenus expliquant 67,9% de la variance. - α facteur 1 : 0,7084 - α facteur 2 : 0,6222 α de l'échelle : 0,0519	
4	- Analyse confirmatoire réalisée sous AMOS. - χ^2 : 14,5 - RMR : 0,059 - GFI : 0,953 - AGFI : 0,859 - CFI : 0,916 - RMSEA : 0,127	Liaisons de covariance entre les résidus. o1-o6
5	- Analyse confirmatoire intégrant les relations entre les résidus. - χ^2 : 0,7 - RMR : 0,010 - GFI : 0,998 - AGFI : 0,992 - CFI : 1,000 - RMSEA : 0	

Les résultats de ces différentes études appellent un certain nombre de commentaires :

- Les trois étapes de l'approche exploratoire montrent que deux facteurs se détachent nettement et incontestablement. Ces résultats sont une nouvelle fois en contradiction avec les résultats des analyses menées par Steenkamp et Baumgartner (1995) et Gianelloni (1997). Rieunier (2000), en revanche, démontre également la présence de deux facteurs. Les raisons de ces résultats s'expliquent selon nous de la façon suivante :
  - Le public interrogé dans le cadre de notre recherche est vraisemblablement trop spécifique (âge, études etc…).

- Les items présents sur les deux facteurs se contredisent. Ainsi, le premier facteur reflète l'envie de nouveauté et de changement alors que le second facteur s'oriente davantage vers l'envie de routine.

	changement	routine
OSL4	**0,77537**	0,05343
OSL2	**0,76735**	0,32850
OSL3	**0,78947**	0,14064
OSL1	-0,22626	**0,80246**
OSL6	-0,09274	**0,86335**
α	**0,7084**	**0,6222**
ρ	**0,8208**	**0,8196**
ρ_{vc}	**0,6297**	**0,5005**

Tableau 4 – 26 : Tableau de corrélation des variables aux facteurs pour l'échelle d'OSL (2)

OSL1 - J'aime faire toujours les mêmes choses plutôt que d'essayer des choses nouvelles et différentes.
OSL2 - Je suis sans cesse à la recherche d'idées et d'expériences nouvelles
OSL3 - J'aime changer sans arrêt d'activité
OSL4 - Dans la routine quotidienne, j'apprécie la nouveauté et le changement
OSL6 - Je préfère une vie routinière à une vie pleine d'imprévus et de chamboulements

Le tableau ci-dessous compare les résultats obtenus sur les 2 échelles testées :

	Echelle d'origine	Echelle simplifiée
Nombre de facteurs	5	2
α et (ρ)	facteur1 : 0,8371 – (0,8823) facteur 2 : 0,7363 – (0,7699) facteur 3 : 0,5542 – (0,7409) facteur 4 : 0,7438 – (0,7819) facteur 5 : 0,7036 – (0,0,8217)	facteur 1 : 0,7084 – (0,8208) facteur 2 : 0,6222 – (0,8196)
χ^2	100	0,7
RMR	0,096	0,010
GFI	0,902	0,998
AGFI	0,842	0,992
CFI	0,973	1
RMSEA	0,039	0
Nombre d'items	16	5

Tableau 4 – 27 : Tableau comparatif des résultats obtenus sur les deux échelles d'OSL

Conclusion.

Les études comparatives nous permettent d'opter pour l'échelle simplifiée de Giannelloni (1997). Compte tenu du nombre d'items retenus et des bons indicateurs qu'elle offre, cette échelle nous paraît convenir davantage au cadre de notre recherche.

L'échelle d'origine, tout en offrant également de bons indicateurs, contient un nombre très important (19) de liens entre les résidus, ce que nous ne pouvons raisonnablement accepter dans une telle proportion.
En ce qui concerne l'échelle retenue, il convient de relever le très mauvais score de l'alpha de Cronbach (0,05). Cet indicateur nous montre que l'échelle telle qu'elle est construite ici offre une très mauvaise cohérence interne. Cela est dû au fait que les deux facteurs retenus sont contradictoires entre eux. Le nombre d'items par facteur étant sensiblement égal, les réponses aux cinq items feraient converger le score unique vers la moyenne. Il serait alors difficile de pouvoir mesurer véritablement le niveau de stimulation de notre population.
Nous décidons donc de ne pas calculer de score unique pour cette échelle mais deux scores : un pour la dimension « changement » et un pour la dimension « routine ».

Echelle d'intensité affective.

1ère échelle.

Cette analyse porte sur l'échelle d'origine de Larsen comportant 40 items. L'objectif de cette étude est d'épurer cette échelle pour obtenir un nombre convenable d'items exploitables au cours de nos expérimentations finales. Un certain nombre d'étapes a été nécessaire.

Nous débutons donc nos analyses par une première approche exploratoire sous le logiciel SPSS.

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences
1	- ACP réalisée sur 40 items. - 11 facteurs retenus expliquant 67,9% de la variance.	Suppression de 3 items corrélés à aucun facteur. ia10-ia38-ia34

Les résultats de cette première analyse montrent que 11 facteurs peuvent être retenus. A l'issue de cette analyse, nous décidons de supprimer trois items corrélés à aucun facteur. Une seconde étape est donc menée :

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences
2	- ACP réalisée sur 37 items. - 11 facteurs retenus expliquant 69,7% de la variance.	Suppression de 4 items corrélés à de multiples facteurs. ia23-ia26-ia4-ia9

La seconde ACP réalisée nous permet de décider de poursuivre nos analyses exploratoires.

Neuf étapes supplémentaires seront nécessaires.

Elles sont présentées ci-dessous :

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences
3	- ACP réalisée sur 33 items. - 9 facteurs retenus expliquant 66,2% de la variance.	Suppression de 2 items corrélés à de multiples facteurs. ia37-ia14
4	- ACP réalisée sur 31 items. - 9 facteurs retenus expliquant 68,1% de la variance.	Suppression de 2 items corrélés à aucun facteur. ia1-ia6
5	- ACP réalisée sur 29 items. - 9 facteurs retenus expliquant 69,7% de la variance.	Suppression de 2 items corrélés à aucun facteur. Suppression d'1 item corrélé à deux facteurs. ia19-ia25-ia18
6	- ACP réalisée sur 26 items. - 9 facteurs retenus expliquant 71,4% de la variance. - α acteur1 : 0,8520 - α facteur 2 : 0,8408 - α facteur 3 : 0,7843 - α facteur 4 : 0,5744 - α facteur 5 : 0,6241 - α facteur 6 : non pertinent (1 item) - α facteur 7 : 0,3292 - α facteur 8 : non pertinent (1 item) - α facteur 9 : non pertinent (1 item)	Suppression de 4 items qui déterminent à eux seuls 3 facteurs. Suppression du facteur 7 dont l'alpha est médiocre. ia16-ia5-ia31-ia28-ia3
7	- ACP réalisée sur 21 items. - 5 facteurs retenus expliquant 62,4% de la variance. - α acteur1 : 0,8520 - α facteur 2 : 0,8408 - α facteur 3 : 0,7843 - α facteur 4 : 0,5744 - α facteur 5 : 0,6241	Suppression d'1 item corrélé à aucun facteur. Suppression d'1 item corrélé à deux facteurs. ia11-ia2

Etape	**Résultats des analyses réalisées**	**Conséquences**
8	- ACP réalisée sur 19 items. - 4 facteurs retenus expliquant 60,2% de la variance. - α facteur1 : 0,8704 - α acteur 2 : 0,8355 - α acteur 3 : 0,7843 - α facteur 4 : 0,6685	Suppression d'1 item corrélé à aucun facteur. ia8
9	- ACP réalisée sur 18 items. - 4 facteurs retenus expliquant 61,7% de la variance. - α facteur1 : 0,8704. - α facteur 2 : 0,8355. - α facteur 3 : 0,7843. - α facteur 4 : 0,6685. α de l'échelle : 0,8149	Suppression d'1 item corrélé à deux facteurs. ia15
10	- ACP réalisée sur 17 items. - 4 facteurs retenus expliquant 62,3% de la variance.	Suppression du facteur 4, proche du facteur 3. ia13-ia39
11	- ACP réalisée sur 15 items. - 3 facteurs expliquant 61,0% de la variance. - α facteur1 : 0,8651. - α facteur 2 : 0,7843. - α facteur 3 : 0,8240. α de l'échelle : 0,7635	

Les neuf ACP réalisées sur l'échelle obtenue à l'issue de l'étape n°2 nous ont permis de supprimer 18 items. Les résultats de ces analyses montrent de bons indicateurs. L'échelle ainsi obtenue comporte désormais 15 items et 3 facteurs. Les alpha de chaque facteur sont bons. Nous pouvons désormais procéder à une analyse confirmatoire.

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences
12	- Analyse confirmatoire réalisée sous AMOS. - χ^2 : 405,1. - RMR : 0,237. - GFI : 0,630. - AGFI : 0,507. - CFI : 0,537. - RMSEA : 0,174.	Liaisons de covariance entre résidus i39-i15 i21-i7 i13-i35 i33-i40 i21-i36 i13-i33 i30-i15 i21-i30 i12-i40 i29-i40 i20-i7 i12-i35 i29-i33 i17-i15 i12-i33 i27-i7 i17-i7 i12-i29 i24-i40 i17-i36 i33-i36 i24-i33 i17-i21 i17-i30 i24-i29 i13-i15 i36-i39 i22-i35 i13-39 Suppression d'1 item (poids de régression élevé). ia7

Les résultats de cette approche confirmatoire montrent des indicateurs assez décevants et la possibilité de lier les résidus par des liens de covariance (29). Le nombre important de ces liens ne peut pas être acceptable dans cette ampleur. Nous décidons de réaliser une nouvelle approche exploratoire après avoir supprimé un item et une approche confirmatoire intégrant l'ensemble des liens de covariance entre les résidus.

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences
13	- ACP réalisée sur 14 items. - 3 facteurs retenus expliquant 60,9% de la variance. - α facteur1 : 0,8303. - α facteur 2 : 0,7843. - α facteur 3 : 0,8240. α de l'échelle : 0,7388	
14	- Analyse confirmatoire intégrant les relations entre les résidus et l'item en moins. - χ^2 : 188,4. - RMR : 0,139. - GFI : 0,856. - AGFI : 0,778. - CFI : 0,925. - RMSEA : 0,068.	

Les résultats obtenus à l'issue de ces deux analyses offrent d'assez bons indicateurs en ce qui concerne la cohérence interne de cette échelle.

En revanche, malgré le nombre important de liens de covariance entre les résidus, les résultats de l'approche confirmatoire réalisée sous AMOS démontrent une qualité d'ajustement du modèle très insatisfaisante.

Ces résultats confirment ceux obtenus par Onnein-Bonnefoy (1999) et par Weinfurt, Bryant et Yarnold (1984).

	Affectivité positive	Sérénité	Réactivité négative
IA20	**0,76387**	-0,14199	0,16288
IA22	**0,71658**	-0,12374	0,24456
IA27	**0,67222**	-0,04212	0,22468
IA32	**0,71883**	0,05884	0,14184
IA35	**0,83056**	-0,23875	0,11854
IA12	-0,19522	**0,65094**	0,08631
IA24	-0,17080	**0,68664**	-0,17312
IA29	-0,05487	**0,77744**	0,11601
IA33	0,17046	**0,76663**	-0,07536
IA40	-0,13905	**0,76842**	0,10644
IA17	0,19361	-0,01665	**0,81730**
IA21	0,06449	0,01250	**0,87053**
IA30	0,28364	0,03571	**0,71516**
IA36	0,30644	0,06195	**0,69586**
α	**0,8303**	**0,7843**	**0,8240**
ρ	**0,8592**	**0,8515**	**0,8588**
ρ_{vc}	**0,6189**	**0,5676**	**0,6966**

Tableau 4 – 28 : Tableau de corrélation des variables aux facteurs pour l'échelle d'intensité affective (1)

ia12. Quand je suis heureux, je ressens un sentiment de tranquillité, de satisfaction plus que d'enthousiasme ou d'excitation.
ia17. La vue de quelqu'un de grièvement blessé m'affecte fortement.
ia20. Quand je suis heureux, je déborde de joie.
ia21. Voir la photo d'un violent accident de voiture me donne mal à l'estomac.
ia22. Quand je suis joyeux, je me sens très énergique.
ia24. Quand je réussis quelque chose, ma réaction est une calme satisfaction.
ia27. Quand tout va bien, je me sens aux anges.
ia29. Quand je sais que j'ai très bien fait quelque chose, je me sens détendu, satisfait plutôt qu'excité ou enthousiaste.
ia30. Quand je suis vraiment anxieux, c'est quelque chose de très fort.
ia32. Quand je suis excité par quelque chose, je veux partager mes sentiments avec quelqu'un.
ia33. Quand je suis heureux, c'est une sorte de satisfaction tranquille.
ia35. Quand je suis heureux, je déborde d'énergie.
ia36. Quand je me sens coupable, cette émotion est particulièrement forte.
ia40. Quand je suis heureux, mes sentiments ressemblent plus à de la satisfaction, à un calme intérieur qu'à de l'allégresse ou de l'excitation.

Concernant les échelles initiales, les résultats de l'analyse confirmatoire se montrent décevants. La qualité d'ajustement du modèle est très médiocre, les indices AGFI et GFI le démontrent.

Ces résultats confirment, une nouvelle fois, les résultats de Weinfurt, Bryant et Yarnold (1984) qui émettaient de sérieuses réserves sur la structure factorielle de cette échelle en précisant qu'elles seraient issues d'une imprécision dans la définition même du construit.

Devant ces résultats qui infirment l'approche exploratoire précédemment menée, nous préférons ne pas retenir cette échelle.

En revanche, Onnein-Bonnefoy (1999), quoique ayant confirmé les réserves de Weinfurt, Bryant et Yarnold (1984), montre que cette échelle peut, quand même, mesurer les effets de l'intensité affective. Pour ce faire, elle décide d'employer la méthode de Larsen, Diener et Emmons (1986). Sans remettre en cause la structure factorielle de cette échelle dont les résultats restent mauvais, Onnein-Bonnefoy (1999) démontre que cette échelle mesure bien le phénomène étudié.

Ainsi, nous décidons de réaliser une seconde étude non plus à partir de l'échelle d'origine mais en prenant comme échelle de départ l'échelle de Onnein-Bonnefoy (1999) qui comporte 20 items.

2ème échelle.

Dans une première étape, est réalisée une approche exploratoire sur les 20 items de cette échelle. Deux analyses en composantes principales ont été nécessaires.

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences
1	- ACP réalisée sur 20 items. - 6 facteurs retenus expliquant 66 % de la variance. - α facteur1 : 0,8417. - α facteur 2 : 0,7251. - α facteur 3 : 0,7116. - α facteur 4 : 0,6260. - α facteur 5 : 0,3165. - α facteur 6 : non pertinent (1 item).	Suppression des facteurs 5 et 6. Suppression de 2 items corrélés à aucun facteur. ia11-ia34-ia16-ia6-ia31
2	- ACP réalisée sur 15 items. - 4 facteurs retenus expliquant 63,9% de la variance. - α facteur1 : 0,8417. - α facteur 2 : 0,7251. - α facteur 3 : 0,7116. - α facteur 4 : 0,6260. α de l'échelle : 0,6855	

Ces deux ACP nous ont permis de supprimer 5 items. A l'issue de l'étape n°2, 4 facteurs et 15 items subsistent. Compte tenu de la bonne cohérence interne de l'échelle et des différents facteurs, nous procédons alors à une approche confirmatoire. Les résultats sont, une nouvelle fois, décevants.

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences		
3	- Analyse confirmatoire réalisée sous AMOS. - χ^2 : 366,8. - RMR : 0,230. - GFI : 0,672. - AGFI : 0,563. - CFI : 0,523. - RMSEA : 0,164.	Liaisons de covariance entre résidus		
		i28-i19	i22-i7	i4-i28
		i33-i19	i22-i35	i21-i28
		i29-i19	i21-i4	i35-i28
		i29-i33	i7-i21	i29-i28
		i24-i19	i12-i33	i29-i35
		i24-i28	i12-i29	i17-i4
		i24-i33	i12-i19	i17-i22
		i24-i29	i12-i35	

Les indicateurs font, en effet, apparaître de très mauvaises qualités d'ajustement de cette échelle. Par ailleurs, 23 liens de covariance entre les résidus sont à envisager pour tenter d'améliorer quelque peu les résultats obtenus. Aussi, avons-nous procédé à ces liens et avons-nous réalisé une nouvelle analyse confirmatoire.

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences
4	- Analyse confirmatoire intégrant les relations entre les résidus et l'item en moins. - χ^2 : 74,6. - RMR : 0,098. - GFI : 0,926. - AGFI : 0,866. - CFI : 0,985. - RMSEA : 0,034.	

Les résultats obtenus sont sensiblement meilleurs. Néanmoins, ces résultats demeurent, pour l'essentiel, issus des liens de covariance entre les résidus ; ce qui, compte tenu du nombre important de ces liens, est difficilement acceptable.

L'échelle obtenue et présentée ci-dessous est sensiblement identique à celle de Onnein-Bonnefoy (1999). Il semble par conséquent vraisemblable que cette échelle présente de véritables problèmes qui ne plaident pas en sa faveur.

	Affectivité positive	Sérénité	Réactivité négative	Calme
IA27	**0,78603**	0,01056	0,16451	0,02604
IA20	**0,80391**	-0,11559	0,17145	0,00663
IA22	**0,66193**	-0,20876	0,26389	0,09325
IA7	**0,84348**	0,05001	0,02439	-0,14773
IA35	**0,76528**	-0,27603	0,11992	-0,07207
IA2	**0,56297**	0,26528	-0,10416	-0,19506
IA33	0,11694	**0,78952**	-0,02900	-0,01557
IA24	-0,18164	**0,60761**	-0,21213	0,42158
IA29	-0,04035	**0,71506**	0,08906	0,27183
IA12	-0,18362	**0,67743**	0,14580	0,01688
IA21	0,16538	0,13273	**0,84323**	-0,17103
IA4	0,03394	-0,08030	**0,69918**	0,33347
IA17	0,24410	0,05704	**0,76828**	-0,16255
IA28	-0,06180	0,07489	-0,03657	**0,87736**
IA19	-0,04628	0,43198	-0,00449	**0,64454**
α	**0,8417.**	**0,7251**	**0,7116**	**0,6260**
ρ	**0,8793**	**0,7925**	**0,8152**	**0,7397**
ρ_{vc}	**0,7047**	**0,6189**	**0,6411**	**0,4955**

Tableau 4 – 29 : Tableau de corrélation des variables aux facteurs pour l'échelle d'intensité affective (2)

ia2. Quand je me sens heureux, c'est comme une forme d'exubérance, un trop plein de vie.
ia4. Je me sens assez mal lorsque je dis un mensonge
ia7. Quand je suis d'humeur joyeuse, c'est quelque chose de si fort que j'ai l'impression d'être aux anges.
ia12. Quand je suis heureux, je ressens un sentiment de tranquillité, de satisfaction plus que d'enthousiasme ou d'excitation.
ia19. « Calme et décontracté » sont des termes qui peuvent facilement me décrire.
ia20. Quand je suis heureux, je déborde de joie.
ia21. Voir la photo d'un violent accident de voiture me donne mal à l'estomac.
ia22. Quand je suis joyeux, je me sens très énergique.
ia24. Quand je réussis quelque chose, ma réaction est une calme satisfaction.
ia27. Quand tout va bien, je me sens aux anges.
ia28. Quand je suis en colère, il m'est néanmoins facile de rester raisonnable et de ne pas réagir excessivement.
ia33. Quand je suis heureux, c'est une sorte de satisfaction tranquille.
ia35. Quand je suis heureux, je déborde d'énergie.
ia29. Quand je sais que j'ai très bien fait quelque chose, je me sens détendu, satisfait plutôt qu'excité ou enthousiaste.
ia17. La vue de quelqu'un de grièvement blessé m'affecte fortement.

Conclusion

2 échelles ont été testées : l'échelle d'origine et l'échelle simplifiée de Onnein-Bonnefoy (1999).

	Echelle d'origine	Echelle simplifiée
Nombre de facteurs	3	4
α et (ρ)	facteur1 : 0,8651 – (0,8592) facteur 2 : 0,7843 – (0,8515) facteur 3 : 0,8240 – (0,8588)	facteur1 : 0,8417 – (0,8793) facteur 2 : 0,7251 – (0,7925) facteur 3 : 0,7116 – (0,8152) facteur 4 : 0,6260 – (0,7397)
χ^2	188,4	74,6
RMR	0,139	0,098
GFI	0,856	0,926
AGFI	0,778	0,866
CFI	0,925	0,985
RMSEA	0,068	0,034
Nombre d'items	14	15

Tableau 4 – 30 : Tableau comparatif des résultats obtenus sur les deux échelles d'intensité affective.

Les résultats de l'échelle simplifiée d'Onnein-Bonnefoy (1999) sont sensiblement meilleurs que ceux de l'échelle d'origine. Malgré le score un peu décevant de l'alpha de Cronbach, nous décidons de calculer un score unique pour cette échelle d'intensité affective.

Nous décidons, malgré le nombre important de liaisons de covariances, de garder l'échelle de Onnein-Bonnefoy (1999), telle que nous l'avons obtenue après les différentes étapes réalisées.

Echelle de besoin en cognition

L'échelle de Cacioppo et Petty (1982) comporte 45 items. Nous procédons à un certain nombre d'analyses pour « épurer » cette échelle.

Etape.	Résultats des analyses réalisées.	Conséquences.
1	- ACP réalisée sur 45 items. - 15 facteurs retenus expliquant 68,5% de la variance.	Suppression de 11 items corrélés à aucun facteur. bc1-bc12-bc13-bc21-bc23-bc26-bc3-bc30-bc37-bc38-bc44

La première ACP réalisée nous permet de supprimer les 11 items qui ne sont corrélés à aucun facteur.

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences
2	- ACP réalisée sur 34 items. - 12 facteurs retenus expliquant 67,5% de la variance.	Suppression de 4 items corrélés à aucun facteur. bc11-bc17-bc29-bc9

La seconde ACP, réalisée sur les 34 items restants, identifie 12 facteurs, auxquels 4 items n'apparaissent pas corrélés.

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences
3	- ACP réalisée sur 30 items. - 11 facteurs retenus expliquant 66,6% de la variance.	Suppression de 6 items corrélés à aucun facteur. bc2-bc20-bc25-bc35-bc4-bc45

Une nouvelle analyse opérée sur les 30 items restants, fait apparaître que 6 d'entre eux ne sont corrélés à aucun facteur.

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences
4	- ACP réalisée sur 24 items. - 9 facteurs retenus expliquant 66,5% de la variance.	Suppression de 3 items corrélés à aucun facteur. bc18-bc19-bc36
5	- ACP réalisée sur 21 items. - 6 facteurs retenus expliquant 57,3% de la variance.	Suppression de 4 items corrélés à aucun facteur. bc15-bc24-bc5-bc7

7 items doivent être supprimés pour améliorer les caractéristiques de cette échelle. C'est donc une échelle à 17 items que nous obtenons à la fin de cette cinquième étape.

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences
6	- ACP réalisée sur 17 items. - 6 facteurs retenus expliquant 62,9% de la variance. - α facteur1 : 0,7220. - α facteur 2 : 0,7634. - α facteur 3 : 0,5215. - α facteur 4 : 0,4068. - α facteur 5 : 0,5976. - α facteur 6 : 0,4194.	Suppression d'1 item corrélé à aucun facteur. Suppression des facteurs 4 et 6 dont l'alpha est médiocre. bc10-bc16-bc31-bc42-bc6

Une sixième ACP, réalisée sur ces 17 items, fait apparaître que deux facteurs offrent une mauvaise cohérence interne et méritent d'être supprimés. Par ailleurs, un item n'est corrélé à aucun des facteurs identifiés.

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences
7	- ACP réalisée sur 12 items. - 4 facteurs retenus expliquant 61% de la variance. - α facteur1 : 0,7220. - α facteur 2 : 0,7634. - α facteur 3 : 0,5215. - α facteur 4 : 0,5976. α de l'échelle : 0,5990	

Cette nouvelle ACP réalisée semble figer l'échelle sur 12 items et 4 facteurs. En revanche la cohérence interne de l'échelle est relativement médiocre. Nous procédons par conséquent à une analyse confirmatoire sous AMOS.

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences
8	- Analyse confirmatoire réalisée sous AMOS. - χ^2 : 140,9. - RMR : 0,113. - GFI : 0,826. - AGFI : 0,749. - CFI : 0,650. - RMSEA : 0,118.	Liaisons de covariance entre résidus. b39-b40 b41-b43 b14-b27
9	- Analyse confirmatoire intégrant les relations entre les résidus. - χ^2 : 68,7. - RMR : 0,085. - GFI : 0,912. - AGFI : 0,865. - CFI : 0,929. - RMSEA : 0,055.	

La première analyse confirmatoire montre que les indicateurs ne sont pas satisfaisants. En revanche 3 liens de covariance entre les résidus peuvent être envisagés. Ces liens permettent effectivement une nette amélioration des indicateurs tendant à démontrer que les qualités d'ajustement du modèle sont satisfaisantes. Nous décidons donc de garder cette échelle dont les items et les facteurs sont présentés ci-dessous :

	Besoin de calme	recherche d'énigmes	besoin de stabilité	besoin de facilité
BC22	**0,70625**	-0,04640	-0,04425	0,03304
BC32	**0,54033**	-0,32515	0,12594	0,24873
BC33	**0,66067**	-0,34001	0,30458	0,16786
BC34	**0,77167**	0,13278	0,14259	-0,02928
BC8	**0,59294**	-0,05300	0,03026	0,19159
BC39	-0,06529	**0,86932**	0,10780	-0,08237
BC40	-0,07589	**0,86647**	0,00482	-0,11713
BC14	0,08803	-0,10132	**0,72519**	-0,12643
BC27	-0,08679	0,16082	**0,78442**	0,17046
BC28	0,23883	0,04410	**0,59445**	0,00224
BC41	0,21998	0,02028	-0,06628	**0,83015**
BC43	0,08122	-0,28101	0,08306	**0,77585**
α	**0,7220**	**0,7634**	**0,5215**	**0,5976**
ρ	**0,7911**	**0,8592**	**0,7462**	**0,7844**
ρ_{vc}	**0,6621**	**0,6526**	**0,4663**	**0,4995**

Tableau 4 – 31 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle de besoin en cognition.

bc8 - Je ne réfléchis pas beaucoup aux problèmes que d'autres ont trouvé difficiles.
bc14 - J'ai du mal à passer à des situations nouvelles et non familières.
bc22 - Je préfère penser à de petits projets quotidiens qu'à des projets à long terme.
bc27 - De nos jours, je vois peu de chances de bien réussir, même dans des métiers intellectuels, à moins de connaître la bonne personne.
bc28 - La plupart du temps, penser plus juste, conduit à plus d'erreurs.
bc32 - Réfléchir n'est pas ma conception du plaisir.
bc33 - J'essaie d'éviter des situations où j'aurai à réfléchir profondément de quelque chose.
bc34 - Je n'aime pas penser à ce que je vais faire de ma vie.
bc39 - Je préfère que ma vie soit remplie d'énigmes que je dois résoudre.
bc40 - Je préfère des problèmes complexes aux problèmes simples.
bc41- Connaître simplement la solution plutôt que de comprendre les raisons de cette solution me suffit largement.
bc43 - Il suffit pour moi de savoir qu'un objet fonctionne. La façon dont cet objet fonctionne m'importe peu.
bc44 - L'ignorance est quelque chose de merveilleux.
bc45 - J'aime réfléchir à un problème même si le fruit de mes réflexions n'aura pas d'effets sur l'issue du problème.

	Echelle d'origine
Nombre de facteurs	4
α et (ρ)	facteur1 : 0,7220 – (0,7911) facteur 2 : 0,7634 – (0,8592) facteur 3 : 0,5215 – (0,7462) facteur 4 : 0,5976 – (0,7844)
χ^2	68,7
RMR	0,085
GFI	0,912
AGFI	0,865
CFI	0,929
RMSEA	0,055
Nombre d'items	12

Tableau 4 – 32 : Tableau récapitulatif des résultats obtenus sur l'échelle de besoin en cognition.

Conclusion

Après plusieurs opérations, l'échelle obtenue révèle, malgré un alpha de Cronbach relativement faible, des indicateurs très corrects. Si nous la conservons pour nos expérimentations finales, la faiblesse de sa cohérence interne nous incite, néanmoins, à émettre, dès à présent, certaines réserves.

Echelle d'humeur

L'échelle d'origine telle que nous l'avons conçue comportait 7 items (Rieunier, 2000). Plusieurs études ont été réalisées.

Etape	Résultats des analyses réalisées	Conséquences
1	-ACP réalisée sur 7 items. -2 facteurs retenus expliquant 70,8% de la variance.	Suppression de 1 item (n° 1) dont l'alpha de Cronbach plombe l'alpha de l'échelle.
2	-ACP réalisée sur 6 items. -1 facteur retenu expliquant 58,4% de la variance. - α : 0,8419	Suppression de 2 items (n° 3 et 2), fortement corrélés à plusieurs autres items.
3	-ACP réalisée sur 4 items. -1 facteur retenu expliquant 57,9% de la variance. - α : 0,7433	

Les différentes ACP réalisées nous ont permis de supprimer 3 items sur les 7 items initiaux. L'échelle globale de l'échelle offre une très bonne cohérence interne. Ces résultats sont conformes aux résultats de Rieunier (2000) qui avait utilisé une échelle proche de la nôtre.

Variable	Communauté	Facteur	Valeur propre	% variance expliquée	% variance cumulée
Hum4	0,36610	1	2,31778	57,9	57,9
Hum5	0,57351				
Hum6	0,67033				
Hum7	0,70784				

Tableau 4 – 33 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'humeur.

Variable	Items	Facteur 1
Hum4	Aujourd'hui, je me sens détendu	**0,60507**
Hum5	Aujourd'hui, je me sens dynamique	**0,75730**
Hum6	Aujourd'hui, je me sens heureux	**0,81874**
Hum7	Aujourd'hui, je me sens de bonne humeur	**0,84133**
α		**0,7433**
ρ		**0,8444**
ρ_{vc}		**0,5640**

Tableau 4 – 34 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'humeur.

Nous décidons de réaliser une approche confirmatoire sur cette échelle. Les résultats sont résumés dans le tableau ci-dessous :

Khi Deux	RMR	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2,357	0,029	0,990	0,952	0,997	0,039

Tableau 4 – 35 : Ajustement de l'échelle d'humeur.

L'échelle finale comporte 4 items et 1 facteur. L'alpha de Cronbach est satisfaisant (0,70784) et les résultats de l'analyse confirmatoire sont excellents.

Items retenus

Aujourd'hui, je me sens détendu
Aujourd'hui, je me sens dynamique
Aujourd'hui, je me sens heureux
Aujourd'hui, je me sens de bonne humeur

Echelle d'attitude envers l'annonce

L'échelle d'origine comportait 4 items et a été pré-testée deux fois au cours du questionnaire, sur deux annonces différentes. Les deux mesures ont été étudiées indépendamment pour analyser la concordance des résultats.

1ère échelle

Etape	Résultats des analyses réalisées sur la première échelle	Conséquences
1	-ACP réalisée sur 4 items. -1 facteur retenu expliquant 72,5% de la variance. - α : 0,8726.	

Les résultats de la première analyse exploratoire montrent que l'échelle offre une bonne unidimensionalité et que la cohérence interne de l'échelle est excellente (alpha de Cronbach : 0,87).

Etape	Résultats des analyses réalisées sur la première échelle	Conséquences
2	-Analyse confirmatoire réalisée sous AMOS. χ^2 : 13,89. RMR : 0,035. GFI : 0,947. AGFI : 0,734. CFI : 0,955. RMSEA : 0,222.	-Forte covariance de l'item 1 avec d'autres items. -Faible contribution à l'échelle globale de l'item 1. Suppression de l'item 1.

Les résultats de l'approche confirmatoire laissent entendre que, même si les indicateurs sont, dans l'ensemble, assez bons (seul l'AGFI est décevant), ils peuvent être sensiblement améliorés par le retrait d'un item dont la contribution globale à l'échelle est relativement faible. Nous procédons donc à cette suppression et réalisons une nouvelle approche exploratoire et confirmatoire :

Etape	Résultats des analyses réalisées sur la première échelle	Conséquences
3	-ACP réalisée sur 3 items. -1 facteur retenu expliquant 80,3% de la variance. - α : 0,8769.	

Les résultats des deux analyses réalisées sur les 3 items restants soulignent la bonne cohérence interne de l'échelle. Une analyse confirmatoire ne sera pas menée sur cette échelle qui ne comporte que 3 items (Homburg et Baumgartner, 1996). Nous avons, en effet, un modèle juste identifié. Une approche confirmatoire ne serait pas pertinente compte tenu du degré de liberté qui est nul. Nous pouvons donc envisager de garder cette échelle en l'état.

Variable	Communauté	Facteur	Valeur propre	% variance expliquée	% variance cumulée
Aad2 Aad3 Aad4	0,81396 0,82645 0,76882	1	2,40923	80,3	80,3

Tableau 4 – 36 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'attitude envers l'annonce (1).

Variable	Items	Facteur 1
Aad2	J'ai bien aimé cette publicité.	**0,90220**
Aad3	J'ai eu du plaisir à voir cette publicité	**0,90909**
Aad4	J'aurais du plaisir à revoir cette publicité.	**0,87682**
α		**0,8769**
ρ		**0,9244**
ρ_{vc}		**0,6801**

Tableau 4 – 37 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'attitude envers l'annonce(1).

Une démarche similaire a été adoptée pour la seconde échelle. L'objectif de cette démarche est donc uniquement de confirmer ou d'infirmer les résultats précédemment obtenus.

2ème échelle

Etape	Résultats des analyses réalisées sur la deuxième échelle	Conséquences
1	-ACP réalisée sur 4 items. -1 facteur retenu expliquant 80,1% de la variance. - α : 0,9158	

Les résultats de cette première analyse font ressortir une échelle tout à fait acceptable en l'état. Mais l'analyse confirmatoire dont les résultats sont présentés ci-après, montre que l'on peut encore améliorer l'ajustement de cette échelle en supprimant un des items.

Etape	Résultats des analyses réalisées sur la deuxième échelle.	Conséquences.
2	-Analyse confirmatoire réalisée sous AMOS. χ^2 : 47. RMR : 0,055. GFI : 0,830. AGFI : 0,150. CFI : 0,885. RMSEA : 0,431.	-Forte covariance de l'item 1 avec d'autres items. -Faible contribution à l'échelle globale de l'item 1. Suppression de l'item 1.
3	-ACP réalisée sur 3 items. -1 facteur retenu expliquant 84,5% de la variance. - α : 0,9078.	

Une analyse confirmatoire ne sera pas menée sur cette échelle qui ne comporte que 3 items (Homburg et Baumgartner, 1996). Nous avons, en effet, un modèle juste identifié. Une approche confirmatoire ne serait pas pertinente compte tenu du degré de liberté qui est nul. Les résultats obtenus sur cette deuxième mesure confirment bien les résultats déjà obtenus et nous incitent à conserver cet outil de mesure en 3 items pour la suite de nos expérimentations.

Variable	Communauté	Facteur	Valeur propre	% variance expliquée	% variance cumulée
Aad2 Aad3 Aad4	0,80229 0,88746 0,84536	1	2,53511	84,5	84,5

Tableau 4 – 38 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'attitude envers l'annonce (2).

Variable	Items	Facteur 1
Aad2	J'ai bien aimé cette publicité.	**0,89571**
Aad3	J'ai eu du plaisir à voir cette publicité	**0,94205**
Aad4	J'aurais du plaisir à revoir cette publicité.	**0,91943**
α		**0,9078**
ρ		**0,9423**
ρ_{vc}		**0,7189**

Tableau 4 – 39 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'attitude envers l'annonce(2).

L'échelle finale comporte 3 items et 1 facteur. L'alpha de Cronbach est bon (0,8769) et les résultats de l'analyse confirmatoire sont excellents. Les deux études menées en parallèle confirment ces résultats.

Nous proposons de garder cette échelle en l'état.

Items retenus :

J'ai bien aimé cette publicité. J'ai eu du plaisir à voir cette publicité J'aurais du plaisir à revoir cette publicité.

Echelle d'attitude envers la marque

L'échelle d'origine comportait 3 items et a été pré-testée sous la même forme deux fois au cours du questionnaire pour deux produits différents.. Les deux échelles ont été étudiées indépendamment.

1ère échelle

Etape	Résultats des analyses réalisées sur la première échelle.	Conséquences.
1	-ACP réalisée sur 3 items. -1 facteur retenu expliquant 72,1% de la variance. - α : 0,8036.	

Les résultats montrent une excellente cohérence interne de cette échelle. Une analyse confirmatoire ne sera pas menée sur cette échelle qui ne comporte que 3 items (Homburg et Baumgartner, 1996). Nous avons, en effet, un modèle juste identifié. Une approche confirmatoire ne serait pas pertinente compte tenu du degré de liberté qui est nul.

Variable	Communauté	Facteur	Valeur propre	% variance expliquée	% variance cumulée
Ab1	0,83213	1	2,16273	72,1	72,1
Ab2	0,79025				
Ab3	0,54035				

Tableau 4 – 40 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'attitude envers la marque(1).

Variable	Items	Facteur 1
Ab1	J'ai un jugement favorable sur le produit présenté dans cette publicité.	**0,91221**
Ab2	Globalement, on peut dire que j'ai une attitude favorable à l'égard du produit présenté.	**0,88896**
Ab3	Je pense que le produit présenté est de bonne qualité.	**0,73506**
α		**0,8036**
ρ		**0,8848**
ρ_{vc}		**0,6642**

Tableau 4 – 41 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'attitude envers la marque(1).

Cette échelle peut, par conséquent, être gardée en l'état. Nous procédons à la même analyse pour la deuxième échelle qui comporte les mêmes items que la première. L'objectif de cette analyse est par conséquent de confirmer ou infirmer les résultats déjà obtenus.

2ème échelle

Etape	Résultats des analyses réalisées sur la deuxième échelle	Conséquences
1	-ACP réalisée sur 3 items. -1 facteur retenu expliquant 71,4% de la variance. - α : 0,7948.	

Pour cette échelle, deux analyses ont été réalisées. Les résultats confirment ceux précédemment obtenus et plaident en faveur de cette échelle dont les indicateurs sont très bons.

Une analyse confirmatoire ne sera pas menée sur cette échelle qui ne comporte que 3 items (Homburg et Baumgartner, 1996). Nous avons, en effet, un modèle juste identifié. Une approche confirmatoire ne serait pas pertinente compte tenu du degré de liberté qui est nul

Variable	Communauté	Facteur	Valeur propre	% variance expliquée	% variance cumulée
Ab1	0,80473	1	2,14217	71,4	71,4
Ab2	0,82480				
Ab3	0,51264				

Tableau 4 – 42 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'attitude envers la marque (2)

Variable	Items	Facteur 1
Ab1	J'ai un jugement favorable sur le produit présenté dans cette publicité.	**0,89707**
Ab2	Globalement, on peut dire que j'ai une attitude favorable à l'égard du produit présenté.	**0,90819**
Ab3	Je pense que le produit présenté est de bonne qualité.	**0,71599**
α		**0,7948**
ρ		**0,8810**
ρ_{vc}		**0,6901**

Tableau 4 – 43 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'attitude envers la marque(2)

L'échelle finale comporte 3 items et 1 facteur. L'alpha de Cronbach est bon (0,8036) les résultats de l'analyse confirmatoire sont excellents. Les deux études menées en parallèle confirment ces résultats.

Nous proposons de garder cette échelle en l'état.

Items retenus

J'ai un jugement favorable sur le produit présenté dans cette publicité.
Globalement, on peut dire que j'ai une attitude favorable à l'égard du produit présenté.
Je pense que le produit présenté est de bonne qualité.

Echelle d'intention d'achat.

L'échelle d'origine comportait 3 items et a été pré-testée sous la même forme deux fois au cours du questionnaire pour deux produits différents. Les deux échelles ont été étudiées indépendamment pour analyser la concordance des résultats.

1ère échelle.

Etape	Résultats des analyses réalisées sur la première échelle.	Conséquences.
1	-ACP réalisée sur 3 items. -1 facteur retenu expliquant 83,7% de la variance. - α : 0,9011.	

Une analyse confirmatoire ne sera pas menée sur cette échelle qui ne comporte que 3 items (Homburg et Baumgartner, 1996). Nous avons, en effet, un modèle juste identifié. Une approche confirmatoire ne serait pas pertinente compte tenu du degré de liberté qui est nul

Variable	Communauté	Facteur	Valeur propre	% variance expliquée	% variance cumulée
Ib1	0,81396	1	2,40923	80,3	80,3
Ib2	0,82645				
Ib3	0,76882				

Tableau 4 – 44 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'intention d'achat (1).

variable	Items	Facteur 1
Ib1	J'ai envie de tester le produit présenté	**0,90220**
Ib2	Il est probable que je teste le produit présenté	**0,90909**
Ib3	Je vais tester le produit présenté	**0,87682**
α		**0,9011**
ρ		**0,9244**
ρ_{vc}		**0,7154**

Tableau 4 – 45 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'intention d'achat (1).

2ème échelle.

Etape.	Résultats des analyses réalisées sur la deuxième échelle.	Conséquences.
1	-ACP réalisée sur 3 items. -1 facteur retenu expliquant 84,7% de la variance. - α : 0,9045.	

Une analyse confirmatoire ne sera pas menée sur cette échelle qui ne comporte que 3 items (Homburg et Baumgartner, 1996). Nous avons, en effet, un modèle juste identifié. Une approche confirmatoire ne serait pas pertinente compte tenu du degré de liberté qui est nul

Variable	Communauté	Facteur	Valeur propre	% variance expliquée	% variance cumulée
Ib1	0,80229	1	2,53511	84,5	84,5
Ib2	0,88746				
Ib3	0,84536				

Tableau 4 – 46 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'intention d'achat (1).

Variable	Items	Facteur 1
Ib1	J'ai envie de tester le produit présenté	**0,89571**
Ib2	Il est probable que je teste le produit présenté	**0,94205**
Ib3	Je vais tester le produit présenté	**0,91943**
α		**0,9045**
ρ		**0,9423**
ρ_{vc}		**0,7354**

Tableau 4 – 47 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'intention d'achat (1).

L'échelle finale comporte 3 items et 1 facteur. L'alpha de Cronbach est très bon (0,9) les résultats de l'analyse confirmatoire sont excellents, excepté pour le RMSEA (0,822) qui est nettement au-dessus de ce qui est recommandé (0,08). Les deux études menées en parallèle confirment ces résultats.

Nous proposons de garder cette échelle en l'état.

Items retenus

J'ai envie de tester le produit présenté Il est probable que je teste le produit présenté Je vais tester le produit présenté

4. 6 – METHODOLOGIE EMPLOYEE POUR LA COLLECTE

A – METHODE D'INTERROGATION

Le questionnaire présenté lors des expérimentations finales a été diffusé en laboratoire auprès d'un échantillon de convenance. Avoir recours à un échantillon de convenance constitue une limite à la validité externe des résultats (Brown et Stayman, 1992). Nous avons néanmoins vérifié que notre échantillon était susceptible d'appartenir à la cible marketing de nos produits : charcuterie, eau minérale, vêtements, sucre en morceaux. Dans notre recherche, les biais introduits par ce type d'échantillon sont réduits du fait que l'ensemble des phénomènes étudiés se produit chez tous les individus.

Les personnes interrogées répondaient donc elles-mêmes au questionnaire avant et après avoir visionné, sur un écran de télévision, l'une des annonces. Les personnes interrogées proviennent essentiellement d'écoles de commerce et d'universités.

Opérer en laboratoire présente selon nous un certain nombre d'avantages :

- Nous pouvons maîtriser l'ensemble des aléas extérieurs, ce qui est difficilement possible lors d'une enquête en face à face.
- L'ensemble du groupe testé est placé dans les mêmes conditions, ce qui élimine tout biais sur d'éventuelles disparités de conditions de collectes de données.
- Le taux de remplissage du questionnaire est optimisé notamment par rapport à l'enquête par voie postale.
- Les questions mal comprises peuvent être expliquées.
- Il est possible de soumettre une enquête en plusieurs questionnaires afin que les individus ne puissent pas lire ou répondre aux dernières questions avant d'avoir répondu aux premières.

Le questionnaire a été scindé en deux, le questionnaire sur les annonces ayant été distribué après la diffusion des spots. En évitant que les individus puissent lire ces questions avant ou pendant la diffusion des annonces, nous étions assurés qu'ils ne visionneraient pas les publicités en ayant en tête les questions qui leur seraient posées.

Les personnes interrogées l'ont été dans un lieu qui leur était connu puisque nous les avons rencontrées dans leur salle de classe avant ou après un cours.

B – PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE

Dans la mesure où nous avons présenté les différentes échelles dans le chapitre 4 de ce travail doctoral, nous ne reprendrons pas ici le contenu des différentes questions.
Le questionnaire présenté en annexe se décompose en deux parties distribuées séparément comme nous l'avons expliqué précédemment.
Un certain nombre de questions supplémentaires aux échelles présentées a été posé au cours de ce questionnaire :

- Sexe
- Age
- Département de résidence
- Attitude par rapport à la musique
- Attitude par rapport à la musique classique

L'intérêt de poser ces questions n'est pas de considérer ces données comme des variables modératrices supplémentaires mais uniquement de pouvoir dresser un portrait général de notre échantillon, tant par rapport à ses caractéristiques socio-démographiques que par rapport à son attitude générale vis à vis de la musique.

C – CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON

Notre échantillon total est composé de seize groupes, chacun étant amené à se prononcer sur une annonce différente :

Annonces Climat musical	GRUNO	BRU	CITTERIO	TIRLEMONT	
A - Pulcinella de Stravinski	64 individus	76 individus	65 individus	65 individus	270 individus
B - Rondo de Purcell	66 individus	66 individus	60 individus	71 individus	271 individus
C - Sonate pour piano de Mozart	66 individus	71 individus	68 individus	68 individus	274 individus
Silence	60 individus	74 individus	81 individus	65 individus	280 individus
	256 individus	287 individus	282 individus	269 individus	1094 individus

Tableau 4 – 48 : Nombre de personnes interrogées par groupe.

Sexe		
M	417	38,1 %
F	677	61,9 %
	1094	100 %

Tableau 4 – 49 :
Sexe des personnes interrogées.

Age	N	%
17-20 ans	553	50,5 %
21-24 ans	39,3	36 %
25-28 ans	32	2,9 %
29-37 ans	47	4,3 %
38-50 ans	30	2,9 %
51-65 ans	37	3,4 %
	1094	100 %

Moyenne : 23,1
Médian : 20
Tableau 4 – 50 : Age des personnes interrogées.

Département.

	N	%
75	168	15,4
77	240	21,9
78	64	5,9
91	37	3,4
92	187	17,1
93	142	13,0
94	64	5,9
95	107	9,8
Reste de la France	85	7,8
	1094	10 %

Tableau 4 – 51 :
Département des personnes interrogées.

	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	6	37	51	131
%	1,3	2,6	16,2	22,4	57,5
« je me sens particulièrement attiré par la musique »					
N	5	7	48	61	107
%	2,2	3,1	21,1	26,8	46,9
« j'apprécie la musique classique et j'en écoute de temps en temps »					
N	58	53	58	35	24
%	25,4	23,2	25,4	15,4	10,5
« j'apprécie tellement la musique classique que j'achète des disques »					
N	150	40	21	9	8
%	65,8	17,5	3,2	3,9	3,5

Tableau 4 – 52 : Attitudes envers la musique

Rieunier (2000) cite, dans sa thèse, un certain nombre d'auteurs ayant préconisé un nombre minimal de personnes à interroger pour toute expérimentation en laboratoire.

	Nombre de personnes par groupe
Alpert et Alpert (1990)	16
McElrea et Standing (1992)	20
Stratton (1992)	15
Broekemier (1993)	18
Gorn, Goldberg et Basu (1993)	21
Dubé, Chebat et Morin (1995)	29
Cameron (1995)	20
Chebat, Gelines-Chebat et Filiatrault (1993)	65
Hui, Dubé et Chebat (1997)	38
Chebat, Gelinas-Chebat et Vaillant (1999)	37

Tableau 4 – 53 : Echantillon recommandé pour les expérimentations en laboratoire

Nous avons donc, dans le cadre de nos expérimentations finales, respecté les préconisations de Chebat, Gelinas-Chebat et Filiatrault (1993) qui estiment à 65 le nombre de personnes à interroger par groupe.

D – LES BIAIS POSSIBLES

Lambin (1994) estime à 7 le nombre de biais possibles lors d'une collecte de données :

- L'effet d'interaction – Il s'agit d'attirer l'attention de l'individu sur l'objet de l'expérimentation. Ce faisant, son attitude sera modifiée et certaines de ses réponses pourraient donc être biaisées. Il est indéniable que cet effet survient immanquablement lors d'expérimentations en laboratoire. En revanche, les personnes interrogées ne savaient pas que nos recherches portaient sur la musique. Elles ne pouvaient donc pas se concentrer particulièrement sur cette caractéristique de l'annonce. Il n'en demeure pas moins qu'il a été demandé aux individus de porter une attention particulière sur une publicité, ce qui n'aurait pas été le cas dans un contexte domestique.
- L'effet de test – Il s'agit d'une opération de rationalisation des réponses des individus. Nous avons tenté de pallier à ce biais de deux façons.
  - Un texte introductif au questionnaire précisait bien qu'il n'y avait aucune bonne ou mauvaise réponse et invitait les individus à répondre librement : « *Merci de bien vouloir répondre en fonction de vos réactions et non pas d'après la façon dont les autres réagissent ou selon celle qui vous semble la meilleure* ».

- Répondant eux-mêmes au questionnaire, les individus n'avaient pas la contrainte (sociale) de formuler leurs réponses à un enquêteur, et bénéficiaient donc d'une plus grande liberté d'expression..

- L'effet de variation – Il s'agit de modifier l'instrument de mesure au cours de l'expérimentation et donc de ne pouvoir traiter exactement toutes les mêmes informations sur l'ensemble de la population. Ce biais n'a pas pu se produire au cours de notre étude.
- L'effet de mortalité – Il s'agit d'éventuelles pertes d'unités expérimentales. Travaillant en laboratoire à partir de cassettes vidéo, cet effet ne peut pas se produire dans notre cadre expérimental.
- L'effet d'histoire – Il s'agit d'évènements particuliers dans l'environnement au cours des expériences. Il est possible que cet effet ait pu intervenir dans le cadre de nos expérimentations puisque les différents groupes n'ont pas été testés au même endroit ni dans le même lieu (au sein d'un même établissement).

Au total cinq établissements ont été sollicités pour mener à bien nos tests

Universités	IUT de Saint-Denis	IUT de Meaux	Université de Cergy
Ecoles	ISIFA	ISTO	

Tableau 4 – 54 : Etablissements fréquentés pour les expérimentations finales

Par ailleurs d'autres variables situationnelles (humeur – disponibilité…) ont pu intervenir et perturber les répondants.

- L'effet de maturation – Ce biais peut être réel dans un cadre expérimental comme le nôtre, dans la mesure où les échelles trop nombreuses peuvent finir par devenir ennuyeuses.

  En revanche, lors de nos expériences, un certain nombre de points ont sans doute contribué à atténuer cet effet.

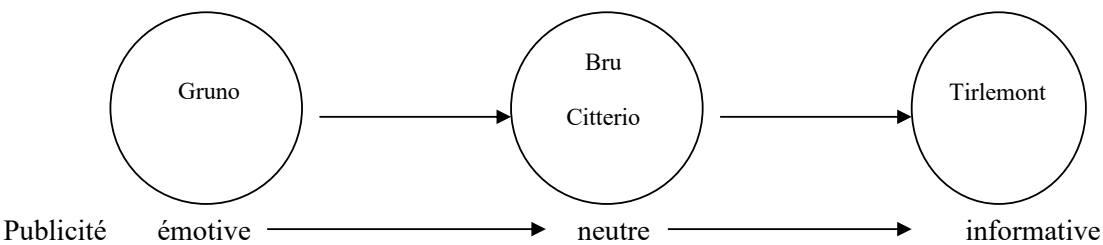
  - Le questionnaire (divisé en deux parties) était interrompu par la diffusion de l'annonce publicitaire, ce qui a dû permettre de rompre une éventuelle monotonie.

  - Le temps était une variable contrôlée puisque nous intervenions pendant un cours et que les répondants restaient en salle après l'expérimentation. Ils n'étaient donc pas particulièrement pressés d'en finir.
  - Les répondants semblaient motivés pour répondre au questionnaire puisque pendant l'expérience, ils n'avaient pas de cours à suivre.

- L' effet de sélection – Il s'agit de sélectionner les répondants de manière purement aléatoire. Cet effet est également difficilement contournable en laboratoire avec un échantillon de convenance, dans la mesure où le public n'a pas été sélectionné au hasard mais bien en fonction des possibilités qui nous sont offertes.

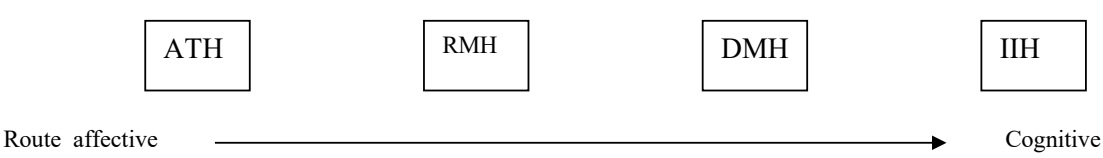
CONCLUSION DU CHAPITRE 4

Les publicités sélectionnées l'ont été en fonction de leur degré d'affectif *vs* cognitif. Ces publicités sont au nombre de quatre. Deux sont neutres, l'une est affective, l'autre est cognitive.



Il est par conséquent important de considérer cet état de fait dans l'analyse des résultats de notre analyse expérimentale. Notre échantillon, qui sera un échantillon de convenance, sera peut être en contradiction avec les pratiques culturelles telles que nous venons de les observer.

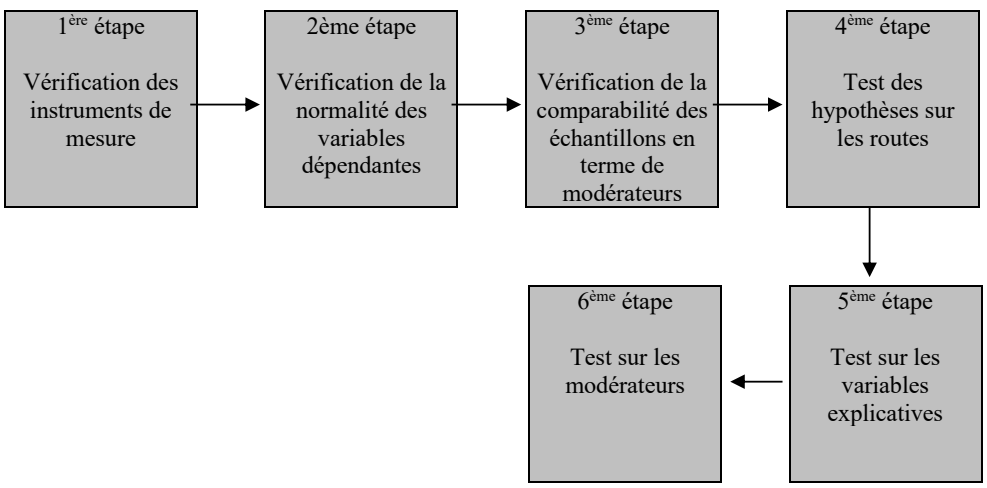
Les principales routes de persuasion de notre modèle ont été présentées dans le chapitre 2 de ce travail. Elles sont au nombre de quatre et varient dans le degré d'affectif *vs* cognitif.



CHAPITRE 5 : PRESENTATION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE

INTRODUCTION DU CHAPITRE 5.

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



1ère étape

Vérification des instruments de mesure.

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

2ème étape

Vérification de la normalité des variables dépendantes.

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

3ème étape

Vérification de la comparabilité des échantillons en termes de modérateurs.

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

4ème étape

Test des hypothèses sur les routes de persuasion.

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

5ème étape

Test des hypothèses sur les variables explicatives.

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

6ème étape

Test sur les modérateurs

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

5. 1 – ETUDES PREALABLES

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

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

Echelle d'implication

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

Echantillon : 1094 individus

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

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

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

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

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

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

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

Echelle d'intensité affective

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

Echantillon : 1094 individus

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

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

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

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

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

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

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

Echelle de besoin en cognition

Echantillon : 1094 individus

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

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

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

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

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

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

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

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

Nous pouvons donc toujours considérer cette échelle comme fiable.

Echelle d'humeur

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

Echantillon : 1094 individus

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

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

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

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

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

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

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

Echelle d'aad

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

Echantillon : 1094 individus

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

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

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

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

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

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

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

Echelle d'ab

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

Echantillon : 1094 individus

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

Les deux analyses nous permettent de faire les observations suivantes :

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

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

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

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

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

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

Echelle d'intention d'achat

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

Echantillon : 1094 individus

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

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

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

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

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

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

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

Echelles de croyances

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

Cad

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

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

Les résultats des analyses exploratoires montrent une bonne fiabilité de l'échelle cad et ce, quelle que soit l'annonce présentée. Ces chiffres confirment donc les résultats des pré-tests.
L'analyse confirmatoire, menée sur l'échantillon total, souligne un bon ajustement global de cette échelle.

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

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

Cb

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

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

Tableau 5 – 17 : Tableau comparatif des résultats obtenus sur l'échelle de cb pour chacune des annonces[33].

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

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

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

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

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

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

Echelle d'OSL

En ce qui concerne l'échelle de niveau optimal de stimulation, nous avons procédé de la même manière que pour les échelles précédentes, en menant nos analyses sur l'échantillon total.
L'analyse exploratoire menée sous SPSS montre qu'un facteur se dégage. Les résultats de cette analyse confirment les mauvais résultats des pré-tests. L'échelle présente toujours une mauvaise cohérence interne (alpha : 0,21). Le Rhô de Jöreskog, qui est souvent présenté comme une « amélioration » de l'alpha de Cronbach, est sensiblement meilleur, même s'il est admis que pour montrer une bonne cohérence interne, l'échelle doit avoir un rhô supérieur ou égal à 0,8 (Jöreskog, 1971)
Seule l'analyse confirmatoire montre de bonnes qualités d'ajustement de cette échelle.
Echantillon : 1094

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

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

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

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

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

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

B - LES TESTS DE NORMALITE

Les indicateurs retenus

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

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

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

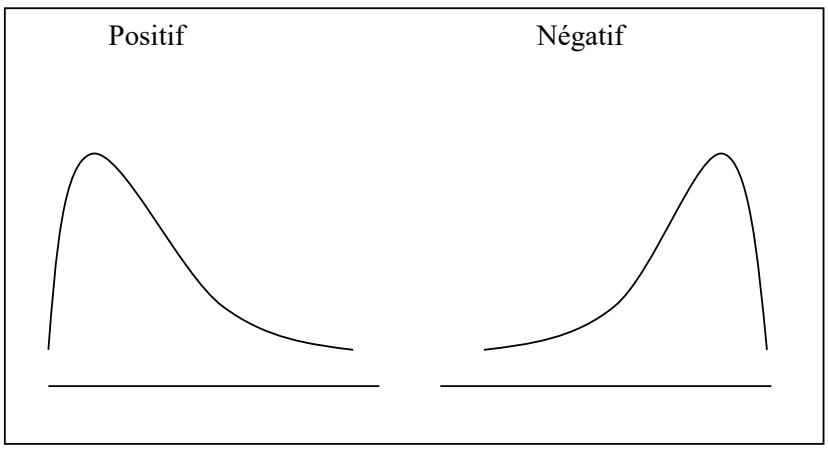


Figure 5 – 1 : Forme de distributions : coefficient de symétrie[34]

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

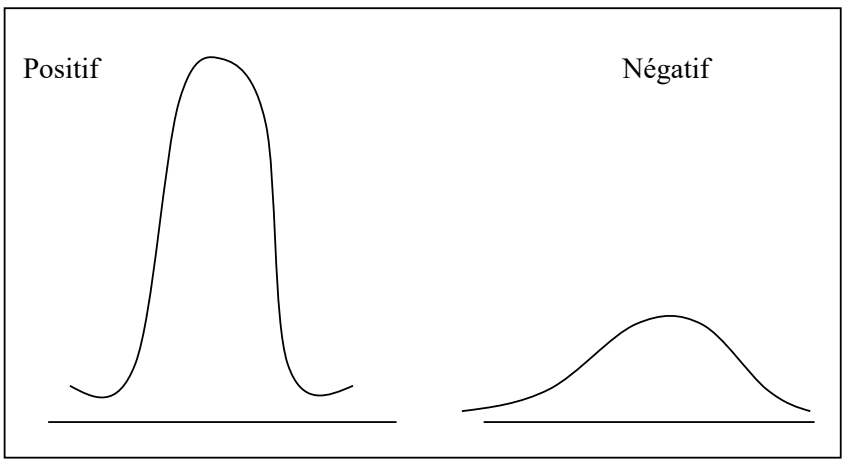


Figure 5 – 2 : Forme de distributions : coefficient de concentration[35]

Résultats sur les échelles

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

[34] Evrard, Pras et Roux (1993)
[35] Evrard, Pras et Roux (1993)

BRU

N=209

ECHELLES	Skewness	Kurtosis
Aad	-0,10	-0656
Ab	**-0,610**	-0,366
Bc	0,196	0,297
Cad	-0,229	-0,519
Cb	**-0,682**	0,548
Congruence	0,070	**1,342**
Humeur	-0,507	-0,060
Ia	-0,080	0,317
Ib	0,083	-0,641
Impli	-0,433	-0,418
Osl	-0,219	**2,046**

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

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

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

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

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

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

[36] Cité par Rieunier (2000)

CITTERIO

N=209

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

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

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

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

GRUNO

N=209

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

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

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

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

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

TIRLEMONT

N=209

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

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

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

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

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

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

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

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

Tableau 5 – 25 : Principaux tests statistiques[37]

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

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

BRU

N=285

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

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

[37] Evrard, Pras et Roux (1993)

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

Nous réalisons la même analyse pour l'annonce Citterio.

CITTERIO

N=284

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

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

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

Nous réalisons une étude similaire sur l'annonce Gruno.

GRUNO

N=256

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

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

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

TIRLEMONT

N=285

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

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

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

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

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

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

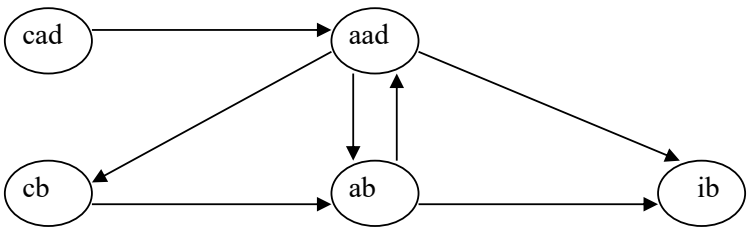
5. 2 – RESULTATS DES HYPOTHESES SUR LES ROUTES DE PERSUASION : Test des hypothèses H1, H2, H3, H4, H5 et H6.

A – PRESENTATION DE LA DEMARCHE

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

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

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



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

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

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

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

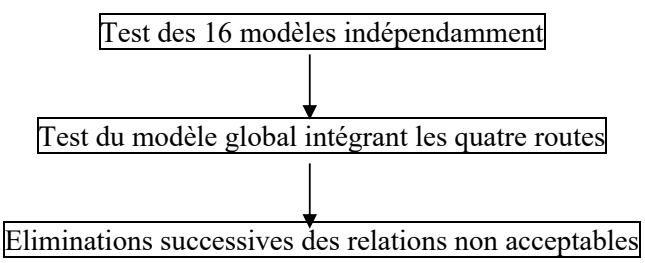
Tableau 5 – 30 : Evolution des méthodes de la première vers la seconde génération[38]

[38] d'après Valette-Florence (1988).

Les principaux indicateurs retenus seront les suivants :

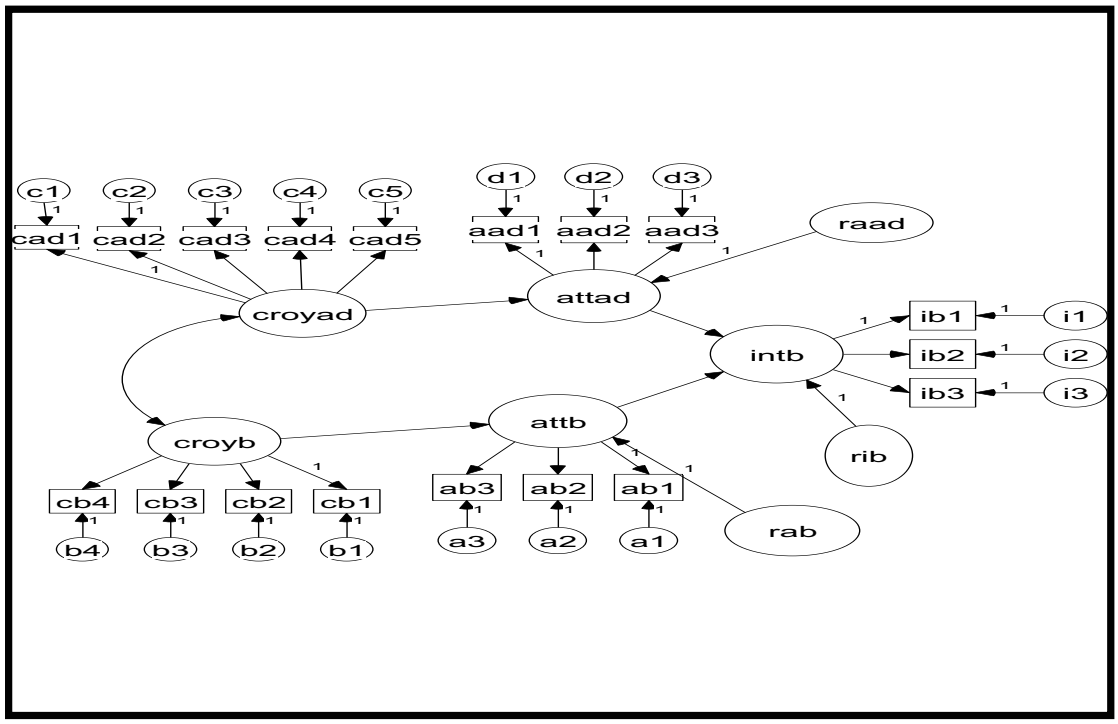
- Les indices GFI et AGFI (Joreskog et Sorbom, 1978) qui nous permettront d'estimer les qualités d'ajustement du modèle. Ils doivent être respectivement supérieurs à 0,90 et 0,80 pour que le modèle testé soit acceptable.
- L'indice RMR
- L'indice CFI
- L'indice RMSEA

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

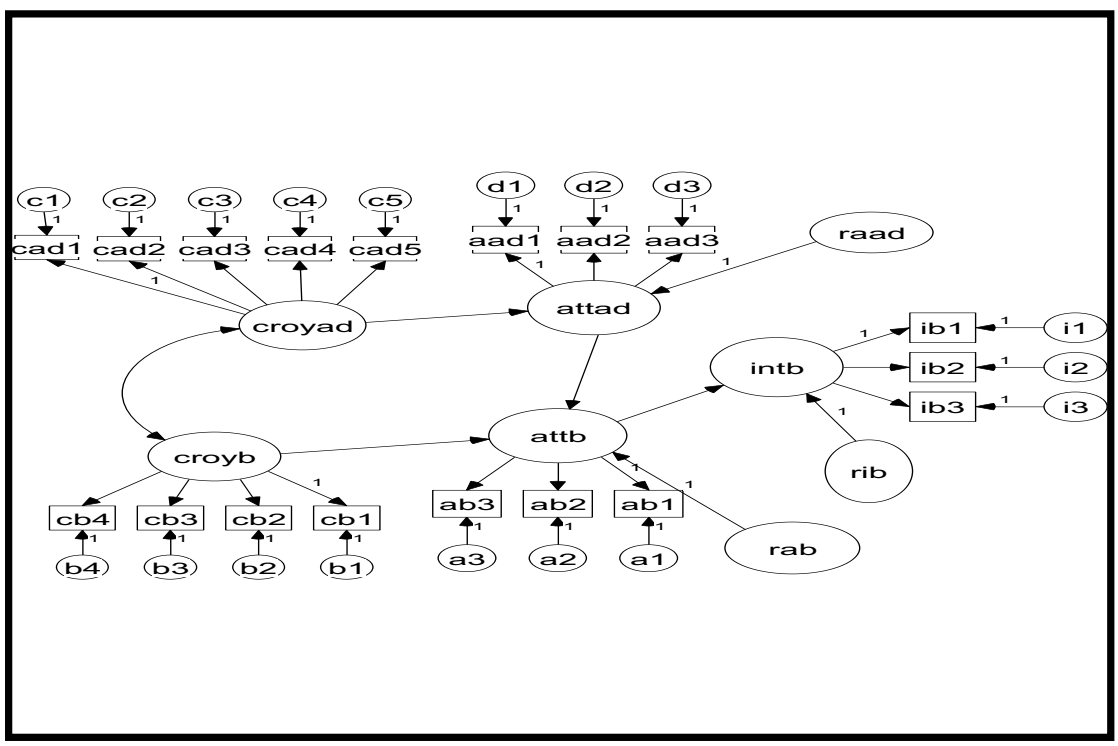


Cette procédure nous conduira vers le modèle le plus robuste et donc le plus acceptable.

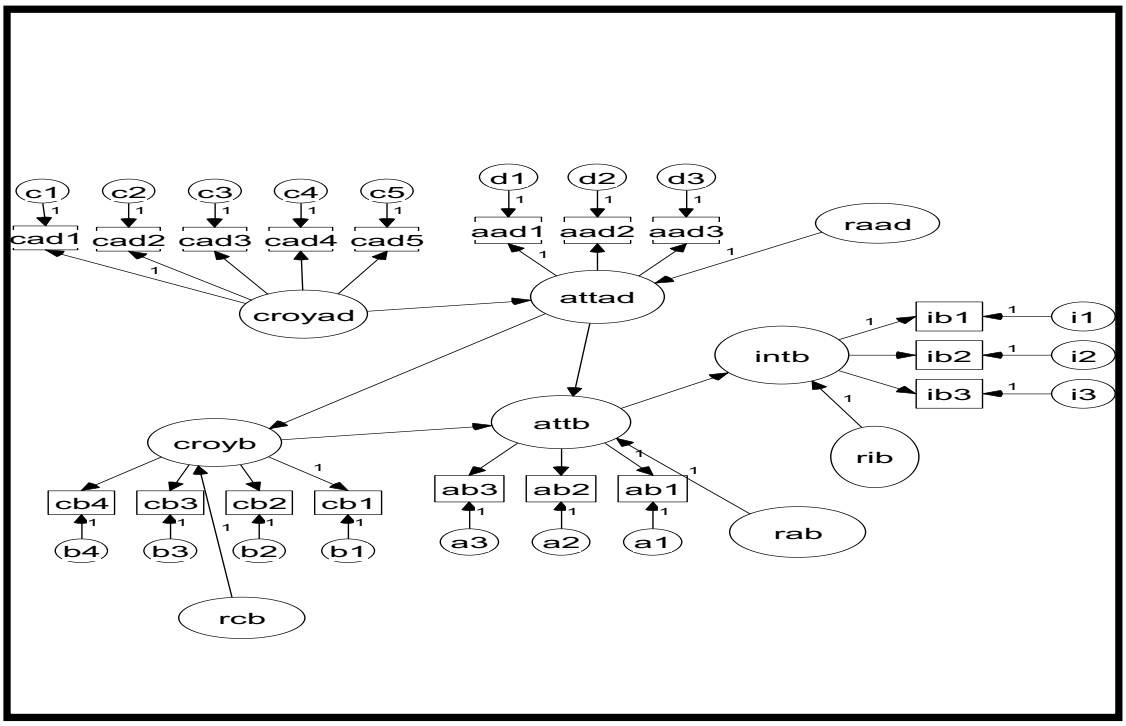
Les quatre modèles testé sont représentés ci-après :



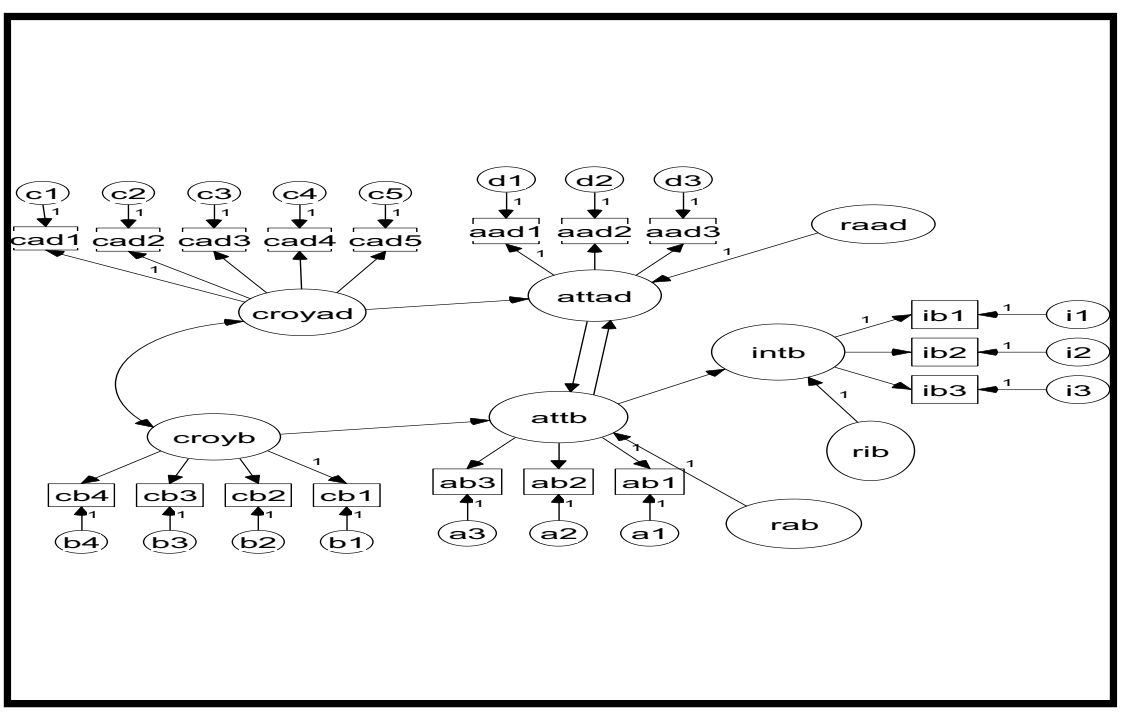
Route IIH



Route ATH



Route DMH



Route RMH

B – VALIDATION DES ROUTES TESTEES

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

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

1 - Publicité « émotionnelle » Gruno

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

Route IIH

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

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

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

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

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

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

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

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

Nous testons, à présent, le modèle ATH.

Route ATH

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

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

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

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

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

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

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

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

Route DMH

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

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

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

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

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

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

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

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

Route RMH

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

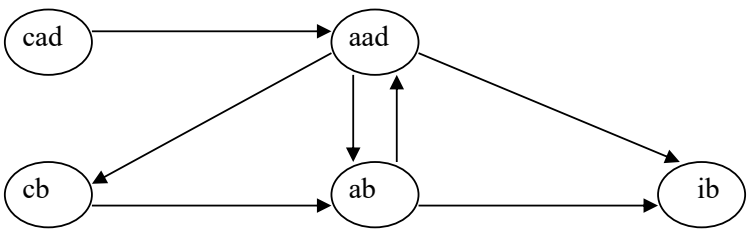
L'hypothèse H1 postulait que lors de l'exposition à une publicité « émotionnelle », la présence d'une musique classique favoriserait la route de persuasion ATH. Les résultats obtenus montrent que la musique classique « d'époque contemporaine » favorise une route un peu « plus cognitive ». Selon nous,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

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

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

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

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

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

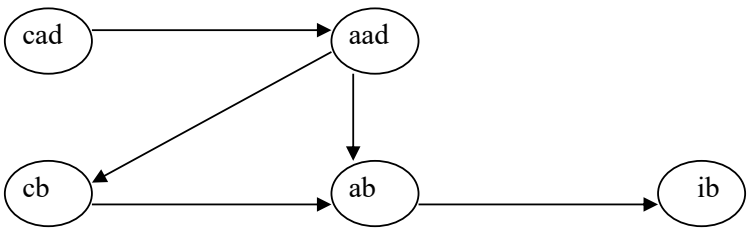
χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
245,733	128	**0,090**	0,711	0,615	0,896	0,121

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

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

Nous supprimons par conséquent les deux liens non significatifs.

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

Route IIH

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

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
215,944	125	0,110	0,752	0,660	**0,918**	0,106

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

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

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

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

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

Route ATH

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

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
215,600	125	**0,085**	0,824	0,764	**0,918**	**0,079**

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

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

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

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

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

Route DMH

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

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

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

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

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

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

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

Route RMH

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

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
214,395	124	**0,078**	0,754	0,661	**0,919**	0,106

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

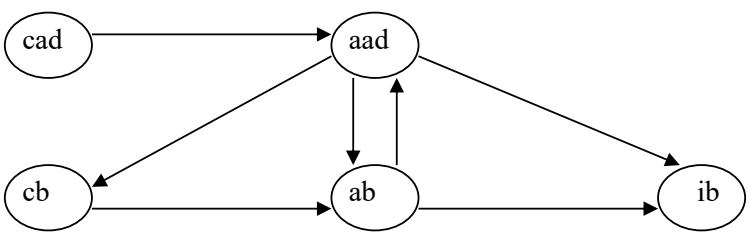
- Deux routes de persuasion ne sont pas acceptables, compte tenu, notamment, de la présence de régressions non significatives : il s'agit des routes IIH et RMH.
- Deux routes sont « acceptables » du fait des régressions significatives.
- Sur ces deux routes, le modèle ATH paraît être le plus robuste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

Les points que nous venons de souligner diffèrent quelque peu des conclusions que l'on a tiré sur le climat musical d'époque « contemporaine ». Pour le climat A, une route se dégageait des autres, ce qui n'est pas le cas ici. Le fait que ce soit les routes ATH et DMH qui ressortent ici peut confirmer l'hypothèse H1[39] si l'adéquation du modèle ATH s'avère significativement meilleure que celle du modèle DMH.

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

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

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

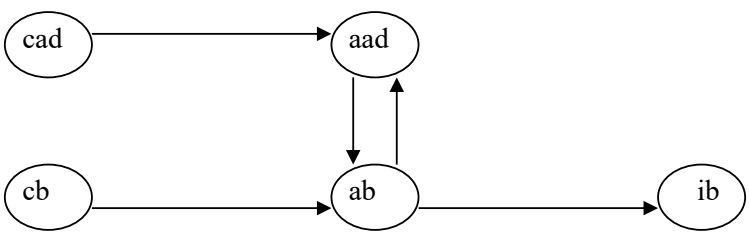
Tableau 5 – 53 : Résultats des régressions (1)
(modèle global – annonce Gruno – musique baroque).

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

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

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

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

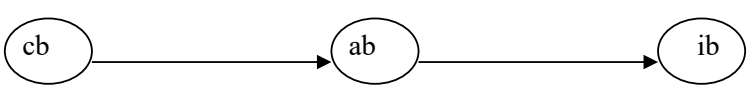


	Estimate	CR
cad ➔ aad	**0,947**	**5,356**
ab ➔ ib	**0,762**	**5,266**
aad ➔ ab	0,084	1,591
cb ➔ ab	**0,957**	**6,974**
ab ➔ aad	0,221	1,687

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

Route IIH

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

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

Tableau 5 – 58 : Qualités d'ajustement du modèle IIH
(annonce Gruno – musique classique).

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

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

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

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

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

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

Route ATH

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

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

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

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

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

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

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

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

Route DMH

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

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

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

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

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

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

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

Route RMH

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

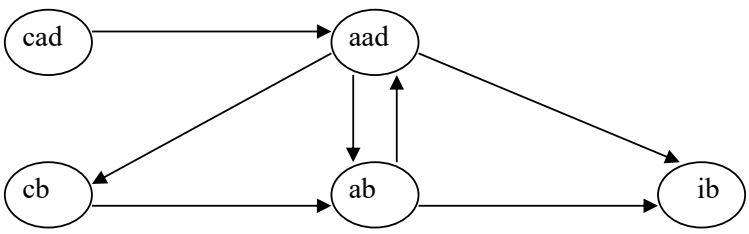
Notre hypothèse H1 ne postulait pas une telle possibilité. Ce résultat provient bien du fait, selon nous, que la musique sélectionnée est d'époque « classique » et qu'elle est enclin à divulguer des informations sur la qualité du produit. Les individus ont alors tendance à suivre une démarche plus cognitive,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

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

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

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

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

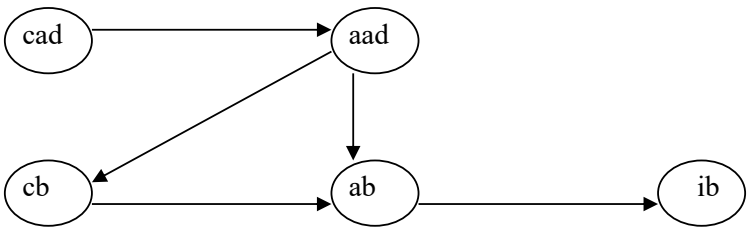
Tableau 5 – 67 : Résultats des régressions (1)
(modèle global – annonce Gruno – musique classique).

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

Route IIH

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

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

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

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

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

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

Les résultats sont assez clairs :

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

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

Route ATH

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

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

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

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

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

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

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

Route DMH

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Route RMH

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

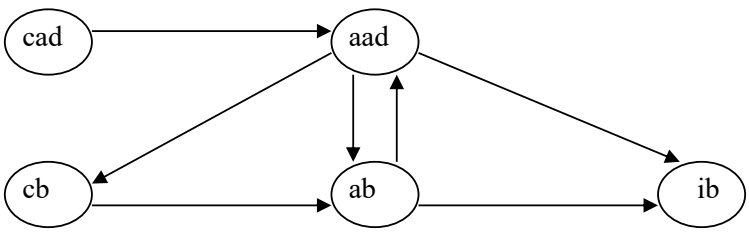
Tableau 5 – 79 : Tableau comparatif des différentes routes (annonce Gruno – silence).

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

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

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

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

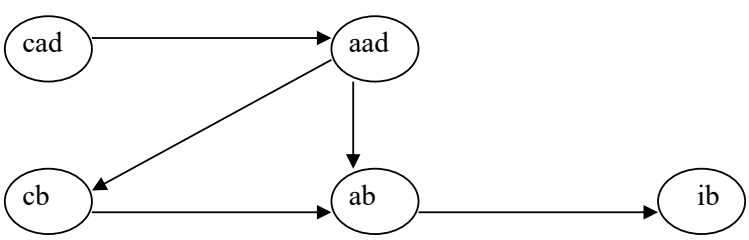
Tableau 5 – 80 : Résultats des régressions (1)
(modèle global – annonce Gruno – silence).

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

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

Nous supprimons donc les deux liens non significatifs.

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



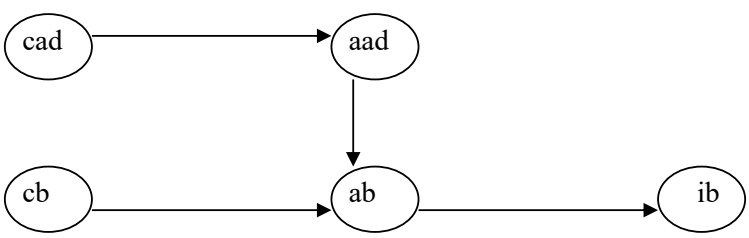
	Estimate	CR
cad ➔ aad	**0,663**	**3,442**
ab ➔ ib	**0,542**	**3,547**
aad ➔ ab	**0,555**	**7,067**
cb ➔ ab	**0,842**	**5,216**
aad ➔ cb	0,152	1,556

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

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

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

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



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

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

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

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

Le modèle retenu est donc le modèle ATH.

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

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

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

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

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

Ce tableau nous montre bien l'effet de la musique classique sur les routes de persuasion empruntées par les consommateurs.
Ainsi, lors de l'exposition à une publicité dont les images sont « émotionnelles », les individus ont tendance à privilégier une route affective (ATH). C'est en tout cas ce que les résultats du groupe de contrôle nous permettent de constater.
La présence de musique dans l'annonce permettra de modifier la route empruntée. Les constatations que l'on peut faire sont les suivantes :

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

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

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

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

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

Nous pouvons par conséquent tirer la conclusion suivante :

L'hypothèse H5 est rejetée.

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

2 - Publicité Tirlemont

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

Route IIH

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

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

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

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

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

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

Les résultats de ce premier climat musical sur l'annonce « informative » montrent que le modèle ne peut être accepté. Une des régressions n'est pas significative (aad ➔ ib). Par ailleurs, les indices d'ajustement sont, dans la majorité, défavorables à ce modèle.
L'hypothèse H2 postulait que la présence de musique classique favorisait cette route. Nous pouvons donc déduire :

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

Route ATH

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

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
139,966	109	**0,097**	0,811	0,735	**0,960**	**0,067**

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

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

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

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

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

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

Route DMH

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

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
131,513	109	**0,074**	0,828	0,759	**0,971**	**0,057**

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

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

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

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

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

Route RMH

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

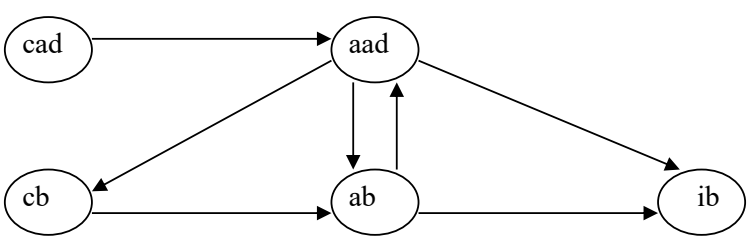
Ce tableau comparatif nous indique qu'un modèle est acceptable (ATH) compte tenu du fait qu'il possède les conditions nécessaires (régressions significatives).

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

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

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

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

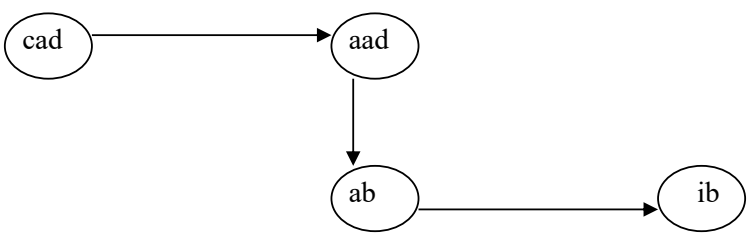
Tableau 5 – 96 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonce Tirlemont – musique contemporaine).

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

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

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

Le nouveau modèle testé est donc :



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

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

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

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

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

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

Route IIH

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

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
207,363	109	0,188	0,763	0,667	0,897	0,114

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

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

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

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

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

Route ATH

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

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
187,754	109	**0,100**	0,774	0,682	**0,917**	0,102

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

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

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

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

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

Route DMH

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

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

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

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

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

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

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

Route RMH

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

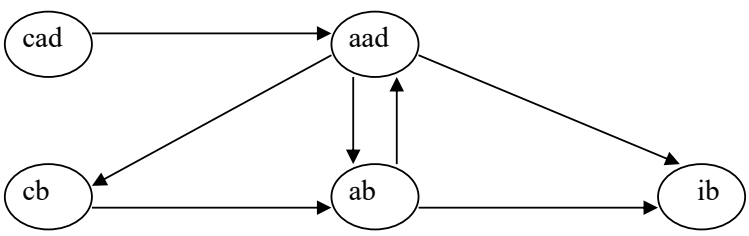
Tableau 5 – 108 : Tableau comparatif des différentes routes – climat B (annonce Tirlemont – musique baroque).

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

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

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

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

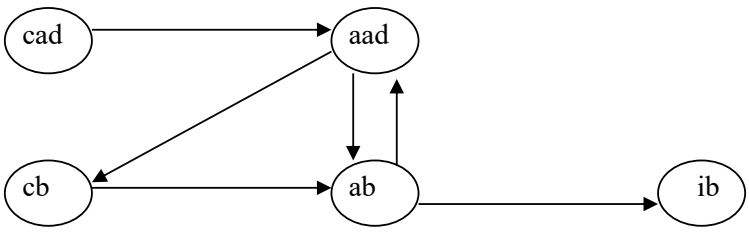
Tableau 5 – 109 : Résultats des régressions (1)
(modèle global – annonce Tirlemont – musique baroque).

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

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

Nous décidons donc de supprimer le lien non-significatif.

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

Route IIH

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

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

Tableau 5 – 113 : Qualités d'ajustement du modèle IIH (annonce Tirlemont – musique classique).

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

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

Tableau 5 – 114 : Résultats des régressions (modèle IIH – annonce Tirlemont – musique classique).

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

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

Route ATH

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

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
253,137	109	0,143	0,736	0,629	0,882	0,140

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

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

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

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

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

Route DMH

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

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
275,265	109	0,166	0,719	0,605	0,864	0,151

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

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

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

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

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

Route RMH

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

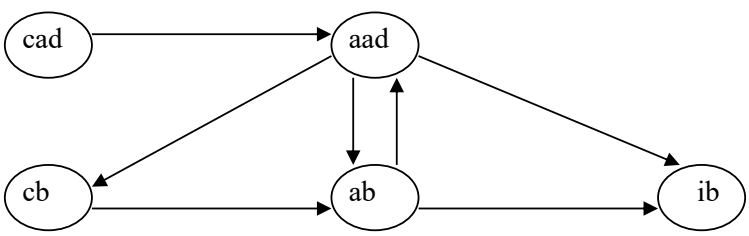
Ce tableau comparatif ne fait ressortir qu'une seule route sur les quatre testées. Il s'agit de la route ATH. Nous notons toutefois que les résultats obtenus sur ce modèle sont très décevants et ne nous permettent pas de considérer ce modèle comme fiable. En revanche, la route ATH possède de meilleurs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

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

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

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

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

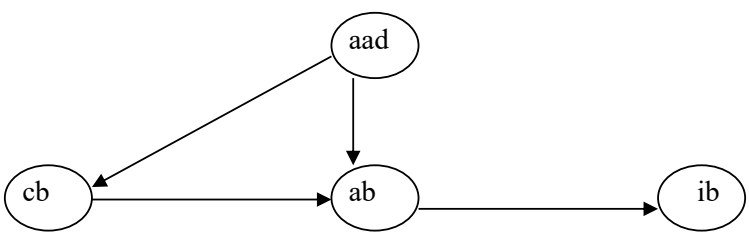
Tableau 5 – 122 : Résultats des régressions (1)
(modèle global – annonce Tirlemont – musique classique).

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

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

Nous décidons de supprimer les liens non significatifs.

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



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

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

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

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

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

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

Route IIH

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

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
230,206	109	0,165	0,744	0,641	0,873	0,132

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

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

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

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

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

Route ATH

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

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
225,540	109	0,124	0,748	0,647	0,878	0,129

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

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

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

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

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

Route DMH

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

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

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

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

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

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

En ce qui concerne la route DMH, les différentes régressions menées sont significatives. En revanche, seul un indice d'ajustement plaide en faveur de ce modèle, ce qui est largement insuffisant pour estimer cette route comme fiable.
Nous ne pouvons donc pas retenir ce modèle, même si ses résultats sont sensiblement meilleurs que pour les modèles précédents.

Route RMH

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

χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
221,991	108	0,117	0,749	0,645	0,881	0,128

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

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

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

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

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

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

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

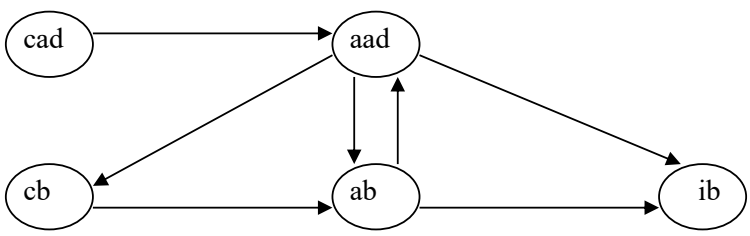
Tableau 5 – 134 : Tableau comparatif des différentes routes – climat D (annonce Tirlemont – silence).

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

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

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

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

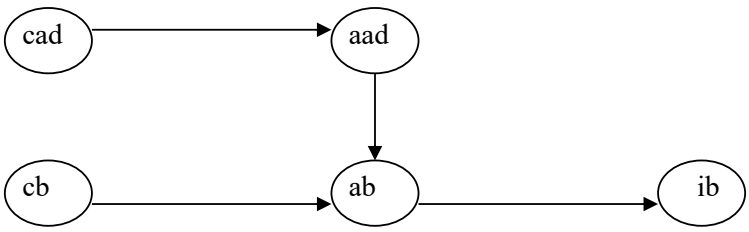
Tableau 5 – 135 : Résultats des régressions (1)
(modèle global – annonce Tirlemont – silence).

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

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

Nous décidons donc de supprimer les trois liens non significatifs.

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



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

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

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

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

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

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

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

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

Les résultats nous permettent de dresser les observations suivantes :

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

L'hypothèse H4 postulait que lors de l'exposition à une publicité « informative » contenant une musique classique, la route empruntée par les individus est plus cognitive que lors de l'exposition à une publicité « informative » ne contenant pas de musique.
Les résultats tendent à démontrer l'inverse, à savoir que la route empruntée est plus affective en présence de musique classique (*vs* groupe sans musique) pour une annonce « informative ».

L'hypothèse H4 est rejetée.

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

3 - Publicités Bru et Citterio

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

Route IIH

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

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

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

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

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

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

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

Route ATH

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

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

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

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

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

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

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

Route DMH

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

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

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

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

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

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

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

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

Route RMH

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

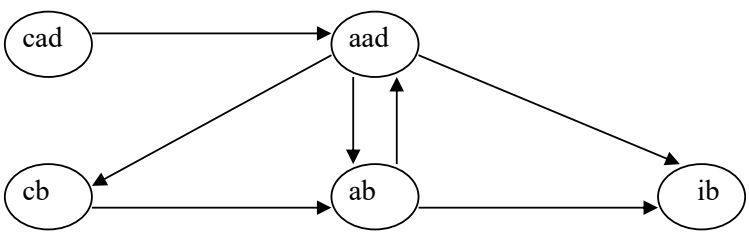
Si l'on compare les résultats entre eux, plusieurs constatations peuvent être faites :

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

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

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

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

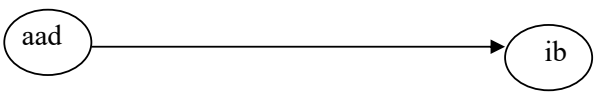
Tableau 5 – 149 : Résultats des régressions (1)
(modèle global – annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).

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

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

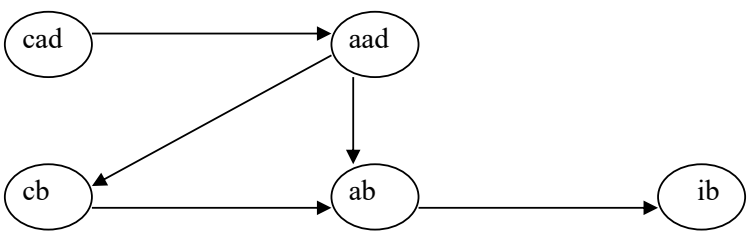
Pour l'annonce BRU :

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



Annonce BRU

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



Annonce CITTERIO

Les résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

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

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

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

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

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

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

Plusieurs remarques peuvent être formulées :

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

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

Route IIH

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

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

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

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

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

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

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

Route ATH

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

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

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

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

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

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

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

Route DMH

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

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

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

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

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

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

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

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

Route RMH

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

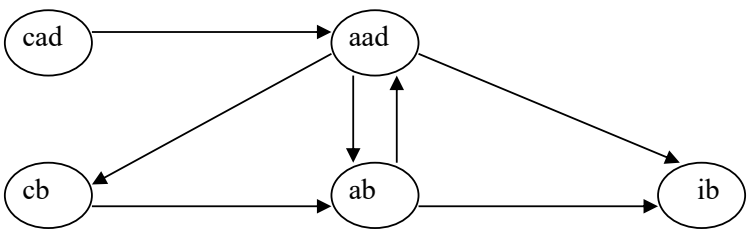
Ce tableau comparatif nous permet de tirer les conclusions suivantes :

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

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

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

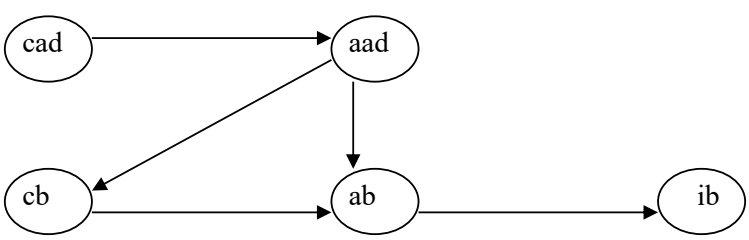
	Bru		Citterio	
	Estimate	**CR**	**Estimate**	**CR**
cad ➔ aad	**1,686**	**4,109**	**1,653**	**3,228**
ab ➔ ib	**0,489**	**3,437**	**0,803**	**6,675**
aad ➔ ib	0,024	0,264	-0,041	-0,280
aad ➔ ab	**0,397**	**3,768**	**1,014**	**3,623**
cb ➔ ab	**0,474**	**3,530**	0,321	1,849
ab ➔ aad	-0,201	-0,851	**-0,683**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

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

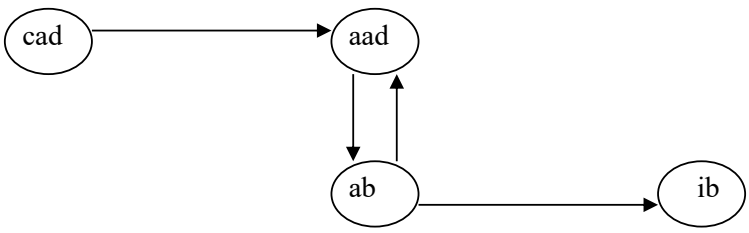
Annonce	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	206,63	128	0,100	0,750	0,666	0,891	0,101
Citterio	325,352	112	0,173	0,671	0,551	0,814	0,167

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

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



Annonce BRU



Annonce CITTERIO

Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Route IIH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous.

	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	207,898	125	**0,083**	0,768	0,683	**0,910**	0,097
Citterio	222,224	109	0,149	0,722	0,610	0,892	0,125

Tableau 5 – 166 : Qualités d'ajustement du modèle IIH (annonces Bru et Citterio – musique classique).

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
cad → aad	**1,324**	**4,999**	**0,955**	**7,089**
cb → ab	**1,374**	**4,717**	**0,857**	**7,354**
aad → ib	0,115	1,010	**0,251**	**2,391**
ab → ib	**0,522**	**3,772**	**0,796**	**5,459**

Tableau 5 – 167 : Résultats des régressions (modèle IIH – annonces Bru et Citterio – musique classique).

Un certain nombre d'observations peuvent venir étayer ce tableau :

- Les résultats des régressions indiquent que l'annonce Bru ne peut pas être retenue. Le lien aad ➔ ib n'est en effet pas significatif. En revanche pour l'annonce Citterio, le modèle n'est pas rejeté.
- Les résultats des indices d'ajustement indiquent que pour l'annonce Citterio, le modèle offre de mauvaises qualités d'ajustement.

Nous ne pouvons donc pas conserver ce modèle pour l'annonce Bru et le considérer comme peu fiable pour l'annonce Citterio.

Route ATH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous.

	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	194,753	125	**0,083**	0,783	0,703	**0,924**	**0,089**
Citterio	211,776	109	0,105	0,723	0,611	**0,902**	0,119

Tableau 5 – 168 : Qualités d'ajustement du modèle ATH (annonces Bru et Citterio – musique classique).

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
cad ➔ aad	**1,475**	**4,594**	**0,962**	**7,135**
cb ➔ ab	**0,764**	**4,603**	**0,725**	**7,400**
aad ➔ ab	**0,362**	**4,535**	**0,355**	**4,235**
ab ➔ ib	**0,610**	**5,004**	**0,862**	**6,957**

Tableau 5 – 169 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonces Bru et Citterio – musique classique »)

Cette route est celle qui offre les meilleurs indicateurs. Les régressions sont toutes significatives. En ce qui concerne les indices d'ajustement, deux observations peuvent être faites :

- Pour l'annonce Bru, les indices d'ajustement sont médiocres : deux des indices ne parviennent pas à atteindre les seuils minimums.
- Pour l'annonce Citterio, seul un des indices apparaît comme significatif, ce qui est insuffisant pour estimer que le modèle est fiable.

Route DMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	204,569	125	**0,085**	0,774	0,691	**0,914**	0,095
Citterio	211,671	109	0,112	0,723	0,611	**0,902**	0,119

Tableau 5 – 170 : Qualités d'ajustement du modèle DMH (annonces Bru et Citterio – musique classique).

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
cad → aad	**1,011**	**5,366**	**0,927**	**7,167**
aad → cb	**0,410**	**3,791**	**0,480**	**3,665**
cb → ab	**0,657**	**4,172**	**0,584**	**5,833**
aad → ab	**0,448**	**4,563**	**0,496**	**5,081**
ab → ib	**0,604**	**5,020**	**0,875**	**6,664**

Tableau 5 – 171 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonces Bru et Citterio – musique classique)

Les indicateurs d'ajustement montrent que l'annonce Bru offre des qualités d'ajustement très légèrement supérieures à Citterio. En revanche, ces indices sont insuffisants pour estimer que ce modèle est fiable.

Route RMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	196,445	124	**0,088**	0,781	0,699	**0,921**	0,091
Citterio	215,893	108	0,108	0,722	0,607	0,897	0,122

Tableau 5 – 172 : Qualités d'ajustement du modèle RMH (annonces Bru et Citterio – musique classique).

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Bru		Citterio	
	Estimate	**CR**	**Estimate**	**CR**
cad ➔ aad	**1,376**	**3,509**	**0,863**	**5,695**
cb ➔ ab	**0,787**	**4,660**	**0,715**	**7,245**
ab ➔ ib	**0,609**	**4,998**	**0,883**	**6,742**
aad ➔ ab	**0,336**	**3,645**	**0,302**	**3,671**
ab ➔ aad	0,118	0,688	0,112	0,967

Tableau 5 – 173 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonces Bru et Citterio – musique classique).

Pour la dernière route, nous constatons que les régressions ne nous permettent pas de retenir ce modèle puisque toutes les liaisons ne sont pas significatives.

Nous dressons à présent un tableau comparatif de l'ensemble des résultats obtenus pour cette annonce associée à ce climat musical :

Annonce	ROUTES	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08	Acceptable (1)
Bru	IIH	207,898	125	0,083	0,768	0,683	0,910	0,097	Non
	ATH	194,753	125	**0,083**	**0,783**	**0,703**	**0,924**	**0,089**	**Oui**
	DMH	204,569	125	**0,085**	0,774	0,691	**0,914**	0,095	**Oui**
	RMH	196,445	124	0,088	0,781	0,699	0,921	0,091	Non
Citterio	IIH	222,224	109	0,149	0,722	0,610	0,892	0,125	**Oui**
	ATH	211,776	109	**0,105**	**0,723**	**0,611**	**0,902**	**0,119**	**Oui**
	DMH	211,671	109	0,112	**0,723**	**0,611**	**0,902**	**0,119**	**Oui**
	RMH	215,893	108	0,108	0,722	0,607	0,897	0,122	Non

(1) Ce critère fait état de la « significativité » des régressions linéaires menées.

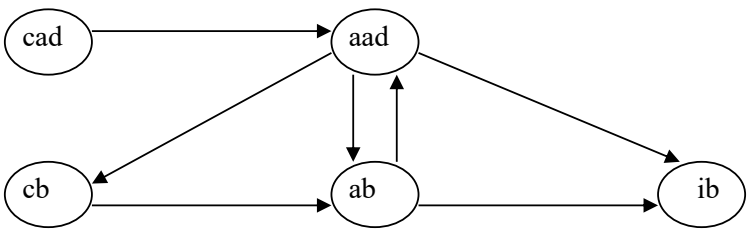
Tableau 5 – 174 : Tableau comparatif des différentes routes – climat C (annonces Bru et Citterio – musique classique).

- En ce qui concerne l'annonce Bru, deux modèles se dégagent : ATH et DMH. Ces modèles offrent toutefois des indicateurs d'ajustement décevants. Le modèle ATH semble davantage se rapprocher des seuils d'acceptabilité pour ses paramètres d'ajustement.
- En ce qui concerne l'annonce Citterio, nous pouvons visualiser que les modèles ATH et DMH obtiennent des résultats identiques. Ces routes sont les seules qui se dégagent même si les indicateurs ne plaident pas en faveur de ces modèles.

L'opération menée sur cette annonce et cette musique nous amène à procéder à l'étape 2 de notre analyse. Il s'agit à présent de tester le modèle général, englobant l'ensemble des routes de persuasion, et d'éliminer au fur et à mesure les liens qui ne sont pas significatifs.

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

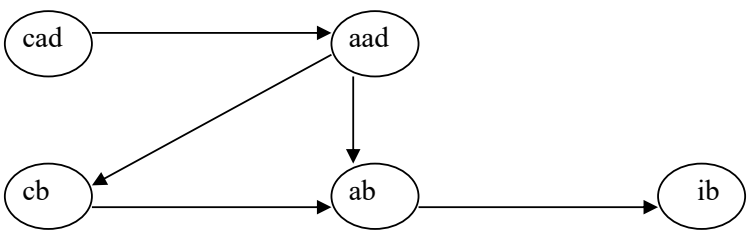
	Bru		Citterio	
	Estimate	**CR**	**Estimate**	**CR**
cad ➔ aad	**1,801**	**3,321**	**1,062**	**5,527**
ab ➔ ib	**0,548**	**3,368**	**0,885**	**5,244**
aad ➔ ib	0,076	0,560	0,016	0,119
aad ➔ ab	**0,443**	**4,566**	**0,357**	**4,229**
cb ➔ ab	**0,750**	**4,423**	**0,710**	**6,468**
ab ➔ aad	-0,661	-1,471	-0,171	-0,968
aad ➔ cb	**0,461**	**3,811**	**0,557**	**3,583**

Tableau 5 – 175 : Résultats des régressions (1)
(modèle global – annonces Bru et Citterio – musique classique)

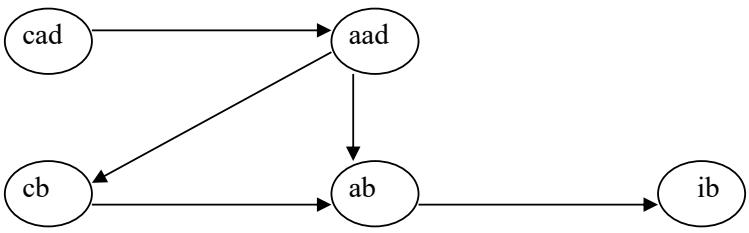
Annonce	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	248,645	128	**0,084**	0,730	0,640	0,869	0,115
Citterio	280,416	112	0,115	0,648	0,519	0,840	0,150

Tableau 5 – 176 : Qualités d'ajustement du modèle global (1)
(annonces Bru et Citterio – musique classique).

Les nouveaux modèles testés sous AMOS sont présentés ci-dessous.



Annonce BRU



Annonce CITTERIO

Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

Bru		
	Estimate	**CR**
cad → aad	**1,272**	**4,344**
ab → ib	**0,598**	**4,996**
aad → ab	**0,399**	**4,083**
cb → ab	**0,719**	**4,213**
aad → cb	**0,414**	**3,993**

Citterio		
	Estimate	**CR**
cad → aad	**0,934**	**7,221**
ab → ib	**1,065**	**5,631**
aad → ab	**0,369**	**3,695**
cb → ab	**0,530**	**5,462**
aad → cb	**0,468**	**3,600**

Tableau 5 – 177 : Résultats des régressions (2)
(modèle global – annonces Bru et Citterio – musique classique)

Annonce	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	166,171	120	**0,080**	0,808	0,727	**0,950**	**0,074**
Citterio	179,417	104	0,106	0,757	0,642	**0,928**	0,104

Tableau 5 – 178 : Qualités d'ajustement du modèle global (2)
(annonces Bru et Citterio – musique classique).

A l'issue de cette analyse, plusieurs remarques peuvent être formulées :

- Le même modèle ressort pour les deux annonces. Il s'agit du modèle DMH.
- Les paramètres d'ajustement de ces modèles restent très médiocres pour Citterio et très moyens pour Bru (deux indicateurs, GFI et AGFI, n'atteignent pas les seuils significatifs).
- L'hypothèse H3-2 postulait que lors de l'exposition à une annonce « neutre », la présence de musique d'époque classique favorisait la route RMH

Pour la musique d'époque « classique », l'hypothèse H3-2 est rejetée.

3-4 Climat musical D : groupe de contrôle sans musique

Route IIH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	212,868	125	0,102	0,787	0,708	**0,912**	0,097
Citterio	178,263	109	**0,096**	0,811	0,735	**0,934**	0,089

Tableau 5 – 179 : Qualités d'ajustement du modèle IIH (annonces Bru et Citterio – silence).

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
cad → aad	**0,762**	**9,517**	**1,118**	**7,032**
cb → ab	**1,146**	**4,877**	**0,905**	**5,704**
aad → ib	-0,015	-0,175	**0,257**	**2,188**
ab → ib	**0,495**	**4,329**	**0,748**	**5,435**

Tableau 5 – 180 : Résultats des régressions (modèle IIH – annonces Bru et Citterio – silence)

Nous remarquons que le modèle IIH ne peut pas être retenue pour l'annonce Bru, compte tenu du fait que la relation aad → ib n'est pas significative.

En ce qui concerne l'annonce Citterio, les régressions sont significatives. Les indices d'ajustement du modèle sont, quant à eux, insuffisants.

Route ATH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	189,935	125	**0,083**	0,806	0,735	**0,935**	0,083
Citterio	165,683	109	**0,077**	0,812	0,736	**0,946**	0,081

Tableau 5 – 181 : Qualités d'ajustement du modèle ATH (annonces Bru et Citterio – silence).

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Bru		Citterio	
	Estimate	**CR**	**Estimate**	**CR**
cad ➔ aad	**0,763**	**9,543**	**1,091**	**7,077**
cb ➔ ab	**0,596**	**3,455**	**0,696**	**4,908**
aad ➔ ab	**0,402**	**4,640**	**0,307**	**3,502**
ab ➔ ib	**0,489**	**4,655**	**0,938**	**6,831**

Tableau 5 – 182 : Résultats des régressions
(modèle ATH – annonces Bru et Citterio – silence)

Les résultats obtenus sur ce modèle sont convergents entre les deux annonces.
Les paramètres d'ajustement sont insatisfaisants dans leur globalité, exception faite des GFI et AGFI qui ne parviennent pas à atteindre le minimum requis.

Route DMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	197,584	125	**0,098**	0,802	0,729	**0,927**	0,088
Citterio	165,071	109	**0,079**	0,820	0,747	**0,947**	**0,080**

Tableau 5 – 183 : Qualités d'ajustement du modèle DMH
(annonces Bru et Citterio – silence).

Les principaux résultats des régressions réalisées sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Bru		Citterio	
	Estimate	**CR**	**Estimate**	**CR**
cad ➔ aad	**0,763**	**9,391**	**1,084**	**7,049**
aad ➔ cb	**0,199**	**2,836**	**0,337**	**3,433**
cb ➔ ab	**0,802**	**2,860**	**0,665**	**4,739**
aad ➔ ab	**0,448**	**5,353**	**0,319**	**3,667**
ab ➔ ib	**0,492**	**4,703**	**0,976**	**6,933**

Tableau 5 – 184 : Résultats des régressions
(modèle DMH – annonces Bru et Citterio – silence).

Les conclusion que l'on peut tirer de ce modèle sont les mêmes que pour le modèle précédent. L'ensemble des indicateurs ne sont pas significatifs mais les résultats montrent que ce modèle offre de meilleurs paramètres que le modèle IIH.

Route RMH

Les résultats des principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	186,548	124	**0,087**	0,809	0,736	**0,937**	0,082
Citterio	165,680	108	**0,077**	0,812	0,733	**0,945**	0,082

Tableau 5 – 185 : Qualités d'ajustement du modèle RMH (annonces Bru et Citterio – silence).

	Bru		Citterio	
	Estimate	CR	Estimate	CR
Cad → aad	**0,974**	**6,546**	**1,086**	**6,109**
cb → ab	**0,495**	**2,927**	**0,697**	**4,852**
ab → ib	**0,482**	**4,525**	**0,938**	**6,829**
aad → ab	**0,509**	**4,890**	**0,305**	**3,115**
ab → aad	-0,336	-1,743	0,007	0,053

Tableau 5 – 186 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonces Bru et Citterio – silence).

Enfin, pour la route RMH, les résultats des régressions ne sont pas toutes significatives et ne nous permettent donc pas de conserver ce modèle.

Nous pouvons, à présent, dresser un comparatif des résultats obtenus pour le groupe de contrôle :

Annonce	ROUTES	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08	Acceptable (1)
Bru	IIH	212,868	125	0,102	0,787	0,708	0,912	0,097	Non
	ATH	189,935	125	**0,083**	**0,806**	**0,735**	**0,935**	**0,083**	**Oui**
	DMH	197,584	125	**0,098**	0,802	0,729	**0,927**	0,088	**Oui**
	RMH	186,548	124	0,087	0,809	0,736	0,937	0,082	Non
Citterio	**IIH**	178,263	109	**0,096**	0,811	0,735	**0,934**	0,089	**Oui**
	ATH	165,683	109	**0,077**	0,812	0,736	**0,946**	**0,081**	**Oui**
	DMH	165,071	109	**0,079**	**0,820**	**0,747**	**0,947**	**0,080**	**Oui**
	RMH	165,680	108	0,077	0,812	0,733	0,945	0,082	Non

(1) Ce critère fait état de la « significativité » des régressions linéaires menées.

Tableau 5 – 187 : Tableau comparatif des différentes routes – climat D (annonces Bru et Citterio – silence).

Le tableau comparatif montre que les deux annonces privilégient chacune des routes différentes :

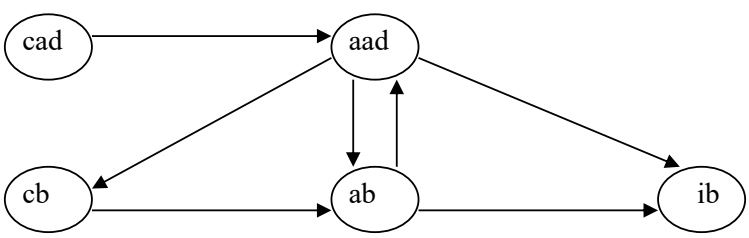
- L'annonce Bru semble privilégier la route ATH
- L'annonce Citterio semble privilégier DMH et ATH.

Ces résultats confirment les résultats obtenus pour les climats musicaux précédents.

Afin de mieux évaluer la robustesse des modèles obtenus, nous pouvons, dès à présent, procéder à l'étape 2 de notre analyse. Il s'agit à présent de tester le modèle général, englobant l'ensemble des routes de persuasion, et d'éliminer au fur et à mesure les liens qui ne sont pas significatifs.

Modèle global

Le modèle testé sous AMOS est présenté ci-dessous.



Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

	Bru		Citterio	
	Estimate	**CR**	**Estimate**	**CR**
cad → aad	**1,259**	**5,317**	**1,207**	**6,069**
ab → ib	**0,512**	**3,826**	**0,743**	**4,544**
aad → ib	-0,031	-0,293	0,196	1,386
aad → ab	**0,498**	**4,703**	**0,322**	**3,244**
cb → ab	**0,878**	**3,592**	**0,741**	**4,748**
ab → aad	-0,757	-2,380	-0,184	-1,125
aad → cb	**0,354**	**3,672**	**0,390**	**3,557**

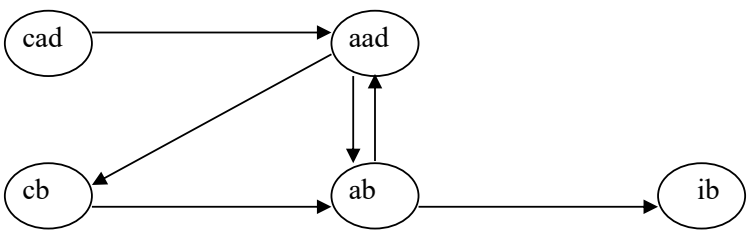
Tableau 5 – 188 : Résultats des régressions (1)
(modèle global – annonces Bru et Citterio – silence)

Annonce	χ^2	ddl	RMR ≤ 0,10	GFI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,80	CFI ≥ 0,90	RMSEA ≤ 0,08
Bru	302,166	128	**0,093**	0,720	0,626	0,825	0,135
Citterio	208,171	112	**0,077**	0,771	0,687	**0,909**	0,104

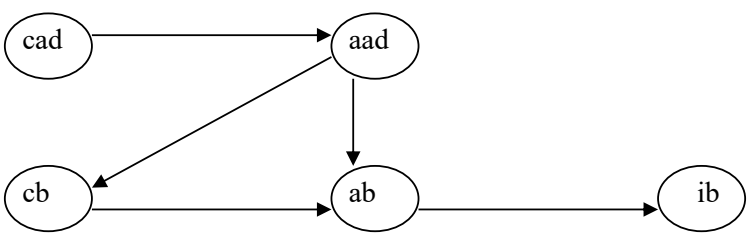
Tableau 5 – 189 : Qualités d'ajustement du modèle global (1)
(annonces Bru et Citterio – silence).

Nous décidons de supprimer les liens non significatifs pour chacun des deux modèles.

Les nouveaux modèles testés sous AMOS sont présentés ci-dessous.



Annonce BRU



Annonce CITTERIO

Les premiers résultats obtenus montrent les régressions suivantes :

Bru		
	Estimate	CR
cad → aad	**1,131**	**6,076**
ab → ib	**0,510**	**4,670**
aad → ab	**0,498**	**4,928**
ab → aad	**-0,614**	**-2,376**
cb → ab	**0,803**	**3,077**
aad → cb	**0,331**	**-2,376**

Citterio		
	Estimate	CR
cad → aad	**1,091**	**7,048**
ab → ib	**0,893**	**6,401**
aad → ab	**0,324**	**3,723**
cb → ab	**0,647**	**4,807**
aad → cb	**0,349**	**3,483**

Tableau 5 – 190 : Résultats des régressions (2)
(modèle global – annonces Bru et Citterio – silence)

En ce qui concerne l'annonce Bru, les résultats obtenus nous permettent de retenir un modèle qui prend en compte les caractéristiques principales des modèles DMH et RMH. Les premières analyses réalisées ne nous laissaient pas entrevoir une telle possibilité. Le modèle obtenu offre

des indicateurs relativement satisfaisants puisque si deux indices (GFI et AGFI) n'atteignent pas les seuils minimums, ils s'en approchent fortement.

En ce qui concerne, Citterio, l'analyse permet de dégager le modèle DMH qui apparaît ici comme le plus robuste ; les qualités d'ajustement de ce modèle sont, par ailleurs, relativement satisfaisantes puisque si les GFI et AGFI n'atteignent pas les minimums, ils n'en sont pas loin.

Annonce	χ^2	**ddl**	**RMR ≤ 0,10**	**GFI ≥ 0,90**	**AGFI ≥ 0,80**	**CFI ≥ 0,90**	**RMSEA ≤ 0,08**
Bru	173,546	119	**0,081**	0,825	0,748	**0,945**	**0,078**
Citterio	143,218	104	**0,077**	0,836	0,756	**0,963**	**0,069**

Tableau 5 – 191 : Qualités d'ajustement du modèle global (2) (annonces Bru et Citterio – silence).

Nous pouvons, à présent, essayer de tirer des conclusions générales sur ces deux annonces : Bru et Citterio.

3-5 Conclusions des analyses réalisées sur les annonces « neutres » Bru et Citterio.

Annonce	Climat – **Routes**	**IIH**	**ATH**	**DMH**	**RMH**
Bru	A (contemporain)	refusée	**acceptée**	refusée	refusée
	B (baroque)	refusée	refusée	**acceptée**	refusée
	C (classique)	refusée	refusée	**acceptée**	refusée
	D (sans musique)	refusée	refusée	**acceptée**	refusée
Citterio	A (contemporain)	refusée	refusée	**acceptée**	refusée
	B (baroque)	refusée	refusée	refusée	**acceptée**
	C (classique)	refusée	refusée	**acceptée**	refusée
	D (sans musique)	refusée	refusée	**acceptée**	refusée

Tableau 5 – 192 : Tableau récapitulatif des résultats (routes / climats) pour les annonces Bru et Citterio.

Les résultats nous permettent de dresser un certain nombre d'observations et de tirer des conclusions, notamment, au regard de l'hypothèse H6 qui postulait que lors de l'exposition à une annonce « neutre » contenant de la musique classique, la route empruntée serait identique à celle empruntée pour le groupe de contrôle.

Pour l'annonce Bru, plusieurs remarques peuvent être formulées :

- Les musiques d'époques « classique » et « baroque » ne semblent pas avoir d'influence sur la route de persuasion empruntée puisque les résultats sont identiques.

Pour les musiques d'époques « baroque » et « classique », l'hypothèse H6 est acceptée pour l'annonce Bru.

- La musique d'époque « contemporaine », en revanche, modifie la route empruntée. Le modèle suivi est, alors un modèle plus affectif que le modèle suivi lors de l'annonce muette. Ce résultat peut paraître surprenant, compte tenu notamment des caractéristiques de la musique « contemporaine » que nous avons exposées en introduction générale, mais fait apparaître le rôle émotionnel souvent affecté à la musique publicitaire.

Pour la musique d'époque « contemporaine », l'hypothèse H6 est rejetée pour l'annonce Bru.

Pour l'annonce Citterio plusieurs remarques peuvent être formulées :

- La musique d'époque « classique » n'affecte pas la route empruntée mais semble, au contraire la renforcer.

Pour les musique d'époques « classique » et « contemporaine », l'hypothèse H6 est acceptée pour l'annonce Citterio.

- La musique d'époque « baroque » favorise une route plus cognitive.
- Ces résultats peuvent paraître surprenants au regard des caractéristiques de ce climat musical. Il aurait été, en effet, possible d'envisager la conclusion inverse, à savoir que la musique « baroque », réputée pour être gaie et joviale, influence une route plus affective.

Nous pouvons expliquer ces résultats par le fait que la musique évoque ce que les images ne communiquent pas et a un rôle de « balancier », ce qui apporte un complément aux annonces publicitaires.

Pour la musique d'époque « contemporaine », l'hypothèse H6 est rejetée pour l'annonce Citterio.

5. 3 – RESULTATS DES HYPOTHESES SUR LES ANTECEDENTS : Test des hypothèses H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13 et H14.

A – PRESENTATION DE LA DEMARCHE

La seconde partie de notre corps d'hypothèses portait sur la présence d'un certain nombre d'antécédents.

La nature de nos variables explicatives et de nos variables dépendantes, pour cette partie sur les antécédents, nous incite à employer la méthode de régression.

		Variable à expliquer	
		Quantitative	Qualitative
Variable (s) Explicative (s)	Quantitative	**Régression**	Analyse discriminante
	Qualitative	Analyse de la variance	Analyse conjointe

Tableau 5 – 193 : Les méthodes explicatives[40]

La régression

Définition

La régression linéaire permet de mettre en évidence les relations qui existent entre une ou des variables explicatives et une variable à expliquer. La régression s'utilise donc le plus souvent pour expliquer un phénomène.

[40] Evrard, Pras et Roux (1993)

La relation recherchée s'écrira de la forme suivante :

Y=alX1+a2X2+…+anXn+b+*e*

Y :	variable à expliquer ou variable dépendante
X1, X2, Xn :	variables explicatives
al, a2, an :	coefficients de régression des variables explicatives
b :	constante
e :	estimation de l'erreur aléatoire

Conditions à réunir et outils à notre disposition

1ère condition : la relation entre les variables explicatives et la variable dépendante doit être linéaire.

Dans le cas d'une régression simple, un simple graphique nous permet de vérifier cette condition. Dans le cas de régressions multiples, nous nous en référerons à la littérature existante sur ce sujet.

2ème condition : la multicolinéarité inexistante entre les variables explicatives.

Les variables explicatives doivent être indépendantes entre elles. Il ne doit donc pas y avoir de relations linéaires possibles entre elles. « *Si les variables explicatives sont parfaitement colinéaires, il sera impossible d'appliquer l'algorithme de régression* ». (Evrard, Pras et Roux, 1993)

L'existence de corrélations entre variables a pour effet de rendre instable les estimations des coefficients de la régression.

La colinéarité sera détectée par la matrice des corrélations entre les variables explicatives.

Pour vérifier si ces éventuelles corrélations perturbent les paramètres étudiés, nous aurons recours à l'indice de condition. Il y aura autant de dépendances entre variables explicatives que d'indices dont la valeur sera élevée.

3ème condition : la non existence d'observations extrêmes (appelées *outliers*). Ils risquent de perturber la relation et devront donc être retirés.

Pour vérifier une telle condition, nous observerons dans un premier temps le graphique « point par point » qui nous permettra de repérer les points aberrants. Une fois, ces points repérés, deux outils existent pour vérifier si ces observations ne pèsent pas trop sur le modèle étudié à l'aide de la régression :

La distance de Cook (D de Cook) : il s'agit de la mesure de l'impact de l'omission d'une observation du calcul de l'équation de régression sur les résidus de toutes les autres. Le D de Cook permet de mesurer l'influence d'une observation sur les résultats de régression. Un grand D de Cook indique que lorsque l'observation est exclue du calcul de la régression, les coefficients changent de manière substantielle.

La distance de Mahalanobis (Mahalanobis' Distance) : elle détermine dans quelle mesure, les valeurs d'une observation sur les variables explicatives diffèrent de la moyenne de toutes les observations. Pour une variable explicative, cette distance est le carré de la valeur standardisée de la variable explicative. Une grande distance de Mahalanobis identifie une observation qui a des valeurs extrêmes sur une ou plusieurs variables explicatives.

4ème condition : vérification de la normalité et de l'homoscédaticité des résidus.
Les résidus doivent être distribués selon une loi normale. Toutefois, tous les auteurs ne s'entendent pas sur la nécessité de respecter cette condition pour estimer fiables les résultats de la régression. En effet, certains auteurs (Kerlinger et Pedhazur, 1973) considèrent que lorsque les résidus ne respectent pas la loi normale, les résultats de la régression ne s'en trouvent pas modifiés. En revanche, de nombreux auteurs démontrent l'importance de cette condition pour la validité d'une régression.
Dans le cadre de cette recherche, nous décidons de prendre en compte la normalité des résidus et ce, malgré la taille de nos échantillons.

Pour vérifier le respect de cette condition nous ferons appel à trois outils.
- Un graphique gaussien nous permettra de vérifier cette condition.
- L'indice skewness
- L'indice kurtosis.

En ce qui concerne la condition d'homoscédaticité, les résidus doivent être équitablement distribués autour de la ligne correspondant à la valeur 0. Si tel est le cas, on peut alors estimer que les résidus sont indépendants.

Une fois l'ensemble de ces indicateurs analysés, il convient alors d'interpréter les résultats de l'analyse de régression.

Le test F de Fisher-Snedecor : ce test permet de comparer l'importance de l'explication fournie sur le modèle aux variations apportées par les résidus.

Si le modèle est correct, l'influence des résidus est négligeable et donc le rapport F est grand. Dans le cas contraire (F est petit), les différences observées peuvent être attribuées au hasard et le modèle observé n'est pas significatif du phénomène étudié.

B – RELATIONS DE MEDIATION ET DE MODERATION.

La relation entre une variable médiatrice et une variable indépendante ou explicative doit être une relation de cause à effet. Cette variable médiatrice a pour effet d'avoir un impact direct sur la variable indépendante.

Les figures ci-après nous montrent la différence faite par Baron et Kenny (1986) entre une variable médiatrice et une variable modératrice.

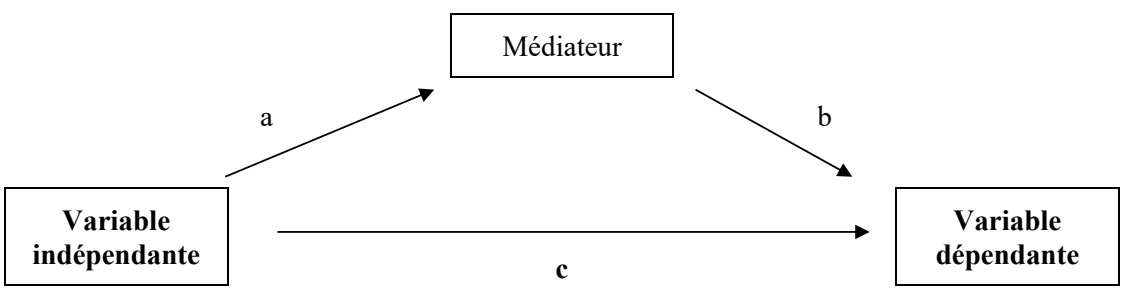


Figure 5 – 3 : Relation de médiation.

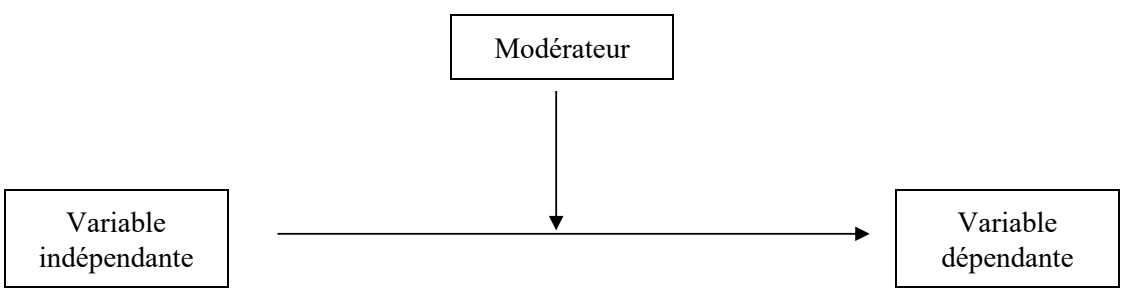


Figure 5 – 4 : Relation de modération.

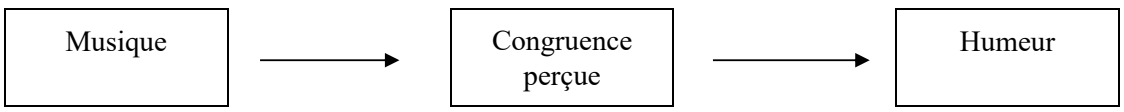
Selon Baron et Kenny (1986), « *une variable médiatrice explique comment des événements externes à l'individu prennent une signification psychologique chez celui-ci. Alors que les variables modératrices spécifient quand certains effets arrivent, les médiateurs traitent de comment et pourquoi ces effets arrivent* ».

Une variable médiatrice permet d'expliquer en partie la relation entre une variable indépendante et la variable dépendante mesurée (Baron et Kenny, 1986). En comportement du consommateur, un médiateur est un processus psychologique interne qui explique comment et pourquoi un stimulus interne affecte d'autres processus psychologiques et ou des réponses attitudinales et comportementales (Miller, 1994).
Ainsi, selon Baron et Kenny (1986), une variable jouera le rôle de médiateur si elle remplit les fonctions suivantes :

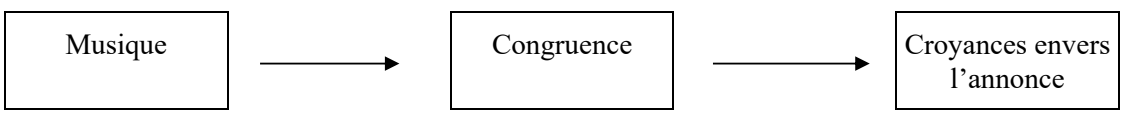
- Les variations de la variable indépendante affectent de façon significative la variation du médiateur (relation « a » sur la figure 5-3).
- Les variations du médiateur affectent de façon significative la variable dépendante (relation « b » sur la figure 5-3).
- Quand les relations « a » et « b » sont contrôlées, la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante n'est plus significative (relation « c » dans la figure 5-3).

Les variables définies dans le cadre de notre recherche ne répondent donc pas à la définition de Baron et Kenny (1986). En effet, si nous postulons l'influence de l'humeur et de la congruence sur les croyances, nous supposons également que le lien direct entre la musique publicitaire et les croyances reste significatif. En effet, le tableau général de la littérature, présenté dans la première partie de ce travail, nous incite à croire que la musique peut être appréhendée via deux routes distinctes et complémentaires : une route « centrale » et une route « périphérique ». C'est la raison pour laquelle nous parlons d' « antécédents » et non de variables médiatrices. Nous postulons, par conséquent, pour reprendre la figure 5-3 que l'ensemble des liens (« a », « b » et « c ») peuvent être significatifs.

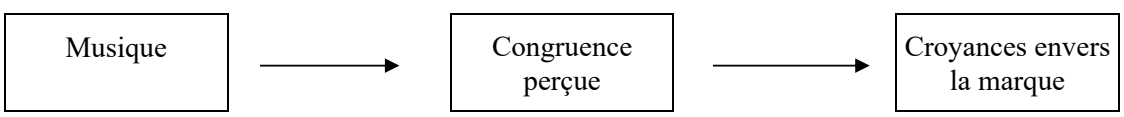
Ainsi, dans ce cadre de notre recherche un certain nombre d'antécédents devront être testés :



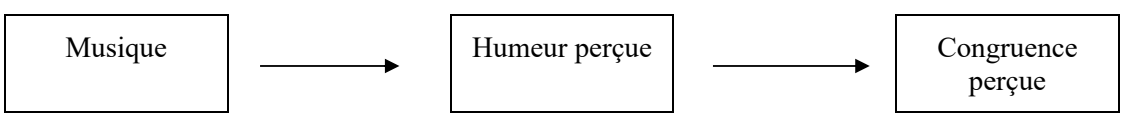
Cette relation nous permettra de tester l'hypothèse H7 : « *Lors de l'exposition à une publicité télévisée contenant de la musique classique, la congruence perçue exerce un effet direct sur l'humeur* ».



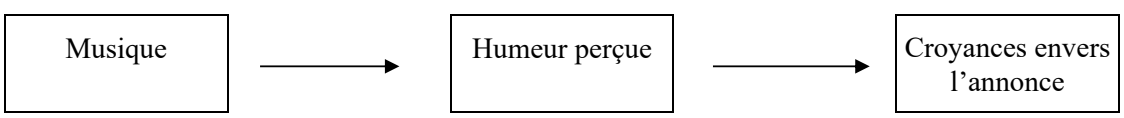
Cette relation nous permettra de tester l'hypothèse H8 : « *Lors de l'exposition à une publicité télévisée contenant de la musique classique, la congruence perçue exerce un effet sur les croyances envers l'annonce* ».



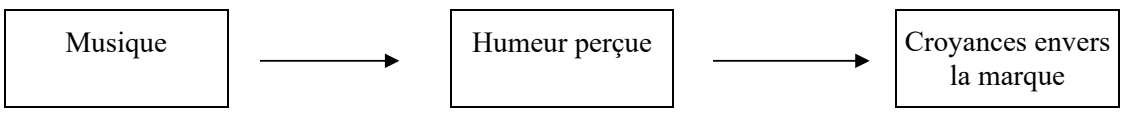
Cette relation nous permettra de tester l'hypothèse H9 : « *Lors de l'exposition à une publicité télévisée contenant de la musique classique, la congruence perçue exerce un effet sur les croyances envers la marque* ».



Cette relation nous permettra de tester l'hypothèse H10 : « *Lors de l'exposition à une publicité télévisée contenant de la musique classique, l'humeur perçue exerce un effet direct sur la congruence perçue* ».



Cette relation nous permettra de tester l'hypothèse H11 : « *Lors de l'exposition à une publicité télévisée contenant de la musique classique, l'humeur perçue exerce un effet sur les croyances envers l'annonce* ».

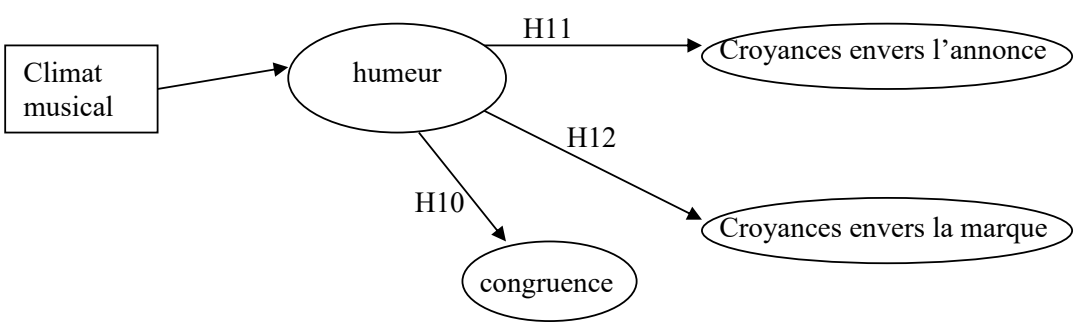


Cette relation nous permettra de tester l'hypothèse H12 : « *Lors de l'exposition à une publicité télévisée contenant de la musique classique, l'humeur perçue exerce un effet sur les croyances envers la marque* ».

C – TEST DE L'HUMEUR COMME ANTECEDENT : TEST DES HYPOTHESES H10, H11 ET H12.

Les hypothèses H10, H11 et H12 posaient l'humeur perçue comme un antécédent des croyances et de la congruence perçue.

Dans le cadre de cette relation, ce qui nous importe avant tout est de vérifier que chaque climat émotionnel (en comparaison du groupe de contrôle sans musique) a un pouvoir d'influence sur l'humeur perçue. Comme le stipule le tableau 5-25, nous appliquerons un test de comparaison de moyenne pour chacune des annonces publicitaires associées aux musiques.



Publicité GRUNO.

N=64	Climat A	Silence	Valeur du Z (Sig)
Humeur	3,41	3,42	0,459 (0,499)
N=66	Climat B	Silence	Valeur du Z (Sig)
Humeur	3,45	3,42	0,501 (0,481)
N=66	Climat C	Silence	Valeur du Z (Sig)
Humeur	3,51	3,42	0,018 (0,892)

Tableau 5 – 194 : Tests de comparaisons de moyennes de l'humeur (annonce Gruno).

Les tests de comparaison de moyennes pour les climats A, B et C montrent qu'il n'y a pas de différence significative entre les groupes exposés aux annonces musicales et le groupe de contrôle.

A un intervalle de confiance de 95 %, les climats A, B et C ne peuvent être retenus (valeurs des Z respectivement de 0,459, 0,501 et 0,018).

Les résultats montrent qu'aucun des trois climats ne donne de résultats satisfaisants quant au rôle d'antécédent de l'humeur.

Pour l'annonce Gruno, les hypothèses H10, H11 et H12 sont rejetées.

Nous procédons maintenant à l'étude de ces mêmes propositions pour l'annonce Tirlemont.

Publicité TIRLEMONT.

N=65	Climat A	Silence	Valeur du Z (Sig)
Humeur	3,49	3,63	0,306 (0,581)
N=71	Climat B	Silence	Valeur du Z (Sig)
Humeur	3,67	3,63	0,028 (0,866)
N=68	Climat C	Silence	Valeur du Z (Sig)
Humeur	3,37	3,63	0,144 (0,705)

Tableau 5 – 195 : Tests de comparaisons de moyennes de l'humeur (annonce Tirlemont).

Les tests de comparaison de moyennes pour les climats A, B et C montrent qu'il n'y a pas de différence significative entre les groupes exposés aux annonces musicales et le groupe de contrôle.

A un intervalle de confiance de 95 %, les climats A, B et C ne peuvent être retenus (valeurs des Z respectivement de 0,306, 0,866 et 0,705).

Les résultats montrent qu'aucun des trois climats ne donne de résultats satisfaisants quant au rôle d'antécédent de l'humeur.

Pour l'annonce Tirlemont, les hypothèses H10, H11 et H12 sont rejetées.

Nous procédons maintenant à l'étude de ces mêmes propositions pour les annonces Bru et Citterio.

Publicités BRU et CITTERIO.

Humeur	BRU	CITTERIO
SILENCE	3,21	3,57
CLIMAT A	3,48 (N=76)	**3,34** (N=65)
Z (sig)	0,047 (0,829)	**6,016 (0,015)**
CLIMAT B	3,46 (N=66)	**3,19** (N=60)
Z (sig)	1,082 (0,300)	**12,54 (0,001)**
CLIMAT C	3,55 (N=71)	**3,35** (N=68)
Z (sig)	0,003 (0,960)	**6,511 (0,012)**

Tableau 5 – 196 : Tests de comparaisons de moyennes de l'humeur (annonces Bru et Citterio).

Plusieurs remarques peuvent être formulées :

- Les tests de comparaison de moyennes sur les trois climats pour l'annonce Bru, montrent qu'il n'y a pas de différence significative entre les groupes exposés aux annonces musicales et le groupe de contrôle.
- Les tests de comparaisons de moyennes réalisés pour l'annonce Citterio montrent que la différence est significative pour les trois climats.

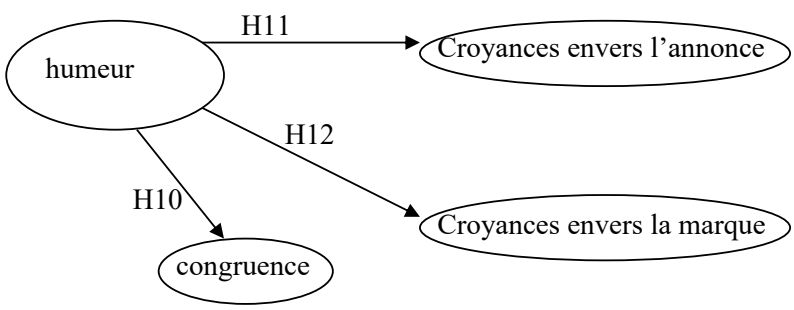
Deux conclusions peuvent donc être retenues :

- A un intervalle de confiance de 95 %, les climats A, B et C ne peuvent être retenus pour l'annonce Bru. Le caractère d'antécédent de l'humeur n'est donc pas retenu.
- Les climats A, B et C peuvent être retenus pour l'annonce Citterio. Il existe effectivement une différence significative du niveau d'humeur pour les trois climats.

Au regard des hypothèses H10, H11 et H12, nous pouvons d'ores et déjà en conclure qu'elles sont intégralement rejetées pour l'annonce Bru.

Pour l'annonce Bru, les hypothèses H10, H11 et H12 sont rejetées.

Pour l'annonce Citterio, nous pouvons donc envisager d'étudier la relation entre l'humeur perçue et : la congruence perçue, les croyances envers la marque et les croyances envers l'annonce.



La congruence étant ici une variable dépendante, une variable explicative est supposée intervenir. Nous emploierons donc la méthode de la régression linéaire.

Après avoir vérifié que l'ensemble des conditions était bien réunies pour mener à bien une telle analyse, nous pouvons envisager la régression linéaire.

Deuxième relation : humeur ➔ congruence.

Humeur ➔ congruence	Climat A	Climat B	Climat C
a	0,00	-0,09	0,115
T(a)	0,002	-1,487	1,754
Sig. T	0,9986	0,1417	0,0841
b	3,097	3,37	2,576
T(b)	10,433	14,879	11,754
Sig. T	0	0	0,0841
R^2	0	0,031	0,044
R^2 ajusté	-0,01	0,175	0,030
F	0	2,211	**3,07**
Sig. F	0,9986	0,1417	**0,0841**

Tableau 5 – 197 : Etude de régression linéaire du lien humeur – congruence (annonce Citterio).

Les résultats montrent que la régression n'est pas significative pour les climats A et B. Les résultats de la régression que nous venons de mener montrent que la relation, telle qu'elle est présentée dans le cadre de cette recherche, est rejetée pour ces deux climats.

En revanche, la régression est significative pour le climat musical C (F=3,07). L'humeur influence donc directement la congruence perçue des personnes interrogées. Nous attribuons ce résultat aux caractéristiques de la musique d'époque « classique », associées à cette annonce. Le spot présente un petit garçon, assez « émouvant », qui va faire ses courses dans un village de l'Italie profonde où la spécialité locale semble être le salami « Tirlemont ». La présence de musique d'époque « classique » avec tout ce qu'elle a de solennelle rend ce personnage encore plus tendre et émouvant qu'il ne l'est. Plus qu'à la musique prise indépendamment, c'est donc au couple « image-musique » que ce résultat peut être attribué.

Pour CITTERIO, l'hypothèse H10 est rejetée pour les climats A et B.

Pour CITTERIO, l'hypothèse H10 est acceptée pour le climat C.

Deuxième relation : humeur ➔ croyances

Humeur ➔ cad	Climat A	Climat B	Climat C	Silence
a	-0,20	-0,09	0,006	-0,042
T(a)	-1,971	-1,183	0,072	-0,501
Sig. T	0,0531	0,2411	0,9432	0,618
b	3,379	3,090	3,017	2,176
T(b)	9,323	11,643	8,992	7,085
Sig. T	0	0	0,9432	0
R^2	0,05721	0,02045	0,00008	0,00430
R^2 ajusté	0,04248	0,00583	-0,01507	-0,01287
F	**3,88358**	1,39870	0,00511	0,25056
Sig. F	**0,0531**	0,2411	0,9432	0,6186

Tableau 5 – 198 : Etude de régression linéaire du lien humeur – cad (annonce Citterio).

Humeur ➔ cb	Climat A	Climat B	Climat C	Silence
a	-0,012	-0,006	0,2625	-0,063
T(a)	-0,097	-0,058	2,204	-0,594
Sig. T	0,9227	0,9538	0,0310	0,555
b	3,04	2,60	2,61	3,146
T(b)	6,820	6,539	6,236	8,229
Sig. T	0	0	0	0
R^2	0	0	0,068	0,006
R^2 ajusté	-0,015	-0,014	0,054	-0,011
F	0,009	0,003	**4,858**	0,352
Sig. F	0,9227	0,9538	**0,0310**	0,555

Tableau 5 – 199 : Etude de régression linéaire du lien humeur – cb (annonce Citterio)

Les deux tableaux ci-dessus nous permettent de tirer un certain nombre d'enseignements :

- En ce qui concerne les croyances à l'égard de l'annonce, seuls les indicateurs du climat musical A fait état d'une relation démontrée entre l'humeur et cad. Les autres climats ne permettent effectivement pas de tirer de telles conclusions.
- En ce qui concerne les croyances envers la marque, seuls les résultats obtenus pour le climat C soulignent également l'influence de l'humeur sur cb. Les régressions sont significatives pour cette musique mais ne permettent pas de tirer les mêmes conclusions pour les autres musiques.

Les deux relations testées (climat musical ➔ humeur et humeur ➔ croyances) étant validées pour deux climats musicaux pour cette annonce, la fonction d'antécédent de l'humeur a été soulignée pour ces deux musiques. Il semblerait donc que la musique classique, associée à cette

annonce, que l'on avait défini comme une annonce « neutre », permette de souligner que l'humeur joue un rôle d'antécédent.

Les résultats obtenus montrent donc que le climat « baroque » influence les croyances envers l'annonce alors que la musique « classique » influence les croyances envers la marque.

Les résultats concernant la musique « classique » confirment ceux que nous avons évoqués pour l'hypothèse H10 (page 326 de ce document) sur le rôle déterminant du couple images-musique.

En ce qui concerne la musique « baroque », les caractéristiques de cette musique, qui se veut fastueuse se répercute davantage sur l'annonce publicitaire, en inscrivant la marque au second plan. Ces résultats nous semblent assez cohérents dans la mesure où la musique incite davantage les individus à se focaliser sur l'annonce.

Pour l'annonce Citterio, l'hypothèse H11 est acceptée pour le climat musical A et rejetée pour les climats musicaux B et C.

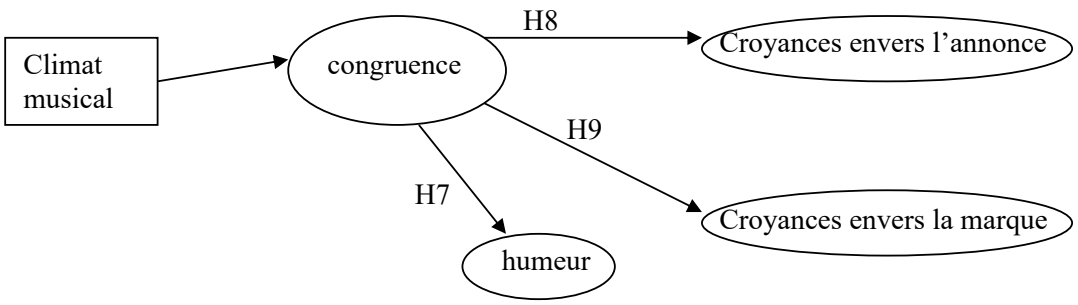
Pour l'annonce Citterio, l'hypothèse H12 est acceptée pour le climat musical C et rejetée pour les climats musicaux A et B.

En guise de conclusion sur le rôle de l'humeur, nous pouvons constater que, contrairement aux études anglo-saxonnes, cette variable n'apparaît pas être indispensable pour comprendre le rôle de la musique publicitaire. En effet, si certains de nos résultats soulignent l'importance de cet antécédent, les résultats sont loin d'être significatifs pour l'ensemble des annonces présentées. Ce qui ressort des résultats obtenus, c'est la prééminence du couple « images-musique » qui est susceptible de souligner le rôle antécédent de l'humeur sur la congruence et les croyances.

D – TEST DE LA CONGRUENCE PERÇUE COMME ANTECEDENT : TEST DES HYPOTHESES H7, H8 ET H9.

Les hypothèses H7, H8 et H9 posaient la congruence perçue comme un antécédent des croyances et de l'humeur.

Les principales relations peuvent être représentées selon le schéma ci-dessous :



Les analyses présentées ci-dessous visent à tester les hypothèses que nous venons de présenter. Nous reprenons donc les différentes annonces afin de tester ces relations.

Publicité GRUNO.

Dans le cadre de cette relation, ce qui nous importe avant tout est de vérifier que chaque climat émotionnel (en comparaison du groupe de contrôle sans musique) a un pouvoir d'influence sur la congruence perçue. Comme le stipule le tableau 5-25, nous appliquerons un test de comparaison de moyenne pour chacune des annonces publicitaires associées aux musiques.

Première relation : musique – congruence

Climat	Moyenne
A N=64	2,75
B N=66	2,90
C N=66	2,87
ddl	2
Z	**0,8607**
Sig	**0,4245**

Tableau 5 – 200 : Tests de comparaisons de moyennes de la congruence (annonce Gruno)

Les tests de comparaison de moyenne nous montrent que la relation musique-congruence n'est jamais significative (Z : 0,807 et sig. : 0,4245) pour cette annonce et ce, pour les trois climats musicaux associés.

Pour l'annonce Gruno, les hypothèses H7, H8 et H9 sont rejetées.

Nous pouvons donc envisager les analyses des hypothèses pour l'annonce Tirlemont.

Publicité TIRLEMONT.

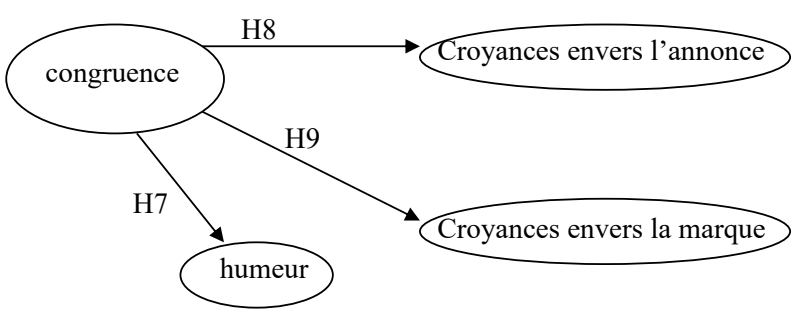
Comme pour l'annonce précédente, dans le cadre de cette relation, ce qui nous importe avant tout est de vérifier que chaque climat émotionnel (en comparaison du groupe de contrôle sans musique) a un pouvoir d'influence sur la congruence perçue. Comme le stipule le tableau 5-25, nous appliquerons un test de comparaison de moyenne pour chacune des annonces publicitaires associées aux musiques.

Première relation : Musique – congruence

Climat	Moyenne
A N=65	2,93
B N=71	3,14
C N=68	2,5
ddl	2
Z	4,30
Sig.	0,0148

Tableau 5 – 201 : Tests de comparaisons de moyennes de la congruence (annonce Tirlemont).

Ces résultats montent que la relation est significative et nous autorisent donc à envisager la deuxième relation. Pour valider cette deuxième relation, nous emploierons la méthode de la régression linéaire. Après avoir vérifié les conditions nécessaires à une telle étude, nous procédons à l'analyse.



Deuxième relation : congruence ➔ humeur

	Climat A	Climat B	Climat c
a	-0,24	0,03	0,13
T(a)	-1,423	0,216	0,874
Sig. T	0,1596	0,8296	0,3850
b	4,222	3,555	2,970
T(b)	8,079	6,464	6,471
Sig. T	0	0	0
R^2	0,03	0	0,01
R^2 ajusté	0,015	-0,01	-0,0053
F	2,02	0,04	0,76
Sig. F	0,1596	0,82	0,350

Tableau 5 – 202 : Etude de régression linéaire du lien congruence – humeur (annonce Tirlemont).

Les résultats des études de régression montrent que la régression n'est pas significative. Cette constatation se vérifie pour l'ensemble des climats musicaux associés à cette annonce. On ne peut donc pas mettre en relief le rôle de la congruence sur l'humeur.

Pour l'annonce Tirlemont, l'hypothèse H7 est rejetée.

Dans notre cadre de recherche, nous postulons également le rôle de la congruence sur les différentes croyances. La première relation (musique-congruence) ayant déjà été démontrée, nous poursuivons par conséquent notre étude par la deuxième relation.

Deuxième relation : congruence ➔ croyances

Congruence ➔ CAD	Climat A	Climat B	Climat c
a	0,437	0,3763	0,268
T(a)	2,704	2,234	1,725
Sig. T	0,0088	0,287	0,082
b	1,31	1,632	1,54
T(b)	2,713	3,020	3,396
Sig. T	0,0086	0,0035	0,0012
R^2	0,104	0,067	0,04
R^2 ajusté	0,089	0,053	0,02
F	**7,31**	**4,99**	**2,97**
Sig. F	**0,008**	**0,0287**	**0,0892**

Tableau 5 – 203 : Etude de régression linéaire du lien congruence – cad (annonce Tirlemont).

Congruence ➔ CB	Climat A	Climat B	Climat c
a	0,4759	0,443	0,286
T(a)	3,074	3,469	1,669
Sig. T	0,0031	0	0,0998
b	1,08	1,1948	1,46
T(b)	2,349	2,911	2,916
Sig. T	0,0220	0,0048	0,048
R^2	0,13045	0,148	0,04
R^2 ajusté	0,1164	0,136	0,02
F	**9,45**	**12,03**	**2,78**
Sig. F	**0,0031**	**0**	**0,09**

Tableau 5 – 204 : Etude de régression linéaire du lien congruence – cb (annonce Tirlemont).

Les deux tableaux ci-dessus nous permettent de tirer un certain nombre d'enseignements :

- En ce qui concerne les croyances à l'égard de l'annonce, l'ensemble des indicateurs fait état d'une relation démontrée entre la congruence et cad. Cette constatation se vérifie quel que soit le climat musical associé à l'annonce. Les tests de Fischer-Snedecor sont effectivement élevés et indiquent que la régression est significative.
- En ce qui concerne les croyances envers la marque, les résultats soulignent également l'influence de la congruence sur cb. Les régressions sont significatives pour l'ensemble de climats musicaux associés à cette annonce.

Les deux relations testées (climat musical ➔ congruence et congruence ➔ croyances) étant validées pour cette annonce, la congruence perçue apparaît bien comme un antécédent et ce, quelle que soit la musique retenue. Il semblerait donc que la musique classique, associée à cette annonce, que l'on avait défini comme une annonce « informative », permette de souligner le rôle d'antécédent de la congruence.

Une nouvelle fois, le couple « images-musique » est l'élément central qui provoque les résultats obtenus. La non-validation de ces hypothèses pour les autres annonces montre que l'on ne peut pas imputer ces résultats aux seules musiques mais bien à l'alliance entres les musiques et l'annonce sélectionnée.

Pour l'annonce Tirlemont, les hypothèses H8 et H9 sont acceptées.

Nous envisageons de tester ces trois hypothèses sur les deux annonces « neutres »

Publicités CITTERIO et BRU.

Nous procédons donc de la même manière que pour les annonces précédentes. Dans le cadre de cette relation, ce qui nous importe avant tout est de vérifier que chaque climat émotionnel (en

comparaison du groupe de contrôle sans musique) a un pouvoir d'influence sur la congruence perçue. Comme le stipule le tableau 5-25, nous appliquerons un test de comparaison de moyennes pour chacune des annonces publicitaires associées aux musiques.

Première relation : musique – congruence

Climat	Bru	Citterio
A	3,17 N=76	3,09 N=65
B	3,02 N=66	3,05 N=60
C	2,95 N=71	2,96 N=68
ddl	2	2
Z	2	0,83
Sig	0,13	0,43

Tableau 5 – 205 : Tests de comparaisons de moyennes de l'humeur (annonces Bru et Citterio).

Pour les deux annonces « neutres », la congruence ne perçue ne peut être établie comme un antécédent compte tenu des mauvais indicateurs obtenus sur la première relation.

Pour les annonces Bru et Citterio, les hypothèses H7, H8 et H9 sont rejetées.

Les résultats obtenus lors du test des hypothèses sur l'influence de l'humeur sur la congruence montraient une relation significative pour cette annonce lorsqu'elle était accompagnée du climat musical C (musique d'époque « classique »).

Nous envisageons donc l'analyse d'une relation complémentaire entre la congruence perçue et les croyances. Pour ce faire, nous emploierons la méthode de la régression linéaire.

Deuxième relation : congruence – croyances

Climat C	congruence➔cad	congruence➔cb
a	0,092	0,187
T(a)	0,532	0,831
Sig. T	0,596	0,409
b	2,765	2,940
T(b)	5,252	4,328
Sig. T	0	0
R^2	0,004	0,010
R^2 ajusté	-0,010	-0,004
F	0,282	0,690
Sig. F	0,596	0,409

Tableau 5 – 206 : Etude de régression linéaire du lien congruence – croyances (annonce Citterio).

Ce tableau montre que les deux liens testés ne sont pas significatifs. La congruence perçue n'exerce donc pas d'influence significative sur les croyances.

D'une manière générale, en ce qui concerne le rôle attribué à la congruence perçue, les conclusions sont similaires que celles que nous avions formulées sur le rôle de l'humeur. Nos résultats montrent que la présence de la congruence n'apparaît pas fondamentale dans la majeure partie des modèles testés, ce qui tend à contredire les résultats obtenus antérieurement. Une nouvelle fois, c'est le couple « images-musique » qui apparaît fondamental pour expliquer l'impact de ces variables.

En revanche, si l'humeur et la congruence n'apparaissent pas être des antécédents significatifs pour l'ensemble des modèles testés, notre recherche postulait également la présence de liens directs entre la musique et les croyances envers la marque et l'annonce.

E – ETUDE DE L'IMPACT DIRECT DU CLIMAT MUSICAL SUR LES CROYANCES : TEST DES HYPOTHESES H13 ET H14.

Notre cadre conceptuel postulait également le lien direct entre le climat musical des annonces diffusées et les croyances envers la marque et envers l'annonce.

Publicité GRUNO.

Les hypothèses H13 et H14 stipulent que le climat musical des annonces influence directement le degré de croyances à l'égard de la marque et de l'annonce.

Dans le cadre de cette relation, ce qui nous importe avant tout est de vérifier que chaque climat émotionnel a un pouvoir d'influence sur les croyances. Comme le stipule le tableau 5-25, nous appliquerons un test de comparaison de moyenne pour chacune des annonces publicitaires associées aux musiques.

	Cad	Cb
Climat A N= 64	1,97	2,87
Climat B N= 66	2,22	3,06
Climat C N=66	2,33	3,16
Silence N=60	2,03	2,92
ddl	3	3
Z	**2,902**	1,448
sig	**0,0355**	0,2296

Tableau 5 – 207 : Tests de comparaisons de moyennes des croyances (annonce Gruno).

Les tests de comparaison de moyennes nous permettent de faire les constatations suivantes :

- Les résultats sur les croyances envers la marque ne sont pas significatifs. Nous ne pouvons donc pas considérer que la musique publicitaire influence, dans cette annonce, les croyances envers la marque.
- Les résultats sur les croyances envers l'annonce sont, en revanche, significatifs. Le Z (3,2842) montre que le climat émotionnel de l'annonce exerce une influence sur les croyances envers cette annonce. Cette constatation se vérifie pour l'ensemble de musiques sélectionnées.

Les résultats montrent que la relation entre musique et croyances est validée pour les croyances envers l'annonce mais ne l'est pas pour les croyances envers la marque.

Pour l'annonce Gruno, l'hypothèse H13 est validée et l'hypothèse H14 est rejetée.

Nous procédons de la même manière pour l'annonce « informative »

Publicité TIRLEMONT.

	Cad	Cb
Climat A N=65	2,60	2,48
Climat B N=71	2,81	2,59
Climat C N=68	2,30	2,27
Silence N=65	2,54	2,45
ddl	3	2
F	**4,112**	**2,77**
sig	**0,0071**	**0,06**

Tableau 5 – 208 : Tests de comparaisons de moyennes des croyances (annonce Tirlemont).

Les résultats montrent que pour cette annonce, les deux relations sont significatives et démontrent la relation causale. Les trois musiques classiques sélectionnées influencent donc directement les croyances envers l'annonce et envers la marque. Nous constatons par ailleurs que c'est la musique d'époque « baroque » (climat B) qui suscite les croyances les plus élevées. Nous pouvons expliquer cela par le fait que la musique d'époque « baroque » cultive le luxe, l'éclat, la plénitude. Dans le cas de cette annonce, elle contribue vraisemblablement à l'idée de produit de qualité et de goût. La musique d'époque « baroque » permet d'apporter une certaine sensibilité que n'apporte pas la musique d'époque « classique ».

Pour l'annonce Tirlemont, les hypothèses H13 et H14 sont acceptées.

L'étude de ces deux propositions nous amène donc à employer la même méthodologie sur les deux annonces « neutres ».

Publicité CITTERIO.

	Cad	Cb
Climat A N=65	2,69	3,00
Climat B N=71	2,79	2,57
Climat C N=68	2,92	3,49
Silence N=81	2,70	3,39
ddl	3	3
Z	1,3221	**12,2658**
sig	0,2674	**0**

Tableau 5 – 209 : Tests de comparaisons de moyennes des croyances (annonce Citterio).

Pour la première des deux annonces émotionnelles étudiée ici, nous constatons les éléments suivants :

- Les musiques influencent les croyances envers la marque. Les Z sont significatifs. La musique semble donc accroître les croyances envers la marque dans l'esprit des personnes interrogées. Nous notons, toutefois, que les croyances sont supérieurs avec le climat musical C (musique d'époque « classique »). Nous pouvons expliquer ces résultats par le fait que la musique classique se veut rassurante, stricte, ordonnée, vraie. Les individus testés trouvent donc dans cette musique des arguments supplémentaires sur la qualité du produit présenté (produit du terroir, de tradition). Ces arguments ne sont peut-être pas présents dans l'annonce qui est jugée « neutre ».
- Les musiques n'ont, en revanche, pas d'incidence significative sur les croyances envers l'annonce. L'annonce étant une annonce « neutre », la présence de musique n'apporte visiblement rien de plus aux images.

Pour l'annonce Citterio, l'hypothèse H13 est rejetée.

Pour l'annonce Citterio, l'hypothèse H14 est acceptée.

En ce qui concerne la deuxième annonce « neutre », nous réalisons la même étude.

Publicité BRU.

	Cad	Cb
Climat A N=76	2,81	3,21
Climat B N=66	2,45	2,77
Climat C N=71	2,55	3,01
Silence N=76	2,19	2,68
ddl	3	2
Z	**10,820**	**8,1183**
Sig	**0**	**0**

Tableau 5 – 210 : Tests de comparaisons de moyennes des croyances (annonce Bru).

Les résultats des tests appliqués à cette deuxième annonce nous amènent à constater les points suivants :

- Les musiques, associées à cette annonce, exercent une influence directe sur les croyances envers la marque. Ce résultat confirme le résultat obtenu pour l'annonce précédente. La musique semble donc fournir des informations complémentaires aux consommateurs, non présentes dans l'annonce qui est considérée comme « neutre » (ni purement informative, ni purement émotionnelle).
- Les musiques, associées à cette annonce, exercent une influence directe sur les croyances envers l'annonce. Ce résultat infirme les résultats obtenus sur l'annonce « neutre » précédente. En revanche ce résultat paraît plus logique que le précédent. En effet, l'annonce en question étant « neutre », les individus auront tendance à fournir eux-mêmes les informations manquantes et c'est en cela que la musique classique peut être utile.
- La musique qui renforce le plus les croyances (envers la marque et l'annonce) est la musique d'époque « baroque ». Elle permet d'offrir à l'ensemble de l'annonce une harmonie, une plénitude, un sentiment de luxe et de qualité que la musique d'époque « classique » ou d'époque « contemporaine » ne permet pas.

Pour l'annonce Bru, les hypothèses H13 et H14 sont validées.

Les résultats obtenus sur les relations directes entre les musiques et les croyances sont souvent significatifs. Ces résultats sont intéressants et montrent que les croyances envers la marque peuvent être influencées, même si la congruence perçue et l'humeur des individus ne sont pas des antécédents des croyances. Enfin, il semble que les croyances envers la marque sont plus souvent influencées par la musique que les croyances envers l'annonce. Ces résultats sont particulièrement important d'un point de vue managérial puisqu'il est vraisemblable que les entreprises soient particulièrement intéressées par le rôle direct que la musique peut avoir sur les croyances envers leur produit, lors de l'exposition publicitaire. Ces résultats montrent que la musique a le pouvoir de créer un climat, une ambiance qui favoriseront la création de croyances dans l'esprit des consommateurs. Comme nous le laissait entendre la première partie de ce chapitre sur les routes de persuasion, la musique, en développant ces croyances permet une modification des routes de persuasion empruntées.
Afin d'affiner nos résultats, nous avions postulé la présence d'un certain nombre de variables modératrices.

5. 4 – TEST DES PROPOSITIONS SUR LES VARIABLES MODERATRICES.

La dernière partie de nos hypothèses postulait la présence d'un certain nombre de variables modératrices dans notre cadre de recherche.

Ainsi, quatre variables avaient été dégagées comme pouvant intervenir sur les liens supposés entre les autres variables étudiées au cours des hypothèses précédentes : l'intensité affective, le niveau optimal de stimulation (désigné ici par le terme OSL), le besoin en cognition et l'implication envers la marque.

A – METHODOLOGIE EMPLOYEE POUR TESTER LES VARIABLES MODERATRICES.

Dans le cadre de cette partie sur les variables modératrices du modèle retenu, ce qui nous importe avant tout est de vérifier que chaque variable modératrice a un pouvoir d'influence sur les différents liens du modèle.

La méthode empruntée est développée par Baron et Kenny (1986) : « *Un modérateur est une variable qualitative ou quantitative qui affecte la direction et / ou la force de la relation entre une variable indépendante ou prédictive et une variable dépendante ou une variable de critère* ».

Il s'agit, par conséquent, d'une variable qui va avoir une influence sur le lien entre deux variables existantes. Une variable pourra être considérée comme modératrice si la relation « c » (figure 5 – 5) est significative. Il se peut que les relations « a » et « b » soient également significatives mais ne sont pas utiles pour démontrer le rôle modérateur d'une variable.

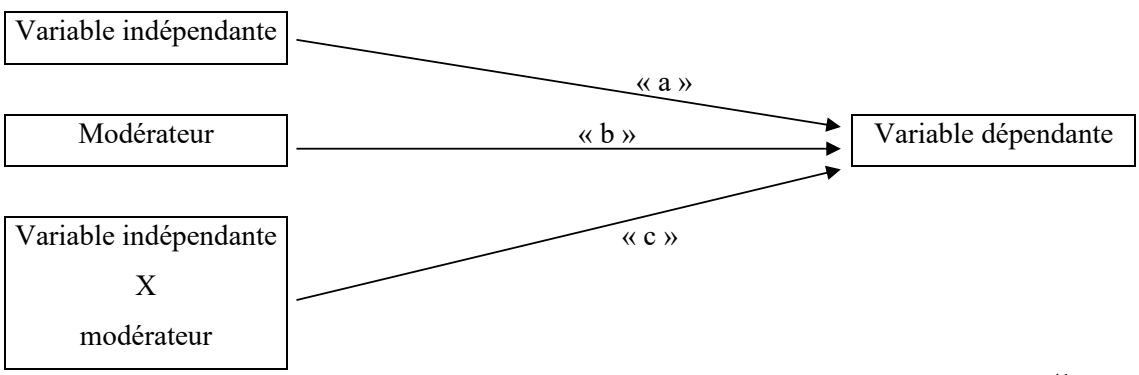


Figure 5 – 5 : liens à étudier pour démontrer le rôle d'une variable modératrice[41]

Afin de tester le caractère modérateur de variables métriques, nous utiliserons la méthode développée par baron et Kenny (1986). Il s'agit donc de réaliser une régression de la variable expliquée en fonction de la variable explicative et du produit de la variable modératrice et explicative.

B - LE ROLE MODERATEUR DE L'INTENSITE AFFECTIVE : TEST DE LA PROPOSITION P1.

Notre proposition concernant l'intensité affective était de postuler qu'elle modérait l'ensemble des liens du modèle. Le tableau ci-après reprend les principaux résultats des études de régressions menées sur les différents liens du modèle.

[41] d'après Rieunier (2000)

Annonce TIRLEMONT.

Intensité affective	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	T	Sig (T).	T	Sig (T).	T	Sig (T).
	ia x congru		ia x congru			
Cad	-1,001	0,3208	-0,538	0,5924		
			ia x congru		**ia x congru**	
Cb			1,011	0,3155	**1,768**	**0,0817**
	ia x cad		ia x cad		ia x cad	
Aad	0,537	0,5930	0,169	0,8667	0,188	0,8513
	ia x cb		ia x cb		ia x cb	
Ab	0,417	0,6780	0,585	0,5605	-0,532	0,5963
	ia x aad		ia x aad		ia x aad	
Ab	0,837	0,4056	-0,154	0,8783	0,279	0,7811
	ia x ab		ia x ab		ia x ab	
Ib	1,116	0,2689	0,548	0,5857	0,400	0,6905

Tableau 5 – 211 : Etude du rôle modérateur de l'intensité affective : résultats des régressions (Tirlemont).

Les résultats obtenus montrent que l'intensité affective joue un rôle sur le lien congruence – croyances envers la marque lorsque la musique est d'époque classique. Le T étant positif, l'effet modérateur est donc positif. Lorsque l'intensité affective est importante, le liens augmente.

Nous procédons à la même analyse pour les annonces « neutres » Bru et Citterio.

Annonce BRU.

Intensité affective	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	T	Sig (T)	T	Sig (T)	T	Sig (T)
			ia x aad		**ia x aad**	
Cb			**-1,936**	**0,0116**	**1,838**	**0,074**
	ia x cad		**ia x cad**		ia x cad	
Aad	0,441	0,6606	**2,033**	**0,0466**	-0,200	0,8421
	ia x cb		ia x cb		ia x cb	
Ab	-0,379	0,7058	0,685	0,4605	0,423	0,7842
	ia x aad		ia x aad		ia x aad	
Ab	-0,070	0,9444	-1,009	0,3170	1,275	0,2067
	ia x ab		ia x ab		ia x ab	
Ib	**3,314**	**0,0014**	-0,642	0,5232	0,762	0,4484

Tableau 5 – 212 : Etude du rôle modérateur de l'intensité affective : résultats des régressions (Bru).

Les principaux enseignements de ce tableau sont les suivants :

- En ce qui concerne la musique d'époque « contemporaine », l'intensité affective apparaît être une variable modératrice sur le lien ab – ib.
- En ce qui concerne la musique d'époque « classique », il apparaît que l'intensité affective modère le liens aad – ia.
- Les principaux enseignements de ce tableau proviennent du climat musical « baroque ». Il ressort effectivement que pour ce climat, l'intensité affective modère deux liens du modèle à savoir : les liens aad – cb et cad – ia.

Ce tableau de comparaison de moyennes nous permet de dresser les constatations suivantes :

- Le lien aad - cb : les résultats observés confirment ce que l'on pouvait supposer à savoir que l'intensité affective modère le la relation aad – cb. La musique permet ici aux individus de développer de nouvelles croyances. Cette constatation ne se vérifie que pour les musiques d'époque « classique » et « baroque ». Selon nous, ces observations proviennent du fait que :
    - la musique « classique » se veut d'abord et avant tout « équilibrée », simple et harmonieuse. Elle ne cherche donc pas de prime abord à ne susciter que des émotions chez les auditeurs. Dans le cadre publicitaire, elle participera donc à ce processus cognitif en communiquant des informations sur le produit. Les individus à forte intensité affective étant plus sensibles que les autres aux éléments saillants de la publicité (dont la musique) seront davantage concernés par ce phénomène. C'est ce qui explique que l'effet modérateur soit positif.
    - La musique « baroque », à l'inverse, cherche à développer l'éloquence et le sensationnel. Elle sera donc bien placée pour donner une image de grandeur, de qualité aux produits. L'effet modérateur sera donc négatif sur le lien.
- Le lien cad - aad : les résultats obtenus ne concernent que le climat d'époque « baroque ». L'intensité affective joue un rôle de modérateur sur ce lien. Une ia élevée augmente la relation.
- Le lien ab - ib : nous pouvons constater que l'effet de l'intensité affective sur le lien entre l'attitude envers la marque et l'intention d'achat n'est présent que pour la musique d'époque « contemporaine ».

L'étude de la seconde annonce « neutre » nous permettra de confirmer ou infirmer les résultats obtenus.

Annonce CITTERIO.

Intensité affective	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
	ia x hum					
Cad	1,481	0,1436				
	ia x aad				ia x hum	
Cb	-0,500	0,6188			0,199	0,8429
			ia x ab			
Aad			**3,563**	**0,0007**		
	ia x cad					
Aad	-0,025	0,9805				
	ia x cb		ia x cb		ia x cb	
Ab	0,569	0,5716	-0,343	0,7330	0,043	0,9659
	ia x aad		ia x aad			
Ab	-0,155	0,8770	-0,818	0,4164		
	ia x ab		ia x ab		ia x ab	
Ib	0,845	0,4012	0,407	0,6856	1,361	0,1781

Tableau 5 – 213 : Etude du rôle modérateur de l'intensité affective : résultats des régressions (Citterio).

En ce qui concerne cette annonce, nous remarquons que l'intensité affective apparaît comme un modérateur du lien ab – aad pour la musique « baroque ». Lorsque les personnes ont une forte ia, le lien ab – aad augmente.

Les résultats obtenus sur cette annonce semblent donc être nettement moins probants que pour l'analyse précédente. L'influence des images semble donc avoir une répercussion non négligeable pour l'étude du rôle modérateur de l'intensité affective

Enfin, nous réalisons la même étude sur l'annonce la plus émotionnelle.

Annonce GRUNO.

Intensité affective	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
	ia x aad		ia x aad		ia x aad	
Cb	-0,578	0,5652	-0,489	0,6265	-0,348	0,7294
	ia x cad		ia x cad		**ia x cad**	
Aad	1,133	0,2616	0,707	0,4824	**2,994**	**0,0039**
	ia x cb		ia x cb		ia x cb	
Ab	-0,166	0,8683	-0,399	0,6912	0,443	0,7659
	ia x aad		ia x aad		ia x aad	
Ab	-1,137	0,2600	-0,297	0,7672	-0,079	0,9371
	ia x ab		ia x ab		ia x ab	
Ib	-0,732	0,4668	-1,347	0,1827	1,167	0,2475

Tableau 5 – 214 : Etude du rôle modérateur de l'intensité affective : résultats des régressions (Gruno).

L'intensité affective joue un rôle de modérateur sur le lien cad - aad, uniquement pour la musique d'époque « classique ».

La musique semble donc conforter l'aspect émotionnel de cette annonce puisque qu'elle agit exclusivement sur une annonce contenant une musique qui n'est pas la plus émotionnelle.

L'intensité affective semble par conséquent jouer un certain rôle sur un certain nombre de variables. Nous pouvons en conclure que les individus ayant une intensité affective plus élevée ont tendance à attribuer un rôle plus important à la musique classique publicitaire qui renforce alors, les principaux arguments du message.

La proposition P1 est partiellement validée

C - LE ROLE MODERATEUR DU NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION (OSL) : TEST DE LA PROPOSITION P2.

Pour tester le rôle modérateur du niveau optimal de stimulation, nous avons décidé de ne pas calculer de score unique, suite aux mauvais résultats de cette échelle lors des pré-tests. La mauvaise cohérence interne de cette échelle[42] ne nous permettait pas, effectivement, de considérer cette échelle comme unidimensionnelle. Deux facteurs sont ressortis des analyses : la « routine » et le « changement ». Nous avons donc considéré ces deux dimensions indépendamment.

Notre proposition concernant l'osl était de postuler qu'il modérait l'ensemble des liens du modèle. Le tableau ci-après reprend les principaux résultats des études de régressions menées sur les différents liens du modèle.

Annonce TIRLEMONT.

OSL routine	**Contemporain N=65**		**Baroque N=71**		**Classique N=68**	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
	rout x congru		rout x congru			
Cad	0,832	0,4084	0,494	0,6232		
			rout x congru		**rout x congru**	
Cb			0,721	0,4734	**-1,672**	**0,0993**
	rout x cad		**rout x cad**		rout x cad	
Aad	0,803	0,4248	**-1,898**	**0,0619**	-0,892	0,3758
	rout x cb		rout x cb		rout x cb	
Ab	**2,341**	**0,0225**	0,350	0,7272	-1,308	0,1954
	rout x aad		rout x aad		rout x aad	
Ab	**2,337**	**0,0227**	1,481	0,1433	-1,431	0,1572
	rout x ab		rout x ab		rout x ab	
Ib	-0,117	0,8604	-0,668	0,5062	-0,661	0,5112

Tableau 5 – 215 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension routine (Tirlemont).

Ce premier tableau nous montre que quatre liens semblent être concernés par le rôle modérateur de cette dimension

[42] $\alpha = 0,05$ à l'issu des pré-tests et $\alpha = 0,21$ à l'issue des analyses sur les échelles lors de l'expérimentation finale.

OSL changement	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
	chgt x congru		chgt x congru			
Cad	-1,232	0,2226	0,906	0,3682		
			chgt x congru		**chgt x congru**	
Cb			-0,397	0,6927	**3,606**	**0,0006**
	chgt x cad		**chgt x cad**		chgt x cad	
Aad	-0,777	0,4404	**2,280**	**0,0257**	0,101	0,9202
	chgt x cb		chgt x cb		chgt x cb	
Ab	**-1,944**	**0,0565**	0,321	0,7489	-0,469	0,6410
	chgt x aad		**chgt x aad**		chgt x aad	
Ab	**-2,575**	**0,0124**	**-1,852**	**0,0684**	0,720	0,4744
	chgt x ab		chgt x ab		chgt x ab	
Ib	0,050	0,9600	0,588	0,5586	1,005	0,3188

Tableau 5 – 216 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension changement (Tirlemont).

La seconde dimension du niveau optimal de stimulation semble avoir un impact sur davantage de liens du modèle.

Les musiques d'époques « classique » et « contemporaine », qui se veulent d'abord strictes, vraies, simples, semblent s'adapter à cette annonce et renforcer cet aspect informatif de la publicité en permettant de « conforter » les arguments du message diffusé. Les individus ayant un osl élevé (sur cette dimension « changement ») étant plus sensibles que les autres à la musique, seront ceux qui « profiteront » le plus de l'apport de la musique dans cette annonce. Ainsi, il n'est pas étonnant de voir que les musiques d'époques « classique » et « contemporaine » renforcent les croyances envers la marque et envers l'annonce et les attitudes envers la marque. La musique va dans le même sens que l'annonce et joue ici un rôle purement cognitif.
La musique « baroque », quant à elle, favorisera davantage le rôle modérateur de cette dimension sur l'attitude envers l'annonce, privilégiant, en cela, une fonction plus affective de la musique publicitaire.

Nous procédons de la même manière pour les deux annonces « neutres ».

Annonce BRU

OSL routine	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
			rout x aad		rout x aad	
Cb			0,057	0,9546	-0,704	0,4838
	rout x cad		rout x cad		rout x cad	
Aad	0,616	0,5397	-0,790	0,4329	0,121	0,9039
	rout x cb		rout x cb		rout x cb	
Ab	-0,463	0,6448	0,450	0,8272	-0,908	0,1954
	rout x aad		rout x aad		**rout x aad**	
Ab	-0,937	0,3518	-0,218	0,8280	**-1,851**	**0,0685**
	rout x ab		rout x ab		rout x ab	
Ib	-0,497	0,6204	0,653	0,5162	1,434	0,1561

Tableau 5 – 217 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension routine (Bru).

OSL changement	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
			chgt x aad		chgt x aad	
Cb			0,439	0,6626	0,681	0,4983
	chgt x cad		chgt x cad		chgt x cad	
Aad	-0,094	0,9256	-1,245	0,2181	-1,070	0,2882
	chgt x cb		chgt x cb		chgt x cb	
Ab	-0,386	0,7004	0,721	0,4489	-0,989	1,6410
	chgt x aad		chgt x aad		**chgt x aad**	
Ab	0,314	0,7544	1,670	1,003	**2,458**	**0,0165**
	chgt x ab		chgt x ab		chgt x ab	
Ib	**2,567**	**0,0123**	0,592	0,5560	-0,789	0,4327

Tableau 5 – 218 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension changement (Bru).

Nous observons que sur cette annonce, l'osl, au travers de ses deux dimensions modère un certain nombre limité de liens.

Le lien aad- ab : seule la musique classique permet un effet modérateur de l'osl via ses deux dimensions sur la relation entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Deux tendance se dégagent :

- La dimension « routine » : La nature de l'impact suit une forme négative. Pour les individus ayant un score élevé sur cette dimension, la régression entre aad et ab est négative.
- La dimension « changement » : la nature de l'impact suit une forme positive. Pour les individus ayant un score élevé sur cette dimension, la régression entre aad et ab est positive.

Le lien ab – ib : seule la dimension « changement » parvient à souligner le rôle modérateur de l'osl sur la relation entre l'attitude envers la marque et l'intention d'achat : les individus obtenant un score élevé sur cette dimension développent des intentions d'achat supérieures aux autres, si l'annonce est accompagnée de musique d'époque « contemporaine ».

Nous procédons à la même analyse sur l'annonce Citterio.

Annonce CITTERIO.

OSL routine	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
	rout x hum					
Cad	-1,309	0,1952				
	rout x aad				rout x hum	
Cb	1,574	0,1206			-0,647	0,5202
			rout x ab			
Aad			1,510	0,1357		
	rout x cad					
Aad	**2,189**	**0,0323**				
	rout x cb		rout x cb		**rout x cb**	
Ab	-0,210	0,8341	0,366	0,7158	**-1,966**	**0,0535**
	rout x aad		rout x aad			
Ab	0,114	0,9096	0,902	0,3701		
	rout x ab		rout x ab		rout x ab	
Ib	-0,498	0,6200	0,519	0,6054	0,213	0,8320

Tableau 5 – 219 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension routine (Citterio).

Pour cette dimension, seules deux liens sont « modérés » par l'osl, les relations cad – aad et cb – ab.

OSL changement	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
	chgt x hum					
Cad	0,834	0,4077				
	chgt x aad				chgt x hum	
Cb	-0,756	0,4523			-0,023	0,9815
			chgt x ab			
Aad			1,510	0,1357		
	chgt x cad					
Aad	-1,481	0,1435				
	chgt x cb		chgt x cb		chgt x cb	
Ab	0,012	0,9903	0,385	0,7014	0,121	0,9043
	chgt x aad		chgt x aad			
Ab	0,495	0,6226	-0,128	0,8988		
	chgt x ab		chgt x ab		chgt x ab	
Ib	0,134	0,8935	-1,517	0,1340	0,470	0,6396

Tableau 5 – 220 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension changement (Citterio).

Les enseignements que l'on peut tirer des analyses réalisées sur la seconde annonce « neutre » montrent que seule la dimension routine a un effet modérateur sur quelques liens du modèle. La dimension changement n'a pas d'effet modérateur.

- L'osl modère le lien entre les croyances envers l'annonce et l'attitude envers l'annonce dans le sens suivant : les individus à faible nouveau d'osl (dimension « routine ») ont une attitude envers l'annonce plus positive que les autres. Cette constatation provient, selon nous, de la musique présente dans l'annonce. La musique d'époque « contemporaine » est, en effet, réputée pour susciter des émotions particulières. Les individus à fort osl étant plus sensibles que les autres à la musique, sont davantage touchés que les autres par ce phénomène.
- L'osl (dimension « routine ») permet une diminution du lien cb – ab lorsque l'annonce est diffusée avec la musique d'époque « classique ». Les résultats semblent cohérents avec ce que l'on sait de cette musique, à savoir qu'elle cherche à rester authentique. Il n'est pas étonnant alors que les croyances s'en trouvent modifiées.

Enfin, nous procédons à l'analyse des effets de l'osl sur la dernière annonce :

Annonce GRUNO.

OSL routine	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
	rout x aad		rout x aad		rout x aad	
Cb	-0,301	0,7647	-1,358	0,1792	-0,811	0,4205
	rout x cad		rout x cad		rout x cad	
Aad	-1,375	0,1742	0,570	0,5709	-0,953	0,3440
	rout x cb		rout x cb		rout x cb	
Ab	-1,350	0,1819	-0,079	0,9371	0,443	0,7659
	rout x aad		rout x aad		**rout x aad**	
Ab	-0,816	0,4178	-1,526	0,1321	**-1,693**	**0,0953**
	rout x ab		**rout x ab**		rout x ab	
Ib	0,695	0,4895	**-2,537**	**0,0137**	-0,337	0,7371

Tableau 5 – 221 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension routine (Gruno).

OSL Changement	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
	chgt x aad		chgt x aad		chgt x aad	
Cb	0,326	0,7454	0,252	0,8016	1,129	0,2632
	chgt x cad		chgt x cad		chgt x cad	
Aad	1,055	0,2955	-0,435	0,6653	1,1710	0,2466
	chgt x cb		chgt x cb		chgt x cb	
Ab	0,723	0,4724	0,117	0,9076	0,573	0,9649
	chgt x aad		chgt x aad		chgt x aad	
Ab	0,244	0,8083	0,454	0,6515	1,582	0,1186
	chgt x ab		chgt x ab		**chgt x ab**	
Ib	0,165	0,8695	1,841	0,0704	**3,267**	**0,0018**

Tableau 5 – 222 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension changement (Gruno).

L'intention d'achat : les deux dimensions agissent sur le lien ab – ib mais de façon contraire. Pour la dimension « routine », quand les individus ont un score élevé sur cette dimension, le lien est négatif (musique « baroque »). En revanche, pour la dimension « changement », c'est la logique inverse qui prévaut : quand les individus ont un score élevé sur cette dimension le lien est positif (musique « classique »).

Cette tendance s'explique, selon nous, par l'aspect contradictoire de ces deux dimensions du niveau optimal de stimulation.
Enfin, la dimension « routine » agit également de façon négative sur le lien entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque.

Nous procédons aux mêmes analyses sur le rôle modérateur du besoin en cognition.

D - LE ROLE MODERATEUR DU BESOIN EN COGNITION (BC) : TEST DE LA PROPOSITION P3.

Notre proposition concernant le besoin en cognition était de postuler qu'il modérait l'ensemble des liens du modèle. Le tableau ci-après reprend les principaux résultats des études de régressions menées sur les différents liens du modèle.

Nous procédons à l'analyse pour l'annonce la plus « informative »

Annonce TIRLEMONT.

Besoin en cognition	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
	bc x congru		bc x congru			
Cad	0,316	0,7528	0,594	0,5546		
			bc x congru		bc x congru	
Cb			0,455	0,6504	1,617	0,1106
	bc x cad		bc x cad		bc x cad	
Aad	-0,112	0,9111	0,628	0,5320	0,426	0,6718
	bc x cb		bc x cb		**bc x cb**	
Ab	0,495	0,6220	0,218	0,8281	**-2,366**	**0,0210**
	bc x aad		bc x aad		**bc x aad**	
Ab	0,062	0,9511	0,090	0,9288	**-2,656**	**0,0099**
	bc x ab		bc x ab		bc x ab	
Ib	0,131	0,8963	0,762	0,8053	1,224	0,2253

Tableau 5 – 223 : Etude du rôle modérateur du besoin en cognition : résultats des régressions (Tirlemont).

Ce tableau montre que le bc n'agit que sur les liens cb – ab et aad – ab (climats C).
L'impact du bc est négatif et diminue la relation.

Nous réalisons la même analyse sur les deux annonces « neutres ».

Annonce BRU.

Besoin en cognition	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
			bc x aad		bc x aad	
Cb			**-1,913**	**0,0607**	-0,874	0,3853
	bc x cad		bc x cad		**bc x cad**	
Aad	0,791	0,4316	-1,289	0,2024	**-1,739**	**0,0865**
	bc x cb		bc x cb		bc x cb	
Ab	-0,407	0,6854	0,717	0,7442	1,366	0,2154
	bc x aad		bc x aad		bc x aad	
Ab	-0,337	0,7370	-0,763	0,4485	-0,295	0,7691
	bc x ab		bc x ab		bc x ab	
Ib	0,606	0,5464	-0,738	0,4636	1,518	0,1336

Tableau 5 – 224 : Etude du rôle modérateur du besoin en cognition : résultats des régressions (Bru).

Les résultats sur cette annonce montrent que le besoin en cognition a un effet modérateur sur les liens aad – cb (climat B) et cad – aad (climat C). Dans les deux cas, l'effet du besoin en cognition est négatif sur la relation. Ce résultat provient selon nous des caractéristiques mêmes des musiques quoi sont les deux plus émotionnelles. Il n'est alors pas étonnant qu les individus ayant un besoin de cognition élevé, moins sensibles aux éléments saillants de la publicité, développent moins d'attitudes à l'écoute de ces musiques,

Annonce CITTERIO.

Besoin en cognition	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
	bc x hum					
Cad	-1,690[2]	0,5475				
	bc x aad				bc x hum	
Cb	0,305	0,7611			0,741	0,4616
			bc x ab			
Aad			-0,094	0,9258		
	bc x cad					
Aad	-0,317	0,7520				
	bc x cb		bc x cb		**bc x cb**	
Ab	-0,174	0,8624	0,853	0,3970	**-3,028**	**0,0035**
	bc x aad		bc x aad			
Ab	-0,194	0,8468	0,693	0,4909		
	bc x ab		bc x ab		bc x ab	
Ib	0,366	0,7158	0,438	0,6630	-1,087	0,2810

Tableau 5 – 225 : Etude du rôle modérateur du besoin en cognition : résultats des régressions (Citterio).

Les résultats obtenus montrent que le bc n'agit que sur un seul lien : cb – ab.

Pour les individus à bc élevé, la relation cb – ab est négative. Il semblerait donc que pour les individus à faible besoin en cognition, la présence de musique classique rende cette annonce « neutre » plus émotionnelle.

Enfin, nous réalisons la même analyse sur l'annonce émotionnelle :

Annonce GRUNO.

Besoin en cognition	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
	bc x aad		bc x aad		bc x aad	
Cb	**-2,035**	**0,0463**	-0,489	0,6265	-0,650	0,5178
	bc x cad		bc x cad		bc x cad	
Aad	1,375	0,2142	0,707	0,4824	-0,796	0,4288
	bc x cb		bc x cb		bc x cb	
Ab	0,773	0,4425	-0,399	0,6912	0,643	0,4659
	bc x aad		bc x aad		bc x aad	
Ab	-0,568	0,5723	-0,297	0,7672	-0,080	0,9364
	bc x ab		bc x ab		bc x ab	
Ib	0,503	0,6171	-1,347	0,1827	1,316	0,1929

Tableau 5 – 226 : Etude du rôle modérateur du besoin en cognition : résultats des régressions (Gruno).

Seules un lien est concerné par le rôle modérateur du besoin en cognition : bc – aad. Le rôle du besoin en cognition est alors négatif sur cette relation.

La proposition P3 est partiellement validée

4 - Le rôle modérateur de l'implication envers le produit (impli) : Test de la proposition P4.

Notre proposition concernant l'implication envers le produit était de postuler qu'il modérait l'ensemble des liens du modèle. Le tableau ci-après reprend les principaux résultats des études de régressions menées sur les différents liens du modèle.

Nous procédons à l'analyse pour l'annonce la plus « informative »

Annonce TIRLEMONT.

implication	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
	impli x congru		**impli x congru**			
Cad	**2,451**	**0,0171**	**2,934**	**0,0046**		
			impli x congru		impli x congru	
Cb			0,526	0,6004	0,347	0,7298
	impli x cad		impli x cad		impli x cad	
Aad	0,537	0,5930	0,639	0,5250	0,177	0,8600
	impli x cb		**impli x cb**		impli x cb	
Ab	**2,284**	**0,0258**	**2,926**	**0,0047**	-0,675	0,5018
	impli x aad		impli x aad		impli x aad	
Ab	0,837	0,4056	1,442	0,1539	-1,309	0,1951
	impli x ab		**impli x ab**		impli x ab	
Ib	0,472	0,6387	**2,330**	**0,0228**	0,285	0,7767

Tableau 5 – 227 : Etude du rôle modérateur de l'implication envers le produit : résultats des régressions (Tirlemont).

Un certain nombre de liens sont concernés par le rôle modérateur de l'implication

Ce tableau nous permet de comprendre que pour cette annonce, plus les individus développent des attitudes et des croyances favorables. L'ensemble des régressions menées montrent effectivement que l'implication envers le produit agit toujours dans un sens positif. Le niveau d'implication envers le produit semble par conséquent favoriser les réponses des consommateurs à l'annonce publicitaire.

Ce tableau nous montre donc que la majeure partie des liens du modèle subissent l'effet modérateur de cette variable qui influence réellement le comportement des consommateurs. Ces résultats ne se vérifient pas pour la musique « classique ». les caractéristiques de cette musique doivent donc avoir une influence particulière qui minimise le rôle possible de l'implication envers le produit sur les réponses des consommateurs.

Nous procédons à la même analyse pour l'annonce Bru.

Annonce BRU.

implication	**Contemporain N=65**		**Baroque N=71**		**Classique N=68**	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
			impli x aad		**impli x aad**	
Cb			0,334	0,7393	**1,843**	**0,0697**
	impli x cad		impli x cad		impli x cad	
Aad	-0,824	0,4126	1,632	0,1082	0,647	0,5200
	impli x cb		impli x cb		impli x cb	
Ab	-0,378	0,7067	0,926	0,1047	0,485	0,3048
	impli x aad		impli x aad		**impli x aad**	
Ab	0,415	0,6791	-0,906	0,3685	**2,143**	**0,0357**
	impli x ab		**impli x ab**		impli x ab	
Ib	**1,899**	**0,0616**	**2,122**	**0,0382**	1,962	0,0538

Tableau 5 – 228 : Etude du rôle modérateur de l'implication envers le produit : résultats des régressions (Bru).

Pour cette annonce, un certain nombre da variables sont également concernées par le rôle modérateur de l'implication envers le produit.

Au regard de ce tableau, nous constatons que les seuls liens concernés par l'influence du rôle modérateur de l'implication concernent tous les attitudes (envers la marque ou l'annonce). L'implication semble donc avoir une influence particulière sur les attitudes des consommateurs. Ces résultats se vérifient quelque soit le climat musical.

Nous procédons à une analyse similaire sur l'annonce Citterio.

Annonce CITTERIO.

Implication envers le produit	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
	impli x hum					
Cad	**3,480**	**0,0009**				
	impli x aad				**impli x hum**	
Cb	**3,124**	**0,0027**			**4,259**	**0,0001**
			impli x ab			
Aad			**-2,599**	**0,0115**		
	impli x cad					
Aad	0,789	0,4333				
	impli x cb		**impli x cb**		impli x cb	
Ab	**1,854**	**0,0685**	**2,705**	**0,0087**	0,521	0,6044
	impli x aad		**impli x aad**			
Ab	**3,421**	**0,0011**	**3,797**	**0,0003**		
	impli x ab		**impli x ab**		**impli x ab**	
Ib	**3,313**	**0,0500**	**2,566**	**0,0126**	**4,058**	**0,0001**

Tableau 5 – 229 : Etude du rôle modérateur de l'implication envers le produit : résultats des régressions (Citterio).

Les résultats obtenus montrent que de nombreuses variables sont concernées par le rôle modérateur de l'implication envers le produit.

Pour le climat A, l'implication modère l'ensemble des réponses des consommateurs à la publicité et permet une amélioration des liens. L'ensemble des régressions sont effectivement positives.
Pour le climat B, l'implication modère l'ensemble des liens. Seul le lien ab – aad semble être affecté négativement par le rôle modérateur de l'impication.

Pour le climat C, l'ensemble des liens du modèle sont modérés positivement par l'implication envers le produit.

D'une manière générale, il semblerait que lors de l'exposition à une annonce contenant de la musique classique, l'implication envers le produit agit bien comme une variable modératrice du modèle proposé et favorise les réponses des consommateurs à la publicité.

Annonce GRUNO.

Implication envers le produit	Contemporain N=65		Baroque N=71		Classique N=68	
	Z	Sig.	Z	Sig.	Z	Sig.
	impli x aad		impli x aad		**impli x aad**	
Cb	0,442	0,6601	1,669	0,1000	**1,749**	**0,0852**
	impli x cad		impli x cad		**impli x cad**	
Aad	-0,038	0,9695	-0,381	0,7042	**1,975**	**0,0526**
	impli x cb		impli x cb		impli x cb	
Ab	**2,769**	**0,0074**	1,431	0,1573	0,443	0,7659
	impli x aad		**impli x aad**		**impli x aad**	
Ab	**2,457**	**0,0169**	**2,194**	**0,0320**	**1,899**	**0,0621**
	impli x ab		impli x ab		**impli x ab**	
Ib	-1,210	0,2308	1,229	0,2237	**1,682**	**0,0974**

Tableau 5 – 230 : Etude du rôle modérateur de l'implication envers le produit : résultats des régressions (Gruno).

Nous pouvons constater que l'implication envers le produit joue également un rôle modérateur sur cette annonce mais sur un nombre plus limité de liens. En revanche, l'effet de cette variable modératrice est, dans le cas de cette annonce, toujours positif sur les différentes relations concernées.

CONCLUSION DU CHAPITRE 5.

En conclusion, les tableaux ci-après reprennent l'ensemble des résultats obtenus sur les principales hypothèses et propositions de cette recherche doctorale.

Résultats sur les routes de persuasion.

Notre recherche doctorale a considéré comme modèle de base les quatre routes de persuasion de MacKenzie, Lutz et Belch (1986) : ATH, DMH, RMH et IIH.

Hypothèses	Résultats	Observations
H1 – Lors de l'exposition à une publicité « émotionnelle », la présence d'une musique classique favorisera la route de persuasion ATH	Climat A : H1 est rejetée.	DMH est retenue
	Climat B : H1 est acceptée	Un modèle plus « court » offre de meilleurs résultats : cb➔ab➔ib
	Climat C : H1 est rejetée	DMH est retenue
	Silence : ATH est retenue	
H2 – Lors de l'exposition à une publicité « informative », la présence d'une musique classique favorisera la route de persuasion IIH	Climat A : H2 est rejetée	ATH est retenue. un modèle est plus fiable : cad➔aad➔ab➔ib.
	Climat B : H2 est rejetée	ATH est retenue
	Climat C : H2 est rejetée	ATH est retenue. Un modèle est plus fiable : aad➔cb➔ab➔ib.
	Silence : DMH est retenue	
BRU H3 – Lors de l'exposition à des publicités « neutres », la présence de musique classique / H3-1 d'époque « baroque » favorisera la route DMH, H 3-2 d'époques « contemporaine » et « classique » favoriseront la route RMH	Climat A : H3-2 est rejetée	ATH est retenue. Un modèle est plus fiable : aad➔ib.
	Climat B : H3-1 est acceptée	DMH est le modèle le plus robuste.
	Climat C : H3-2 est rejetée	DMH est retenue
	Silence : DMH est retenue	
CITTERIO H3 – Lors de l'exposition à des publicités « neutres », la présence de musique classique / H3-1 d'époque « baroque » favorisera la route DMH, H 3-2 d'époques « contemporaine » et « classique » favoriseront la route RMH	Climat A : H3-2 est rejetée	DMH est retenue
	Climat B : H3-1 est rejetée	RMH est retenue
	Climat C : H3-2 est rejeté	DMH est retenue
	Silence : DMH est retenue	
H4 – Lors de l'exposition à une publicité « informative » contenant une musique classique, la route empruntée par les individus est plus cognitive que lors de l'exposition à une publicité « informative » ne contenant pas de musique	H4 est rejetée	Les résultats montrent l'effet inverse : lors de l'exposition à une annonce « informative » contenant une musique classique, la route empruntée **est plus affective** que lors de l'exposition à une annonce « informative » sans musique

H5 – Lors de l'exposition à une publicité « émotionnelle » contenant une musique classique, la route empruntée est plus affective que lors de l'exposition à une publicité « émotionnelle » ne contenant pas de musique	H5 est rejetée	Les résultats montrent l'effet inverse : lors de l'exposition à une annonce « émotionnelle » contenant une musique classique, la route empruntée **est plus cognitive** que lors de l'exposition à une annonce « émotionnelle » sans musique
H6 – Lors de l'exposition à une publicité « neutre » contenant une musique classique, la route empruntée par les individus confirme la route empruntée lors de l'exposition à une publicité « neutre » ne contenant pas de musique	Bru, climat A : H6 est rejetée	Les résultats montrent que, dans la majorité des cas, la présence de musique classique confirme la route empruntée par les consommateurs lors de l'exposition à une annonce neutre. En revanche, si les caractéristiques de la musique sont très marquées (baroque ou contemporaine), ces dernières peuvent influer sur la route.
	Bru, climat B : H6 est acceptée.	
	Bru, climat C : H6 est acceptée	
	Citterio, climat A : H6 est acceptée	
	Citterio, climat B : H6 est rejetée	
	Citterio, climat C : H6 est acceptée	

Tableau 5 – 231 : Tableau récapitulatif des résultats des hypothèses sur les différentes routes de persuasion (H1 à H6).

Les résultats obtenus nous montrent d'ores et déjà que la présence de musique classique dans les annonces publicitaires influe bien les routes de persuasion empruntées par les consommateurs.

Les résultats obtenus ne confirment pas toujours les hypothèses présentées dans le cadre de cette recherche doctorale mais nous permettront de tirer un certain nombre d'enseignements intéressants. Il semblerait, en revanche, que la nature de l'annonce publicitaire (informative *vs* neutre *vs* émotionnelle) ait une importance tout aussi grande que la nature de la musique sélectionnée (classique *vs* baroque *vs* contemporaine) dans le choix de la route de persuasion.

Résultats sur les antécédents.

Notre recherche postulait également la présence d'un certain nombre d'antécédents. Le tableau ci-après rassemble l'ensemble des résultats :

HYPOTHESES	GRUNO	TIRLEMONT	BRU	CITTERIO
H7 – Lors de l'exposition à une publicité télévisée contenant de la musique classique, **la congruence perçue** exerce un effet direct sur l'humeur	Rejetée	Rejetée	Rejetée	Rejetée
H8 – Lors de l'exposition à une publicité télévisée contenant de la musique classique, **la congruence perçue** exerce un effet sur les croyances envers l'annonce	Rejetée	**Acceptée**	Rejetée	Rejetée
H9 – Lors de l'exposition à une publicité télévisée contenant de la musique classique, **la congruence perçue** exerce un effet sur les croyances envers la marque	Rejetée	**Acceptée**	Rejetée	Rejetée
H10 – Lors de l'exposition à une publicité télévisée contenant de la musique classique, **l'humeur perçue** exerce un effet direct sur la congruence perçue	Rejetée	Rejetée	Rejetée	Rejetée pour les climats A et B **Acceptée pour le climat** C
H11 – Lors de l'exposition à une publicité télévisée contenant de la musique classique, **l'humeur perçue** exerce un effet sur les croyances envers l'annonce	Rejetée	Rejetée	Rejetée	**Acceptée pour le climat A** Rejetée pour les climats B et C
H12 – Lors de l'exposition à une publicité télévisée contenant de la musique classique, **l'humeur perçue** exerce un effet sur les croyances envers la marque	Rejetée	Rejetée	Rejetée	**Acceptée pour le climat C** Rejetée pour les climats A et B

Tableau 5 – 232 : Tableau récapitulatif des résultats des hypothèses sur les différents antécédents (H7 à H12).

Les résultats montrent que l'humeur et la congruence ne sont des antécédents que dans des cas limités.

En ce qui concerne l'humeur, elle n'apparaît comme antécédent que lors de l'exposition à une annonce « neutre » : sur la congruence si la musique est « classique », sur les croyances envers l'annonce si la musique est « contemporaine » et sur les croyances envers la marque si la musique est « classique ».

En ce qui concerne la congruence, elle apparaît comme antécédent des croyances envers la marque et l'annonce si l'annonce est informative.

Résultats sur le lien direct musique - croyances.

Par ailleurs, nous postulions la présence d'un lien direct entre le climat musical et les croyances envers l'annonce et la marque.

Le tableau ci-dessous rassemble les principaux résultats :

HYPOTHESES	GRUNO	TIRLEMONT	CITTERIO	BRU
H13 – Lors de l'exposition à une publicité télévisée, la musique classique, aura un impact direct sur les croyances envers l'annonce	**Acceptée**	**Acceptée**	Rejetée	**Acceptée**
H14 – Lors de l'exposition à une publicité télévisée, la musique classique, aura un impact direct sur les croyances envers la marque	Rejetée	**Acceptée**	**Acceptée**	**Acceptée**

Tableau 5 – 233 : Tableau récapitulatif des résultats des hypothèses sur le lien direct musique - croyances (H13 et H14).

Les résultats montrent que la musique a bien une influence directe sur les croyances envers la marque et les croyances envers l'annonce publicitaire.

Enfin, notre recherche postulait la présence d'un certain nombre de variables modératrices dont nous présentons les résultats dans le tableau ci-après :

Modérateurs	TIRLEMONT	BRU	CITTERIO	GRUNO
Intensité affective	Congruence – cb (A)	Ab – ib (A)		
		Aad – cb (B) Cad – aad (B)	Ab – aad (B)	
		Aad – cb (C)		Cad – aad (C)
OSL Dimension « routine »	Cb – ab (A) Aad – ab (A)		Cad – aad (A)	
	Cad – aad (B)			Ab – ib (B)
	Congruence – cb (C)	Aad – ab (C)	Cb – ab (C)	Aad – ab (C)
OSL Dimension « changement »	Cb – ab (A) Aad – ab (A)	Ab – ib (A)		
	Cad – aad (B) Aad – ab (B)			
	Congruence – cb (C)	Aad – ab (C)		Ab – ib (C)
Besoin en cognition				Aad – cb (A)
		Aad – cb (B)		
	Cb – ab (C) Aad – ab (C)	Cad – aad (C)	Cb – ab (C)	
Implication envers le produit	Congruence-cad (A) Cb – ab (A)	Ab – ib (A)	Humeur – cad (A) Aad – cb (A) Cb – ab (A) Aad – ab (A) Ab – ib (A)	Cb – ab (A) Aad – ab (A)
	Congruence-cad (B) Cb – ab (B) Ab – ib (B)	Ab – ib (B)	Ab – aad (B) Cb – ab (B) Aad – ab (B) Ab – ib (B)	Aad – ab (B)
		Aad – cb (C) Aad – ab (C)	Humeur – cb (C) Ab – ib (C)	Aad – cb (C) Cad – aad (C) Aad – ab (C) Ab – ib (C)

Tableau 5 – 234 : Tableau récapitulatif des résultats des hypothèses sur les variables modératrices (P1 à P4).

Le tableau ci-dessus montre que, dans de nombreux cas, les variables retenues occupent bien un rôle de modérateur sur le modèle retenu dans le cadre de notre recherche.

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 avions 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 testées et validées 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 intégrait 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 agite une forme d'énergie, ce qui n'est pas le cas des autres éléments de la publicité. Park et Young (1986) prétendent que le rôle complémentaire de la musique avec les autres éléments de la publicité peut affecter le traitement de l'annonce.

Alors que la musique s'accorde à plusieurs éléments de la publicité, la congruence est considérée, ici, comme une perception subjective des consommateurs appropriée au message central de la publicité. En conséquence, le construit des croyances de congruence est commune à la théorie de Kahle et Homer (1985) sur la relation entre les différents éléments du message. Bien que ce soit une part de l'exécution de la publicité, la musique 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 Donnenwerth, 1972)

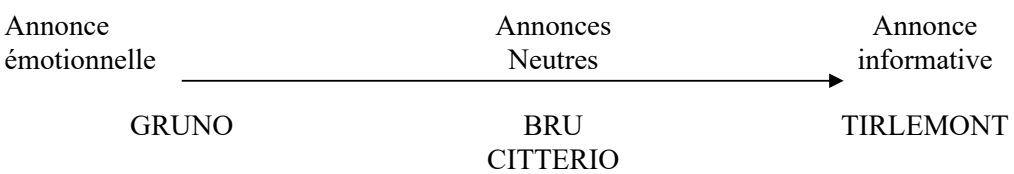
Le niveau optimal de stimulation a été utilisé en comportement du consommateur, comme une variable explicative de plusieurs types de conduites et d'attitudes :

- 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 (Etzel 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 avions 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 avions 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 na 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 avions 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 avions 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 nos postulions 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 Tirlemont. 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[42] 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.

[42] 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[43]	route	BRU	forme	route	CITTERIO	forme	route	GRUNO	forme	route
ia			ATH	Ab – ib (A)	↗	ATH			DMH			DMH
			ATH	Aad – cb (B)	↘	DMH	Ab – aad (B)	↗	RMH			DMH
				Cad – aad (B)	↗							
	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.

<u>Le niveau optimal de stimulation.</u>

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.

[43] 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) Aad – ab (A)	↗ ↗	**ATH**			**ATH**	Cad - aad (A)	↗	**DMH**			**DMH**
	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) Aad - ab (A)	↘ ↘	**ATH**	Ab – ib (A)	↗	**ATH**			**DMH**			**DMH**
	Cad - aad (B) Aad – ab (B)	↗ ↘	**ATH**			**DMH**			**RMH**			**DMH**
	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 avions 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 avions 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.

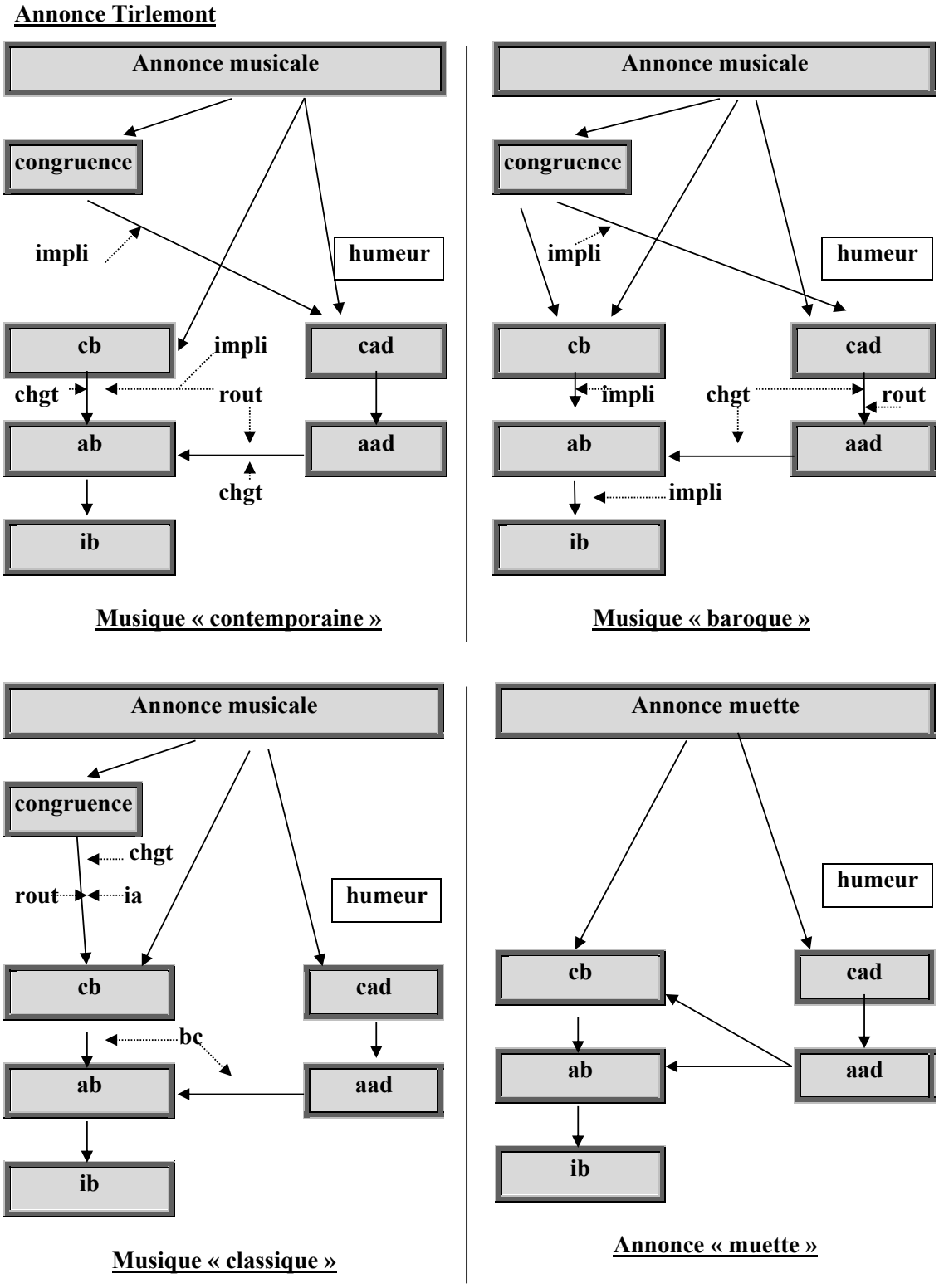


Figure 6-1 : Modèles généraux obtenus pour l'annonce informative « Tirlemont »

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.

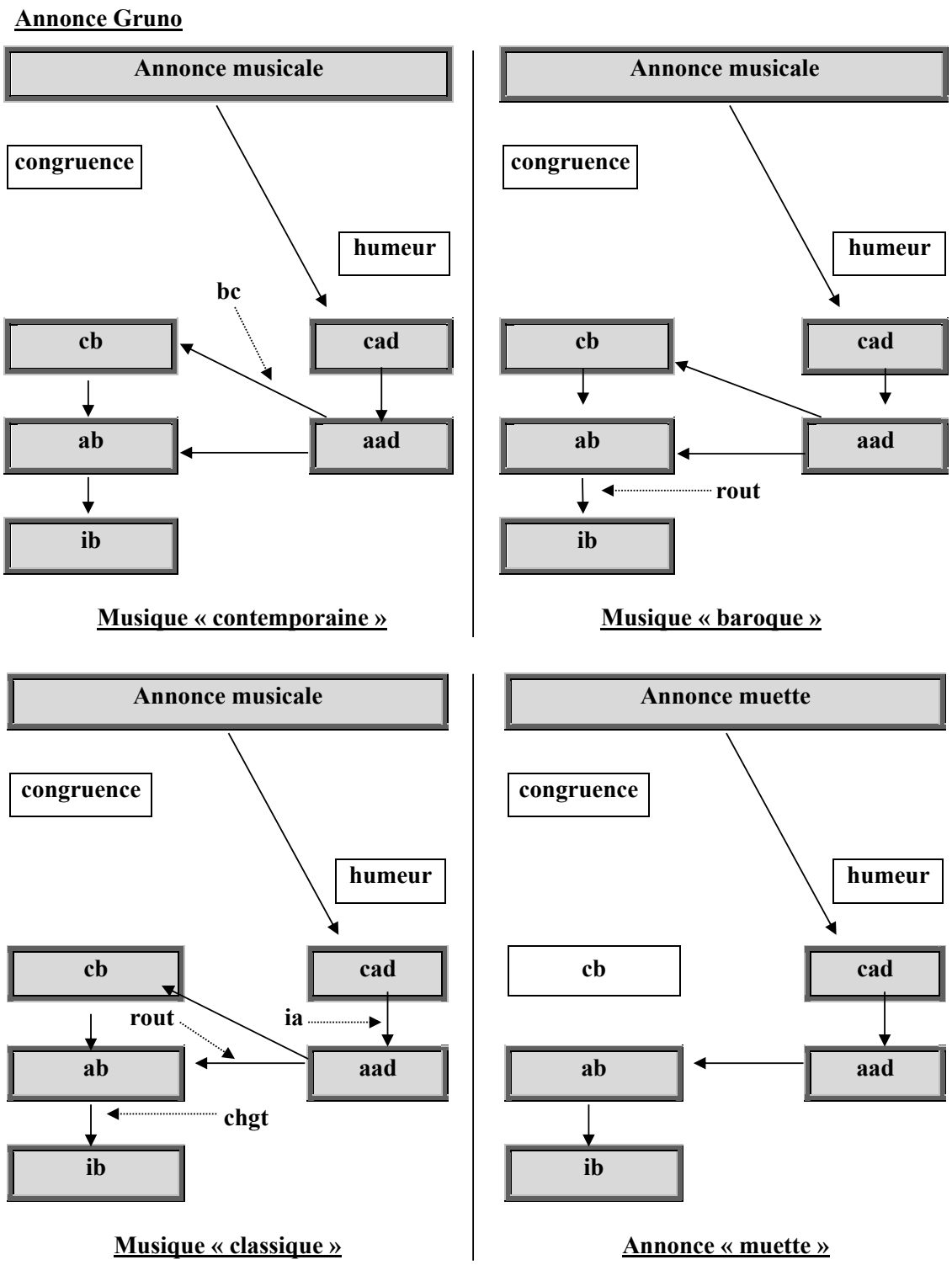


Figure 6-2 : Modèles généraux obtenus pour l'annonce émotionnelle « Gruno »

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.

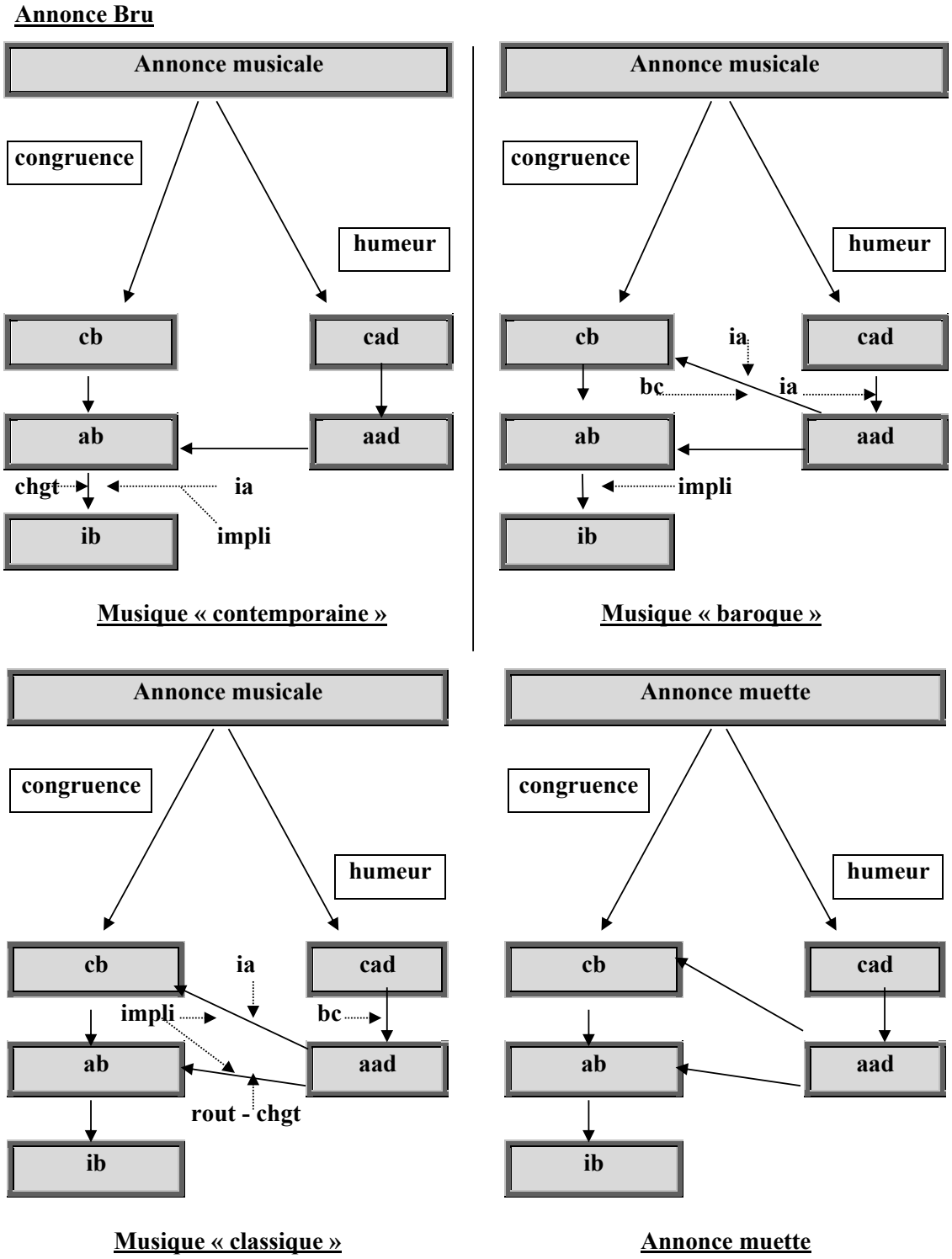


Figure 6-3 : Modèles généraux obtenus pour l'annonce neutre « Bru »

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.

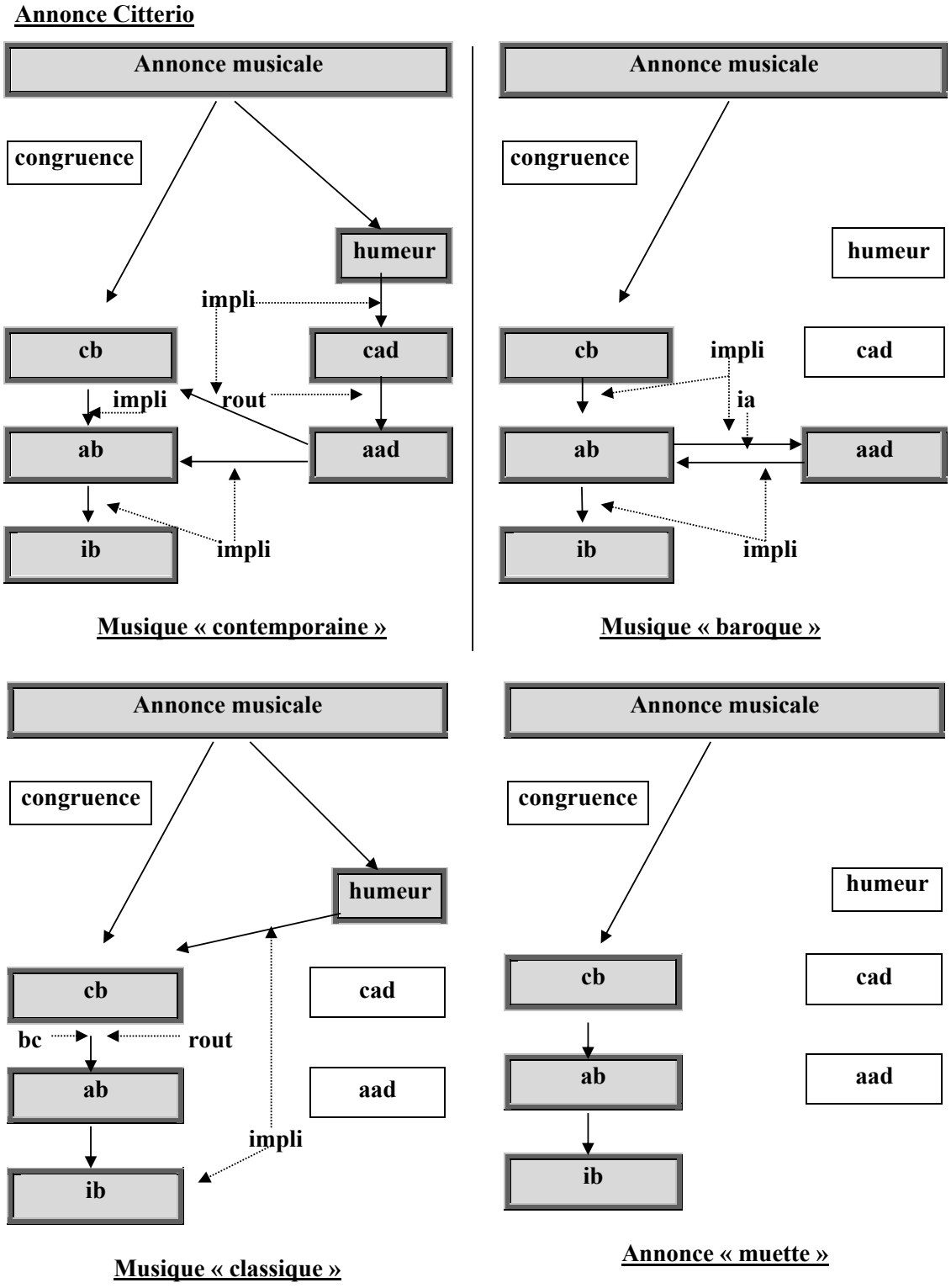


Figure 6-4 : Modèles généraux obtenus pour l'annonce neutre « Citterio »

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 certains 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[44] 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 décrier 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.

[44] ***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, amélioraient 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 avions 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 annonce « 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* ».

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

AAKER DA. et STAYMAN DM. (1992), Implementing the concept of Transformational Advertising, *Psychology et Marketing,* 9, 237-252.

ABELES HF. et PORTER SY. (1978), The Sex-Stereotyping of Musical Instruments, *Journal of Research in Music Education,* 26, 65-75.

AHLERING RF. (1987), Need for Cognition, Attitudes and the 1984 presidential election, *Journal of Research in Personality*, 21, 100-102.

ALBA JW. et HUTCHINSON JW. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research,* 13, 411-454.

ALESANDRINI K. et SHEIKH. (1983), Research on Imagery : Implications for Advertising, *in Imagery : Current Theory, Research and Application, John Wiley and Sons,* 535-556.

ALLEN CT. et JANISZEWSKI CA. (1989), Assessing the Role of Contingency Awareness in Attitudinal Conditionning with Implications for Advertising Research, *Journal of Marketing Research*, 26, 30-43.

ALLEN et MADDEN (1985), A Closer Look At Classical Conditionning, *Journal of Consumer Research*, 12, 301-315.

ALPERT JI. et ALPERT MI. (1991), Contributions from a musical Perspective on Advertising and Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 18, 232-237.

ALPERT JI. et ALPERT MI. (1990), Music Influences On Mood and Purchase intentions, *Psychology and Marketing*, 7, 2, 109-133.

ALPERT JI. et ALPERT MI. (1986), Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses, *Advances in Consumer Research,* 16, 485-491.

ANAND P. et STERNTHAL B. (1991*),* Ease Of Message Processing As A Moderator Of Repetition Effects In Advertising , *Journal of Marketing Rescarch*, 27, 25-42

ANDERSON CA. (1983), Imagination and Expectation: The Effect of Imagining Behavioral Scripts on Personal Intentions, *Journal of Personality and Socil Psychology*, 45, 293-305.

ANDERSON NH. (1981), Integration Theory Applied to Cognitive Responses and Attitudes*,* in *Cognitive Response to Persuasion*, Petty R., Ostrom T. et Brooks T. (Eds), New Jersey: Lawurence Erlbaum Associates, 385-405.

ANDERSON R. et JOLSON MA. (1980), Technical Wording in Advertising, Implication for market Segmentation, *Journal of Marketing*, 44, 57-66.

ANDREWS JC. (1988), Motivation, ability and Opportunity to process information: conceptual and expérimental manipulations issues, in *Advances in Consumer Research*, 15.

ARNOLD D. (1995), *Dictionnaire encyclopédique de la musique*, ed. Robert Laffont.

ASHEN A. (1993), Introductory Remarks on Imagery Paradigms in Psychology, *Journal of Mental Imagery,* 17, 3-23.

BABIN L. (1992), Effects of Imagery-Eliciting Strategies on Imagery Processing Memory, Beliefs, Attitudes and Intentions from Print Advertising, *PhD Dissertation, The Louisana State University and Agricultural and Mechanical College.*

BADDELEY AD. (1979), *Levels of Processing and Levels of Explanation*, in Levels of Processing in Human Memory, LS. Cermak and Fergus IM Craikeds Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

BARON RM., et KENNY DA. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology,* 51, 6, 1173-1182.

BATRA R. et RAY ML. (1986), Affective responses Mediating Advertising Acceptance, *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249.

BATRA R. et RAY ML. (1985), *How advertising works at contact, Psychological Processes and Advertising Effects,* LF Alwitt et AA Mitchell, ed Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

BATRA R. et STAYMAN (1990), The role of mood in advertising effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 17, 203-214.

BAUMGARTNER H. et STEENKAMP JB. (1996), Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement, International Journal of Research in Marketing, 13, 2, 121-137.

BELCH GE., VILLAREAL A. et BELCH M. (1985), A Review of Research Concerning the Effects of Advertising Communications, *Working Paper San Diego State University*.

BELK R. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.

BENARDEAU T. et PINEAU M. (1997), *La musique*, Ed. Nathan, Paris.

BERLYNE DE. (1960), *Conflict, Arousal and Curiosity*, New-York, MacGraw-Hill.

BERSON H. (1841), *La pensée et le mouvement*, ed. PUF.

BETTMAN JR. (1979), *An information Processing Theorie of consumer choice*, Addison Wesley, Reading, Ma.

BETTMAN JR. et WHAN PARK C. (1980), Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes : A Protocol Analysis, *Journal of Consumer Research,* 7, 234-248.

BETTS GH. (1909), *The Distribution and Functiuns of Mental Imagery*, New-York, Teachers College, Columbia University.

BIERLEY, McSWEENEY et VANNIEUWKERK (1985), Classical conditionning of preferences for stimuli, *Journal of Consumer Research*, 12, 316-323.

BILLIET F. et LEBLANC M. (1991), *De la Pub pour Mozart*, Magnard.

BITHER SW. et WRIGHT PL. (1973), The Self-Confidence-Advertising Response relationship: A Function of Situational Distraction, *Journal of Marketing Research*, 10, 146-152.

BLAIR ME. et HATALA (1992), The Use of Rap Music in Children's Advertising, *Advances in Consumer Research*, 19, 719-722

BLAIR ME. et SHIMP ME. (1992), Consequences of an Unpleasant Experience with Music: a Second Order Negative Conditionning Perspective, *Journal of Advertising,* 21, 1, 36-43.

BLOCH P. (1981), *A Conceptual and and Empirical Analysis of Consumers' Involvement with Products*, unpublished Doctoral Disertation, University of Texas at Austin.

BLUMENTHAL AL. (1977), *The Process of Cognition*, Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall.

BONE P. et ELLEN PS. (1990), The Effect Of Imagery Processing and Imagery Content On Behavioral Intentions, *Advances in Consumer Research,* 17, 449-454.

BONE P. et ELLEN PS. (1992), The Generation and Consequences of Communication-evoked Imagery, *Journal of Consumer Research,* 19, 2, 93-104.

BOUCHER J. et OSGOOD CE. (1969), The Polyanna Hypothesis, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8, 1, 1-8.

BOUCOURECHLIEV A. (1994), *Le langage musical*, ed. Fayard, Paris.

BOWER GH. (1970), Imagery as a Relation Organizer Associative Learning, *Journal of Verbal Learning and verbal behavior,* 9, 529-533.

BROADBENT DE. (1977), The Hidden Preattentive Process, *American Psychology*, 32, 109-118.

BROEKEMIER G. (1993), *Retail Store Image Formation and Retrieval: A Content Analysis Including Effects of Music and Mood (Image Retrieval),* PHD. Dissertation, The University of Nebraska – Lincoln.

BROOKER G. et WHEATLEY J. (1994*),* Music and Radio Advertising: Effects Of Tempo and Placernent, *Advances In Consumer Research*, vol 21, 286-290.

BROWN SP. et STAYMAN DM. (1992), Antecedents and consequences attitudes toward the Ad: A meta-analysis*, Journal of Consumer Research*, 19, 1.

BROWNE MW. et CUDECK G. (1993), *Alternative ways of assessing model fit*, in K.A. Bollen et J.S. Long (Eds.), Testing structural equation models, NawBury Park, CA: Sage.

BRUNER G.C. (1990), Music, Mood and Marketing*, Journal Of Marketing*, 54, 4, 94-104.

BURKE MC. et EDELL JA. (1986), Ad reactions over time: capturing change in the real word, *Journal of Consumer Research*, 13, 1.

BURNS AC., BISWAS A. et ROACH S. (1993), The Operation of Visual Imagery as a Mediator of Advertising Effects, *Journal of Advertising,* 22, 71-85.

BURNS AC., BISWAS A. et ROACH S. (1991), The Effects of Advertising Stimulus Concreteness and Familiarity on Consumer Attitudes and Intentions, *Developments in Marketing Science, King RL. (ed.), Proceedings of the Academy of Marketing Science,* 14, 17-20

CACIOPPO JT. et PETTY RE. (1982), The Need for Cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 1, 116-131.

CACIOPPO JT., PETTY RE. et MORRIS KJ. (1983), Effects of Need of Cognition on Message Evaluation, Recall and Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 805-818.

CACIOPPO JT., PETTY RE., KAO CF. et RODRIGUEZ R. (1986), Central and peripheral Routes to persuasion : an Individual Difference Perspective, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1032-1043.

CAMERON MA. (1996), *Responses to Delay in Services : The Effects of Music Volume and Attribution*, PhD dissertation, The University of Texas at Arlington.

CANDE (de) R. (1997), *Dictionnaire de Musique*, Ed. Seuil, Paris.

CAROLL JS. (1976), The Effect of Imagining an Event on Expectations for the Event: An Interpretation in Terms of the Availibility Heuristic, *Carnegie-Mellon University,* 88-96.

CARPENTER PA. et JUST MA. (1987), Reading and Comprehension as the Eyes See It, in *Cognitive Processes in Comprehension*, MA. Just et PA Carpenter (eds.), Hillsdate, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

CATELL RB. et SAUNDERS JC. (1954), Musical Preferences and Personality Diagnosis : A Factorization of One Hundred and Twenty Themes, *Journal of Social Psychology*, 39, 3-24.

CELSI RL. et OLSON J. (1988), The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research,* 15, 210-224.

CHAIKEN S. (1980), Heuristic Versus Systematic Information Processing and the use of Source Versus Message Cues in Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 5, 752-766.

CHAMARD C. (2000), *De la comprehension du processus d'imagerie mentale à l'analyse de ses effets en communication persuasive : application au cas des annonces presse*, Thèse de Sciences de Gestion, Université Paris I.

CHEBAT, GELINAS-CHEBAT C. et FILIATRAULT P. (1993), Interactive Effects of Musical and Visual Cues on Time Perception : an Application to Waiting Time in Banks, *Perceptual and Motor Skills*, 77, 995-1020.

CHEBAT, GELINAS-CHEBAT C. et VAILLANT D. (1999), Environmental Background Music and In-Store Selling, *Journal of Business Research*, 77, 995-1020

CHILDERS TL. (1986), Assessments of Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale, *Journal of Marketing Research*, 23, 184-188.

CHILDERS TL. et HOUSTON MJ. (1984), Conditions for a picture Superiority Affect on Consumer memory, *Journal of Consumer Research,* 11, 643-655.

CHILDERS TL. HOUSTON MJ. et HECKLER SE. (1985), Measurement of Individual Differences in Visual vs Verbal Processing, *Journal of Consumer Research,* 12, 125-134.

CHION M. (1994), *Le Son Au Cinéma, Cahiers Du Cinéma*, Editions de l'Etoile, Collection Essais.

CHURCHILL G. (1979), A Paradigm for Developping Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, février, 64-73.

CHURCHILL G. et PETER J. (1998), *Marketing Creating Value for Customers*, ed. AMA.

COHEN A. (1957), *Need for Cognition and Order of Communication as Determinants of Opinion Change*, in CI. Hovland (ed.), The Order of Presentation in Persuasion, New-York Heaven, Conn. Yale University Press.

COHEN A., STOTLAND E. et WOLFE D. (1955), An Experimental Investigation of Need for Cognition, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 291-294.

COLE CA, CASTELLANO NM. et SCHUM D. (1995), Quantitative and Qualitative Differences in Older and Younger Consumers' Recall of Radio Advertising, *Advances in Consumer Research,* 22, 617-621.

COX EP. (1980), The Optimal Number of Response Alternatives for a Scale: A Review, *Journal of Marketing Research*, 17, 407-422.

CRONBACH LJ. (1951), Coefficient Alpha and The Internal Structure of test, *Psychometrika*, 16, 297-334

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, 3-31.

DONNAT O. et GIRARD A. (1989), *Les pratiques culturelles des français, enquête 1988-89*, Paris, La Documentation Française.

DORAY HP. (1980), *Les fonctions sonores de la publicité télévisée en France de 1968 à 1978*, Thèse de Musicologie, Université de Grenoble 3.

DOWLING WJ. et HARWOOD DL. (1986), *Music Cognition*, Orlando, Academic Press.

DRIVER MJ. et STREUFERT S. (1965), *The General Incongruity Adaptation Level Hypothesis : An Analysis and Integration of Cognitive Approaches to Motivation*, Institute for Research in th Behavioral, Economic and Management Sciences, Perdue University, Lafayette, IN, Paper n°114.

DUBE L., CHEBAT JC. et MORINS. (1995), The Effects of Background Music on Consumers'Desire to Affiliate in Buyer Seller Interaction, *Psychology and marketing*, 12, 4, 305-319.

DUBOIS PL. et JOLIBERT A. (1989), *Le marketing, fondements et pratique,* Paris, ed Economica.

DUNBAR DS. (1990), Music and Advertising, *International Journal of Marketing*, 9, 197-203.

DUSSART C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Mc Graw Hill, Montréal.

EAGLY A. et CHAIKEN S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Forth Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

EDELL JA. et BURKE M. (1987), The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.

EDELL JA. et STAELIN R. (1983), *The Information Processing of Pictures in Print Advertisements*, Journal of Consumer Research, 10, 1, 45-61.

EMBS F. (1991), *La musique rend-elle la publicité plus efficace ?,* Deuxièmes assises scientifiques de l'IREP, Musique et Publicité, le temps, les médias et la publicité, Octobre.

ENGLIS et PENNELL. (1994*),* *This note's for you : negative effects of the commercial use of popular music*, Advances in Consumer Research, 21, 97.

ETZEL HJ. et WAHLERS RG. (1984), Optimal Stimulation Level and Consumer Travel, in AMA Educators' Proceedings, RW Belk ed., American Marketing Association, 92-95.

EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. (1993), *Market, études et recherches en marketing*, Ed. Nathan.

FALCY S. (1993), Pour une approche individuelle des processus de persuasion publicitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, 46-63.

FESTINGER L. et MACCOBY N. (1964), On resistance to persuasive communications, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, November, 68.

FILSER M. (1994), *Le comportement du consommateur,* Précis Dalloz, « Gestion + ».

FISHBEIN M. et AJZEN I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley.

FISKE DW. et MADDI SR. (1961), *Functions of Varied Experience*, Homewood, II: Dorsey Press.

FORNELL C. (1987), A Second generation of Multivariate Analysis : Classification of Methods and Implications for Marketing Research, *Review of Marketing*.

FORNELL C. et LARCKER DF. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

FOWLER H. (1965), *Curiosity and Exploratory Behavior*, The macMillan Company, New-York.

GALAN JP. (1999), Musique de publicité : une approche expérientielle, *Actes du XVème Congrès de l'Association Française du Marketing,* Strasbourg, 551-583.

GALIZIO M. et HENDRICK C. (1972), Effect of Musical Accompaniement on Attitude : the Guitar as a Prop for Persuasion, *Journal of Applied Social Psychology,* 2, 350-359.

GALLAGHER D., DIENER E. et LARSEN RJ. (1989), Individual differences in affect intensity : a moderator of the relation between emotion and behavior, *working paper , department of psychology*, University of Illinois, Urbana-Champaign.

GALLOPEL K. (2000a), Influence de la musique pblicitaitre sur la formation de l'image de la marque : une etude emprirque, *Actes du XVIème Congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal.,* 573-586

GALLOPEL K. (2000b), Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire : une étude empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 3-19.

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 Sciences de Gestion, Université de Rennes I.

GARDNER MP. (1985), Does attitude toxard the Ad affect brand attitude under a brand evaluation set ?*, Journal of Marketing Research*, 22, 2, 192-198.

GARLINGTON WK. et SHIMOTA HE. (1964), The Change Seeker Index: A Measure of the Need for Variable Stimulus Input, *Psychological Reports*, 14, 919-924.

GAVARD-PERRET ML. (1987), L'image: Supériorité et limites: relations entre l'imagerie mentale et le langage verbal, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 49-80

GIANNELLONI JL. (1997), Validation d'une échelle de mesure du niveau de stimulation optimal, *Actes du 13ème congrès de l'Association Française du Marketing*, 1011-1039.

GINNET AM. (2000), *Clairvoyance normative et besoin de cognition*, Thèse de Lettres – Sciences Humaines, Université de Clermont-Ferrand 2.

GOLDBERG ME. et GORN GJ. (1987), Happy and Sad TV programs: How they Affect Reactions to Commercials, *Journal of Consumer Eesearch*, 14, 387-403.

GORN GJ. (1982), The Effects Of Music In Advertising On Choice Behavior: A Classical Conditionning Approach, *Journal Of Marketing*,, 46, 94-101.

GORN GJ., GOLBERG M., CHATTOPADHYAY A. et LITVACK D. (1991), Music and Information In Commercials: Their Effects With An Elderly Sample, *Journal Of Advertising Research.*

GORN GJ., GOLDBERG ME. et BASU K. (1993), Mood Awareness and Product Evaluation, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 3, 237-256.

GRAILLOT L. (1997), Un renouvellement de l'analyse de marché touristique français par l'intégration du concept de comportement exploratoire, *Actes de la 1ère journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon*, 2-12.

GREENWALD AA. et LEAVITT C. (1984), Audience involvement in advertising: four levels, *Journal of Consumer Research*, 11, 1, 581-592.

GROSSBART SL., MITTELSTAEDT RA. et DEVERE SP. (1976), Customer Stimulation Needs and Innovative Shopping Behavior: The Case of Recycled Urban Places, Advances in Consumer Research, 33-35.

GROSSBART SL., MITTELSTAEDT RA., CURTIS WW. et ROGERS RD. (1975), Environmental Sensitivity and Shopping, Journal of Businesse Research, 3, 4, 281-294.

GUIBERT G. (1998), *Les nouveaux courants musicaux : simples produits des industries culturelles ?,* Paris, Mélanie Séteun, Collection sociologie.

HAUGTVEDT C., PETTY RE., CACIOPPO JT. et STEIDLEY T. (1988), Personality and Ad Effectiveness : exploring the Utility of need for Cognition, in *Advances in Consumer Research*, 15, 209-213.

HEBB DO. (1955), Drives and the CNS (Conceptual Nervous System), *Psychological Review*, 62, 243-254.

HECKER S. (1984), Music for Advertsing effect, *Psychology and Marketing,* 1, 3/4, 3-8.

HECKLER SE. et CHILDERS T. (1992), The Role Of Expectancy and Relevancy In Mernory For Verbal and Visual Infonnation : What Is Incongruency *?, Journal Of Consumer Research,* 18, 475-491.

HECKLER SE., CHILDERS TL. et HOUSTON MJ. (1993), On the Construct Validity of the SOP Scale, *Journal of Mental Imagery,* 17, 119-132.

HEIDER F. (1946), Attitudes and Cognitive Organisation, *Journal of Psychology*, 21, 107-120.

HELME-GUIZON A. (1997), *Image, imagerie mentale et affets de la communication persuasive: application à une oeuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire*, Thèse de Sciences de Gestion, Université Paris IX.

HERAULT S. (1999), *Etude des processus de formation de l'attitude envers la marque: un essai de modélisation intégrant une variable psychologique, la confiance en soi*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Paris I.

HILL RP. et WARD JC. (1989), Mood manipulation in marketing research: an examination of potential confounding effects*, Journal of marketing Research*, 26, 1.

HIRSCHMANN EC. et HOLBROOK MB. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.

HOFFMAN ML. (1986), Affect, Cognition and Motivation, in RM. Sorrentino et E.T.. Higgins (eds.), *Handbook of Motivation and Cognition*, New-York : Guilford Press, 244-280.

HOLBROOK et HIRSCHMAN (1982), The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140

HOLBROOK MB. et BATRA R. (1987), Assesing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising*, Journal of Consumer Research*, 14, 3, 404-420.

HOMER PM. (1990), The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence, *Journal of Marketing Research*, 27, 1, 78-86.

HOMBURG C. et BAUMGARTNER H. (1996), Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a Review, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 2, 139-169.

HOUSTON M., CHILDERS T. et HECKLER S.E. (1987), Picture Word Consistency and The Elaborative Processing Of Advertisements, *Journal Of Marketing Research*,, vol 24, 359-369.

HOUSTON MJ., et ROTSCHILD ML. (1978), Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, Jain S.C. (Ed.), Chicago: American marketing Association, 184-187.

HOVLAND C., JANIS I. et KELLEY H. (1953), *Communication and Persuasion*, New Heaven, Yale University Press

HOWARD JA. (1989), *Consumer Behavior* in Marketing Strategy, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 32.

HOWELL DC. (1998), *Méthodes statistiques en sciences humaines*, Bruxelles, DeBoeck Université.

HUI MK., DUBE L. et CHEBAT JC. (1997), The Impact of Music on Consumers'Reactions to Waiting for Services, *Journal of Retailing*, 73, 1, 87-104.

HURON D. (1989), Music in Advertising: An Analytic Paradigm, *The Musical Quaterly,* 73, 4, 557-574.

ISEN AM. (1984), Toward Understanding the Role of Affect in Cognition, in *Handbook of Social Cognition*, RS. Wyer et TK. Skrull (eds.), Hillsdale, NJ : Erlbaum, 179-236.

ISEN AM. et BOWER GH. (1984), The Influence of positive Affect on Decision making and Cognitive Organization*, Advances in Consumer Research*, 11, 534-537.

ISEN AM. et LEVIN P. (1972), The Effect of Feeling Good on Helping : Cookies and Kindness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 3, 384-388.

ISEN AM. et SHALKER TE. (1982), The Effect of Feeling State on Evaluation of Positive, Neutral and Negative Stimuli: When You 'Accentuate the Positive', Do You 'Eliminate the Negative' ?, *Social Psychology Quaterly*, 45, 58-63.

ISEN AM. et SIMMONDS S. (1978), The Effect of Feeling Good on a Task that is Incompatible with Good Mood, *Social Psychology Quaterly*, 41, 4, 346-349.

IZARD CE. (1977), *Human Emotions*, New-York, Plenum Press.

JACOBSON R. (1976), *Six leçons sur le son et le sens*, ed. de Minuit, paris.

JACOBY J. et MATTEL MS. (1971), Three Points Scales are Good Enough, *Journal of Marketing Research*, 8, 495-500.

JOACHIMSTHALER EA. et LASTOVICKA JL. (1984), Optimal Stimulation Level – Exploratory Behaviors Models, *Journal of Consumer Research*, 11, 830-835.

JOANNIS H. (1995), *De la stratégie marketing à la création publicitaire, la création publicitaire dans les magazines et les affiches, à la télévision, à la radio*, Dunod, 1995.

JONCOUR M., *Encombrement, oubli et memorisation publicitaire*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.

JORESKOG KG. (1971), Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests, *Psychometrika*, 36, 2, 109-133.

JORESKOG K. et SORBOM D. (1988), *Lisrel 7 : A Guide to the Program and Applications*, Chicago Illinois SPSS Inc.

JULIEN J.R. (1989),*Musique et Publicité, du cri de Paris aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés,* Collection Harmoniques, ed. Flammarion,.

KAHLE LR. et HOMER PM. (1985), Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, *Journal of Consumer Research*, 11, 654-961.

KAHNEMAN D. (1973), *Attention an Effort*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice hall, Inc.

KAPFERER JN. (1990), *Les chemins de la persuasion*, Ed. Dunod.

KAPFERER JN. et LAURENT G. (1983), *Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs,* Cahiers de l'IREP, Juillet.

KELLARIS J. (1992), Consumer Esthetics Outside The Lab : Preliminary Report On Musical Field Study*, Advances In Consumer Research*, 19, 730-734.

KELLARIS J. et ALTSECH MB. (1992*),* The Experience Of Time As A Function Of Musical Loudness and Gender Of Listener, *Advances In Consumer Research*, 19, 725-729.

KELLARIS J. et COX AD. (1989*),* The Effects Of Background Music In Advertising : A Reassessment, *Journal Of Consumer Research*, 16, 113-118

KELLARIS J. et COX AD. (1987), The Effects of Background Music in Advertising : a Replication and Extension, in *American Marketing Association educators Proceedings*, SP. Douglas et al. Eds, Chicago, 53, 283.

KELLARIS J. et KENT RJ. (1993), An Exploratory Investigation Of Responses Elicited By Music Varying In Ternpo, Tonality and Texture, *Journal Of Consumer Psychology*, 2.

KELLARIS J. et POWELL MANTEL (1996), *Shaping time perceptions with background music : the effect or congruity ans arousal on estimates of ad durations*, psm, 13., august.

KELLARIS JJ., POWELL MANTEL S. et ALTSECH MB. (1996), Decibels, Disposition, and Duration: the Impact of Musical Loudness and Internal States on Time Perception, *Unpublished Working Paper, 1996.*

KELLARIS J. et RICE R. (1993), The Influence of Tempo, Loudness and Gender of Listener on Responses to Music, *Psychology and Marketing,* 10, 1, 15-29.

KELLER KL. (1993), Conceptualizing, Measuring and managing Custumer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing,* 57, 1-22.

KERLINGER F. et PEDHAZUR E. (1973), *Multiple Regression in Behavioral Research*, ed. Holt, Rinehart and Winston.

KIMURA D. (1985), Male Brain, Female Brain: The Hidden Difference, *Psychology Today*, November, 50-58.

KING CW. et SUMMERS JO (1970), Overlap of Opinion Leadership across Consumer product Categories, *Journal of Marketing Research*, 8, 233-239.

KING C. et TIGERT D. (1971), *Attitude Research Reaches New Heights*, ed. AMA.

KISH GB. et BUSSE W. (1968), Correlates of Stimulus-Seeking: Age, Education, Intelligence, and Aptitudes, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 32, 6, 633-637.

KISH GB. et DONNENWERTH GV. (1972), Sex Differences in the Correlates of Stimulus Seeking, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 38, 42-49.

KISIELUS J. et STENTHAL B. (1984), Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments, *Journal of Consumer Research,* 21, 54-64.

KLEMPERER O. (1985), *Ecrits et entretiens*, ed. Hachette.

KORN D. (1994), *Musique et publicité : love story*, Keyboard Magazine, 73.

LACHER KT. (1994), *An Investigation Of The Influence Of Gender On The Hedonic Responses Created By Listening To Music*, Advances In Consumer Research, 21, 354-358.

LACHER KT. (1989), Hedonic Consumption : Music as a Product, *Advances in Consumer Research,* 16, 367-373.

LACHER KT et MIZERSKI R. (1995), Une étude exploratoire des réactions et relations associées à l'évaluation et à l'intention d'achat de la musique rock, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4.

LAIRD J. (1974), Self-Attribution of Emotion: The Effects of Expressive Behavior on the Quality of Emotional experience, *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 475-486.

LAMBIN JJ. (1994), La recherche marketing, Analyser, mesurer, prévoir, Eds. Ediscience International.

LARSEN RJ. (1984), Theory and Measurement of Affect Intensity as an Individual Difference Characteristic, *Dissertation Abstracts International*, 5, 2297B, university microfilm n°84-22112.

LARSEN RJ., DIENER E. et EMMONS RA (1985), An Evaluation of Subjective well-Being Measures, *Social Indicators Research*, 17, 1-18.

LAURENT G et KAPFERER JN. (1986), Les profils d'implication*, Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1.

LAUTMAN MR et PERCY L. (1983), Cognitive and affective responses in attribute-based versus end-benefit oriented advertising*,* in *Advances in Consumer Research*, 11.

LEUBA C. (1955), Toward Some Integration of Learning Theories: The Concept of Optimal Stimulation, *Psychological Reports*, 1, 27-33.

LUTZ A. et LUTZ RJ. (1978), *Effects of Interactive Imagery on Learning : Application to Advertising*, Journal of Applied Psychology, 62, 4, 493-498.

LUTZ RJ. (1985), *Affective and cognitive antecedents to attitude toward the Ad: a conceptual framework,* In: LF Alwitt et AA Mitchell, psychology Processes and Advertising Effects: Theory, Research ans application, Hillsdale, Laurence Erlbaum Associates.

LUTZ RJ., MacKENZIE SB. et BELCH GE. (1983), Attitude toward the Ad as a mediator of advertisng effectiveness: determinants and consequences, in *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.

Mac GUIRE WJ. (1976), Some internal psychological factors influencing consumer choice*, Journal of Consumer Research*, 2.

MACHLEIT KA. et WILSON RD. (1988), *E*motional *feelings and attitude toward the advertissement: the roles of brand familiarity and repetition*, *Journal of Advertising*, 17, 3.

MacINNIS D. (1988), The Effects of Category Consistent and Congruent Visual Exemplars in Ads on Ad Processing Effects, working paper, University of Arizona.

MacINNIS DJ. et JAWORSKI BJ. (1990), Two Routes to persuasion models in advertisng: review, critique and research directions*,* In: VA Zeithaml, *Review of Marketing, American Marketing Association.*

MacINNIS DJ. et JAWORSKI BJ. (1989), Information Processing from Advertisements : Toward an Integrative Framework, *Journal of Marketing*, 53, 4, 1-23.

MacINNIS DJ. et PARK CW. (1991), The Differential Role Of Characteristics Of Music On High and Low Involvment Consilmers' Processing Of Ads, *Journal Of Consumer Research*, 18, 161-173.

MacINNIS DJ. et PRICE LL. (1987), The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 473-491.

MacINNIS DJ., MOORMAN C. et JAWORSKI BJ. (1991), Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads, *Journal of Marketing*, 55, 4, 32-53.

MacKENZIE SB. (1986), *The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance,* Journal of Consumer Research, 17, 52-57.

MacKENZIE SB. et LUTZ RJ. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of Aad in a advertising pretesting context*, Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65

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, 130-143.

MACKLIN MC. (1988), *The Relationship Between Music in Ad and Children's Response : an Experimental Investigation*, in Nonverbal Communication in Advertising, Hecker et Stewart, Lexington Books.

MADDEN TJ. et AJZEN I. (1991), Affective Cues in Persuasion: An Assesment of Causal Mediation, Marketing Letters, 2, 4, 359-366.

MAHESWARAN D. et STENTHAL B. (1990), The effects of Knowledge, motivation nd type of message on advertising processing and products judgement*, Journal of Consumer Research*, 17, 66-73.

MALHOTRA NK. (1996), *Marketing Research*, Prentice Hall International, New-Jersey.

MANO H. (1988), Emotional States and Decision Making, *Advances in Consumer Research*, 17, 577-584.

MARKS DF (1973), Visual Imagery Differences in the Recall of Pictures, *British Journal of Psychology*, 64, 17-24.

MATHUR M. et CHATTOPADHYAY A. (1991), The Impact of Mood Geberated by Television Programs on Responses to Advertisements, *Psychology and Marketing*, 8, 59-77.

McELREA H. et STANDING L. (1992), Fast Music Causes Fast Drinking, *Perceptual and Motor Skills*, 75, 362.

McQUARRIE E. et MUNSON JM. (1992), A revised Product Involvement Theory: Improved Usability and Validity, *Advances in Consumer Research*, 19, 109-115.

MEHRABIAN A. (1978), Characteristic Individual Reactions to Preferred and Unpreferred Environments, *Journal of Personality*, 46, 717-731.

MEHRABIAN A. et RUSEELL JA. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: The MIT Press.

MEYER LB. (1956), *Emotion and Meaning in Music*, Chicago, University of Chicago Press.

MEYERS-LEVY J. (1988), The Influence of sex Roles on Judgement, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 522-530.

MICHELS U. (1997), *Guide illustré de la musique*, Ed. Fayard, Paris.

MICK DG. (1992), Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory, *Journal of Consumer Research,* 18, 411-424.

MIDDLESTADT S., FISHBEIN M., CHAN D. (1994), *The Effect Of Music On Brand Attitudes: Affect or Belief Based Change?*, in Attention, *Attitude, and Affect in ReMonse to Advertisim*, édité par Clark, Brock, Stewart, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey.

MILLER DW. (1994), *Imagery-Evoking Advertising: Strategies and the Interrelationships among Cognitive and Affective responses to radio Commercials*, PhD Dissertation, Kent State University.

MILLER N., MARUYAMA G. BEABER R. et VALONE K. (1976), Speed of Speech and Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 615-624.

MINIARD PW., BHATLA S. et ROSE R. (1990), On the formation and relationship of Aad and brand attitudes: an experimental and causal analysis, *Journal of Marketing Research*, 27, 3.

MINIARD PW., BHATLA S., LORD KR. DICKSON PR. et UNNAVA RH. (1991), Picture-based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research,* 18, 92-107.

MINSKY M. (1985), *Musique, Sens et Pensée*, dans Quoi, quand, comment la recherche musicale, éd. Christian Bourgeois., IRCAM, 137-162.

MITCHELL AA. (1981), The Dimensions of Advetising Involvement, *Advances in Consumer Research,* 8, 25-30.

MITCHELL AA. (1988), Current perspectives and Issues Concerning the Explanation of Feeling Advertising Effects*, in non verbal communication* in *advertising*, **Hecker S. et Stewart DW**., Lexington Books.

MITCHELL AA. et OLSON JC. (1981), Are product attribute belief the only mediator of advertisiong effects on brand attitude, *Journal of Marketing Research*, 18, 3.

MITTAL B. (1994), A study of the concept of affective choice mode for consumer decisions, *Advances in Consumer Research*, 21.

MITTAL B. (1990), The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude toward the Ad as Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 18, 318-322.

MITTELSTAEDT RA., GROSSBART SL., CURTIS WW. et DEVERE SP. (1976), Optimal Stimulation Level and the Adoption Decision Process, Journal of Consumer Research, 3, 84-94.

MOATES DR et SCHUMACHER GM. (1980), *An Introduction to Cognitive Psychology*, Belmont, CA : Wadsworth, Inc.

MOLES A. (1972), Theorie de l'information et perception esthétique, ed. Denoël.

MONTGOMERY DB. et SILK AS (1969), *Pattern of Overlap in Opinion Leadership and Interest for Selected Categories of Purchasing Activities*, in MacDonald PR., ed. Marketing Involvement in Society and the Economy, Chicago, 377-386.

MOORE DL. et HUTCHINSON JW. (1983), The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness, *Advances in Consumer Research*, 10, 526-531.

MUELHING DD. et BOZMAN CS. (1990), An Examination of factores influencing Effectiveness of 15-second Advertisements, international *Journal of Advertising Research*, 23, 1, 11-24.

NORTH AC. et HARGREAVES DJ. (1998), The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria, *Journal of Applied Social Psychology,* 28, 24, 2254-2273.

NOWLIS V. (1965), *Research with the Mood AdjectiveCheck List*, in SS Tomkins and CE Izard (Eds), Affect, Cognition and Personality, New-York, Springer Verlag, 352-389.

NUNALLY J. (1967), *Psychometrics Methods*, New-York, Mc Graw Hill.

O'NEILL SA. Et BOULTON MJ. (1996), Boy's and Girl's Preferences for Musical Instruments: A Fonction of Gender?, *Psychology of Music,* 24, 171-183.

ONNEIN-BONNEFOY C. (1999), *Le rôle de l'affectif dans le processus de persuasion publicitaire*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Paris IX.

PAIVIO A. (1991), Image in The Mind: Evolution of a Theory, *Harvester / Wheatsheaf*.

PAIVIO A. (1971), Imagery and Verbal Processes, *New-York, Holt, Rinehart et Winston*

PAIVIO A. et CSAPO K. (1969), Concrete Image and verbal Memory Codes, *Journal of Experimental Psychology,* 80, 279-285.

PAIVIO A. et HARSHMAN (1983), Factor Analysis on a Questionnaire on Imagery and Verbal Habits ans Skills, *Canadian Journal of Psychology,* 37, 461-483.

PARK C. et MITTAL B. (1985), A Theory of Involvement in Consumer Behavior, in *Research in Consumer Behavior*, 1, Greenwich, CT: JAI Press, INC, 201-231.

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, 1, 11-24.

PARK WC. et YOUNG MS. (1983), Types of Levels of Involvement and Brand Attitude Formation, *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.

PAVELCHAK MA., GARDNER MP. et BROACH VC. (1990), Effect of Ad pacing and optimal level of arousal on attitude toward the ad*, Advances in Consumer Research*, 18.

PEARSON PH. (1970), Relationship Between Global and Specific Measures of Novelty Seeking, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 2, 199-204.

PERRET D. (1997), *Les effets subtils de la musique*, Ed. Le souffle d'Or.

PERRIEN J., CHERON E. et ZINS M. (1983), *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, Montréal, Gaëtan Morin.

PETER JP. (1979), Reliability: A Review of Psychometric Basis and Recent Marketing practice, *Journal of Marketing Research*, 26-41.

PETERSON R. et SAUBER M. (1983), A Mood Scale for Survey Research, in *1983 AMA Educators' proceedings, (eds.)*, Patrick Murphy et al., Chicago, IL: American Marketing Association, 409-414.

PETTY R., OSTROM T. et BROCK T. (1981), Historical Foundations of the Cognitive response Approach to Attitudes and Persuasion, in *Cognitive Response in Persuasion*, eds Petty R., Ostrom T. and Brock T., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 5-29.

PETTY RE. et CACIOPPO JT. (1986), *Communication and persuasion: central and peripheral routes of attitudes change,* New York: springer.

PETTY RE et CACIOPPO JT. (1983), Central and Peripheral Routes to Persuasion : Application to Advertising, *Advertising and Consumer Psychology,* 3-24.

PETTY RE. et CACIOPPO JT. (1982), The need For Cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 1, 116-131.

PETTY RE. et CACIOPPO JT. (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches,* Dubuque, I.A.: Wm C. Brown.

PETTY et CACIOPPO (1980), Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context, *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24

PETTY RE. et CACIOPPO JT. et SCHUMANN D. (1983), Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : the Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 10. 135-146

PINSON C. (1983), Pour une etude critique du différentiel sémantique, *Revue Française du Marketing*, 95, 4, 3-25.

PINSON C. et JOLIBERT A. (1997), *Comportement du consommateur, Encyclopédie de Gestion*, 1, ed. P. Joffre et Y. Simon, 2ème ed., Paris, Economica, 372-475.

PINSON C., MALHOTRA NK. et JAIN AK. (1988), Les styles cognitifs des consommateurs, *Recherche et Application Marketing*, 3, 1, 53-72

PITT LF. et ABRATT R. (1988), Music In Advertisernents For Unmentionable Products: A Classical Conditionning Experiment, *Intetnational Journal Of Advertising*, 7, 1, 130-137.

PRAS B. (1976), Echelles d'intervalle à supports sémantiques, *Revue Française du Marketing*, 61, 87-95.

PUTO CP. et WELLS WD. (1984), Informational and Transformational Advertising: The Differential Effect of Time, in TC. Kinnear (ed.), *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, Atah, Association for Consumer Research, 638-643.

RAJU PS. (1980), Optimal stimulation level: its relationship to personality, demographics and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 272-282.

RICHARDSON A. (1977), The Meaning and Measurement of Memory Imagery, *British Journal of Psychology,* 68, 29-43.

RICHARDSON A. (1969), *Mental Imagery*, London: Routledge et Kegan P.

RIEUNIER S. (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*, Thèse de Sciences de Gestion, Université paris IX.

ROEHRICH G. et JOLIBERT A. (1993), *Les echelles d'implication mesurent-elles ce que l'on croit?,* CERAG, ESA de Grenoble, Université Pierre Mendes France, Juillet.

ROSSITER JR. (1982), Visual Imagery: Applications to Advertising, *Advances in Consumer Research,* 9, 101-105.

ROSSITER JR. et PERCY L. (1990), Emotions and motivations in advertising, *Advances in Consumer Research,* 18, 100-110.

ROSSITER JR. et PERCY L. (1985), Advertising communication models*, Advances in Consumer Research*, 12.

ROTSCHILD ML. (1984), Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions*, Advances in Consumer Resarch*, 11, 216-217.

SANBONMATSU DM. et KARDES FR. (1988), The Effects of Physiological Arousal on Information processing and Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 15, 379-385.

SCOTT LM. (1990), Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Appproach To Music In Advertising, *Journal of Consumer Research*, 17, 223-236.

SHARMA S., DURAND RM. et GUR-ARIE O. (1981), Identification and Analysis of Moderator Variables, *Journal of Marketing Research,* 28, 291-300.

SHEEHAN PW. (1967), A Shortened Form of Betts' Questionnaire Upon Mental Imagery, *Journal of Clinical Psychology*, 23, 386-389.

SHEEHAN PW. et NEISSER U. (1969), A Cross-cultural Study of Eidetic Imagery Among Australian Aboriginal Children, *Journal of Social Psychology,* 87, 179-188.

SHEPARD RN. (1978), The Mental Image, *American Psycologist,* 125-137.

SHERMAN E. et BELK SMITH R. (1986), Mood States of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects, *Advances in Consumer Research*, 14, 251-254.

SHIMP TA. (1981), Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice*, Journal of Advertising*, 10, 2, 9-15.

SIMPKINS et SMITH (1974), Effects of music on source evaluations*, Journal of Broadcasting*, 18, 3, 361-367.

SMITH RA, HOUSTON MJ. et CHILDERS TL. (1984), Verbal vs Visual Processing Modes: An Empirical Test of the Cyclical Processing Hypothesis, *Advances in Consumer Research,* 11, 75-80.

STEENKAMP JB. et BAUMGARTNER H. (1995), Development and Cross-Cultural Validation of a short form of CSI as a Mesure of Optimum Stimulation Level, Internation *Journal of Research in Marketing*, 12, 97-104.

STEENKAMP JB. et BAUMGARTNER H. (1992), The Role of Optimum Stimulation Level, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 97-104.

STEWART DW. et FURSE DH. (1986), Analysis of the Impact of Executional Factors in Advertising Performance, *Journal of Advertising Research*, 24, 6, 23-26.

STOUT PA. et LECKENBY JD. (1988), *Let the Music Play : Music as a Non Verbal Element in Television Commercials*, in non verbal communication in advertising, Hecker et Stewart, Lexington books.

STRATTON VN. (1992), Influence of Music and Socializing on perceived stress While Waiting, *Perceptual and Motors Skills*, 75, 334.

STRAZZIERI A. (1994a), Mesurer l'implication durable vis à vis d'un produit indépendamment du risque perçu*, Recherche et Applications Marketing*, 9, 1, 73-91.

STRAZZIERI A. (1994b), L'échelle de mesure de l'implication durable PIA: Plusieurs études plaident en faveur de sa validité, working paper n°434, Octobre 1994, IAE d'Aix en Provence.

STRAZZIERI A. et HADJUKOWIZC-BRISSON E. (1995), *Clearing-up Ambiguity about Enduring Involvement by Opposing "Appeal-Involvement" to "Stake-Involvement*",

International Research Seminar in Marketing, ed. A. Jolibert, RA Peterson et A. Strazzieri, IAE Aix-en-Provence.

SUJAN M. (1985), Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments, *Journal of Consumer Research*, 12, 1, 31-46.

SUMMERS JO. (1970), *New Product Interpersonal Communication and New Product Attitudes*, in Mac Donald PR., ed. Marketing Involvement in Society and the Economy, Chicago, 292-299.

THINES G. et LEMPEREUR A. (1984), *Dictionnaire général des sciences humaines*, Ciaco, ed. Louvain-la-Neuve.

TOM G. (1995), Classical Conditionning of Unattented Stimuli, *Psychology and Marketing*, 12, 1, 79-87.

TOM G. (1990), Marketing With Music, *Journal Of Consumer Marketing*, 7, 49-53.

TYEBJEE (1979), Response time, conflict and involvement in brand choice, *Journal of Consumer Research,* 6, 295-304.

UNNAVA RH. et BURNKRANT RE. (1991), An Imagery-Processing, View of the Role of Pictures in Print Advertisements, *Journal of Marketing Research*, 26, 226-231.

VALETTE-FLORENCE P. (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication*, Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 57-78.

VALETTE-FLORENCE P. (1988), *L'implication, variable médiatrice entre les styles de vie, valeurs et mode de consommation,* Thèse de science de gestion, Université de Grenoble.

VAUGHN R. (1980), How Advertising Works: a Planning Model, *Journal of Advertising Research,* 20, 27-33.

VAUGHN R. (1986), How Advertising Works : a Planning Model Revisited, *Advances in Consumer Research*, 21, 264-269.

VENKATESAN MP. (1973), *Cognitive Consistency and Novelty Seeking*, in Consumer Behavior: Theorical Sources, S. Ward et TS. Robertson eds., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 354-384.

VENKATRAMAN M. et PRICE L. (1990), Differentiating between Cognitive and Sensory innovativeness, *Journal of Business Research*, 20, 293-315.

VERNETTE E. (1991), L'éfficacité des instruments d'études: évaluation des échelles de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, 43-64.

VOLLE P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statuts théoriques, *Recherche et Applications en marketing,* 10, 1, 39-57.

VUILLERMOZ E. (1996), *Histoire de la musique*, Ed. Livre de Poche.

WAHLERS RG. et DUNN MG. (1987), Optimal Stimulation Lvel Measurement and Exploratory Behavior: Review and Analysis, in Proceedings of the 1987 Winter Educators' Conference, RW. Belk et al. Eds., Chicago: American Marketing Association, 249-253.

WAHLERS RG., DUNN MG. et ETZEL MJ. (1986), The Congruence of Alternative OSL Measures with Consumer Exploratory Behavior Tendencies, *Advances in Consumer Research*, 13, 398-402.

WALLACE W.T (1991), Jingles In Advertisement: Can They Improve Recall?, *Advances In Consumer Research,* 18, 239-242.

WANSINK B. (1992), Listen To Music: Its Impact On Affect Perceived Time Passage, and Applause, *Advances In Consumer Research*, 19, 715-719.

WEINFURT KP., BRYANT FB. et YARNOLD PR. (1994), The Factor Structure of The Affect Intensity Measure in Search of a Measurement Model, *Journal of Research in Pesonality*, 28, 314-331.

WHEATLEY J. et BROOKER G. (1994), *Music and Spokesperson Effects On Recall and Cognitive Response To A Radio Advertisement*, in Attention Attitude, and Affect in Response

to Advertising, *édité par Clark, Brock, Stewart Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey*.

WOODWARD W. (1982), *An Insiders Guide to Advertising Music*, Art direction book company, New-York.

WRIGHT PL. (1980), Message Evoked Thoughts: Persuasion Research Using Thought Verbalizations, Journal of Consumer Research, 7, 2, 151-175.

WRIGHT PL. (1973), The cognitive processes mediating acceptance of advertising, *Journal of Marketing Research,* 10, 1, 53-62.

WRIGHT P. et RIP P. (1980), Retrospective Reports on Consumer Decision Processes: "I Can Remember it if I Want to, but Why should I Bother Trying", *Advances in Consumer Research*, 7, 146-147.

YALCH RF. (1991), Memory in a Jingle Jungle : Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans, *Journal of Applied Psychology*, 76, 2, 268-275.

YOON K. (1993), Measurement of the relationship between Brand Cognitions and Attitude toward the Brand in an Experimental Setting, *Proceedings of the 1993 conference of the AMA, ed. Thorson E.,* 156-157.

ZAICHOWSKY JL. (1985), Measuring the Involvement Construct*, Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

ZAJONC RB. (1980), Feeling and Thinking Preferences Need No Inferences, *American Psychologist*, 35, 2, 151-175.

ZHANG Y. (1996), Responses to Humorous Advertising, the Moderating Effect of Need for Cognition, *The Journal of Advertising*, 25, 15-31.

ZUCKERMAN M. (1979), *Sensation Seeking : Beyond the Optimal Level of Arousal*, Hillsdale, Laurence Erlbaum.

ANNEXES

ANNEXE 1

Questionnaire des pré-tests de sélection des annonces publicitaires et des musiques

Annexe 1

Questionnaire N° ☐

1er Groupe

Bonjour,

Nous conduisons actuellement une étude sur la publicité et souhaitons connaître vos réactions par rapport à ce que vous allez voir et entendre dans quelques instants.

Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir répondre aux questions posées ci-après de manière strictement personnelle, condition indispensable à la validité de cette recherche.

N'hésitez pas à inscrire vos éventuelles remarques sur le questionnaire.

Nous vous remercions très sincèrement à l'avance du sérieux et de la bonne volonté avec lesquels vous participerez à cette enquête.

Samuel MAYOL

Annexe 1

Questionnaire Produit et Musique

Nous allons vous poser quelques questions
➲ sur votre consommation de boissons soft drinks (sodas non alcoolisés) et de bières
➲ sur la musique en général.

Nous vous laissons quelques minutes pour répondre aux questions qui vous sont posées. Il suffit pour cela de faire une croix dans la case qui correspond à votre réponse. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seule votre opinion nous intéresse. Nous vous remercions de votre collaboration.

Question 1
Achetez-vous ou consommez-vous des boissons non alcoolisées (soft-drinks) :

Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent

Question 2
A combien estimeriez vous en moyenne(en nombre de canettes) votre consommation hebdomadaire ?

Question 3
Parmi les marques présentées ci-dessous, quelles sont celles que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?

Coca cola	Canada Dry	Seven Up
Coca cola light	Minute Maid	Oasis
Pepsi cola	Orangina Rouge	Rivella
Pepsi cola max	Schweppes	Brut de Pomme
Fanta	Lipton Ice tea	Colorado
Sprite	Liptonic	Gini
Cherry coke	Nestea	Tropico
Orangina	Ricqles	Autres (à préciser)

Question 4
Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre pour chacune des affirmations suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyenne-ment d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je consomme toujours la même marque	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Je m'en tiens à quelques marques pour effectuer mon choix	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Je change souvent de marque	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Annexe 1

Question 5
Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre, pour chacune des affirmations suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les soft-drink sont des produits qui comptent vraiment beaucoup pour moi	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
J'aime particulièrement parler de soft-drink	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Je me sens particulièrement attiré par les soft-drink	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
On peut dire que les soft-drink sont un domaine qui m'intéresse	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Le seul fait de me renseigner sur les soft-drink est un plaisir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Les soft-drink sont des produits auxquels j'accorde une importance particulière	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Question 6
Achetez-vous ou consommez-vous des bières ?

Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent

Question 7
A combien estimeriez vous en moyenne(en nombre de canettes) votre consommation mensuelle ?

Question 8
Parmi les marques présentées ci-dessous, quelles sont celles que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?

Abbaye de Leffe
Adelscott
Buckler
Budweiser
Carlsberg
Corona
Fischer
San Miguel
George Killian's
Pelforth blonde
Heineken
K de Kro
Kanterbräu
Kronenbourg
Lowenbrau
Météor
Mutzig
Obernai
Guiness
Pelforth brune
Silver
Tourtel
33 Export
Gold
Tubord
1664
Miller
Autres (à préciser)

Question 9
Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre, concernant votre consommation de soft-drinks ?

❑ Je consomme toujours la même marque
❑ Je m'en tiens à quelques marques pour effectuer mon choix
❑ Je change souvent de marque

Question 10
Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre pour chacune des affirmations suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les bières sont des produits qui comptent vraiment beaucoup pour moi	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
J'aime particulièrement parler de bières	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Je me sens particulièrement attiré par les bières	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
On peut dire que les bières sont un domaine qui m'intéresse	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Le seul fait de me renseigner sur les bières est un plaisir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Les bières sont des produits auxquels j'accorde une importance particulière	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Voici quelques questions concernant votre opinion sur la musique

Question 11
Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre pour chacune des affirmations suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyenne-ment d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'écoute souvent de la musique	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Il m'arrive d'acheter des disques et/ou cassettes de musique	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Il m'arrive d'aller à des concerts	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Question 12
Savez-vous jouer d'un instrument de musique ?

Oui ❑ Non ❑

Si oui, lequel

Question 13

Parmi les styles musicaux présentés ci-dessous, quels sont les trois que vous écoutez le plus régulièrement ?

Variété	❑	Rock-pop	❑
Classique	❑	Techno	❑
Jazz	❑	Autre (à préciser)	❑
Rap	❑		

Question 14

Quelles est l'opinion qui se rapproche le plus de la votre vis-à-vis de la musique classique ?

- ❑ La musique classique a de l'importance pour moi, j'en écoute souvent
- ❑ J'apprécie la musique classique et j'en écoute de temps en temps
- ❑ J'en écoute rarement, c'est pour moi peu important
- ❑ La musique classique me dérange, je ne l'écoute que très rarement

Annexe 1

Questionnaire Message Publicitaire

Nous allons vous montrer 2 publicités. Après chaque publicité, nous vous laisserons quelques minutes pour répondre aux questions qui vous sont posées. Il suffit pour cela de faire une croix dans la case correspondant à votre réponse. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seule votre opinion nous intéresse.

⌘ ⌘ ⌘ ⌘

PUBLICITE N°1

Question 1
Avez-vous déjà vu cette publicité ?

OUI	NON

Question 2
Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre pour chacune des affirmations suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyenne-ment d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Cette publicité m'informe sur les caractéristiques du produit présenté	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
J'ai apprécié cette publicité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Cette publicité me donne envie de tester ou d'essayer le produit	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Question 3
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 ?

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

Annexe 1

PUBLICITE N°2

Question 1
Avez-vous déjà vu cette publicité ?

OUI	NON

Question 2
Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre pour chacune des affirmations suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyenne-ment d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Cette publicité m'informe sur les caractéristiques du produit présenté	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
J'ai apprécié cette publicité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Cette publicité me donne envie de tester ou d'essayer le produit	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Question 3
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 ?

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

Annexe 1

Questionnaire Musical

Nous allons vous faire écouter quelques extraits musicaux. Chaque extrait musical sera joué 2 fois. Prenez connaissance de ce questionnaire avant l'écoute des musiques. Après chaque extrait, nous vous laisserons quelques instants pour répondre aux questions qui vous sont posées. Il suffit pour cela de faire une croix dans la case correspondant à votre réponse. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seule votre opinion nous intéresse.

EXTRAIT MUSICAL N°1

Question 1
Connaissez-vous cet extrait musical ?

OUI	NON

Si oui, Quel est le compositeur :
Quel est le titre de l'extrait :

Question 2
Parmi les qualificatifs suivants, quels sont les 5 qui vous paraissent les plus appropriés pour décrire la musique que vous entendez actuellement ?

Lourde
Bruyante
Lente
Nerveuse
Violente
Solennelle
Sentimentale
Douce
Distrayante
Reposante / relaxante
Inquiétante / menaçante
Désagréable
Dansante
Energique
Joyeuse / gaie
Sinistre
Séduisante
Agréable
Etrange / surprenante
Sensuelle / langoureuse
Triste

Question 3
Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre pour chacune des affirmations suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyenne-ment d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai eu du plaisir à écouter cet extrait	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
J'ai été pris par la musique	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Je me souviendrai de cette musique	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Je souhaiterais avoir les références de cet extrait musical.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Annexe 1

EXTRAIT MUSICAL N°2

Question 1
Connaissez-vous cet extrait musical ?

OUI	NON

Si oui, Quel est le compositeur :
Quel est le titre de l'extrait :

Question 2
Parmi les qualificatifs suivants, quels sont les 5 qui vous paraissent les plus appropriés pour décrire la musique que vous entendez actuellement ?

Lourde
Bruyante
Lente
Nerveuse
Violente
Solennelle
Sentimentale
Douce
Distrayante
Reposante / relaxante
Inquiétante / menaçante
Désagréable
Dansante
Energique
Joyeuse / gaie
Sinistre
Séduisante
Agréable
Etrange / surprenante
Sensuelle / langoureuse
Triste

Question 3
Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre pour chacune des affirmations suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyenne-ment d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai eu du plaisir à écouter cet extrait	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
J'ai été pris par la musique	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Je me souviendrai de cette musique	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Je souhaiterais avoir les références de cet extrait musical.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Annexe 1

EXTRAIT MUSICAL N°3

Question 1
Connaissez-vous cet extrait musical ?

OUI	NON

Si oui, Quel est le compositeur :
Quel est le titre de l'extrait :

Question 2
Parmi les qualificatifs suivants, quels sont les 5 qui vous paraissent les plus appropriés pour décrire la musique que vous entendez actuellement ?

Lourde
Bruyante
Lente
Nerveuse
Violente
Solennelle
Sentimentale
Douce
Distrayante
Reposante / relaxante
Inquiétante / menaçante
Désagréable
Dansante
Energique
Joyeuse / gaie
Sinistre
Séduisante
Agréable
Etrange / surprenante
Sensuelle / langoureuse
Triste

Question 3
Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre pour chacune des affirmations suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyenne-ment d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai eu du plaisir à écouter cet extrait	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
J'ai été pris par la musique	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Je me souviendrai de cette musique	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Je souhaiterais avoir les références de cet extrait musical.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Annexe 1

EXTRAIT MUSICAL N°4

Question 1
Connaissez-vous cet extrait musical ?

OUI	NON

Si oui, Quel est le compositeur :
Quel est le titre de l'extrait :

Question 2
Parmi les qualificatifs suivants, quels sont les 5 qui vous paraissent les plus appropriés pour décrire la musique que vous entendez actuellement ?

Lourde
Bruyante
Lente
Nerveuse
Violente
Solennelle
Sentimentale
Douce
Distrayante
Reposante / relaxante
Inquiétante / menaçante
Désagréable
Dansante
Energique
Joyeuse / gaie
Sinistre
Séduisante
Agréable
Etrange / surprenante
Sensuelle / langoureuse
Triste

Question 3
Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre pour chacune des affirmations suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyenne-ment d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai eu du plaisir à écouter cet extrait	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
J'ai été pris par la musique	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Je me souviendrai de cette musique	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Je souhaiterais avoir les références de cet extrait musical.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Annexe 1

Question 4
Quel est votre âge ?

Question 5
Quel est votre sexe ?

Masculin ❑ Féminin ❑

Question 6
Dans quel département résidez-vous ?

Question 7
Quelle est la profession du chef de famille ?

⌘⌘⌘⌘

Nous vous remercions beaucoup de votre collaboration

Samuel MAYOL

ANNEXE 2

Résultats des études sur les musiques et les annonces.

Annexe 2

Caractéristiques de l'échantillon

sexe-groupe1

Quel est votre sexe?

sexe1	Nb. cit.	Fréq.
Masculin	6	24,0%
Féminin	19	76,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%

âge-groupe1

Quel est votre âge ?

VARIABLE_74	Nb. cit.	Fréq.
21	5	20,0%
18	10	40,0%
19	5	20,0%
20	5	20,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%

département-groupe1

Dans quel département habitez-vous ?

VARIABLE_75	Nb. cit.	Fréq.
93	7	28,0%
92	5	20,0%
95	4	16,0%
60	1	4,0%
75	6	24,0%
78	1	4,0%
5	1	4,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%

profession-groupe1

Quelle est la profesion du chef de famille ?

VARIABLE_77	Nb. cit.	Fréq.
chefservice	1	4,0%
ingénieurcom	1	4,0%
agentservice	1	4,0%
chefequipe	1	4,0%
cadre	2	8,0%
menuisier	1	4,0%
chauffeur	2	8,0%
plombier	1	4,0%
employé	5	20,0%
adjointadmin	1	4,0%
ouvrier	2	8,0%
avocat	1	4,0%
technicien	1	4,0%
trésorier	1	4,0%
mécanicien	1	4,0%
comptable	1	4,0%
cuisinier	1	4,0%
magazinier	1	4,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%

sexe-groupe2

Quel est votre sexe?

sexe2	Nb. cit.	Fréq.
Masculin	5	20,0%
Féminin	20	80,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%

âge-groupe2

Quel est votre âge ?

VARIABLE_74	Nb. cit.	Fréq.
18	10	40,0%
19	7	28,0%
20	6	24,0%
24	1	4,0%
23	1	4,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%

département-groupe2

Dans quel département habitez-vous ?

VARIABLE_75	Nb. cit.	Fréq.
93	4	16,0%
60	2	8,0%
75	6	24,0%
95	8	32,0%
92	2	8,0%
94	1	4,0%
78	2	8,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%

profession-groupe2

Quelle est la profession du chef de famille ?

VARIABLE_76	Nb. cit.	Fréq.
gérant	2	8,0%
cadre	2	8,0%
cariste	1	4,0%
ouvrier	3	12,0%
commerçant	1	4,0%
employée	2	8,0%
technicien	1	4,0%
chefderayon	1	4,0%
directeur	1	4,0%
restaurateur	1	4,0%
livreur	1	4,0%
comptable	1	4,0%
chauffeur	1	4,0%
salarié	1	4,0%
artisan	1	4,0%
conditionneu	1	4,0%
gardemalade	1	4,0%
retraité	1	4,0%
informaticie	1	4,0%
ingénieur	1	4,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%

sexe-groupe3

Quel est votre sexe?

sexe3	Nb. cit.	Fréq.
Masculin	7	30,4%
Féminin	16	69,6%
TOTAL OBS.	23	100,0%

âge-groupe3

Quel est votre âge ?

VARIABLE_74	Nb. cit.	Fréq.
19	9	39,1%
20	4	17,4%
21	2	8,7%
18	7	30,4%
17	1	4,3%
TOTAL OBS.	23	100,0%

département-groupe3

Dans quel département habitez-vous ?

VARIABLE_75	Nb. cit.	Fréq.
93	10	43,5%
95	5	21,7%
92	3	13,0%
77	1	4,3%
78	1	4,3%
75	3	13,0%
TOTAL OBS.	23	100,0%

Profession-groupe3

Quelle est la profession du chef de famille ?

VARIABLE_76	Nb. cit.	Fréq.
Non-réponse	1	4,3%
retraité	2	8,7%
sansemploi	1	4,3%
ouvrier	3	13,0%
electricien	1	4,3%
cadre	2	8,7%
livreur	1	4,3%
employé	1	4,3%
conseiller	1	4,3%
avocat	1	4,3%
boucher	1	4,3%
dessinateur	1	4,3%
ingénieur	1	4,3%
commercant	1	4,3%
chômeur	1	4,3%
cadresup	1	4,3%
machiniste	1	4,3%
prolibérale	1	4,3%
fonctionnair	1	4,3%
TOTAL OBS.	23	100,0%

Publicité 1 : TIRLEMONT

pub1-vu

Avez-vous déjà vu cette publicité?

pub1-vu	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
oui	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
non	25	100,0%	100,0%< f <100,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 25.00, ddl = 1, 1-p = 99,98%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

pub1-informe

Cette publicité vous informe t-elle sur les caractéristiques du produit présenté?

pub1-informe	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
pas du tout	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
un peu	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
assez	15	60,0%	40,8%< f <79,2%
beaucoup	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 21.56, ddl = 3, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

pub1-apprécié

Avez-vous apprécié cette publicité?

pub1-apprécié	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
pas du tout	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
un peu	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
assez	10	40,0%	20,8%< f <59,2%
beaucoup	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est peu significative (chi2 = 5.88, ddl = 3, 1-p = 88,24%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

pub1-émotions

Parmi les émotions et sensations présentées ci-dessous, quelles sont les trois qui correspondent le mieux à ce que vous avez ressenti en voyant cette annonce?

publ-émotions	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
intérêt	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
attirance	9	36,0%	17,2%< f <54,8%
satisfaction	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
jalousie	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
surprise	9	36,0%	17,2%< f <54,8%
aversion	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
appréhension	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
insatisfaction	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
fierté	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
honte	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
regrets	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
irritation	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
attrait	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
préférence	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
plaisir	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
envie	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
stupeur	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
répulsion	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
peur	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
tristesse	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
honneur	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
déshonneur	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
repentir	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
mécontentement	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
implication	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
amitié	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
joie	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
convoitise	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
stupéfaction	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
dégoût	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
anxiété	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
peine	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
orgueil	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
abjection	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
contrition	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
colère	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
passion	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
amour	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
bonheur	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
désir	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
ébahissement	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
rejet	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
angoisse	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
désespoir	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
vanité	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
bassesse	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
remords	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
rage	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	25		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 au maximum). La dépendance est très significative (chi2 = 165.33, ddl = 48, 1-p = 99,99%). Attention, 48 cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.

Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

pub1-tester

Cette publicité vous donne t-elle personnellement envie de tester ou d'essayer le produit?

pub1-tester	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
pas du tout	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
un peu	11	44,0%	24,5%< f <63,5%
assez	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
beaucoup	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est significative (chi2 = 8.12, ddl = 3, 1-p = 95,64%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Le sucre en morceaux

achats-sucre

Achetez-vous ou consommez-vous du sucre en morceaux

achats-sucre	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
jamais	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
rarement	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
de temps en temps	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
souvent	15	60,0%	40,8%< f <79,2%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 18.04, ddl = 3, 1-p = 99,96%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

consommation-sucre

A combien estimeriez vous en moyenne (en nombre de morceaux de sucre) votre consommation hebdomadaire?

consommation-sucre	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
Non-réponse	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
moins de 5	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
de 5 à 10	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
de 10 à 15	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
de 15 à 20	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
de 20 à 25	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
25 et plus	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

Moyenne : 11,50 Ecart-Type : 9,30

La question est à réponse ouverte numérique. Les observations sont regroupées en 6 classes d'égale amplitude.
La moyenne et l'écart-type sont calculés sans tenir compte des non-réponses.
La dépendance est peu significative (chi2 = 10.00, ddl = 6, 1-p = 87,53%). Attention, 7 cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

opinion-sucre

Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre concernant votre consommation de sucre?

opinion-sucre	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
Non-réponse	2	8.0%	0.0%< f <18.6%
je consomme toujours la même marque	8	32.0%	13.7%< f <50.3%
je m'en tiens à quelques marques pour effectuer mon choix	10	40.0%	20,8%< f <59.2%
je change souvent de marque	5	20.0%	4.3%< f <35.7%
TOTAL OBS.	25	100.0%	

La dépendance est peu significative (chi2 = 5.88, ddl = 3, 1-p = 88.24%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

marques-sucre

Parmi les marques présentées ci-desous, quelles sont celles que vous connaissez ne serait-ce que de nom?

marques-sucre	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
beghin say	20	80.0%	64.3%< f <95.7%
daddy	24	96.0%	88.3%< f <103.7%
saint louis	20	80.0%	64.3%< f <95.7%
candy	22	88.0%	75.3%< f <100.7%
canderel	15	60.0%	40.8%< f <79.2%
la perruche	20	80.0%	64.3%< f <95.7%
tirlemont	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
TOTAL OBS.	25		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (6 au maximum).
La dépendance est très significative (chi2 = 22.76, ddl = 7, 1-p = 99,81%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

implication-sucre

	1	2	3	4	5	TOTAL	Moyenne	Ecart-type
comptent-sucre	8	2	6	5	4	25	2,80	1,50
parler-sucre	20	2	3	0	0	25	1,32	0,69
attiré-sucre	12	6	5	1	1	25	1,92	1,12
intérêt-sucre	20	2	3	0	0	25	1,32	0,69
plaisir-sucre	18	5	2	0	0	25	1,36	0,64
importance-sucre	16	4	3	1	1	25	1,68	1,11

Analyse en composantes principales

Variables :comptent-sucre, parler-sucre, attiré-sucre, intérêt-sucre, plaisir-sucre, importance-sucre.

comptent-sucre	1.00					
parler-sucre	0.43	1.00				
attiré-sucre	0.36	0.36	1.00			
intérêt-sucre	0.31	0.48	0.68	1.00		
plaisir-sucre	0.34	0.77	0.16	0.48	1.00	
importance-sucre	0.44	0.47	0.69	0.85	0.41	1.00

Les valeurs du tableau sont les coefficients de corrélation entre les critères.

comptent-sucre

Les sucres en morceaux sont des produits qui comptent beaucoup pour moi

comptent-sucre	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
2	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
3	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
4	5	20,0%	4,3%< f < 35,7%
5	4	16,0%	1,6%< f < 30,4%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance n'est pas significative (chi2 = 4.00, ddl = 4, 1-p = 59,40%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

parler-sucre

J'aime particulièrement parler de sucre en morceaux

parler-sucre	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	20	80,0%	64,3%< f <95,7%
2	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
3	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
4	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
5	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 57.60, ddl = 4, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

attiré-sucre

Je me sens particulièrement attiré par les sucres en morceaux

attiré-sucre	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	12	48,0%	28,4%< f <67,6%
2	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
3	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
4	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
5	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 16,40, ddl = 4, 1-p = 99,75%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

intérêt-sucre

On peut dire que le sucre en morceaux est un domaine qui m'intéresse

intérêt-sucre	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	20	80,0%	64,3%< f <95,7%
2	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
3	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
4	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
5	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 57,60, ddl = 4, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

plaisir-sucre

Le seul fait de me renseigner sur le sucre en morceaux est un plaisir

plaisir-sucre	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	18	72,0%	54,4% < f <89,6%
2	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
3	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
4	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
5	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 45,60, ddl = 4, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

importance-sucre

Le sucre en morceaux est un produit auxquels j'accorde une importance particulière

importance-sucre	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	16	64,0%	45,2%< f <82,8%
2	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
3	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
4	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
5	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 31.60, ddl = 4, 1-p = 99,65%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Publicité 2 : BRU

pub2-vu

Avez-vous déjà vu cette publicité?

pub2-vu	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
oui	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
non	25	100,0%	100,0%< f <100,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 25.00, ddl = 1, 1-p = 99,98%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

pub2-informe

Cette publicité vous informe t-elle sur les caractéristiques du produit présenté?

pub2-informe	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
pas du tout	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
un peu	11	44,0%	24,5%< f <63,5%
assez	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
beaucoup	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est significative (chi2 = 8.76, ddl = 3, 1-p = 96,73%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

pub2-apprécié

Avez-vous apprécié cette publicité?

pub2-apprécié	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
pas du tout	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
un peu	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
assez	9	36,0%	17,2%< f <54,8%
beaucoup	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance n'est pas significative (chi2 = 3.32, ddl = 3, 1-p = 65,51%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

pub2-émotions

Parmi les émotions et sensations présentées ci-dessous, quelles sont les trois qui correspondent le mieux à ce que vous avez ressenti en voyant cette annonce?

pub2-émotions	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
intérêt	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
attirance	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
satisfaction	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
jalousie	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
surprise	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
aversion	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
appréhension	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
insatisfaction	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
fierté	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
honte	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
regrets	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
irritation	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
attrait	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
préférence	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
plaisir	9	36,0%	17,2%< f <54,8%
envie	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
stupeur	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
répulsion	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
peur	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
tristesse	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
honneur	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
déshonneur	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
repentir	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
mécontentement	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
implication	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
amitié	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
joie	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
convoitise	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
stupéfaction	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
dégoût	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
anxiété	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
peine	0	0,0%	0,0%< f <0,0%

orgueil	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
abjection	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
contrition	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
colère	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
passion	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
amour	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
bonheur	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
désir	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
ébahissement	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
rejet	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
angoisse	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
désespoir	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
vanité	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
bassesse	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
remords	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
rage	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	25		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 au maximum).
La dépendance est très significative (chi2 = 141.35, ddl = 48, 1-p = 99,99%). Attention, 48 cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

pub2-tester

Cette publicité vous donne t-elle personnellement envie de tester ou d'essayer le produit?

pub2-tester	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
pas du tout	10	40,0%	20,8%< f <59,2%
un peu	9	36,0%	17,2%< f <54,8%
assez	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
beaucoup	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est significative (chi2 = 9.72, ddl = 3, 1-p = 97,89%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

L'eau minérale

achats-eau

Achetez-vous ou consommez-vous de l'eau minérale

achats-eau	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
jamais	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
rarement	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
de temps en temps	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
souvent	14	56,0%	36,5%< f <75,4%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 16.12. ddl = 3. 1-p = 99.89%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

consommation-eau

A combien estimeriez vous en moyenne (en nombre de litres) votre consommation hebdomadaire?

consommation-eau	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
moins de 13	16	64,0%	45,2%< f <82,8%
de 13 à 24	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
de 24 à 36	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
de 36 à 47	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
de 47 à 58	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
58 et plus	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

Moyenne : 15.20 Ecart-type : 17.27

La question est à réponse ouverte numérique. Les observations sont regroupées en 6 classes d'égale amplitude.
La dépendance est très significative (chi2 = 44.36. ddl = 5. 1-p = 99.99%). Attention. 6 cases ont un effectif théorique inférieur à 5. les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

opinion-eau

Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre concernant votre consommation d'eau minérale?

opinion-eau	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
je consomme toujours la même marque	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
je m'en tiens à quelques marques pour effectuer mon choix	12	48,0%	28,4%< f <67,6%
je change souvent de marque	12	48,0%	28,4%< f <67,6%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 9.68. ddl = 2. 1-p = 99.21%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

marques-eau

Parmi les marques présentées ci-desous, quelles sont celles que vous connaissez ne serait-ce que de nom?

marques-eau	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
arvie	18	72,0%	54,4%< f <89,6%
badoit	22	88,0%	75,3%< f <100,7%
perrier	23	92,0%	81,4%< f <102,6%
quézac	22	88,0%	75,3%< f <100,7%
salvetat	21	84,0%	69,6%< f <98,4%
vitelloise	11	44,0%	24,5%< f <63,5%
vichy célestins	22	88,0%	75,3%< f <100,7%
st yorre	22	88,0%	75,3%< f <100,7%

contrex	22	88,0%	75,3%< f <100,7%
bru	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
thonon	17	68,0%	49,7%< f <86,3%
volvic	23	92,0%	81,4%< f <102,6%
évian	24	96,0%	88,3%< f <103,7%
vittel	24	96,0%	88,3%< f <103,7%
hépar	22	88,0%	75,3%< f <100,7%
valvert	21	84,0%	69,6%< f <98,4%
cristalline	24	96,0%	88,3%< f <103,7%
st lambert	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
chantereine	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
TOTAL OBS.	25		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (17 au maximum).
La dépendance est très significative (chi2 = 68,39, ddl = 19, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Implication-eau

	1	2	3	4	5	TOTAL	Moyenne	Ecart-type
comptent-eau	3	4	7	4	7	25	3,32	1,38
parler-eau	15	4	5	1	0	25	1,68	0,95
attiré-eau	8	6	7	3	1	25	2,32	1,18
intérêt-eau	8	8	6	3	0	25	2,16	1,03
plaisir-eau	14	7	3	1	0	25	1,64	0,86
importance-eau	6	4	7	4	4	25	2,84	1,40

Analyse en composantes principales

Variables :comptent-eau, parler-eau, attiré-eau, intérêt-eau, plaisir-eau, importance-eau.

comptent-eau	1,00					
parler-eau	0,40	1,00				
attiré-eau	0,58	0,21	1,00			
intérêt-eau	0,29	0,53	0,33	1,00		
plaisir-eau	0,52	0,36	0,57	0,44	1,00	
importance-eau	0,74	0,46	0,46	0,16	0,50	1,00

Les valeurs du tableau sont les coefficients de corrélation entre les critères.

contrex	22	88,0%	75,3%< f <100,7%
bru	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
thonon	17	68,0%	49,7%< f <86,3%
volvic	23	92,0%	81,4%< f <102,6%
évian	24	96,0%	88,3%< f <103,7%
vittel	24	96,0%	88,3%< f <103,7%
hépar	22	88,0%	75,3%< f <100,7%
valvert	21	84,0%	69,6%< f <98,4%
cristalline	24	96,0%	88,3%< f <103,7%
st lambert	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
chantereine	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
TOTAL OBS.	25		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (17 au maximum).
La dépendance est très significative (chi2 = 68,39, ddl = 19, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Implication-eau

	1	2	3	4	5	TOTAL	Moyenne	Ecart-type
comptent-eau	3	4	7	4	7	25	3,32	1,38
parler-eau	15	4	5	1	0	25	1,68	0,95
attiré-eau	8	6	7	3	1	25	2,32	1,18
intérêt-eau	8	8	6	3	0	25	2,16	1,03
plaisir-eau	14	7	3	1	0	25	1,64	0,86
importance-eau	6	4	7	4	4	25	2,84	1,40

Analyse en composantes principales

Variables :comptent-eau, parler-eau, attiré-eau, intérêt-eau, plaisir-eau, importance-eau.

comptent-eau	1.00					
parler-eau	0,40	1.00				
attiré-eau	0,58	0,21	1.00			
intérêt-eau	0,29	0,53	0,33	1.00		
plaisir-eau	0,52	0,36	0,57	0,44	1.00	
importance-eau	0.74	0.46	0.46	0,16	0,50	1.00

Les valeurs du tableau sont les coefficients de corrélation entre les critères.

comptent-eau

L'eau minérale est un produit qui comptent beaucoup pour moi

comptent-eau	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
2	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
3	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
4	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
5	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance n'est pas significative (chi2 = 2.80, ddl = 4, 1-p = 40,82%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

parler-eau

J'aime particulièrement parler d'eau minérale

parler-eau	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	15	60,0%	40,8%< f <79,2%
2	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
3	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
4	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
5	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 28.40, ddl = 4, 1-p = 99,92%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

attiré-eau

Je me sens particulièrement attiré par l'eau minérale

attiré-eau	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
2	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
3	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
4	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
5	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est peu significative (chi2 = 6.80, ddl = 4, 1-p = 85,32%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

intérêt-eau

On peut dire que l'eau minérale est un domaine qui m'intéresse

intérêt-eau	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
2	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
3	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
4	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
5	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est significative (chi2 = 9,60, ddl = 4, 1-p = 95,23%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

plaisir-eau

Le seul fait de me renseigner sur l'eau minérale est un plaisir

plaisir-eau	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	14	56,0%	36,5%< f <75,4%
2	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
3	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
4	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
5	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 26,00, ddl = 4, 1-p = 99,98%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

importance-eau

L'eau minérale est un produit auquel j'accorde une importance particulière

importance-eau	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
2	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
3	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
4	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
5	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance n'est pas significative (chi2 = 1,60, ddl = 4, 1-p = 19,12%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Publicité 3 : CITTERIO

pub3-vu

Avez-vous déjà vu cette publicité?

pub3-vu	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
oui	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
non	25	100,0%	100,0%< f <100,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 25.00, ddl = 1, 1-p = 99,98%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

pub3-informe

Cette publicité vous informe t-elle sur les caractéristiques du produit présenté?

pub3-informe	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
pas du tout	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
un peu	16	64,0%	45,2%< f <82,8%
assez	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
beaucoup	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 22.52, ddl = 3, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

pub3-apprécié

Avez-vous apprécié cette publicité?

pub3-apprécié	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
pas du tout	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
un peu	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
assez	13	52,0%	32,4%< f <71,6%
beaucoup	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est significative (chi2 = 10.68, ddl = 3, 1-p = 98,64%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

pub3-émotions

Parmi les émotions et sensations présentées ci-dessous, quelles sont les trois qui correspondent le mieux à ce que vous avez ressenti en voyant cette annonce?

pub3-émotions	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
intérêt	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
attirance	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
satisfaction	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
jalousie	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
surprise	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
aversion	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
appréhension	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
insatisfaction	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
fierté	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
honte	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
regrets	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
irritation	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
attrait	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
préférence	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
plaisir	10	40,0%	20,8%< f <59,2%
envie	11	44,0%	24,5%< f <63,5%
stupeur	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
répulsion	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
peur	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
tristesse	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
honneur	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
déshonneur	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
repentir	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
mécontentement	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
implication	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
amitié	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
joie	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
convoitise	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
stupéfaction	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
dégoût	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
anxiété	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
peine	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
orgueil	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
abjection	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
contrition	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
colère	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
passion	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
amour	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
bonheur	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
désir	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
ébahissement	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
rejet	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
angoisse	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
désespoir	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
vanité	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
bassesse	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
remords	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
rage	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
degoût	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
repulsion	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	25		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 au maximum).

La dépendance est peu significative (chi2 = 207.14, ddl = 50, 1-p > 95,00%). Attention, 50 cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

pub3-tester

Cette publicité vous donne t-elle personnellement envie de tester ou d'essayer le produit?

pub3-tester	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
pas du tout	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
un peu	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
assez	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
beaucoup	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance n'est pas significative (chi2 = 0.76, ddl = 3, 1-p = 14.10%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

La charcuterie

achats-charcuterie

Achetez-vous ou consommez-vous de la charcuterie?

achats-charcuterie	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
jamais	9	39,1%	19,2%< f <59,1%
rarement	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
de temps en temps	7	30,4%	11,6%< f <49,2%
souvent	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La dépendance n'est pas significative (chi2 = 3.96, ddl = 3, 1-p = 73,38%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

consommation-charcut

Combien d'achats de charcuterie réalisez-vous en moyenne par mois?

consommation-charcut	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
Non-réponse	9	39,1%	19,2%< f <59,1%
moins de 2	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
de 2 à 4	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
de 4 à 5	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
de 5 à 7	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
de 7 à 8	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
8 et plus	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

Moyenne : 5,14 Ecart-type : 3,37

La question est à réponse ouverte numérique. Les observations sont regroupées en 6 classes d'égale amplitude.
La moyenne et l'écart-type sont calculés sans tenir compte des non-réponses.
La dépendance est significative (chi2 = 16.26, ddl = 6, 1-p = 98,76%). Attention, 7 cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

opinion-charcuterie

Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre concernant votre consommation de charcuterie?

opinion-charcuterie	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
Non-réponse	9	39,1%	19,2%< f <59,1%
je consomme toujours la même marque	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
je m'en tiens à quelques marques pour effectuer mon choix	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
je change souvent de marque	9	39,1%	19,2%< f <59,1%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La dépendance est significative (chi2 = 8,13, ddl = 3, 1-p = 95,66%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

marques-charcuterie

Parmi les marques présentées ci-desous, quelles sont celles que vous connaissez ne serait-ce que de nom?

marques-charcuterie	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
paul prédault	21	91,3%	79,8%< f <102,8%
madrange	23	100,0%	100,0%< f <100,0%
citterio	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
marie	23	100,0%	100,0%< f <100,0%
charal	21	91,3%	79,8%< f <102,8%
fleury michon	23	100,0%	100,0%< f <100,0%
justin bridou	23	100,0%	100,0%< f <100,0%
herta	23	100,0%	100,0%< f <100,0%
paul bocuse	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
le gaulois	10	43,5%	23,2%< f <63,7%
père dodu	22	95,7%	87,3%< f <104,0%
TOTAL OBS.	23		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (11 au maximum).
La dépendance est significative (chi2 = 40,52, ddl = 11, 1-p = 98,00%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Implication-charcuterie

	1	2	3	4	5	TOTAL	Moyenne	Ecart-type
comptent-charcuterie	15	4	2	1	1	23	1,65	1,11
parler-charcuterie	19	3	0	0	1	23	1,30	0,88
attiré-charcuterie	14	3	2	2	2	23	1,91	1,38
intérêt-charcuterie	17	3	3	0	0	23	1,39	0,72
plaisir-charcuterie	17	4	0	2	0	23	1,43	0,90
importance-charcuter	15	3	1	3	1	23	1,78	1,28

Analyse en composantes principales

Variables :comptent-charcuterie, parler-charcuterie, attiré-charcuterie, intérêt-charcuterie, plaisir-charcuterie, importance-charcuter.

comptent-charcuterie	1.00					
parler-charcuterie	0.67	1.00				
attiré-charcuterie	0.69	0.47	1.00			
intérêt-charcuterie	0.63	0.59	0.54	1.00		
plaisir-charcuterie	0.52	0.11	0.36	0.50	1.00	
importance-charcuter	0.52	0.10	0.79	0.54	0.56	1.00

Les valeurs du tableau sont les coefficients de corrélation entre les critères.

comptent-charcuterie

La charcuterie est produit qui compte beaucoup pour moi

comptent-charcuterie	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	15	65,2%	45,8%< f <84,7%
2	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
3	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
4	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
5	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 30.70, ddl = 4, 1-p = 99,76%). Attention, 5 cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

parler-charcuterie

J'aime particulièrement parler de charcuterie

parler-charcuterie	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	19	82,6%	67,1%< f <98,1%
2	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
3	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
4	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
5	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 57.65, ddl = 4, 1-p = 99,99%). Attention, 5 cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

attiré-charcuterie

Je me sens particulièrement attiré par la charcuterie

attiré-charcuterie	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	14	60,9%	40,9%< f <80,8%
2	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
3	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
4	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
5	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 24.17, ddl = 4, 1-p = 99,99%). Attention, 5 cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

intérêt-charcuterie

On peut dire que la charcuterie est un domaine qui m'intéresse

intérêt-charcuterie	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	17	73,9%	56,0%< f <91,8%
2	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
3	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
4	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
5	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 43.74, ddl = 4, 1-p = 99,99%). Attention, 5 cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

plaisir-charcuterie

Le seul fait de me renseigner sur la charcuterie est un plaisir

plaisir-charcuterie	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	17	73,9%	56,0%< f <91,8%
2	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
3	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
4	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
5	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 44.17, ddl = 4, 1-p = 99,99%). Attention, 5 cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

importance-charcuter

La charcuterie est un produit auquel j'accorde une importance particulière

importance-charcuter	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	15	65,2%	45,8%< f <84,7%
2	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
3	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
5	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 30.26, ddl = 4, 1-p = 99,81%). Attention, 5 cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Publicité 4 : GPUNO

pub4-vu

Avez-vous déjà vu cette publicité?

pub4-vu	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
oui	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
non	25	100,0%	100,0%< f <100,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 25.00, ddl = 1, 1-p = 99,98%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

pub4-informe

Cette publicité vous informe t-elle sur les caractéristiques du produit présenté?

pub4-informe	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
pas du tout	13	52,0%	32,4%< f <71,6%
un peu	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
assez	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
beaucoup	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 12.60, ddl = 3, 1-p = 99,44%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

pub4-apprécié

Avez-vous apprécié cette publicité?

pub4-apprécié	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
pas du tout	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
un peu	13	52,0%	32,4%< f <71,6%
assez	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
beaucoup	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est significative (chi2 = 11.00, ddl = 3, 1-p = 98,83%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

pub4-émotions

Parmi les émotions et sensations présentées ci-dessous, quelles sont les trois qui correspondent le mieux à ce que vous avez ressenti en voyant cette annonce?

pub4-émotions	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
intérêt	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
attirance	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
satisfaction	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
jalousie	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
surprise	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
aversion	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
appréhension	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
insatisfaction	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
fierté	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
honte	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
regrets	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
irritation	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
attrait	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
préférence	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
plaisir	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
envie	4	16,0%	1,6%< f <30,4%

stupeur	1	4.0%	0.0%< f <11.7%
répulsion	1	4.0%	0.0%< f <11.7%
peur	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
tristesse	0	0,0%	0.0%< f <0.0%
honneur	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
déshonneur	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
repentir	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
mécontentement	4	16.0%	1.6%< f <30.4%
implication	2	8,0%	0.0%< f <18.6%
amitié	1	4.0%	0.0%< f <11.7%
joie	3	12.0%	0.0%< f <24.7%
convoitise	0	0,0%	0.0%< f <0.0%
stupéfaction	1	4,0%	0.0%< f <11.7%
dégoût	1	4.0%	0.0%< f <11.7%
anxiété	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
peine	1	4.0%	0.0%< f <11.7%
orgueil	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
abjection	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
contrition	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
colère	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
passion	8	32.0%	13.7%< f <50.3%
amour	7	28.0%	10.4%< f <45.6%
bonheur	2	8.0%	0.0%< f <18.6%
désir	4	16.0%	1.6%< f <30.4%
ébahissement	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
rejet	2	8.0%	0.0%< f <18.6%
angoisse	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
désespoir	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
vanité	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
bassesse	2	8.0%	0.0%< f <18.6%
remords	2	8.0%	0.0%< f <18.6%
rage	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
degoût	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
repulsion	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
TOTAL OBS.	25		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 au maximum).
La dépendance est peu significative (chi2 = 135.90, ddl = 50, 1-p > 95,00%). Attention, 50 cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

pub4-tester

Cette publicité vous donne t-elle personnellement envie de tester ou d'essayer le produit?

pub4-tester	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
pas du tout	17	68,0%	49,7%< f <86,3%
un peu	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
assez	3	12,0%	0.0%< f <24,7%
beaucoup	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 25.40, ddl = 3, 1-p = 99,99%).

Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Les vêtements

achats-vêtements

Achetez-vous ou consommez-vous des vêtements?

achats-vêtements	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
jamais	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
rarement	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
de temps en temps	8	34,8%	15,3%< f <54,2%
souvent	14	60,9%	40,9%< f <80,8%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 22.39, ddl = 3, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

consommation-vêtemen

Combien d'achats de vêtements réalisez-vous en moyenne par mois?

consommation-vêtemen	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
moins de 1	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
de 1 à 3	7	30,4%	11,6%< f <49,2%
de 3 à 5	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
de 5 à 6	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
de 6 à 8	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
8 et plus	6	26,1%	8,1%< f <44,0%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

Moyenne : 4,96 Ecart-type : 3,34

La question est à réponse ouverte numérique. Les observations sont regroupées en 6 classes d'égale amplitude.
La dépendance n'est pas significative (chi2 = 8.04, ddl = 5, 1-p = 84,61%). Attention, 6 cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

opinion-vêtements

Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre concernant votre consommation de vêtements?

opinion-vêtements	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
je consomme toujours la même marque	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
je m'en tiens à quelques marques pour effectuer mon choix	13	56,5%	36,3%< f <76,8%
je change souvent de marque	8	34,8%	15,3%< f <54,2%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La dépendance est significative (chi2 = 7.91, ddl = 2, 1-p = 98,09%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

marques-vêtements

Parmi les marques présentées ci-desous, quelles sont celles que vous connaissez ne serait-ce que de nom?

marques-vêtements	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
célio	23	100,0%	100,0%< f <100,0%
étam	20	87,0%	73,2%< f <100,7%
kookaï	19	82,6%	67,1%< f <98,1%
h&m	20	87,0%	73,2%< f <100,7%
gap	19	82,6%	67,1%< f <98,1%
naf naf	19	82,6%	67,1%< f <98,1%
brice	17	73,9%	56,0%< f <91,8%
promod	19	82,6%	67,1%< f <98,1%
pimkie	20	87,0%	73,2%< f <100,7%
123	16	69,6%	50,8%< f <88,4%
zara	18	78,3%	61,4%< f <95,1%
jennifer	17	73,9%	56,0%< f <91,8%
camaïeu	20	87,0%	73,2%< f <100,7%
gruno et chardin	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
lacoste	21	91,3%	79,8%< f <102,8%
laurent cerrer	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
morgan	19	82,6%	67,1%< f <98,1%
rectangle blanc	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
sinequanone	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
levi's	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
la city	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
diabless	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
ralf lauren	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
TOTAL OBS.	23		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (17 au maximum).
La dépendance est très significative (chi2 = 126.57, ddl = 23, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

implication-vêtements

	1	2	3	4	5	TOTAL	Moyenne	Ecart-type
comptent-vêtements	0	0	2	7	14	23	4,52	0,67
parler-vêtements	1	2	6	8	6	23	3,70	1,11
attiré-vêtements	0	0	2	10	11	23	4,39	0,66
intérêt-vêtements	0	0	4	10	9	23	4,22	0,74
plaisir-vêtements	2	3	7	7	4	23	3,35	1,19
importance-vêtements	0	1	2	6	14	23	4,43	0,84

Analyse en composantes principales

Variables :comptent-vêtements, parler-vêtements, attiré-vêtements, intérêt-vêtements, plaisir-vêtements, importance-vêtements.

comptent-vêtements	1.00					
parler-vêtements	0.47	1.00				
attiré-vêtements	0.24	0.48	1.00			
intérêt-vêtements	0.31	0.25	0.76	1.00		
plaisir-vêtements	0.28	0.81	0.63	0.43	1.00	
importance-vêtements	0.55	0.49	0.01	-0.09	0.16	1.00

Les valeurs du tableau sont les coefficients de corrélation entre les critères.

comptent-vêtements

Les vêtements sont des produits qui comptent beaucoup pour moi

comptent-vêtements	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
2	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
3	2	8.7%	0.0%< f <20.2%
4	7	30.4%	11.6%< f <49.2%
5	14	60.9%	40.9%< f <80.8%
TOTAL OBS.	23	100.0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 31.13, ddl = 4, 1-p = 99.71%). Attention, 5 cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

parler-vêtements

J'aime particulièrement parler de vêtements

parler-vêtements	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	1	4.3%	0.0%< f <12.7%
2	2	8.7%	0.0%< f <20.2%
3	6	26.1%	8.1%< f <44.0%
4	8	34.8%	15.3%< f <54.2%
5	6	26.1%	8.1%< f <44.0%
TOTAL OBS.	23	100.0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est peu significative (chi2 = 7.65, ddl = 4, 1-p = 89.48%). Attention, 5 cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

attiré-vêtements

Je me sens particulièrement attiré par les vêtements

attiré-vêtements	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
2	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
3	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
4	10	43,5%	23,2%< f <63,7%
5	11	47,8%	27,4%< f <68,2%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 25.91, ddl = 4, 1-p = 99,98%). Attention, 5 cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

intérêt-vêtements

On peut dire que les vêtements est un domaine qui m'intéresse

intérêt-vêtements	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
2	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
3	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
4	10	43,5%	23,2%< f <63,7%
5	9	39,1%	19,2%< f <59,1%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 19.83, ddl = 4, 1-p = 99,95%). Attention, 5 cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

plaisir-vêtements

Le seul fait de me renseigner sur les vêtements est un plaisir

plaisir-vêtements	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
2	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
3	7	30,4%	11,6%< f <49,2%
4	7	30,4%	11,6%< f <49,2%
5	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance n'est pas significative (chi2 = 4.61, ddl = 4, 1-p = 67,01%). Attention, 5 cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

importance-vêtements

Les vêtements sont des produits auxquels j'accorde une importance particulière

importance-vêtements	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
2	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
3	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
4	6	26,1%	8,1%< f <44,0%
5	14	60,9%	40,9%< f <80,8%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 28,52, ddl = 4, 1-p = 99,92%). Attention, 5 cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Publicité 5 : RIVELLA

pub5-vu

Avez-vous déjà vu cette publicité?

pub5-vu	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
oui	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
non	23	100,0%	100,0%< f <100,0%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 23,00, ddl = 1, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

pub5-informe

Cette publicité vous informe t-elle sur les caractéristiques du produit présenté?

pub5-informe	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
pas du tout	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
un peu	10	43,5%	23,2%< f <63,7%
assez	7	30,4%	11,6%< f <49,2%
beaucoup	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La dépendance est peu significative (chi2 = 7,43, ddl = 3, 1-p = 94,07%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

pub5-apprécié

Avez-vous apprécié cette publicité?

pub5-apprécié	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
pas du tout	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
un peu	7	30,4%	11,6%< f <49,2%
assez	11	47,8%	27,4%< f <68,2%
beaucoup	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La dépendance est significative (chi2 = 8.83. ddl = 3. 1-p = 96,83%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

pub5-émotions

Parmi les émotions et sensations présentées ci-dessous, quelles sont les trois qui correspondent le mieux à ce que vous avez ressenti en voyant cette annonce?

pub5-émotions	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
intérêt	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
attirance	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
satisfaction	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
jalousie	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
surprise	8	34,8%	15,3%< f <54,2%
aversion	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
appréhension	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
insatisfaction	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
fierté	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
honte	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
regrets	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
irritation	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
attrait	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
préférence	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
plaisir	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
envie	6	26,1%	8,1%< f <44,0%
stupeur	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
répulsion	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
peur	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
tristesse	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
honneur	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
déshonneur	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
repentir	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
mécontentement	6	26,1%	8,1%< f <44,0%
implication	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
amitié	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
joie	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
convoitise	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
stupéfaction	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
dégoût	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
anxiété	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
peine	0	0,0%	0,0%< f <0,0%

orgueil	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
abjection	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
contrition	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
colère	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
passion	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
amour	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
bonheur	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
désir	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
ébahissement	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
rejet	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
angoisse	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
désespoir	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
vanité	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
bassesse	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
remords	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
rage	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
dégoût	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
repulsion	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	23		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 au maximum).
La dépendance est peu significative (chi2 = 148.67, ddl = 50, 1-p > 95,00%). Attention, 50 cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

pub5-tester

Cette publicité vous donne t-elle personnellement envie de tester ou d'essayer le produit?

pub5-tester	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
pas du tout	8	34,8%	15,3%< f <54,2%
un peu	8	34,8%	15,3%< f <54,2%
assez	6	26,1%	8,1%< f <44,0%
beaucoup	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La dépendance est peu significative (chi2 = 5.70, ddl = 3, 1-p = 87,26%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Les Soft-Drinks

achats-soft

Achetez-vous ou consommez-vous des boissons non alcoolisées (soft-drinks)

achats-soft	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
jamais	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
rarement	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
de temps en temps	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
souvent	17	68,0%	49,7%< f <86,3%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 31.48, ddl = 3, 1-p = 99,76%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

consommation-soft

A combien estimeriez vous en moyenne (en nombre de canettes) votre consommation hebdomadaire?

consommation-soft	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
moins de 2	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
de 2 à 4	12	48,0%	28,4%< f <67,6%
de 4 à 7	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
de 7 à 9	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
de 9 à 11	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
11 et plus	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

Moyenne : 4.68 Ecart-type : 3.68

La question est à réponse ouverte numérique. Les observations sont regroupées en 6 classes d'égale amplitude.
La dépendance est très significative (chi2 = 21.32, ddl = 5, 1-p = 99,93%). Attention, 6 cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

opinion-soft

Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre concernant votre consommation de soft-drinks?

opinion-soft	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
je consomme toujours la même marque	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
je m'en tiens à quelques marques pour effectuer mon choix	16	64,0%	45,2%< f <82,8%
je change souvent de marque	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 10.64, ddl = 2, 1-p = 99,51%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

marques-soft

Parmi les marques présentées ci-desous, quelles sont celles que vous connaissez ne serait-ce que de nom?

marques-soft	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
coca cola	25	100,0%	100,0%< f <100,0%
coca cola light	23	92,0%	81,4%< f <102,6%
pepsi cola	24	96,0%	88,3%< f <103,7%
pepsi cola max	15	60,0%	40,8%< f <79,2%
fanta	24	96,0%	88,3%< f <103,7%
sprite	24	96,0%	88,3%< f <103,7%
cherry coke	16	64,0%	45,2%< f <82,8%
orangina	24	96,0%	88,3%< f <103,7%
canada dry	21	84,0%	69,6%< f <98,4%
minute maid	23	92,0%	81,4%< f <102,6%
orangina rouge	22	88,0%	75,3%< f <100,7%
schweppes	23	92,0%	81,4%< f <102,6%
lipton ice tea	23	92,0%	81,4%< f <102,6%
liptonic	23	92,0%	81,4%< f <102,6%
nestea	22	88,0%	75,3%< f <100,7%
ricqles	15	60,0%	40,8%< f <79,2%
seven up	24	96,0%	88,3%< f <103,7%
oasis	24	96,0%	88,3%< f <103,7%
rivella	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
brut de pomme	21	84,0%	69,6%< f <98,4%
colorado	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
gini	22	88,0%	75,3%< f <100,7%
tropico	21	84,0%	69,6%< f <98,4%
TOTAL OBS.	25		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (23 au maximum).
La dépendance est significative (chi2 = 40,20, ddl = 23, 1-p = 98,32%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Implication-soft

	1	2	3	4	5	TOTAL	moyenne	Ecart-type
comptent-soft	4	10	16	20	25	25	3,00	1,38
parler-soft	12	18	23	24	25	25	1,92	1,12
attiré-soft	4	9	14	21	25	25	3,08	1,35
intérêt-soft	5	15	20	23	25	25	2,48	1,19
plaisir-soft	9	19	20	24	25	25	2,12	1,20
importance-soft	5	12	19	23	25	25	2,64	1,22

Analyse en composantes principales

Variables :comptent-soft, parler-soft, attiré-soft, intérêt-soft, plaisir-soft, importance-soft.

comptent-soft	1,00					
parler-soft	0.59	1.00				
attiré-soft	0.78	0,64	1.00			
intérêt-soft	0.53	0.50	0.57	1.00		
plaisir-soft	0.38	0.51	0.40	0.74	1,00	
importance-soft	0.74	0.59	0.67	0.67	0.63	1,00

Les valeurs du tableau sont les coefficients de corrélation entre les critères.

comptent-soft

Les soft-drink sont des produits qui comptent beaucoup pour moi

comptent-soft	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	4	16.0%	1.6%< f <30.4%
2	6	24.0%	7.3%< f <40.7%
3	6	24.0%	7.3%< f <40.7%
4	4	16.0%	1.6%< f <30.4%
5	5	20.0%	4.3%< f <35.7%
TOTAL OBS.	25	100.0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance n'est pas significative (chi2 = 0.80, ddl = 4, 1-p = 6.16%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

parler-soft

J'aime particulièrement parler de soft-drink

parler-soft	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	12	48.0%	28.4%< f <67.6%
2	6	24.0%	7.3%< f <40.7%
3	5	20.0%	4.3%< f <35.7%
4	1	4.0%	0.0%< f <11.7%
5	1	4,0%	0.0%< f <11.7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 16.40, ddl = 4, 1-p = 99.75%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

attiré-soft

Je me sens particulièrement attiré par les soft drink

attiré-soft	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
2	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
3	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
4	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
5	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance n'est pas significative (chi2 = 1.20, ddl = 4, 1-p = 12,19%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

intérêt-soft

On peut dire que les soft drink est un domaine qui m'intéresse

intérêt-soft	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
2	10	40,0%	20,8%< f <59,2%
3	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
4	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
5	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est peu significative (chi2 = 7.60, ddl = 4, 1-p = 89,26%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

plaisir-soft

Le seul fait de me renseigner sur les soft drink est un plaisir

plaisir-soft	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	9	36,0%	17,2%< f <54,8%
2	10	40,0%	20,8%< f <59,2%
3	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
4	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
5	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 14.80, ddl = 4, 1-p = 99,49%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

importance-soft

Les soft drink sont des produits auxquels j'accorde une importance particulière

importance-soft	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	5	20.0%	4.3%< f <35.7%
2	7	28.0%	10.4%< f <45.6%
3	7	28.0%	10.4%< f <45.6%
4	4	16.0%	1.6%< f <30.4%
5	2	8.0%	0.0%< f <18.6%
TOTAL OBS.	25	100.0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance n'est pas significative (chi2 = 3.60, ddl = 4, 1-p = 53.72%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Publicité 6 : MILLER

pub6-vu

Avez-vous déjà vu cette publicité?

pub6-vu	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
oui	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
non	23	100.0%	100.0%< f <100.0%
TOTAL OBS.	23	100.0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 23.00, ddl = 1, 1-p = 99.99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

pub6-informe

Cette publicité vous informe t-elle sur les caractéristiques du produit présenté?

pub6-informe	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
pas du tout	16	69.6%	50.8%< f <88.4%
un peu	4	17.4%	1.9%< f <32.9%
assez	2	8.7%	0.0%< f <20.2%
beaucoup	1	4.3%	0.0%< f <12.7%
TOTAL OBS.	23	100.0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 25.17, ddl = 3, 1-p = 99.99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

pub6-apprécié

Avez-vous apprécié cette publicité?

pub6-apprécié	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
pas du tout	7	30,4%	11,6%< f <49,2%
un peu	6	26,1%	8,1%< f <44,0%
assez	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
beaucoup	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La dépendance n'est pas significative (chi2 = 0.48, ddl = 3, 1-p = 7,64%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

pub6-émotions

Parmi les émotions et sensations présentées ci-dessous, quelles sont les trois qui correspondent le mieux à ce que vous avez ressenti en voyant cette annonce?

pub6-émotions	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
intérêt	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
attirance	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
satisfaction	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
jalousie	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
surprise	8	34,8%	15,3%< f <54,2%
aversion	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
appréhension	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
insatisfaction	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
fierté	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
honte	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
regrets	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
irritation	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
attrait	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
préférence	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
plaisir	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
envie	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
stupeur	6	26,1%	8,1%< f <44,0%
répulsion	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
peur	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
tristesse	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
honneur	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
déshonneur	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
repentir	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
mécontentement	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
implication	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
amitié	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
joie	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
convoitise	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
stupéfaction	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
dégoût	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
anxiété	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
peine	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
orgueil	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
abjection	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
contrition	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
colère	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
passion	0	0,0%	0,0%< f <0,0%

amour	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
bonheur	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
désir	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
ébahissement	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
rejet	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
angoisse	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
désespoir	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
vanité	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
bassesse	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
remords	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
rage	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
degoût	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
repulsion	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	23		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 au maximum).
La dépendance est peu significative (chi2 = 142.25, ddl = 50, 1-p > 95,00%). Attention, 50 cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

pub6-tester

Cette publicité vous donne t-elle personnellement envie de tester ou d'essayer le produit?

pub6-tester	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
pas du tout	10	43,5%	23,2%< f <63,7%
un peu	6	26,1%	8,1%< f <44,0%
assez	6	26,1%	8,1%< f <44,0%
beaucoup	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La dépendance est peu significative (chi2 = 7.09, ddl = 3, 1-p = 93,08%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Les bières

achats-bières

Achetez-vous ou consommez-vous des bières

achats-bières	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
jamais	14	56,0%	36,5%< f <75,4%
rarement	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
de temps en temps	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
souvent	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

Moyenne : 2,25 Ecart-type : 1,22

La dépendance est très significative (chi2 = 15.80, ddl = 3, 1-p = 99,88%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

consommation-bières

A combien estimeriez vous en moyenne (en nombre de canettes) votre consommation hebdomadaire?

consommation-bières	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
Non-réponse	13	52.0%	32.4%< f <71.6%
val = 0	1	4.0%	0.0%< f <11.7%
val = 1	4	16.0%	1.6%< f <30.4%
val = 3	3	12.0%	0.0%< f <24.7%
val = 4	2	8.0%	0.0%< f <18.6%
TOTAL OBS.	25	100.0%	

La question est à réponse ouverte numérique. Les observations sont regroupées en 5 classes d'égale amplitude.
La moyenne et l'écart-type sont calculés sans tenir compte des non-réponses.
La dépendance est très significative (chi2 = 23.72, ddl = 5, 1-p = 99.97%). Attention, 6 cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

opinion-bière

Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre concernant votre consommation de bières?

opinion-bière	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
Non-réponse	14	56.0%	36.5%< f <75.4%
je consomme toujours la même marque	1	4.0%	0.0%< f <11.7%
je m'en tiens à quelques marques pour effectuer mon choix	4	16.0%	1.6%< f <30.4%
je change souvent de marque	6	24.0%	7.3%< f <40.7%
TOTAL OBS.	25	100.0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 14.84, ddl = 3, 1-p = 99.80%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

marques-bières

Parmi les marques présentées ci-desous, quelles sont celles que vous connaissez ne serait-ce que de nom?

marques-bières	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
abbaye de leffe	10	40.0%	20.8%< f <59.2%
adelscott	14	56.0%	36.5%< f <75.4%
buckler	18	72.0%	54.4%< f <89.6%
budweiser	10	40.0%	20.8%< f <59.2%
carlsberg	10	40.0%	20.8%< f <59.2%
corona	17	68.0%	49.7%< f <86.3%
fischer	9	36.0%	17.2%< f <54.8%
san miguel	1	4.0%	0.0%< f <11.7%
george killian's	1	4.0%	0.0%< f <11.7%
pelforth blonde	13	52.0%	32.4%< f <71.6%
heineken	25	100.0%	100.0%< f <100.0%
k de kro	12	48.0%	28.4%< f <67.6%
kanterbrau	22	88.0%	75.3%< f <100.7%
kronenbourg	25	100.0%	100.0%< f <100.0%
lowenbrau	2	8.0%	0.0%< f <18.6%
météor	1	4.0%	0.0%< f <11.7%
mutzig	2	8.0%	0.0%< f <18.6%
obernai	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
guiness	9	36.0%	17.2%< f <54.8%
pelforth brune	11	44.0%	24.5%< f <63.5%
silver	6	24.0%	7.3%< f <40.7%
tourtel	17	68.0%	49.7%< f <86.3%
33 export	19	76.0%	59.3%< f <92.7%
gold	14	56.0%	36.5%< f <75.4%
tubord	4	16.0%	1.6%< f <30.4%
1664	21	84.0%	69.6%< f <98.4%
miller	4	16.0%	1.6%< f <30.4%
TOTAL OBS.	25		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (27 au maximum).
La dépendance est très significative (chi2 = 139.82, ddl = 27, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

implication-bières

	1	2	3	4	5	TOTAL	Moyenne	Ecart-type
comptent-bières	21	24	25	25	25	25	1,20	0,50
parler-bières	20	21	24	25	25	25	1,40	0,87
attiré-bières	21	22	25	25	25	25	1,28	0,68
intérêt-bières	19	21	25	25	25	25	1,40	0,76
plaisir-bières	19	22	23	25	25	25	1,44	0,92
importance-bières	21	24	25	25	25	25	1,20	0,50

analyse en composantes principales

Variables :comptent-bières, parler-bières, attiré-bières, intérêt-bières, plaisir-bières, importance-bières.

comptent-bières	1.00					
parler-bières	0.67	1.00				
attiré-bières	0.81	0.87	1.00			
intérêt-bières	0.44	0.82	0.66	1.00		
plaisir-bières	0.35	0.71	0.53	0.93	1.00	
importance-bières		0.67	0.67	0.81	0.76	0.71	1.00

Les valeurs du tableau sont les coefficients de corrélation entre les critères.

comptent-bières

Les bières sont des produits qui comptent beaucoup pour moi

comptent-bières	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	21	84.0%	69.6%< f <98.4%
2	3	12.0%	0.0%< f <24.7%
3	1	4.0%	0.0%< f <11.7%
4	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
5	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
TOTAL OBS.	25	100.0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 65.20, ddl = 4, 1-p = 99.99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

parler-bières

J'aime particulièrement parler de bières

parler-bières	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	20	80.0%	64.3%< f <95.7%
2	1	4.0%	0.0%< f <11.7%
3	3	12.0%	0.0%< f <24.7%
4	1	4.0%	0.0%< f <11.7%
5	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
TOTAL OBS.	25	100.0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 57.20, ddl = 4, 1-p = 99.99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

attiré-bières

Je me sens particulièrement attiré par les bières

attiré-bières	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	21	84,0%	69,6%< f <98,4%
2	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
3	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
4	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
5	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 65.20, ddl = 4, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

intérêt-bières

On peut dire que les bières est un domaine qui m'intéresse

intérêt-bières	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	19	76,0%	59,3%< f <92,7%
2	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
3	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
4	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
5	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 51.20, ddl = 4, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

plaisir-bières

Le seul fait de me renseigner sur les bières est un plaisir

plaisir-bières	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	19	76,0%	59,3%< f <92,7%
2	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
3	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
4	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
5	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 50.00, ddl = 4, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

importance-bières

Les bières sont des produits auxquels j'accorde une importance particulière

importance-bières	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	21	84,0%	69,6%< f <98,4%
2	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
3	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
4	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
5	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 5 (5).
La dépendance est très significative (chi2 = 65.20, ddl = 4, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Musique 1 : Hidegard Von Bingen « Alma Redemptoris Mater

mus1-connu

Connaissez-vous cet extrait musical?

mus1-connu	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
oui	1	4.0%	0.0%< f <11.7%
non	24	96.0%	88.3%< f <103.7%
TOTAL OBS.	25	100.0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 21.16, ddl = 1, 1-p = 99.99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus1-qualificatifs

Parmi les qualificatifs suivants quels sont les 5 qui vous paraissent les plus appropriés pour décrire la musique que vous entendez actuellement?

mus1-qualificatifs	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
lourde	4	16.0%	1.6%< f <30.4%
bruyante	1	4.0%	0.0%< f <11.7%
lente	15	60.0%	40.8%< f <79.2%
nerveuse	1	4.0%	0.0%< f <11.7%
violente	1	4.0%	0.0%< f <11.7%
solennelle	18	72.0%	54.4%< f <89.6%
sentimentale	2	8.0%	0.0%< f <18.6%
douce	17	68.0%	49.7%< f <86.3%
distrayante	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
reposante-relaxante	20	80.0%	64.3%< f <95.7%
inquiétante-menaçante	2	8.0%	0.0%< f <18.6%
désagréable	4	16.0%	1.6%< f <30.4%
dansante	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
energique	1	4.0%	0.0%< f <11.7%
joyeuse-gaie	1	4.0%	0.0%< f <11.7%
sinistre	5	20.0%	4.3%< f <35.7%
séduisante	4	16.0%	1.6%< f <30.4%
agréable	11	44.0%	24.5%< f <63.5%
etrange-surprenante	5	20.0%	4.3%< f <35.7%
sensuelle-langoureuse	1	4.0%	0.0%< f <11.7%
triste	10	40.0%	20.8%< f <59.2%
TOTAL OBS.	25		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (5 au maximum).
La dépendance est très significative (chi2 = 145.22, ddl = 21, 1-p = 99.99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus1-opinion

	1	2	3	4	TOTAL	Moyenne	Ecart-type
mus1-plaisir	4	11	21	25	25	2,56	0,96
mus1-pris	4	14	21	25	25	2,44	0,96
mus1-mémo	7	15	23	25	25	2,20	0,96
mus1-références	12	19	21	25	25	1,92	1,12

Analyse en composantes principales

Variables :mus1-plaisir, mus1-pris, mus1-mémo, mus1-références.

mus1-plaisir	1,00			
mus1-pris	0,85	1,00		
mus1-mémo	0,73	0,67	1,00	
mus1-références	0,78	0,73	0,76	1,00

Les valeurs du tableau sont les coefficients de corrélation entre les critères.

mus1-plaisir

J'ai eu du plaisir à écouter cet extrait

mus1-plaisir	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
2	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
3	10	40,0%	20,8%< f <59,2%
4	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance n'est pas significative (chi2 = 3,96, ddl = 3, 1-p = 73,42%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus1-pris

J'ai été pris par la musique

mus1-pris	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
2	10	40,0%	20,8%< f <59,2%
3	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
4	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance n'est pas significative (chi2 = 3,96, ddl = 3, 1-p = 73,42%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus1-mémo

Je me souviendrai de cette musique

mus1-mémo	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	7	28.0%	10.4%< f <45.6%
2	8	32.0%	13.7%< f <50.3%
3	8	32.0%	13.7%< f <50.3%
4	2	8.0%	0.0%< f <18.6%
TOTAL OBS.	25	100.0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance n'est pas significative (chi2 = 3.96, ddl = 3, 1-p = 73.42%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus1-références

Je souhaiterais avoir les références musicales de cet extrait

mus1-références	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	12	48.0%	28.4%< f <67.6%
2	7	28.0%	10.4%< f <45.6%
3	2	8.0%	0.0%< f <18.6%
4	4	16.0%	1.6%< f <30.4%
TOTAL OBS.	25	100.0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est significative (chi2 = 9.08, ddl = 3, 1-p = 97.18%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Musique 2 : Purcell « Rondo pour orchestre à corde de la suite 'Abdelazer' »

mus2-connu

Connaissez-vous cet extrait musical?

mus2-connu	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
oui	9	36,0%	17,2%< f <54,8%
non	16	64,0%	45,2%< f <82,8%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance n'est pas significative (chi2 = 1.96, ddl = 1, 1-p = 83,85%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus2-qualificatifs

Parmi les qualificatifs suivants quels sont les 5 qui vous paraissent les plus appropriés pour décrire la musique que vous entendez actuellement?

mus2-qualificatifs	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
lourde	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
bruyante	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
lente	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
nerveuse	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
violente	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
solennelle	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
sentimentale	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
douce	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
distrayante	11	44,0%	24,5%< f <63,5%
reposante-relaxante	12	48,0%	28,4%< f <67,6%
inquiétante-menaçante	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
désagréable	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
dansante	11	44,0%	24,5%< f <63,5%
energique	14	56,0%	36,5%< f <75,4%
joyeuse-gaie	16	64,0%	45,2%< f <82,8%
sinistre	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
séduisante	11	44,0%	24,5%< f <63,5%
agréable	18	72,0%	54,4%< f <89,6%
etrange-surprenante	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
sensuelle-langoureuse	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
triste	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	25		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (5 au maximum).
La dépendance est très significative (chi2 = 115.81, ddl = 21, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus2-plaisir

J'ai eu du plaisir à écouter cet extrait

mus2-plaisir	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
2	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
3	13	52,0%	32,4%< f <71,6%
4	11	44,0%	24,5%< f <63,5%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est très significative (chi2 = 21.56, ddl = 3, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus2-opinion

	1	2	3	4	TOTAL	Moyenne	Ecart-type
mus2-plaisir	0	1	14	25	25	3,40	0,58
mus2-pris	0	3	15	25	25	3,28	0,68

mus2-mémo	2	6	22	25	25	2.80	0.76
mus2-références	5	9	23	25	25	2.52	0.92

Analyse en composantes principales

Variables :mus2-plaisir, mus2-pris, mus2-mémo, mus2-références.

mus2-plaisir	1.00			
mus2-pris	0.77	1.00		
mus2-mémo	0.38	0.35	1.00	
mus2-références	0.46	0.29	0.69	1.00

Les valeurs du tableau sont les coefficients de corrélation entre les critères.

mus2-pris

J'ai été pris par la musique

mus2-pris	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	0	0.0%	0.0%< f <0.0%
2	3	12.0%	0.0%< f <24.7%
3	12	48.0%	28.4%< f <67.6%
4	10	40.0%	20.8%< f <59.2%
TOTAL OBS.	25	100.0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est très significative (chi2 = 15.48, ddl = 3, 1-p = 99.86%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus2-mémo

Je me souviendrai de cette musique

mus2-mémo	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	2	8.0%	0.0%< f <18.6%
2	4	16.0%	1.6%< f <30.4%
3	16	64.0%	45.2%< f <82.8%
4	3	12.0%	0.0%< f <24.7%
TOTAL OBS.	25	100.0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est très significative (chi2 = 20.60, ddl = 3, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus2-références

Je souhaiterais avoir les références musicales de cet extrait

mus2-références	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
2	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
3	14	56,0%	36,5%< f <75,4%
4	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est très significative (chi2 = 13.56, ddl = 3, 1-p = 99,64%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Musique 3 : Haydn « Sixième partie de la Symphonie n°60 »

mus3-connu

Connaissez-vous cet extrait musical?

mus3-connu	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
oui	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
non	17	68,0%	49,7%< f <86,3%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est peu significative (chi2 = 3.24, ddl = 1, 1-p = 92,81%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus3-qualificatifs

Parmi les qualificatifs suivants quels sont les 5 qui vous paraissent les plus appropriés pour décrire la musique que vous entendez actuellement?

mus3-qualificatifs	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
lourde	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
bruyante	9	36,0%	17,2%< f <54,8%
lente	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
nerveuse	16	64,0%	45,2%< f <82,8%
violente	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
solennelle	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
sentimentale	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
douce	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
distrayante	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
reposante-relaxante	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
inquiétante-menaçante	11	44,0%	24,5%< f <63,5%
désagréable	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
dansante	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
energique	18	72,0%	54,4%< f <89,6%
joyeuse-gaie	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
sinistre	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
séduisante	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
agréable	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
etrange-surprenante	16	64,0%	45,2%< f <82,8%

sensuelle-langoureuse	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
triste	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	25		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (5 au maximum).
La dépendance est très significative (chi2 = 100.96, ddl = 21, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus3-opinion

	1	2	3	4	TOTAL	Moyenne	Ecart-type
mus3-plaisir	1	10	20	25	25	2.76	0.83
mus3-pris	2	11	20	25	25	2.68	0.90
mus3-mémo	5	17	24	25	25	2.16	0.80
mus3-références	11	19	23	25	25	1.88	0.97

Analyse en composantes principales

Variables :mus3-plaisir, mus3-pris, mus3-mémo, mus3-références.

mus3-plaisir	1.00			
mus3-pris	0.78	1.00		
mus3-mémo	0.50	0.59	1.00	
mus3-références	0.69	0.53	0.62	1.00

Les valeurs du tableau sont les coefficients de corrélation entre les critères.

mus3-plaisir

J'ai eu du plaisir à écouter cet extrait

mus3-plaisir	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
2	9	36,0%	17,2%< f <54,8%
3	10	40,0%	20,8%< f <59,2%
4	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est significative (chi2 = 8.12, ddl = 3, 1-p = 95,64%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus3-pris

J'ai été pris par la musique

mus3-pris	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	2	8,0%	0.0%< f <18,6%
2	9	36,0%	17,2%< f <54,8%
3	9	36,0%	17,2%< f <54,8%
4	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est peu significative (chi2 = 5.56, ddl = 3, 1-p = 86,49%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus3-mémo

Je me souviendrai de cette musique

mus3-mémo	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
2	12	48,0%	28,4%< f <67,6%
3	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
4	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est significative (chi2 = 10.04, ddl = 3, 1-p = 98,18%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus3-références

Je souhaiterais avoir les références musicales de cet extrait

mus3-références	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	11	44,0%	24,5%< f <63,5%
2	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
3	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
4	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est peu significative (chi2 = 7.80, ddl = 3, 1-p = 94,97%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Musique 4 : Stravinsky « Pulcinella suite, sérénade

mus4-connu

Connaissez-vous cet extrait musical?

mus4-connu	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
oui	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
non	24	96,0%	88,3%< f <103,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 21.16, ddl = 1, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus4-qualificatifs

Parmi les qualificatifs suivants quels sont les 5 qui vous paraissent les plus appropriés pour décrire la musique que vous entendez actuellement?

mus4-qualificatifs	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
lourde	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
bruyante	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
lente	16	64,0%	45,2%< f <82,8%
nerveuse	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
violente	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
solennelle	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
sentimentale	14	56,0%	36,5%< f <75,4%
douce	22	88,0%	75,3%< f <100,7%
distrayante	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
reposante-relaxante	15	60,0%	40,8%< f <79,2%
inquiétante-menaçante	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
désagréable	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
dansante	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
energique	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
joyeuse-gaie	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
sinistre	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
séduisante	11	44,0%	24,5%< f <63,5%
agréable	17	68,0%	49,7%< f <86,3%
etrange-surprenante	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
sensuelle-langoureuse	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
triste	16	64,0%	45,2%< f <82,8%
TOTAL OBS.	25		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (5 au maximum).
La dépendance est très significative (chi2 = 192.02, ddl = 21, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus4-opinion

	1	2	3	4	TOTAL	Moyenne	Ecart-type
mus4-plaisir	1	1	15	25	25	3,32	0,69
mus4-pris	1	6	14	25	25	3,16	0,90
mus4-mémo	3	11	19	25	25	2,68	0,99
mus4-références	7	15	20	25	25	2,32	1,11

Analyse en composantes principales

Variables :mus4-plaisir, mus4-pris, mus4-mémo, mus4-références.

mus4-plaisir	1,00			
mus4-pris	0,72	1,00		
mus4-mémo	0,58	0,58	1,00	
mus4-références	0,51	0,57	0,78	1,00

Les valeurs du tableau sont les coefficients de corrélation entre les critères.

mus4-plaisir

J'ai eu du plaisir à écouter cet extrait

mus4-plaisir	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
2	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
3	14	56,0%	36,5%< f <75,4%
4	10	40,0%	20,8%< f <59,2%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est très significative (chi2 = 22.52, ddl = 3, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus4-pris

J'ai été pris par la musique

mus4-pris	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
2	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
3	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
4	11	44,0%	24,5%< f <63,5%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est significative (chi2 = 8.76, ddl = 3, 1-p = 96,73%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus4-mémo

Je me souviendrai de cette musique

mus4-mémo	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
2	8	32,0%	13,7%< f <50,3%

3	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
4	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance n'est pas significative (chi2 = 2.68, ddl = 3, 1-p = 55,64%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus4-références

Je souhaiterai avoir les références musicales de cet extrait

mus4-références	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
2	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
3	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
4	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance n'est pas significative (chi2 = 1.08, ddl = 3, 1-p = 21,81%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Musique 5 : Chant grégorien de l'abbaye de Silos « Lauda »

mus5-connu

Connaissez-vous cet extrait musical?

mus5-connu	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
oui	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
non	24	96,0%	88,3%< f <103,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 21.16, ddl = 1, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus5-qualificatifs

Parmi les qualificatifs suivants quels sont les 5 qui vous paraissent les plus appropriés pour décrire la musique que vous entendez actuellement?

mus5-qualificatifs	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
lourde	9	36,0%	17,2%< f <54,8%
bruyante	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
lente	18	72,0%	54,4%< f <89,6%
nerveuse	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
violente	0	0,0%	0,0%< f <0,0%

solennelle	21	84,0%	69,6%< f <98,4%
sentimentale	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
douce	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
distrayante	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
reposante-relaxante	14	56,0%	36,5%< f <75,4%
inquiétante-menaçante	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
désagréable	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
dansante	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
energique	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
joyeuse-gaie	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
sinistre	11	44,0%	24,5%< f <63,5%
séduisante	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
agréable	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
etrange-surprenante	12	48,0%	28,4%< f <67,6%
sensuelle-langoureuse	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
triste	12	48,0%	28,4%< f <67,6%
TOTAL OBS.	25		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (5 au maximum).
La dépendance est très significative (chi2 = 161.76, ddl = 21, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Mus5-opinion

	1	2	3	4	TOTAL	Moyenne	Ecart-type
mus5-plaisir	11	7	6	1	25	1.88	0.93
mus5-pris	15	7	2	1	25	1.56	0.82
mus5-mémo	8	9	5	3	25	2.12	1.01
mus5-références	19	4	2	0	25	1.32	0.63

Analyse en composantes principales

Variables :mus5-plaisir, mus5-pris, mus5-mémo, mus5-références.

mus5-plaisir	1.00			
mus5-pris	0.64	1.00		
mus5-mémo	0.19	0.42	1.00	
mus5-références	0.57	0.77	0.53	1.00

Les valeurs du tableau sont les coefficients de corrélation entre les critères.

mus5-plaisir

J'ai eu du plaisir à écouter cet extrait

mus5-plaisir	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	11	44,0%	24,5%< f <63,5%

2	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
3	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
4	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est significative (chi2 = 8.12, ddl = 3, 1-p = 95,64%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus5-pris

J'ai été pris par la musique

mus5-pris	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	15	60,0%	40,8%< f <79,2%
2	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
3	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
4	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est très significative (chi2 = 19.64, ddl = 3, 1-p = 99,98%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus5-mémo

Je me souviendrai de cette musique

mus5-mémo	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
2	9	36,0%	17,2%< f <54,8%
3	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
4	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance n'est pas significative (chi2 = 3.64, ddl = 3, 1-p = 69,69%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

mus5-références

Je souhaiterais avoir les références musicales de cet extrait

mus5-références	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	19	76,0%	59,3%< f <92,7%
2	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
3	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
4	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est significative (chi2 = 35.96, ddl = 3, 1-p = 98.68%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Musique 6 : Mozart « Deuxième partie du concerto pour violon n°3 »

mus6-connu

Connaissez-vous cet extrait musical?

mus6-connu	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
oui	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
non	23	92,0%	81,4%< f <102,6%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 17.64, ddl = 1, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus6-qualificatifs

Parmi les qualificatifs suivants quels sont les 5 qui vous paraissent les plus appropriés pour décrire la musique que vous entendez actuellement?

mus6-qualificatifs	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
lourde	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
bruyante	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
lente	9	36,0%	17,2%< f <54,8%
nerveuse	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
violente	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
solennelle	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
sentimentale	9	36,0%	17,2%< f <54,8%
douce	23	92,0%	81,4%< f <102,6%
distrayante	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
reposante-relaxante	19	76,0%	59,3%< f <92,7%
inquiétante-menaçante	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
désagréable	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
dansante	9	36,0%	17,2%< f <54,8%
energique	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
joyeuse-gaie	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
sinistre	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
séduisante	11	44,0%	24,5%< f <63,5%
agréable	18	72,0%	54,4%< f <89,6%
etrange-surprenante	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
sensuelle-langoureuse	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
triste	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
TOTAL OBS.	25		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (5 au maximum).
La dépendance est très significative (chi2 = 176.10, ddl = 21, 1-p = 99,99%).

Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus6-opinion

	1	2	3	4	TOTAL	Moyenne	Ecart-type
mus6-plaisir	0	7	11	7	25	2,48	0,87
mus6-pris	5	8	8	4	25	2,08	0,86
mus6-mémo	4	12	7	2	25	1,96	0,84
mus6-références	11	5	6	3	25	1,52	0,87

Analyse en composantes principales

Variables :mus6-plaisir, mus6-pris, mus6-mémo, mus6-références.

mus6-plaisir	1,00			
mus6-pris	0,82	1,00		
mus6-mémo	0,65	0,74	1,00	
mus6-références	0,70	0,66	0,71	1,00

Les valeurs du tableau sont les coefficients de corrélation entre les critères.

mus6-plaisir

J'ai eu du plaisir à écouter cet extrait

mus6-plaisir	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
2	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
3	11	44,0%	24,5%< f <63,5%
4	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est significative (chi2 = 10.04, ddl = 3, 1-p = 98,18%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus6-pris

J'ai été pris par la musique

mus6-pris	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
2	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
3	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
4	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance n'est pas significative (chi2 = 2.04, ddl = 3, 1-p = 43,59%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus6-mémo

Je me souviendrai de cette musique

mus6-mémo	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
2	12	48,0%	28,4%< f <67,6%
3	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
4	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est significative (chi2 = 9.08. ddl = 3. 1-p = 97,18%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus6-références

Je souhaiterais avoir les références musicales de cet extrait

mus6-références	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	11	44,0%	24,5%< f <63,5%
2	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
3	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
4	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est peu significative (chi2 = 5.56. ddl = 3. 1-p = 86,49%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Musique 7 : Stravinsky « Ouverture de Pulcinella »

mus7-connu

Connaissez-vous cet extrait musical?

mus7-connu	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
oui	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
non	22	88,0%	75,3%< f <100,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 14.44, ddl = 1, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus7-qualificatifs

Parmi les qualificatifs suivants quels sont les 5 qui vous paraissent les plus appropriés pour décrire la musique que vous entendez actuellement?

mus7-qualificatifs	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
lourde	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
bruyante	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
lente	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
nerveuse	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
violente	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
solennelle	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
sentimentale	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
douce	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
distrayante	9	36,0%	17,2%< f <54,8%
reposante-relaxante	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
inquiétante-menaçante	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
désagréable	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
dansante	7	28,0%	10,4%< f <45,6%
energique	15	60,0%	40,8%< f <79,2%
joyeuse-gaie	18	72,0%	54,4%< f <89,6%
sinistre	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
séduisante	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
agréable	14	56,0%	36,5%< f <75,4%
etrange-surprenante	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
sensuelle-langoureuse	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
triste	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
TOTAL OBS.	25		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (5 au maximum).
La dépendance est très significative (chi2 = 92.00, ddl = 21, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus7-opinion

	1	2	3	4	TOTAL	Moyenne	Ecart-type
mus7-plaisir	3	10	9	3	25	2,48	0,87
mus7-pris	6	13	4	2	25	2,08	0,86
mus7-mémo	8	11	5	1	25	1,96	0,84
mus7-références	17	4	3	1	25	1,52	0,87

Analyse en composantes principales

Variables :mus7-plaisir, mus7-pris, mus7-mémo, mus7-références.

mus7-plaisir	1,00			
mus7-pris	0,72	1,00		
mus7-mémo	0,65	0,69	1,00	
mus7-références	0,59	0,61	0,60	1,00

Les valeurs du tableau sont les coefficients de corrélation entre les critères.

mus7-plaisir

J'ai eu du plaisir à écouter cet extrait

mus7-plaisir	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
2	10	40,0%	20,8%< f <59,2%
3	9	36,0%	17,2%< f <54,8%
4	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est peu significative (chi2 = 6.84, ddl = 3, 1-p = 92,28%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus7-pris

J'ai été pris par la musique

mus7-pris	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
2	13	52,0%	32,4%< f <71,6%
3	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
4	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est significative (chi2 = 11.00, ddl = 3, 1-p = 98,83%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus7-mémo

Je me souviendrai de cette musique

mus7-mémo	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
2	11	44,0%	24,5%< f <63,5%
3	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
4	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).

La dépendance est significative (chi2 = 8.76, ddl = 3, 1-p = 96.73%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus7-références

Je souhaiterais avoir les références musicales de cet extrait

mus7-références	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	17	68,0%	49,7%< f <86,3%
2	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
3	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
4	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est très significative (chi2 = 25.40, ddl = 3, 1-p = 99.99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Musique 8 : Schubert « Marche militaire n°1 en ré mineur »

mus8-connu

Connaissez-vous cet extrait musical?

mus8-connu	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
oui	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
non	23	92,0%	81,4%< f <102,6%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 17.64, ddl = 1, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus8-qualificatifs

Parmi les qualificatifs suivants quels sont les 5 qui vous paraissent les plus appropriés pour décrire la musique que vous entendez actuellement?

mus8-qualificatifs	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
lourde	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
bruyante	12	48,0%	28,4%< f <67,6%
lente	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
nerveuse	11	44,0%	24,5%< f <63,5%
violente	13	52,0%	32,4%< f <71,6%
solennelle	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
sentimentale	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
douce	1	4,0%	0,0%< f <11,7%
distrayante	12	48,0%	28,4%< f <67,6%
reposante-relaxante	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
inquiétante-menaçante	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
désagréable	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
dansante	11	44,0%	24,5%< f <63,5%
energique	19	76,0%	59,3%< f <92,7%
joyeuse-gaie	10	40,0%	20,8%< f <59,2%
sinistre	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
séduisante	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
agréable	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
etrange-surprenante	8	32,0%	13,7%< f <50,3%
sensuelle-langoureuse	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
triste	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	25		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (5 au maximum).
La dépendance est très significative (chi2 = 117,65, ddl = 21, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus8-plaisir

	1	2	3	4	TOTAL	Moyenne	Ecart-type
mus8-plaisir	2	3	15	5	25	2,92	0,81
mus8-pris	5	6	10	4	25	2,52	1
mus8-mémo	4	5	13	3	25	2,60	0,91
mus8-références	13	6	4	2	25	1,80	1

Analyse en composantes principales

Variables :mus8-plaisir, mus8-pris, mus8-mémo, mus8-références.

mus8-plaisir	1,00			
mus8-pris	0,82	1,00		
mus8-mémo	0,57	0,51	1,00	
mus8-références	0,34	0,44	0,59	1,00

Les valeurs du tableau sont les coefficients de corrélation entre les critères.

mus8-plaisir

J'ai eu du plaisir à écouter cet extrait

mus8-plaisir	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
2	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
3	15	60,0%	40,8%< f <79,2%
4	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est très significative (chi2 = 17.08, ddl = 3, 1-p = 99,93%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus8-pris

J'ai été pris par la musique

mus8-pris	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
2	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
3	10	40,0%	20,8%< f <59,2%
4	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance n'est pas significative (chi2 = 3.32, ddl = 3, 1-p = 65,51%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus8-mémo

Je me souviendrai de cette musique

mus8-mémo	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
2	5	20,0%	4,3%< f <35,7%
3	13	52,0%	32,4%< f <71,6%
4	3	12,0%	0,0%< f <24,7%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est significative (chi2 = 10.04, ddl = 3, 1-p = 98,18%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus8-références

Je souhaiterais avoir les références musicales de cet extrait

mus8-références	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	13	52,0%	32,4%< f <71,6%
2	6	24,0%	7,3%< f <40,7%
3	4	16,0%	1,6%< f <30,4%
4	2	8,0%	0,0%< f <18,6%
TOTAL OBS.	25	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est significative (chi2 = 11.00, ddl = 3, 1-p = 98,83%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Musique 9 : Vivaldi « Cantabile du concerto pour flûte, cordes et basse continue »

mus9-connu

Connaissez-vous cet extrait musical?

mus9-connu	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
oui	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
non	18	78,3%	61,4%< f <95,1%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 7.35, ddl = 1, 1-p = 99,33%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus9-qualificatifs

Parmi les qualificatifs suivants quels sont les 5 qui vous paraissent les plus appropriés pour décrire la musique que vous entendez actuellement?

mus9-qualificatifs	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
lourde	6	26,1%	8,1%< f <44,0%
bruyante	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
lente	9	39,1%	19,2%< f <59,1%
nerveuse	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
violente	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
solennelle	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
sentimentale	10	43,5%	23,2%< f <63,7%
douce	22	95,7%	87,3%< f <104,0%
distrayante	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
reposante-relaxante	15	65,2%	45,8%< f <84,7%
inquiétante-menaçante	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
désagréable	6	26,1%	8,1%< f <44,0%
dansante	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
energique	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
joyeuse-gaie	11	47,8%	27,4%< f <68,2%
sinistre	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
séduisante	7	30,4%	11,6%< f <49,2%
agréable	9	39,1%	19,2%< f <59,1%
etrange-surprenante	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
sensuelle-langoureuse	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
triste	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
TOTAL OBS.	23		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (5 au maximum).
La dépendance est très significative (chi2 = 124.32, ddl = 21, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus9-opinion

	1	2	3	4	TOTAL	Moyenne	Ecart-type
mus9-plaisir	4	5	11	3	23	2,57	0,95
mus9-pris	5	11	4	3	23	2,22	0,95
mus9-mémo	8	4	8	3	23	2,26	1,10
mus9-références	10	5	6	2	23	2	1,04

Analyse en composantes principales

Variables :mus9-plaisir, mus9-pris, mus9-mémo, mus9-références.

mus9-plaisir	1,00			
mus9-pris	0,72	1,00		
mus9-mémo	0,64	0,77	1,00	
mus9-références	0,69	0,87	0,79	1,00

Les valeurs du tableau sont les coefficients de corrélation entre les critères.

mus9-plaisir

J'ai eu du plaisir à écouter cet extrait

mus9-plaisir	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
2	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
3	11	47,8%	27,4%< f <68,2%
4	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est peu significative (chi2 = 6.74, ddl = 3, 1-p = 91,93%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus9-pris

J'ai été pris par la musique

mus9-pris	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
2	11	47,8%	27,4%< f <68,2%
3	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
4	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est peu significative (chi2 = 6.74, ddl = 3, 1-p = 91,93%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus9-mémo

Je me souviendrai de cette musique

mus9-mémo	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	8	34,8%	15,3%< f <54,2%
2	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
3	8	34,8%	15,3%< f <54,2%
4	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance n'est pas significative (chi2 = 3.61, ddl = 3, 1-p = 69,31%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus9-références

Je souhaiterais avoir les références musicales de cet extrait

mus9-références	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	10	43,5%	23,2%< f <63,7%
2	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
3	6	26,1%	8,1%< f <44,0%
4	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est peu significative (chi2 = 5.70, ddl = 3, 1-p = 87,26%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Musique 10 : Mozart « première partie de la sonate pour piano »

mus10-connu

Connaissez-vous cet extrait musical?

mus10-connu	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
oui	17	73,9%	56,0%< f <91,8%
non	6	26,1%	8,1%< f <44,0%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La dépendance est significative (chi2 = 5.26, ddl = 1, 1-p = 97,82%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus10-qualificatifs

Parmi les qualificatifs suivants quels sont les 5 qui vous paraissent les plus appropriés pour décrire la musique que vous entendez actuellement?

mus10-qualificatifs	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
lourde	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
bruyante	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
lente	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
nerveuse	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
violente	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
solennelle	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
sentimentale	7	30,4%	11,6%< f <49,2%
douce	15	65,2%	45,8%< f <84,7%
distrayante	8	34,8%	15,3%< f <54,2%
reposante-relaxante	18	78,3%	61,4%< f <95,1%
inquiétante-menaçante	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
désagréable	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
dansante	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
énergique	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
joyeuse-gaie	11	47,8%	27,4%< f <68,2%
sinistre	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
séduisante	12	52,2%	31,8%< f <72,6%

agréable	17	73,9%	56,0%< f <91,8%
étrange-surprenante	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
sensuelle-langoureuse	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
triste	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
TOTAL OBS.	23		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (5 au maximum).
La dépendance est très significative (chi2 = 124.74, ddl = 21, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus10-opinion

	1	2	3	4	TOTAL	Moyenne	Ecart-type
mus10-plaisir	1	1	8	13	23	3,43	0,79
mus10-pris	5	5	6	7	23	2,65	1,15
mus10-mémo	3	3	14	3	23	2,74	0,86
mus10-références	5	5	8	5	23	2,57	1,08

Analyse en composantes principales

Variables :mus10-plaisir, mus10-pris, mus10-mémo, mus10-références.

mus10-plaisir	1,00			
mus10-pris	0,72	1,00		
mus10-mémo	0,64	0,68	1,00	
mus10-références		0,55	0,86	0,70	1,00

Les valeurs du tableau sont les coefficients de corrélation entre les critères.

mus10-plaisir

J'ai eu du plaisir à écouter cet extrait

mus10-plaisir	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
2	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
3	8	34,8%	15,3%< f <54,2%
4	13	56,5%	36,3%< f <76,8%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est très significative (chi2 = 17.87, ddl = 3, 1-p = 99,95%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus10-pris

J'ai été pris par la musique

mus10-pris	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
2	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
3	6	26,1%	8,1%< f <44,0%
4	7	30,4%	11,6%< f <49,2%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance n'est pas significative (chi2 = 0.48, ddl = 3, 1-p = 7,64%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus10-mémo

Je me souviendrai de cette musique

mus10-mémo	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
2	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
3	14	60,9%	40,9%< f <80,8%
4	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est très significative (chi2 = 15.78, ddl = 3, 1-p = 99,87%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus10-références

Je souhaiterais avoir les références musicales de cet extrait

mus10-références	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
2	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
3	8	34,8%	15,3%< f <54,2%
4	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance n'est pas significative (chi2 = 1.17, ddl = 3, 1-p = 24,07%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Musique 11 : Satie « Les Gnossiennes – n°1 »

mus11-connu

Connaissez-vous cet extrait musical?

mus11-connu	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
oui	6	26,1%	8,1%< f <44,0%
non	17	73,9%	56,0%< f <91,8%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La dépendance est significative (chi2 = 5.26, ddl = 1, 1-p = 97,82%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus11-qualificatifs

Parmi les qualificatifs suivants quels sont les 5 qui vous paraissent les plus appropriés pour décrire la musique que vous entendez actuellement?

mus11-qualificatifs	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
lourde	6	26,1%	8,1%< f <44,0%
bruyante	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
lente	9	39,1%	19,2%< f <59,1%
nerveuse	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
violente	8	34,8%	15,3%< f <54,2%
solennelle	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
sentimentale	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
douce	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
distrayante	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
reposante-relaxante	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
inquiétante-menaçante	15	65,2%	45,8%< f <84,7%
désagréable	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
dansante	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
energique	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
joyeuse-gaie	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
sinistre	12	52,2%	31,8%< f <72,6%
séduisante	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
agréable	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
etrange-surprenante	15	65,2%	45,8%< f <84,7%
sensuelle-langoureuse	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
triste	15	65,2%	45,8%< f <84,7%
TOTAL OBS.	23		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (5 au maximum).
La dépendance est très significative (chi2 = 90.80, ddl = 21, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus11-opinion

	1	2	3	4	TOTAL	Moyenne	Ecart-type
mus11-plaisir	3	8	7	5	23	2,61	0,99
mus11-pris	7	7	4	5	23	2,30	1,15
mus11-mémo	8	6	6	3	23	2,17	1,07
mus11-références	10	6	5	2	23	1,96	1,02

Analyse en composantes principales

Variables :mus11-plaisir, mus11-pris, mus11-mémo, mus11-références.

mus11-plaisir	1,00			
mus11-pris	0,79	1,00		
mus11-mémo	0,54	0,77	1,00	
mus11-références		0,43	0,59	0,80	1,00

Les valeurs du tableau sont les coefficients de corrélation entre les critères.

mus11-plaisir

J'ai eu du plaisir à écouter cet extrait

mus11-plaisir	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
2	8	34,8%	15,3%< f <54,2%
3	7	30,4%	11,6%< f <49,2%
4	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance n'est pas significative (chi2 = 2,57, ddl = 3, 1-p = 53,64%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus11-pris

J'ai été pris par la musique

mus11-pris	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	7	30,4%	11,6%< f <49,2%
2	7	30,4%	11,6%< f <49,2%
3	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
4	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance n'est pas significative (chi2 = 1,17, ddl = 3, 1-p = 24,07%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus11-mémo

Je me souviendrai de cette musique

mus11-mémo	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	8	34,8%	15,3%< f <54,2%
2	6	26,1%	8,1%< f <44,0%
3	6	26,1%	8,1%< f <44,0%
4	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance n'est pas significative (chi2 = 2.22, ddl = 3, 1-p = 47,15%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus11-références

Je souhaiterais avoir les références musicales de cet extrait

mus11-références	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	10	43,5%	23,2%< f <63,7%
2	6	26,1%	8,1%< f <44,0%
3	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
4	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est peu significative (chi2 = 5.70, ddl = 3, 1-p = 87,26%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

Musique 12 : Malher « Symphonie n°5 – Trauermarsch »

mus12-connu

Connaissez-vous cet extrait musical?

mus12-connu	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
oui	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
non	19	82,6%	67,1%< f <98,1%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La dépendance est très significative (chi2 = 9.78, ddl = 1, 1-p = 99,82%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus12-qualificatifs

Parmi les qualificatifs suivants quels sont les 5 qui vous paraissent les plus appropriés pour décrire la musique que vous entendez actuellement?

mus12-qualificatifs	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
lourde	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
bruyante	16	69,6%	50,8%< f <88,4%
lente	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
nerveuse	10	43,5%	23,2%< f <63,7%
violente	9	39,1%	19,2%< f <59,1%
solennelle	16	69,6%	50,8%< f <88,4%
sentimentale	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
douce	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
distrayante	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
reposante-relaxante	0	0,0%	0,0%< f <0,0%
inquiétante-menaçante	12	52,2%	31,8%< f <72,6%
désagréable	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
dansante	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
énergique	12	52,2%	31,8%< f <72,6%
joyeuse-gaie	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
sinistre	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
séduisante	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
agréable	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
étrange-surprenante	7	30,4%	11,6%< f <49,2%
sensuelle-langoureuse	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
triste	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
TOTAL OBS.	23		

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (5 au maximum).
La dépendance est très significative (chi2 = 108.22, ddl = 21, 1-p = 99,99%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus12-opinion

	1	2	3	4	TOTAL	Moyenne	Ecart-type
mus12-plaisir	2	8	12	1	23	2,52	0,73
mus12-pris	2	14	4	3	23	2,35	0,83
mus12-mémo	5	11	4	3	23	2,22	0,95
mus12-références	9	7	4	3	23	2,04	1,07

Analyse en composantes principales

Variables :mus12-plaisir, mus12-pris, mus12-mémo, mus12-références.

mus12-plaisir	1,00			
mus12-pris	0,59	1,00		
mus12-mémo	0,61	0,76	1,00	
mus12-références	0,26	0,39	0,62	1,00

Les valeurs du tableau sont les coefficients de corrélation entre les critères.

mus12-plaisir

J'ai eu du plaisir à écouter cet extrait

mus12-plaisir	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
2	8	34,8%	15,3%< f <54,2%
3	12	52,2%	31,8%< f <72,6%
4	1	4,3%	0,0%< f <12,7%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est très significative (chi2 = 14.04, ddl = 3, 1-p = 99,72%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus12-pris

J'ai été pris par la musique

mus12-pris	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	2	8,7%	0,0%< f <20,2%
2	14	60,9%	40,9%< f <80,8%
3	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
4	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est très significative (chi2 = 16.13, ddl = 3, 1-p = 99,89%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus12-mémo

Je me souviendrai de cette musique

mus12-mémo	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	5	21,7%	4,9%< f <38,6%
2	11	47,8%	27,4%< f <68,2%
3	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
4	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance est peu significative (chi2 = 6.74, ddl = 3, 1-p = 91,93%).

Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

mus12-références

Je souhaiterais avoir les références musicales de cet extrait

mus12-références	Nb. cit.	Fréq.	Intervalles de confiance
1	9	39,1%	19,2%< f <59,1%
2	7	30,4%	11,6%< f <49,2%
3	4	17,4%	1,9%< f <32,9%
4	3	13,0%	0,0%< f <26,8%
TOTAL OBS.	23	100,0%	

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (1) à 4 (4).
La dépendance n'est pas significative (chi2 = 3,96, ddl = 3, 1-p = 73,38%).
Le chi2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.
L'intervalle de confiance à 95% est donné pour chaque modalité.

ANNEXE 3

Echelle de Besoin en Cognition

Annexe 3

Enoncés
1. J'apprécie une tâche qui implique la recherche de nouvelles solutions.
2. Je pense que si je suis suffisamment motivé, je serais capable d'atteindre mes buts dans la vie.
3. Je suis très optimiste sur mes capacités mentales.
4. Je préfère accomplir une tache intellectuelle, difficile et importante qu'une tâche qui ne requière pas de telles qualités.
5. J'ai tendance à me fixer des objectifs qui ne peuvent être accomplis qu'au prix d'efforts intellectuels importants.
6. Quand je lis quelque chose qui me dérange, je le mets simplement de côté et l'oublie.
7. Je suis fier de ma façon de penser.
8. Je ne réfléchis pas beaucoup aux problèmes que d'autres ont trouvé difficiles.
9. Dans un travail, je suis tenté d'en faire plus que ce qui est demandé.
10. Le fait d'apprendre de nouvelles façons de penser ne m'intéresse pas particulièrement.
11. J'hésite à prendre des décisions importantes, même après réflexion.
12. Je résous habituellement délibérément les problèmes, même s'ils ne m'affectent pas personnellement.
13. Je préfère simplement prendre les événements comme ils viennent plutôt que d'essayer de comprendre pourquoi ils ont pris cette tournure.
14. J'ai du mal à passer à des situations nouvelles et non familières.
15. L'idée de faire confiance à la réflexion pour arriver au sommet ne me dit rien.
16. La notion de pensée abstraite ne me dit rien.
17. Je suis un intellectuel.
18. Je trouve qu'il est particulièrement satisfaisant de terminer une tâche importante qui requiert beaucoup de réflexion d'efforts mentaux.
19. Je réfléchis toujours autant que je le devrais.
20. Je ne raisonne pas bien sous la pression
21. J'aime les tâches qui demandent peu d'efforts intellectuels.
22. Je préfère penser à de petits projets quotidiens qu'à des projets à long terme.
23. Je préfère faire quelque chose qui demande peu d'efforts intellectuels que quelque chose qui remette en cause mes capacités mentales.
24. Je trouve peu de satisfaction à réfléchir beaucoup pendant des heures.
25. Je fais l'effort de réfléchir quand il le faut.
26. Je discute plus souvent avec d'autres personnes sur les causes et les solutions possibles des problèmes internationaux que sur les ragots des personnes célèbres.
27. De nos jours, je vois peu de chances de bien réussir, même dans des métiers intellectuels, à moins de connaître la bonne personne.
28. La plus part du temps, penser plus juste, conduit à plus d'erreurs.
29. Je n'aime pas avoir la responsabilité de manier une situation qui requiert beaucoup d'efforts intellectuels.
30. J'apprécie l'opportunité de découvrir la force et la fragilité de mon raisonnement.
31. Je ressens davantage de soulagement que de satisfaction après avoir achevé un travail qui demande un gros effort mental.
32. Réfléchir n'est pas ma conception du plaisir.
33. J'essaie d'éviter des situations où j'aurai à réfléchir profondément de quelque chose.
34. Je n'aime pas penser à ce que je vais faire de ma vie.
35. Je préfère regarder des programmes éducatifs que des divertissements.
36. Je réussis souvent à résoudre des problèmes difficiles.
37. Je réfléchis mieux quand ceux qui m'entourent sont très intelligents.
38. Je ne suis pas satisfait tant que je ne réfléchis pas.
39. Je préfère que ma vie soit remplie d'énigmes que je dois résoudre.
40. Je préfère des problèmes complexes aux problèmes simples.
41. Connaître simplement la solution plutôt que de comprendre les raisons de cette solution me suffit largement.
42. Quand j'arrive à comprendre un problème, ma solution a pour moi plus de valeur que la solution des autres.
43. Il suffit pour moi de savoir qu'un objet fonctionne. La façon dont cet objet fonctionne m'importe peu.
44. L'ignorance est quelque chose de merveilleux.
45. J'aime réfléchir à un problème même si le fruit de mes réflexions n'aura pas d'effets sur l'issue du problème.

ANNEXE 4

Echelle de Niveau Optimal de Stimulation

Annexe 4

Enoncés
1. Je pense qu'une forte volonté a plus de valeur qu'une imagination bien développée.
2. J'aime lire les articles de journaux sur les meurtres et autres formes de violence.
3. J'aime me conforter aux coutumes et éviter de faire des choses que les personnes que je respecte pourraient considérer comme non conventionnelles.
4. J'aime bien la corrida
5. Je préfère passer des vacances dans mon pays où je suis sur qu'elles seront bonnes, que dans des pays étrangers qui sont différents et pittoresques.
6. Je prends du plaisir à avoir des attitudes et comportements non-conformistes.
7. Je préférerai avoir un emploi avec un salaire modeste mais garantissant une certaine sécurité qu'un emploi avec des gains important mais incertain.
8. J'aime me sentir libre et faire ce que je veux
9. J'aime suivre des instructions et faire ce que l'on attend de moi.
10. Parce que je m'ennuie facilement, j'ai besoin de beaucoup de stimulation et de distraction.
11. J'aime bien terminer ce que je fais avant de commencer autre chose.
12. J'aime être indépendant des autres en décidant ce que je veux faire.
13. On me décrit souvent comme une personne qui cherche ses propres solutions plutôt que d'agir selon des règles conventionnelles.
14. Je préfère les formes symétriques aux formes asymétriques.
15. Je fais souvent ce qui me rend heureux sur le moment, sans prendre en compte des objectifs plus lointains.
16. Je peux avoir des amis qui font des choses que je n'apprécie pas.
17. J'ai tendance à agir de façon impulsive.
18. J'aime faire un travail routinier et machinal.
19. On me considère comme une personne très imprévisible.
20. Je pense que la société devrait adopter de nouvelles coutumes et tirer un trait sur les vieilles traditions.
21. Je préfère passer la majeure partie de mon temps libre avec ma famille.
22. Lors de voyages à l'étranger, je préfère partir en séjours organisés que de programmer moi-même les sites à visiter.
23. J'aime bien être entouré de personnes heureuses.
24. J'aime bien voyager et vivre dans des endroits différents.
25. Je pense que ce dont le monde a besoin est des citoyens plus solides plutôt que des idéalistes ayant des projets pour un monde meilleur.
26. J'ai plusieurs passe-temps et centres d'intérêt.
27. J'évite les situations dans lesquelles je dois faire des choses conventionnelles.
28. J'apprécie une vie organisée sans grands chamboulements
29. J'aime faire toujours les mêmes choses plutôt que d'essayer des activités nouvelles et différentes.
30. Je voudrais chasser le lion en Afrique.
31. Dans de nombreuses activités, je m'ennuie très rapidement.
32. Je pense que ce n'est pas une bonne idée de trop réfléchir.
33. Je respecte toujours cette règle : le travail avant le plaisir.
34. J'ai l'esprit joueur.
35. J'ai presque toujours un besoin maladif d'excitation.
36. J'aime faire des choses audacieuses et téméraires, uniquement par plaisir.
37. Je me considère comme une personne efficace et appréciant le travail.
38. J'aime bien me démarquer par mon style vestimentaire.
39. Je ne peux me concentrer longtemps.
40. J'aime bien défendre mon opinion, même si le sujet n'est pas important.
41. Cela m'ennuie si les gens me considèrent comme une personne trop peu conventionnelle ou bizarre.
42. Je me considère comme doué d'un grand sens pratique.
43. Je ne prends jamais de médicaments seul, sans que le médecin ne me les prescrive.
44. De temps en temps, j'aime m'échapper complètement de mon travail et de tout ce qui pourrait me le rappeler.
45. J'ai souvent été très inquiet de quitter ma famille.
46. Mes parents ont souvent désapprouvé mes amis.
47. Il y a des domaines dans lesquels je suis enclin à agir subitement.
48. Je préfère être un travailleur stable et sérieux qu'un travailleur brillant mais instable.
49. Je suis quelqu'un de réfléchis et méthodique plutôt qu'impulsif.
50. Cela m'ennuie d'avoir à attendre quelqu'un.

Annexe 4

51. Je deviens fou assez rapidement, et cela me passe facilement.
52. J'ai du mal à garder mon esprit concentré sur un sujet, même si ce dernier m'intéresse beaucoup.
53. Pour moi, le fait de planifier ses activités à l'avance, revient à retirer à la vie la majorité des plaisirs.
54. J'apprécie les soirées où il y a beaucoup de joie et d'ambiance.
55. J'apprécie beaucoup d'activités sociales.
56. J'aime trouver des idées différentes ou inhabituelles pour expliquer les événements quotidiens.
57. Je recherche la joie et l'amusement.
58. Dans la routine quotidienne, j'apprécie la joie et le changement.
59. Un travail qui offre changements, variété et déplacements me convient bien, même si cela implique un certain risque.
60. Dans mon emploi, j'apprécie le changement constant dans le type de taches à réaliser.
61. J'ai envie de découvrir le Monde et ne suis pas heureux quand je n'ai pas vagabondé et voyagé.
62. Il m'arrive d'être tellement agité, que je ne peux même pas m'asseoir sur une chaise.
63. J'aime voyager et voir du pays.
64. J'aime bien planifier mes activités et respecter mon programme.
65. J'aime être le centre de l'attention au sein d'un groupe.
66. Quand je m'ennuie, j'aime provoquer des activités excitantes.
67. Il m'arrive de m'ennuyer dans mon travail.
68. Je suis admiratif quand une personne est tellement motivée qu'elle réussit plus qu'une personne brillamment intelligente.
69. Je préfère un emploi qui me permette de devenir expert dans un domaine, qu'un emploi qui remette constamment mes compétences en cause.
70. J'aime finir ce que je commence.
71. Je me sens mieux quand je cède et évite une opposition, que si j'essayais d'avoir raison.
72. Je n'aime pas ce qui est incertain et imprévisible.
73. Je suis connu comme un gros travailleur.
74. Le travail de correspondant étranger pour un journal me conviendrait.
75. J'ai parfois envie de quitter ma maison.
76. Mes centres d'intérêt changent assez rapidement.
77. Je suis constamment à la recherche d'idées et d'expériences nouvelles.
78. J'aime changer sans arrêt d'activités.
79. J'ai souvent des idées brillantes sur plein de sujets, mais impossibles à mettre en pratique.
80. J'aime être excité.
81. Je pense qu'une personne ne peut pas être trop prudente.
82. J'évite les taches qui impliquent patience et persistance.
83. Souvent, je me mets dans tous mes états à propos d'un projet, et ma motivation retombe tout aussi rapidement.
84. Je préfère conduire en dessous de la vitesse autorisée qu'au-dessus.
85. La majeure partie des gens m'ennuie.
86. J'aime me retrouver dans des situations dans lesquelles je peux explorer toutes les possibilités.
87. Je préfère les personnes et les lieux qui me sont familiers.
88. Lorsque quelque chose m'ennuie, je trouve autre chose qui ne m'est pas familier.
89. Lorsque je n'aime pas quelque chose, je le fais savoir.
90. Je préfère une vie routinière à une vie pleine d'imprévus et de chamboulements.
91. Je pense que les gens devraient éviter les comportements et situations qui attirent une grande attention sur eux.
92. Je suis pleinement satisfait de ma vie actuelle.
93. Je voudrais être absent de mon travail (école), plus souvent que je ne suis actuellement.
94. Il m'arrive d'avoir envie de quitter mon domicile juste pour explorer le monde.
95. Ma vie est pleine de changements parce que je le décide.

ANNEXE 5

Echelle d’intensité affective

Annexe 5

Enoncés
1. Quand j'accomplis quelque chose de difficile, je me sens transporté de joie, rempli, d'allégresse.
2. Quand je me sens heureux, c'est comme une forme d'exubérance, un trop plein de vie.
3. Je prends un grand plaisir à être avec les gens.
4. Je me sens assez mal lorsque je dis un mensonge
5. Quand je résous un petit problème personnel, je me sens euphorique.
6. Mes émotions ont tendance à être plus intenses que celles de la plupart des gens.
7. Quand je suis d'humeur joyeuse, c'est quelque chose de si fort que j'ai l'impression d'être aux anges.
8. Je peux facilement devenir trop enthousiaste.
9. Si j'accomplis une tâche que je jugeais impossible, je suis en extase.
10. Mon cœur s'emballe à l'attente d'un événement excitant.
11. Les films tristes me touchent profondément.
12. Quand je suis heureux, je ressens un sentiment de tranquillité, de satisfaction plus que d'enthousiasme ou d'excitation.
13. Quand je prends la parole devant un groupe pour la première fois, ma voix se met à trembler et mon cœur à s'emballer.
14. Quand quelque chose d'agréable survient, je suis habituellement plus radieux que les autres.
15. Mes amis pourraient dire que je suis émotif.
16. Les souvenirs que je préfère sont ceux où je me sens satisfait et paisible plutôt que plein d'entrain ou enthousiaste.
17. La vue de quelqu'un de grièvement blessé m'affecte fortement.
18. Quand je me sens bien, il m'est facile de passer de la bonne humeur à la véritable joie.
19. « Calme et décontracté » sont des termes qui peuvent facilement me décrire.
20. Quand je suis heureux, je déborde de joie.
21. Voir la photo d'un violent accident de voiture me donne mal à l'estomac.
22. Quand je suis joyeux, je me sens très énergique.
23. Quand je reçois une récompense, je suis transporté de joie.
24. Quand je réussis quelque chose, ma réaction est une calme satisfaction.
25. Quand je fais mal quelque chose, je ressens un sentiment de honte, de culpabilité.
26. Je peux rester calme même les jours les plus pénibles.
27. Quand tout va bien, je me sens aux anges.
28. Quand je suis en colère, il m'est néanmoins facile de rester raisonnable et de ne pas réagir excessivement.
29. Quand je sais que j'ai très bien fait quelque chose, je me sens détendu, satisfait plutôt qu'excité ou enthousiaste.
30. Quand je suis vraiment anxieux, c'est quelque chose de très fort.
31. Mes moments de mauvaise humeur sont de faible intensité.
32. Quand je suis excité par quelque chose, je veux partager mes sentiments avec quelqu'un.
33. Quand je suis heureux, c'est une sorte de satisfaction tranquille.
34 Mes amis diraient certainement que je suis quelqu'un de tendu, de nerveux.
35. Quand je suis heureux, je déborde d'énergie.
36. Quand je me sens coupable, cette émotion est particulièrement forte.
37. Je définirais mes moments de bonheur comme plus proches de la satisfaction que de la joie.
38. Quand quelqu'un me complimente, je suis si heureux que je pourrais « exploser » de joie.
39. Quand je suis nerveux, j'en tremble de partout.
40. Quand je suis heureux, mes sentiments ressemblent plus à de la satisfaction, à un calme intérieur qu'à de l'allégresse ou de l'excitation.

ANNEXE 6

Questionnaire des pré-tests sur les échelles

Annexe 6

Questionnaire N° ☐

Bonjour,

Nous vous remercions de bien vouloir accepter de répondre à notre questionnaire.

Nous conduisons actuellement une étude sur la publicité et souhaitons connaître vos réactions par rapport à ce que vous allez voir et entendre dans quelques instants.

Ce questionnaire est strictement anonyme et il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, vous pouvez donc y répondre franchement.

Nous vous serions donc reconnaissants de bien vouloir répondre aux questions posées ci-après de manière strictement personnelle, condition indispensable à la validité de cette recherche.

Certaines questions peuvent vous paraître bizarres mais essayez d'y répondre au mieux.

Ce questionnaire est composé de deux parties :

La première partie est une série de question générale.
La seconde partie est un questionnaire suite à la diffusion de deux spots publicitaires.

Nous vous remercions très sincèrement à l'avance du sérieux et de la bonne volonté avec lesquels vous participerez à cette enquête.

Samuel MAYOL

Annexe 6

Question 1 : Quelle est votre opinion pour chacune des phrases suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1. Je pense qu'une forte volonté a plus de valeur qu'une imagination bien développée.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2. J'aime lire les articles de journaux sur les meurtres et autres formes de violence.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3. J'aime me conforter aux coutumes et éviter de faire des choses que les personnes que je respecte pourraient considérer comme non conventionnelles.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4. J'aime bien la corrida	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5. Je préfère passer des vacances dans mon pays où je suis sur qu'elles seront bonnes, que dans des pays étrangers qui sont différents et pittoresques.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6. Je prends du plaisir à avoir des attitudes et comportements non-conformistes.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7. Je préférerai avoir un emploi avec un salaire modeste mais garantissant une certaine sécurité qu'un emploi avec des gains important mais incertain.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8. J'aime me sentir libre et faire ce que je veux	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9. J'aime suivre des instructions et faire ce que l'on attend de moi.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
10. Parce que je m'ennuie facilement, j'ai besoin de beaucoup de stimulation et de distraction.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11. J'aime bien terminer ce que je fais avant de commencer autre chose.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
12. J'aime être indépendant des autres en décidant ce que je veux faire.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
13. On me décrit souvent comme une personne qui cherche ses propres solutions plutôt que d'agir selon des règles conventionnelles.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
14. Je préfère les formes symétriques aux formes asymétriques.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
15. Je fais souvent ce qui me rend heureux sur le moment, sans prendre en compte des objectifs plus lointains.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
16. Je peux avoir des amis qui font des choses que je n'apprécie pas.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
17. J'ai tendance à agir de façon impulsive.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
18. J'aime faire un travail routinier et machinal.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
19. On me considère comme une personne très imprévisible.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
20. Je pense que la société devrait adopter de nouvelles coutumes et tirer un trait sur les vieilles traditions.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
21. Je préfère passer la majeure partie de mon temps libre avec ma famille.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
22. Lors de voyages à l'étranger, je préfère partir en séjours organisés que de programmer moi-même les sites à visiter.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Annexe 6

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
23. J'aime bien être entouré de personnes heureuses.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
24. J'aime bien voyager et vivre dans des endroits différents.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
25. Je pense que ce dont le monde a besoin est des citoyens plus solides plutôt que des idéalistes ayant des projets pour un monde meilleur.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
26. J'ai plusieurs passe-temps et centres d'intérêt.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
27. J'évite les situations dans lesquelles je dois faire des choses conventionnelles.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
28. J'apprécie une vie organisée sans grands chamboulements	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
29. J'aime faire toujours les mêmes choses plutôt que d'essayer des activités nouvelles et différentes.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
30. Je voudrais chasser le lion en Afrique.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
31. Dans de nombreuses activités, je m'ennuie très rapidement.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
32. Je pense que ce n'est pas une bonne idée de trop réfléchir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
33. Je respecte toujours cette règle : le travail avant le plaisir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
34. J'ai l'esprit joueur.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
35. J'ai presque toujours un besoin maladif d'excitation.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
36. J'aime faire des choses audacieuses et téméraires, uniquement par plaisir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
37. Je me considère comme une personne efficace et appréciant le travail.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
38. J'aime bien me démarquer par mon style vestimentaire.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
39. Je ne peux me concentrer longtemps.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
40. J'aime bien défendre mon opinion, même si le sujet n'est pas important.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
41. Cela m'ennuie si les gens me considèrent comme une personne trop peu conventionnelle ou bizarre.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
42. Je me considère comme doué d'un grand sens pratique.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
43. Je ne prends jamais de médicaments seul, sans que le médecin ne me les prescrive.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
44. De temps en temps, j'aime m'échapper complètement de mon travail et de tout ce qui pourrait me le rappeler.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
45. J'ai souvent été très inquiet de quitter ma famille.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
46. Mes parents ont souvent désapprouvé mes amis.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
47. Il y a des domaines dans lesquels je suis enclin à agir subitement.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
48. Je préfère être un travailleur stable et sérieux qu'un travailleur brillant mais instable.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
49. Je suis quelqu'un de réfléchis et méthodique plutôt qu'impulsif.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Annexe 6

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
50. Cela m'ennuie d'avoir à attendre quelqu'un.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
51. Je deviens fou assez rapidement, et cela me passe facilement.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
52. J'ai du mal à garder mon esprit concentré sur un sujet, même si ce dernier m'intéresse beaucoup.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
53. Pour moi, le fait de planifier ses activités à l'avance, revient à retirer à la vie la majorité des plaisirs.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
54. J'apprécie les soirées où il y a beaucoup de joie et d'ambiance.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
55. J'apprécie beaucoup d'activités sociales.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
56. J'aime trouver des idées différentes ou inhabituelles pour expliquer les événements quotidiens.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
57. Je recherche la joie et l'amusement.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
58. Dans la routine quotidienne, j'apprécie la joie et le changement.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
59. Un travail qui offre changements, variété et déplacements me convient bien, même si cela implique un certain risque.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
60. Dans mon emploi, j'apprécie le changement constant dans le type de taches à réaliser.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
61. J'ai envie de découvrir le Monde et ne suis pas heureux quand je n'ai pas vagabondé et voyagé.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
62. Il m'arrive d'être tellement agité, que je ne peux même pas m'asseoir sur une chaise.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
63. J'aime voyager et voir du pays.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
64. J'aime bien planifier mes activités et respecter mon programme.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
65. J'aime être le centre de l'attention au sein d'un groupe.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
66. Quand je m'ennuie, j'aime provoquer des activités excitantes.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
67. Il m'arrive de m'ennuyer dans mon travail.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
68. Je suis admiratif quand une personne est tellement motivée qu'elle réussit plus qu'une personne brillamment intelligente.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
69. Je préfère un emploi qui me permette de devenir expert dans un domaine, qu'un emploi qui remette constamment mes compétences en cause.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
70. J'aime finir ce que je commence.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
71. Je me sens mieux quand je cède et évite une opposition, que si j'essayais d'avoir raison.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
72. Je n'aime pas ce qui est incertain et imprévisible.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
73. Je suis connu comme un gros travailleur.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
74. Le travail de correspondant étranger pour un journal me conviendrait.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
75. J'ai parfois envie de quitter ma maison.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Annexe 6

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
76. Mes centres d'intérêt changent assez rapidement.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
77. Je suis constamment à la recherche d'idées et d'expériences nouvelles.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
78. J'aime changer sans arrêt d'activités.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
79. J'ai souvent des idées brillantes sur plein de sujets, mais impossibles à mettre en pratique.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
80. J'aime être excité.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
81. Je pense qu'une personne ne peut pas être trop prudente.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
82. J'évite les taches qui impliquent patience et persistance.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
83. Souvent, je me mets dans tous mes états à propos d'un projet, et ma motivation retombe tout aussi rapidement.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
84. Je préfère conduire en dessous de la vitesse autorisée qu'au-dessus.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
85. La majeure partie des gens m'ennuie.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
86. J'aime me retrouver dans des situations dans lesquelles je peux explorer toutes les possibilités.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
87. Je préfère les personnes et les lieux qui me sont familiers.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
88. Lorsque quelque chose m'ennuie, je trouve autre chose qui ne m'est pas familier.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
89. Lorsque je n'aime pas quelque chose, je le fais savoir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
90. Je préfère une vie routinière à une vie pleine d'imprévus et de chamboulements.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
91. Je pense que les gens devraient éviter les comportements et situations qui attirent une grande attention sur eux.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
92. Je suis pleinement satisfait de ma vie actuelle.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
93. Je voudrais être absent de mon travail (école), plus souvent que je ne suis actuellement.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
94. Il m'arrive d'avoir envie de quitter mon domicile juste pour explorer le monde.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
95. Ma vie est pleine de changements parce que je le décide.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Question 2 : A propos de votre humeur du moment. Aujourd'hui, je me sens…

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Calme	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Energique	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Gai	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Détendu	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Dynamique	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Heureux	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
De bonne humeur	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Annexe 6

Question 3 : Quelle est votre opinion pour chacune des phrases suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1. J'apprécie une tâche qui implique la recherche de nouvelles solutions.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2. Je pense que si je suis suffisamment motivé, je serais capable d'atteindre mes buts dans la vie.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3. Je suis très optimiste sur mes capacités mentales.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4. Je préfère accomplir une tache intellectuelle, difficile et importante qu'une tâche qui ne requière pas de telles qualités.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5. J'ai tendance à me fixer des objectifs qui ne peuvent être accomplis qu'au prix d'efforts intellectuels importants.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6. Quand je lis quelque chose qui me dérange, je le mets simplement de côté et l'oublie.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7. Je suis fier de ma façon de penser.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8. Je ne réfléchis pas beaucoup aux problèmes que d'autres ont trouvé difficiles.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9. Dans un travail, je suis tenté d'en faire plus que ce qui est demandé.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
10. Le fait d'apprendre de nouvelles façons de penser ne m'intéresse pas particulièrement.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11. J'hésite à prendre des décisions importantes, même après réflexion.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
12. Je résous habituellement délibérément les problèmes, même s'ils ne m'affectent pas personnellement.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
13. Je préfère simplement prendre les événements comme ils viennent plutôt que d'essayer de comprendre pourquoi ils ont pris cette tournure.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
14. J'ai du mal à passer à des situations nouvelles et non familières.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
15. L'idée de faire confiance à la réflexion pour réussir ne me dit rien.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
16. La notion de pensée abstraite ne me dit rien.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
17. Je suis un intellectuel.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
18. Je trouve qu'il est particulièrement satisfaisant de terminer une tâche importante qui requiert beaucoup de réflexion d'efforts mentaux.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
19. Je réfléchis toujours autant que je le devrais.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
20. Je ne raisonne pas bien sous la pression	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
21. J'aime les tâches qui demandent peu d'efforts intellectuels.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
22. Je préfère penser à de petits projets quotidiens qu'à des projets à long terme.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
23. Je préfère faire quelque chose qui demande peu d'efforts intellectuels que quelque chose qui remette en cause mes capacités mentales.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Annexe 6

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
24. Je trouve peu de satisfaction à réfléchir beaucoup pendant des heures.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
25. Je fais l'effort de réfléchir quand il le faut.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
26. Je discute plus souvent avec d'autres personnes sur les causes et les solutions possibles des problèmes internationaux que sur les ragots des personnes célèbres.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
27. De nos jours, je vois peu de chances de bien réussir, même dans des métiers intellectuels, à moins de connaître la bonne personne.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
28. La plus part du temps, trop réfléchir, conduit à faire plus d'erreurs.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
29. Je n'aime pas avoir la responsabilité de manier une situation qui requiert beaucoup d'efforts intellectuels.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
30. J'apprécie l'opportunité de découvrir la force et la fragilité de mon raisonnement.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
31. Je ressens davantage de soulagement que de satisfaction après avoir achevé un travail qui demande un gros effort mental.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
32. Réfléchir n'est pas ma conception du plaisir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
33. J'essaie d'éviter des situations où j'aurai à réfléchir profondément de quelque chose.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
34. Je n'aime pas penser à ce que je vais faire de ma vie.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
35. Je préfère regarder des programmes éducatifs que des divertissements.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
36. Je réussis souvent à résoudre des problèmes difficiles.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
37. Je réfléchis mieux quand ceux qui m'entourent sont très intelligents.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
38. Je ne suis pas satisfait tant que je ne réfléchis pas.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
39. Je préfère que ma vie soit remplie d'énigmes que je dois résoudre.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
40. Je préfère des problèmes complexes aux problèmes simples.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
41. Connaître simplement la solution plutôt que de comprendre les raisons de cette solution me suffit largement.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
42. Quand j'arrive à comprendre un problème, ma solution a pour moi plus de valeur que la solution des autres.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
43. Il suffit pour moi de savoir qu'un objet fonctionne. La façon dont cet objet fonctionne m'importe peu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
44. L'ignorance est quelque chose de merveilleux.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
45. J'aime réfléchir à un problème même si le fruit de mes réflexions n'aura pas d'effets sur l'issue du problème.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Annexe 6

Question 4 : Quelle est votre attitude par rapport à chacune des phrases suivantes ?

Enoncés	Jamais	Presque jamais	Occasion-nellement	Souvent	Presque toujours	Toujours
1. Quand j'accomplis quelque chose de difficile, je me sens transporté de joie, rempli, d'allégresse.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
2. Quand je me sens heureux, c'est comme une forme d'exubérance, un trop plein de vie.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
3. Je prends un grand plaisir à être avec les gens.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
4. Je me sens assez mal lorsque je dis un mensonge	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
5. Quand je résous un petit problème personnel, je me sens euphorique.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
6. Mes émotions ont tendance à être plus intenses que celles de la plupart des gens.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
7. Quand je suis d'humeur joyeuse, c'est quelque chose de si fort que j'ai l'impression d'être aux anges.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
8. Je peux facilement devenir trop enthousiaste.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
9. Si j'accomplis une tâche que je jugeais impossible, je suis en extase.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
10. Mon cœur s'emballe à l'attente d'un événement excitant.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
11. Les films tristes me touchent profondément.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
12. Quand je suis heureux, je ressens un sentiment de tranquillité, de satisfaction plus que d'enthousiasme ou d'excitation.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
13. Quand je prends la parole devant un groupe pour la première fois, ma voix se met à trembler et mon cœur à s'emballer.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
14. Quand quelque chose d'agréable survient, je suis habituellement plus radieux que les autres.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
15. Mes amis pourraient dire que je suis émotif.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
16. Les souvenirs que je préfère sont ceux où je me sens satisfait et paisible plutôt que plein d'entrain ou enthousiaste.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
17. La vue de quelqu'un de grièvement blessé m'affecte fortement.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
18. Quand je me sens bien, il m'est facile de passer de la bonne humeur à la véritable joie.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
19. « Calme et décontracté » sont des termes qui peuvent facilement me décrire.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
20. Quand je suis heureux, je déborde de joie.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
21. Voir la photo d'un violent accident de voiture me donne mal à l'estomac.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
22. Quand je suis joyeux, je me sens très énergique.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
23. Quand je reçois une récompense, je suis transporté de joie.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
24. Quand je réussis quelque chose, ma réaction est une calme satisfaction.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**

Annexe 6

	Jamais	Presque jamais	Occasion-nellement	Souvent	Presque toujours	Toujours
25. Quand je fais mal quelque chose, je ressens un sentiment de honte, de culpabilité.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
26. Je peux rester calme même les jours les plus pénibles.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
27. Quand tout va bien, je me sens aux anges.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
28. Quand je suis en colère, il m'est néanmoins facile de rester raisonnable et de ne pas réagir excessivement.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
29. Quand je sais que j'ai très bien fait quelque chose, je me sens détendu, satisfait plutôt qu'excité ou enthousiaste.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
30. Quand je suis vraiment anxieux, c'est quelque chose de très fort.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
31. Mes moments de mauvaise humeur sont de faible intensité.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
32. Quand je suis excité par quelque chose, je veux partager mes sentiments avec quelqu'un.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
33. Quand je suis heureux, c'est une sorte de satisfaction tranquille.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
34 Mes amis diraient certainement que je suis quelqu'un de tendu, de nerveux.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
35. Quand je suis heureux, je déborde d'énergie.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
36. Quand je me sens coupable, cette émotion est particulièrement forte.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
37. Je définirais mes moments de bonheur comme plus proches de la satisfaction que de la joie.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
38. Quand quelqu'un me complimente, je suis si heureux que je pourrais « exploser » de joie.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
39. Quand je suis nerveux, j'en tremble de partout.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
40. Quand je suis heureux, mes sentiments ressemblent plus à de la satisfaction, à un calme intérieur qu'à de l'allégresse ou de l'excitation.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**

Question 5 : Quelle est votre opinion pour chacune des phrases suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tous à fait d'accord
1- J'aime faire toujours les mêmes choses plutôt que des choses nouvelles et différentes.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2- Je suis sans cesse à la recherche d'idées et d'expériences nouvelles	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3- J'aime changer sans arrêt d'activité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4- Dans la routine quotidienne, j'apprécie la nouveauté et le changement	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5- Un travail qui offre changement, variété et déplacement me convient bien, même si cela implique un certain risque	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6- Je préfère une vie routinière à une vie plaine d'imprévus et de chamboulements	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7- Lorsque quelque chose commence à m'ennuyer, j'aime trouver autre chose qui ne m'est pas familier.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Annexe 6

Question 6 : Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre, pour chacune des phrases suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1- L'eau minérale est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2- J'aime particulièrement parler d'eau minérale	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3- Je me sens particulièrement attiré par l'eau minérale	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4- On peut dire que l'eau minérale est un domaine qui m'intéresse	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5- Le seul fait de me renseigner sur les eaux minérales est un plaisir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6- L'eau minérale est un produit auquel j'accorde une importance particulière	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Question 7 : Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre, pour chacune des phrases suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1- Les vêtements sont des produits qui comptent vraiment beaucoup pour moi	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2- J'aime particulièrement parler de vêtements	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Je me sens particulièrement attiré par les vêtements	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3- On peut dire que les vêtements sont un domaine qui m'intéresse	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4- Le seul fait de me renseigner sur les vêtements est un plaisir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5- Les vêtements sont des produits auxquels j'accorde une importance particulière	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Annexe 6

Nous allons maintenant vous montrer 2 spots publicitaires.

Publicité N°1

Question 8 : Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre, pour chacune des phrases suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tous à fait d'accord
1- Je trouve la musique diffusée dans ce spot très agréable	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2- La musique diffusée dans ce spot convient tout à fait pour cette publicité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3- La musique diffusée dans ce spot est très inattendue.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Question 9 : Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre, pour chacune des phrases suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tous à fait d'accord
1- J'ai trouvé que cette publicité était une bonne publicité.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2- J'ai bien aimé cette publicité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3- J'ai eu du plaisir à voir cette publicité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4- J'aurais du plaisir à revoir cette publicité					

Question 10 : Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre, pour chacune des phrases suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tous à fait d'accord
1- J'ai un jugement favorable sur le produit présenté dans cette publicité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2- Globalement, on peut dire que j'ai une attitude favorable à l'égard du produit présenté	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3- Je pense que le produit présenté est de bonne qualité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Question 10 : Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre, pour chacune des phrases suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tous à fait d'accord
1- J'ai envie de tester le produit présenté	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2- Il est probable que je teste le produit présenté dans cette publicité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3- Je vais tester le produit présenté dans ce spot	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Annexe 6

Publicité N°2

Question 11 : Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre, pour chacune des phrases suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tous à fait d'accord
1- Je trouve la musique diffusée dans ce spot très agréable	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2- La musique diffusée dans ce spot convient tout à fait pour cette publicité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3- La musique diffusée dans ce spot est très inattendue.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Question 12 : Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre, pour chacune des phrases suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tous à fait d'accord
1- J'ai trouvé que cette publicité était une bonne publicité.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2- J'ai bien aimé cette publicité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3- J'ai eu du plaisir à voir cette publicité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4- J'aurais du plaisir à revoir cette publicité					

Question 13 : Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre, pour chacune des phrases suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tous à fait d'accord
1- J'ai un jugement favorable sur le produit présenté dans cette publicité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2- Globalement, on peut dire que j'ai une attitude favorable à l'égard du produit présenté	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3- Je pense que le produit présenté est de bonne qualité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Question 14 : Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre, pour chacune des phrases suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tous à fait d'accord
1- J'ai envie de tester le produit présenté	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2- Il est probable que je teste le produit présenté dans cette publicité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3- Je vais tester le produit présenté dans ce spot	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Merci pour votre collaboration

ANNEXE 7

Questionnaire final
(annonce Bru)

Annexe 7

Questionnaire n° ☐ **BA**

QUESTIONNAIRE

Nous vous remercions de bien vouloir accepter de répondre à notre questionnaire.

Nous conduisons actuellement une étude sur la publicité et souhaitons connaître vos réactions par rapport à ce que vous allez voir et entendre dans quelques instants.

Ce questionnaire est strictement anonyme et il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, vous pouvez donc y répondre franchement.

Nous vous serions donc reconnaissants de bien vouloir répondre aux questions posées ci-après de manière strictement personnelle, condition indispensable à la validité de cette recherche.

Certaines questions peuvent vous paraître bizarres mais essayez d'y répondre au mieux.

Ce questionnaire est composé de deux parties :

La première partie est une série de questions générales.
La seconde partie est un questionnaire suite à la diffusion de deux spots publicitaires.

Nous vous remercions très sincèrement à l'avance du sérieux et de la bonne volonté avec lesquels vous participerez à cette enquête.

Instructions :

Pour chacune des questions suivantes, nous vous demandons de bien vouloir entourer le chiffre correspondant à votre réponse.

Les questions suivantes se rapportent à des réactions émotionnelles survenant lors d'évènements quotidiens. Nous vous demandons de bien vouloir indiquer comment vous réagissez à ces évènements en entourant le chiffre correspondant le mieux à vos réactions.

Merci de bien vouloir répondre en fonction de VOS réactions et non pas d'après la façon dont les autres réagissent ou selon celle qui vous semble la meilleure.

Merci de répondre à toutes les questions dans l'ordre.

S. MAYOL

Annexe 7

Questionnaire n°1

1 Quel est votre sexe ?
Masculin 1
Féminin 2

2 Quel est votre âge ?

3 Dans quel département résidez-vous ?

	Enoncés	**Jamais**	**Presque jamais**	**Occasionnellement**	**Souvent**	**Presque toujours**	**Toujours**
4	Quand je me sens heureux, c'est comme une forme d'exubérance, un trop plein de vie.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
5	Je me sens assez mal lorsque je dis un mensonge.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
6	Quand je suis d'humeur joyeuse, c'est quelque chose de si fort que j'ai l'impression d'être aux anges.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
7	Quand je suis heureux, je ressens un sentiment de tranquillité, de satisfaction, plus que d'enthousiasme ou d'excitation.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
8	« Calme et décontracté », sont des termes qui peuvent facilement me décrire.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
9	Quand je suis heureux, je déborde de joie.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
10	Voir la photo d'un violent accident de voiture me donne mal à l'estomac.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
11	Quand je suis joyeux, je me sens très énergique.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
12	Quand je réussis quelque chose, ma réaction est une calme satisfaction.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
13	Quand tout va bien, je me sens aux anges.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
14	Quand je suis en colère, il m'est néanmoins facile de rester raisonnable et de ne pas réagir excessivement.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
15	Quand je suis heureux, c'est une sorte de satisfaction tranquille.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
16	Quand je suis heureux, je déborde d'énergie.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
17	Quand je sais que j'ai très bien fait quelque chose, je me sens détendu, satisfait, plutôt qu'excité ou enthousiaste.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
18	La vue de quelqu'un de grièvement blessé m'affecte fortement.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**

Annexe 7

	Enoncés	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Moyennement d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
19	J'ai du mal à passer à des situations nouvelles et familières.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
20	Réfléchir n'est pas ma conception du plaisir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
21	Je n'aime pas penser à ce que je vais faire de ma vie.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
22	Je ne réfléchis pas beaucoup aux problèmes que d'autres ont trouvé difficiles.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
23	De nos jours, je vois peu de chances de bien réussir, même dans des métiers intellectuels, à moins de connaître la bonne personne.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
24	Je préfère vivre au jour le jour plutôt que de faire des projets à long terme.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
25	Je préfère que ma vie soit remplie d'énigmes que je dois résoudre	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
26	Je préfère les problèmes complexes aux problèmes simples	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
27	L'ignorance est quelque chose de merveilleux.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
28	En général, le fait de penser plus conduit à plus d'erreurs.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
29	J'aime réfléchir à un problème même si le fruit de mes réflexions n'aura pas d'incidence sur l'issue du problème.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
30	J'essaie d'éviter des situations où j'aurais à réfléchir profondément de quelque chose.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
31	Connaître simplement la solution à un problème, plutôt que de comprendre les raisons de cette solution me suffit largement.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
32	Il suffit pour moi de savoir qu'un objet fonctionne. La façon dont il fonctionne m'importe peu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

A propos de la musique dans votre vie en général…

	Enoncés	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Moyennement d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
33	Ecouter de la musique est une activité qui compte vraiment beaucoup pour moi	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
34	J'aime particulièrement parler de musique	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
35	Je me sens particulièrement attiré par la musique	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Annexe 7

A propos de la musique classique…

	Enoncés	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Moyennement d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
36	J'apprécie la musique classique et j'en écoute de temps en temps	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
37	J'apprécie tellement la musique classique que j'achète des disques	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

	Enoncés	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Moyennement d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
38	J'aime faire toujours les mêmes choses plutôt que d'essayer des choses nouvelles et différentes.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
39	Je suis sans cesse à la recherche d'idées et d'expériences nouvelles.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
40	Dans la routine quotidienne, j'apprécie la nouveauté et le changement.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
41	Je préfère une vie routinière à une vie pleine d'imprévus et de chamboulements.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
42	J'aime changer sans arrêt d'activités.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Annexe 7

Questionnaire n° ☐ **BA**

Questionnaire n°2

Nous venons de vous montrer un spot publicitaire.

Merci de répondre aux questions suivantes, en fonction de ce que vous avez pensé de ce spot.

	Enoncés	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Moyennement d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
43	La musique diffusée dans ce spot convient tout à fait pour cette publicité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
44	La musique diffusée dans ce spot est très inattendue.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

	Enoncés	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Moyennement d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
45	L'eau minérale est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
46	Je me sens particulièrement attiré par l'eau minérale	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
47	L'eau minérale est un produit auquel j'accorde une importance particulière	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

	Enoncés	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Moyennement d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
48	L'atmosphère générale de cette publicité est particulièrement réussie.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
49	Cette publicité est convaincante	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
50	Cette publicité est informative	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
51	Les arguments de cette publicité sont importants.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
52	Les arguments de cette publicité sont particulièrement développés.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

	Enoncés	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Moyennement d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
53	Cette marque d'eau minérale a bon goût	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
54	Cette marque d'eau minérale fait du bien à notre corps.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
55	Cette marque d'eau minérale à une jolie bouteille.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
56	Cette marque d'eau minérale est de bonne qualité.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Annexe 7

	Enoncés	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Moyennement d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
57	J'ai bien aimé cette publicité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
58	J'ai eu du plaisir à voir cette publicité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
59	J'aurais du plaisir à revoir cette publicité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

	Enoncés	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Moyennement d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
60	J'ai un jugement favorable sur le produit présenté dans cette publicité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
61	Globalement, on peut dire que j'ai une attitude favorable à l'égard du produit présenté	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
62	Je pense que le produit présenté est de bonne qualité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

	Enoncés	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Moyennement d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
63	J'ai envie de tester le produit présenté	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
64	Il est probable que je teste le produit présenté dans cette publicité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
65	Je vais tester le produit présenté dans ce spot	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

	Enoncés	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Moyennement d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
66	Aujourd'hui, je me sens détendu	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
67	Aujourd'hui, je me sens dynamique	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
68	Aujourd'hui, je me sens heureux	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
69	Aujourd'hui, je me sens de bonne humeur	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Merci pour votre collaboration

ANNEXE 8

Résultats des conditions préalables aux études de régressions

Annexe 8

ANNONCE BRU

Climat A

	relation			
	cad → aad	**cb → ab**	**ab → ib**	**aad → cb**
Condition 1	La relation est supposée linéaire			
Condition 2	Il n'y a qu'une seule variable explicative			
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4				
Skewness	0,15	- 0,14	0,15	- 0,63
Kurtosis	- 0,51	1	0,02	0,77
Durbin-Watson	2,06	1,98	2,07	2,13
Graphe	résidus répartis équitablement	résidus répartis équitablement	résidus répartis équitablement	résidus répartis équitablement

Pour ce qui concerne le climat A, on constate que l'ensemble des indicateurs sont favorables et permettent de réunir les conditions préalables nécessaires à l'analyse de la régression. Seule le kurtosis pose un léger problème pour les relations aad → ab et cb → ab puisqu'il est au maximum du seuil de tolérance.

Climat B

	relation			
	cad → aad	**cb → ab**	**ab → ib**	**aad → cb**
Condition 1	La relation est supposée linéaire			
Condition 2	Il n'y a qu'une seule variable explicative			
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4				
Skewness	- 0,20	- 0,77	- 0,15	- 0,90
Kurtosis	- 0,86	0,09	1,15	- 0,13
Durbin-Watson	1,479	2,28	1,56	2,04
Graphe	résidus répartis équitablement	résidus répartis équitablement		résidus répartis équitablement

Les résultats montrent une légère anormalité des résidus que la relation ab – ib, ce qui est confirmé par le graphe. En revanche, en ce qui concerne les indicateurs, seul le kurtosis fait état de cette anormalité. Nous décidons donc de procéder quant même à l'analyse de la régression.

Annexe 8

Climat C

	relation			
	cad → aad	**cb → ab**	**ab → ib**	**aad → cb**
Condition 1	La relation est supposée linéaire			
Condition 2	Il n'y a qu'une seule variable explicative			
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4				
Skewness	0,09	- 0,34	0,29	- 0,27
Kurtosis	- 0,61	- 0,33	- 0,60	0,28
Durbin-Watson	1,40	2,35	2,08	1,82
Graphe	résidus répartis équitablement	résidus répartis équitablement	résidus répartis équitablement	résidus répartis équitablement

Les résultats des principaux indicateurs sont favorables et permettent de réunir les conditions nécessaires à l'analyse de la régression.

Climat D

	relation			
	cad → aad	**cb → ab**	**ab → ib**	**aad → cb**
Condition 1	La relation est supposée linéaire			
Condition 2	Il n'y a qu'une seule variable explicative			
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4				
Skewness	0,32	- 0,40	0,06	- 0,62
Kurtosis	- 0,87	- 0,52	- 0,93	- 0,16
Durbin-Watson	2,10	1,89	2,04	1,95
Graphe	résidus répartis équitablement	résidus répartis équitablement	résidus répartis équitablement	résidus répartis équitablement

Pour ce qui concerne le groupe de contrôle, sans musique, nous constatons que les principaux indicateurs sont eux aussi favorables à la poursuite de l'analyse de régression.

Nous avons également été amenés à réaliser un certain nombre d'analyses de régression multiple. Nous avons donc analysé les principales conditions de validité pour ces relations.

Nous présentons les résultats dans les tableaux ci-dessous. Les principaux indicateurs des analyses simples sont présents mais nous avons dû rajouter la condition n° 2 qui doit s'appliquer ici puisqu'il y a plusieurs variables explicatives.

Annexe 8

Climat A

	relation		
	cb / aad → ab	**cad / ab → aad**	**aad / ab → ib**
Condition 1	La relation est supposée linéaire		
Condition 2 Coef. de corrélation Indice de condition	0,272	0,433	0,421
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4 Skewness Kurtosis Durbin-Watson Graphe	 - 0,14 1 2,25 Résidus répartis équitablement	 0,15 - 0,51 2,18 résidus répartis équitablement	 0,15 0,02 1,97 résidus répartis équitablement

Climat B

	relation		
	cb / aad → ab	**cad / ab → aad**	**aad / ab → ib**
Condition 1	La relation est supposée linéaire		
Condition 2 Coef. de corrélation Indice de condition	0,291	0,471	0,495
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4 Skewness Kurtosis Durbin-Watson Graphe	 - 0,77 0,09 2,26 Résidus répartis équitablement	 - 0,20 - 0,86 1,52 résidus répartis équitablement	 - 0,15 - 1,15 1,59 résidus répartis équitablement

Climat C

	relation		
	cb / aad → ab	**cad / ab → aad**	**aad / ab → ib**
Condition 1	La relation est supposée linéaire		
Condition 2 Coef. de corrélation Indice de condition	0,394	0,569 1,000 8,516 9,494	0,647 1,000 6,974 10,010
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4 Skewness Kurtosis Durbin-Watson Graphe	 - 0,34 - 0,33 2,10 Résidus répartis équitablement	 0,09 0,061 1,43	 0,29 - 0,60 - 2,09

Problèmes de colinéarité

Annexe 8

Les résultats obtenus sur le climat C montrent un problème important de colinéarité entre les variables explicatives pour les relations **cad / ab → aad** et **aad / ab → ib**. Ces indices de conditions confirment d'ailleurs cette tendance. Cette tendance s'explique vraisemblablement par la présence d'items proches entre eux entre les deux variables explicatives.

Deux solutions s'offrent à nous à partir du moment où le lien de colinéarité ayant été démontré, les variables explicatives ne sont pas indépendantes.

- Sélectionner un sous ensemble de variables explicatives peu corrélées en supprimant les items redondants ou proches au sein des variables explicatives.

  Cette solution nous obligerait à effectuer la même opération sur tous les groupes restés afin de pouvoir comparer des résultats comparables. Il faudrait donc modifier étalement les variables au sein de groupes qui se sont pourtant trouvé non colinéaires.
- Laisser les résultats en l'état en considérant à juste titre que ces deux liens sont à considérer avec une extrême prudence, les effets de la régression ne pouvant pas être considérés comme fiables.

Climat D

	relation		
	cb / aad → ab	**cad / ab → aad**	**aad / ab → ib**
Condition 1	La relation est supposée linéaire		
Condition 2 Coef. de corrélation Indice de condition	0,434	0,636	0,610
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4 Skewness Kurtosis Durbin-Watson Graphe	 - 0,40 - 0,52 2 Résidus répartis équitablement	 0,32 - 0,87 2,10	 - 0,06 - 0,93 2,04

Problèmes de colinéarité

Les résultats sur le groupe de contrôle montrent les mêmes problèmes de colinéarité pour les mêmes relations. Cela nous confirme le fait qu'il faille considérer ces deux relations avec une extrême prudence, considérant qu'une éventuelle régression serait douteuse si elle était vérifiée.

Annexe 8

Nous procédons aux mêmes analyses sur les autres annonces.

ANNONCE CITTERIO

Climat A	Relation		
	cad → aad	**ab → ib**	**aad → cb**
Condition 1	La relation est supposée linéaire		
Condition 2	Il n'y a qu'une seule variable explicative		
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4			
Skewness	- 0,17	- 0,33	- 0,38
Kurtosis	-0,91	- 0,81	- 0,46
Durbin-Watson	1,78	- 1,37	1,58
Graphe	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement

Climat B	Relation		
	cad → aad	**ab → ib**	**aad → cb**
Condition 1	La relation est supposée linéaire		
Condition 2	Il n'y a qu'une seule variable explicative		
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4			
Skewness	- 0,73	- 0,47	- 0,25
Kurtosis	-0,12	- 1,11	- 1,13
Durbin-Watson	1,84	- 1,75	1,60
Graphe	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement

Climat C	Relation		
	cad → aad	**ab → ib**	**aad → cb**
Condition 1	La relation est supposée linéaire		
Condition 2	Il n'y a qu'une seule variable explicative		
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4			
Skewness	- 0,47	- 0,17	- 0,87
Kurtosis	- 0,21	- 0,82	0,39
Durbin-Watson	1,98	2,08	1,96
Graphe	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement

Annexe 8

Climat D	Relation		
	cad → aad	**ab → ib**	**aad → cb**
Condition 1	La relation est supposée linéaire		
Condition 2	Il n'y a qu'une seule variable explicative		
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4			
Skewness	- 0,32	- 0,21	- 0,81
Kurtosis	-0,36	- 1,95	0,85
Durbin-Watson	1,62	1,77	1,91
Graphe	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement

Climat A	Relation		
	cad / aad → ab	**Cad /ab → aad**	**aad / ab → id**
Condition 1	La relation est supposée linéaire		
Condition 2			
Coefficient de corrélation	0,393	0,527	0,656
Indice de condition		1,000	1,000
		7,483	6,503
		8,275	8,774
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4			
Skewness	- 0,44	- 0,17	0,33
Kurtosis	-0,83	- 0,91	- 0,81
Durbin-Watson	1,49	1,50	1,38
Graphe	Résidus répartis équitablement		

Problème de colinéarité

Climat B	Relation		
	cad / aad → ab	**Cad /ab → aad**	**qad / ab → ib**
Condition 1	La relation est supposée linéaire		
Condition 2			
Coefficient de corrélation	0,159	0,434	0,378
Indice de condition			
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4			
Skewness	- 0,39	- 0,73	0,47
Kurtosis	- 0,54	- 1,12	- 1,11
Durbin-Watson	2,05	1,85	1,78
Graphe	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement

Annexe 8

Climat C	**Relation**		
	cad / aad → ab	**Cad /ab → aad**	**Aad / ab → ib**
Condition 1	**La relation est supposée linéaire**		
Condition 2 **Coefficient de corrélation** **Indice de condition**	0,445	0,630 1,000 8,396 10,518	0,634 1,000 7,897 9,844
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4 Skewness Kurtosis Durbin-Watson Graphe	 - 0,51 0,08 2,31 Résidus répartis équitablement	 - 0,47 - 0,21 2,04 Résidus répartis équitablement	 - 0,17 - 0,82 2,15 Résidus répartis équitablement

Climat D	Relation		
	cad / aad → ab	Cad /ab → aad	Aad / ab → ib
Condition 1	La relation est supposée linéaire		
Condition 2 Coefficient de corrélation Indice de condition	0,426	0,471	0,500
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4 Skewness Kurtosis Durbin-Watson Graphe	 - 0,71 0,31 1,82 Résidus répartis équitablement	 - 0,32 - 0,36 1,65 Résidus répartis équitablement	 - 0,21 - 0,95 1,82 Résidus répartis équitablement

Annexe 8

ANNONCE GRUNO

Climat A	relation			
	cad → aad	**cb → ab**	**ab → ib**	**aad → cb**
Condition 1	La relation est supposée linéaire			
Condition 2	**Il n'y a qu'une seule variable explicative**			
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4				
Skewness	0,35	- 0,09	- 0,49	- 0,24
Kurtosis	- 0,69	- 0,70	- 0,65	- 0,30
Durbin-Watson	1,88	1,64	1,59	1,87
Graphe	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement

Climat B	relation			
	cad → aad	**cb → ab**	**ab → ib**	**aad → cb**
Condition 1	La relation est supposée linéaire			
Condition 2	**Il n'y a qu'une seule variable explicative**			
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4				
Skewness	0	- 0,16	0,78	- 0,78
Kurtosis	- 1,10		0,63	1,36
Durbin-Watson	1,84	1,26	1,98	2
Graphe	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement

Climat C	relation			
	cad → aad	**cb → ab**	**ab → ib**	**aad → cb**
Condition 1	La relation est supposée linéaire			
Condition 2	**Il n'y a qu'une seule variable explicative**			
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4				
Skewness	0,49	- 0,29	0,689	- 0,79
Kurtosis	- 0,45	- 0,25	0,54	1,09
Durbin-Watson	1,49	2,18	1,92	2,31
Graphe	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement

Annexe 8

Climat D	relation			
	cad → aad	**cb → ab**	**ab → ib**	**aad → cb**
Condition 1	La relation est supposée linéaire			
Condition 2	**Il n'y a qu'une seule variable explicative**			
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4				
Skewness	0,72	- 0,18	0,82	0,09
Kurtosis	0,51	- 0,03	0	- 0,21
Durbin-Watson	2,04	1,68	2,60	1,80
Graphe	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement

Climat A	**Relation**		
	cad / aad → ab	**Cad /ab → aad**	**qad / ab → ib**
Condition 1	La relation est supposée linéaire		
Condition 2			
Coefficient de corrélation	0,615	0,556	0,378
Indice de condition	1,000 5,915 8,259	1,000 6,694 7,333	1,000 5,827 8,294
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4			
Skewness	- 0,09	0,35	0,49
Kurtosis	- 0,70	- 0,69	- 0,65
Durbin-Watson	1,55	1,85	1,57
Graphe	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement

Climat B	**Relation**		
	cad / aad → ab	**Cad /ab → aad**	**Aad / ab → ib**
Condition 1	La relation est supposée linéaire		
Condition 2			
Coefficient de corrélation	0,241	0,343	0,400
Indice de condition			
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4			
Skewness	- 0,16	0	0,78
Kurtosis	0	- 1,40	0,63
Durbin-Watson	1,52	1,86	1,95
Graphe	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement

Annexe 8

Climat C	Relation		
	cad / aad → ab	**Cad /ab → aad**	**Aad / ab → ib**
Condition 1	La relation est supposée linéaire		
Condition 2 Coefficient de corrélation Indice de condition	0,596 1,000 5,319 10,852	0,599 1,000 6,601 8,812	0,683 1,000 5,435 9,676
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4 Skewness Kurtosis Durbin-Watson Graphe	 - 0,29 - 0,25 2,23 Résidus répartis équitablement	 0,49 - 0,45 1,62 Résidus répartis équitablement	 0,68 0,54 1,95 Résidus répartis équitablement

Climat D	**Relation**		
	cad / aad → ab	**Cad /ab → aad**	**qad / ab → ib**
Condition 1	La relation est supposée linéaire		
Condition 2 Coefficient de corrélation Indice de condition	0,327	03206	0,581 1,000 6,468 8,969
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4 Skewness Kurtosis Durbin-Watson **Graphe**	 - 0,18 - 0,03 1,35 Résidus répartis équitablement	 0,72 0,51 1,80 Résidus répartis équitablement	 0,82 0 2,57

Annexe 8

ANNONCE TIRLEMONT

Climat A	relation			
	cad → aad	**cb → ab**	**ab → ib**	**aad → cb**
Condition 1	La relation est supposée linéaire			
Condition 2	**Il n'y a qu'une seule variable explicative**			
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4				
Skewness	0,12	- 0,64	0,17	- 0,48
Kurtosis	- 0,74	0,65	- 0,33	- 0,37
Durbin-Watson	1,84	1,88	1,54	1,80
Graphe	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement

Climat B	relation			
	cad → aad	**cb → ab**	**ab → ib**	**aad → cb**
Condition 1	La relation est supposée linéaire			
Condition 2	**Il n'y a qu'une seule variable explicative**			
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4				
Skewness	- 0,03	- 0,20	- 0,01	- 0,72
Kurtosis	- 1,17	- 0,37	- 0,97	0,40
Durbin-Watson	2,05	1,93	1,96	1,86
Graphe	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement

Climat C	relation			
	cad → aad	**cb → ab**	**ab → ib**	**aad → cb**
Condition 1	La relation est supposée linéaire			
Condition 2	**Il n'y a qu'une seule variable explicative**			
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4				
Skewness	0,41	0,12	0,40	- 0,02
Kurtosis	- 0,62	- 0,17	- 0,34	- 0,33
Durbin-Watson	1,54	1,78	1,78	1,34
Graphe	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement

Climat D	relation			
	cad → aad	**cb → ab**	**ab → ib**	**aad → cb**
Condition 1	La relation est supposée linéaire			
Condition 2	**Il n'y a qu'une seule variable explicative**			
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4				
Skewness	0,25	0,20	0,07	- 0,19
Kurtosis	- 0,88	- 0,12	- 0,93	- 0,57
Durbin-Watson	1,94	1,84	1,95	1,93
Graphe	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement

Annexe 8

Climat A	Relation		
	cad / aad → ab	**Cad /ab → aad**	**qad / ab → ib**
Condition 1	La relation est supposée linéaire		
Condition 2			
Coefficient de corrélation	0,50	0,343	0,400
Indice de condition	1,000	1,000	1,000
	6,213	8,234	6,214
	8,410	10,813	11,591
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4			
Skewness	- 0,64	0,12	0,17
Kurtosis	0,65	- 0,74	- 0,33
Durbin-Watson	2,13	1,88	1,48
Graphe	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement

Climat B	Relation		
	cad / aad → ab	**Cad /ab → aad**	**qad / ab → ib**
Condition 1	La relation est supposée linéaire		
Condition 2			
Coefficient de corrélation	0,180	0,673	0,575
Indice de condition		1,000	1,000
		7,607	5,923
		10,230	9,037
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4			
Skewness	- 0,26	0,03	- 0,01
Kurtosis	- 0,37	- 1,17	- 0,97
Durbin-Watson	2,16	2,03	1,99
Graphe	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement

Climat C	Relation		
	cad / aad → ab	**Cad /ab → aad**	**qad / ab → ib**
Condition 1	La relation est supposée linéaire		
Condition 2			
Coefficient de corrélation	0,560	0,610	0,575
Indice de condition	1,000	1,000	1,000
	5,880	7,207	5,900
	6,912	8,883	10,550
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4			
Skewness	- 0,12	0,41	0,40
Kurtosis	- 0,17	- 0,62	- 0,34
Durbin-Watson	1,98	1,69	1,64
Graphe	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement

Annexe 8

Climat D	**Relation**		
	cad / aad → ab	**Cad /ab → aad**	**qad / ab → ib**
Condition 1	La relation est supposée linéaire		
Condition 2 Coefficient de corrélation Indice de condition	0,311	0,468	0,695 1,000 6,305 9,861
Condition 3	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant	Pas de point aberrant
Condition 4 Skewness Kurtosis Durbin-Watson	- 0,20 - 1,12 1,76	0,25 - 0,88 2,14	0,07 - 0,93 2,00
Graphe	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement	Résidus répartis équitablement

LISTES DES TABLEAUX

ET FIGURES

Liste des Tableaux

Tableaux	**Page**
Tableau I – 1 :Styles des œuvres ou répertoires récupérés pour une utilisation publicitaire	18
Tableau I – 2 : Histoire de la musique.	20
Tableau 1 – 1 : Auteurs classés selon leur approche de la musique.	36
Tableau 1 – 2 : Echantillons de l'analyse de Gorn (1982).	41
Tableau 1 – 3 : Auteurs postulant une action directe de la musique	43
Tableau 1 – 4 : Auteurs postulant une action directe de la musique.	48
Tableau 2 – 1 : Les climats émotionnels selon les éléments musicaux.	71
Tableau 2 – 2 : Points de divergence entre les approches conventionnelle et expérientiels (Holbrook, 1986).	83
Tableau 2 – 3 : Liste non exhaustive de déterminants du degré d'élaboration	86
Tableau 2 – 4 : Les 6 routes de persuasion d'après MacInnis et Jaworski (1989)	93
Tableau 2 – 5 : L'affect généré par l'humeur.	95
Tableau 2 – 6 : Le pur transfert affectif.	96
Tableau 2 – 7 : L'évaluation heuristique.	97
Tableau 2 – 8 : La persuasion basée sur le message.	99
Tableau 2 – 9 : La persuasion basée sur l'empathie.	101
Tableau 2 – 10 : L'autopersuasion.	103
Tableau 2 – 11 : Les genres musicaux écoutés par catégories de population	114
Tableau 2 – 12 : L'écoute exclusive de rock ou de musique classique.	115
Tableau 2 – 13 : Les amateurs de musique classique.	117
Tableau 3 – 1 : Influence des variables individuelles sur l'intensité du traitement cognitif.	126
Tableau 3 – 2 : Influence des variables individuelles sur l'attitude envers la publicité.	127
Tableau 4 – 1 : Publicités sélectionnées.	164
Tableau 4 – 2 : Détail des annonces	165
Tableau 4 – 3 : Musiques sélectionnées	167
Tableau 4 – 4 : Les climats émotionnels selon les éléments musicaux.	167
Tableau 4 – 5 : Classification et regroupement des climats émotionnels.	168
Tableau 4 – 6 : Association des climats émotionnels aux composantes d'une musique.	168
Tableau 4 – 7 : Classification des musiques sélectionnées.	169
Tableau 4 – 8 : Questionnaires en fonction des groupes.	170
Tableau 4 – 9 : Résultats sur les publicités (1).	176
Tableau 4 – 10 : Résultats sur les publicités (2).	176
Tableau 4 – 11 : Résultats sur les publicités (2).	177
Tableau 4 – 12 : Résultats sur les musiques (1).	178
Tableau 4 – 13 : Résultats sur les musiques (2).	178
Tableau 4 – 14 : Musiques retenues.	179
Tableau 4 – 15 : Les principales échelles de mesure.	180
Tableau 4 – 16 : Les principales échelles de mesure de l'implication	182
Tableau 4 – 17 : Les principales échelles de mesure de l'OSL	184
Tableau 4 – 18 : Les principales échelles de mesure de l'humeur.	186
Tableau 4 – 19 : Les principales échelles d'attitudes.	187
Tableau 4 – 20 : Caractéristiques associées aux produits testés.	189
Tableau 4 – 21 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'implication (1).	197
Tableau 4 – 22 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'implication (1).	197
Tableau 4 – 23 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'implication (2).	199
Tableau 4 – 24 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'implication (2).	199
Tableau 4 – 25 : Tableau de corrélation des variables aux facteurs pour l'échelle d'OSL (1).	204
Tableau 4 – 26 : Tableau de corrélation des variables aux facteurs pour l'échelle d'OSL (2)	206
Tableau 4 – 27 : Tableau comparatif des résultats obtenus sur les deux échelles d'OSL	206
Tableau 4 – 28 : Tableau de corrélation des variables aux facteurs pour l'échelle d'intensité affective (1)	211
Tableau 4 – 29 : Tableau de corrélation des variables aux facteurs pour l'échelle d'intensité affective (2)	214
Tableau 4 – 30 : Tableau comparatif des résultats obtenus sur les deux échelles d'intensité affective.	215
Tableau 4 – 31 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle de besoin en cognition.	218
Tableau 4 – 32 : Tableau récapitulatif des résultats obtenus sur l'échelle de besoin en cognition.	219
Tableau 4 – 33 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'humeur	220

Liste des Tableaux

Tableau 4 – 34 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'humeur.	220
Tableau 4 – 35 : Ajustement de l'échelle d'humeur.	220
Tableau 4 – 36 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'attitude envers l'annonce (1).	222
Tableau 4 – 37 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'attitude envers l'annonce(1).	222
Tableau 4 – 38 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'attitude envers l'annonce (2).	223
Tableau 4 – 39 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'attitude envers l'annonce(2).	223
Tableau 4 – 40 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'attitude envers la marque(1).	224
Tableau 4 – 41 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'attitude envers la marque(1).	225
Tableau 4 – 42 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'attitude envers la marque (2)	225
Tableau 4 – 43 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'attitude envers la marque(2)	226
Tableau 4 – 44 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'intention d'achat (1).	227
Tableau 4 – 45 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'intention d'achat (1).	227
Tableau 4 – 46 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'intention d'achat (1).	227
Tableau 4 – 47 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'intention d'achat (1).	228
Tableau 4 – 48 : Nombre de personnes interrogées par groupe.	230
Tableau 4 – 49 : Sexe des personnes interrogées.	231
Tableau 4 – 50 : Age des personnes interrogées	231
Tableau 4 – 51 : Département des personnes interrogées.	231
Tableau 4 – 52 : Attitudes envers la musique	231
Tableau 4 – 53 : Echantillon recommandé pour les expérimentations en laboratoire	232
Tableau 4 – 54 : Etablissements fréquentés pour les expérimentations finales	233
Tableau 5 – 1 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'implication.	239
Tableau 5 – 2 : Tableau de corrélation des variables au facteurs pour l'échelle d'implication.	239
Tableau 5 – 3 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'intensité affective.	240
Tableau 5 – 4 : Tableau de corrélation des variables aux facteurs pour l'échelle d'intensité affective	241
Tableau 5 – 5 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle de besoin en cognition.	242
Tableau 5 – 6 : Tableau de corrélation des variables aux facteurs pour l'échelle de besoin en cognition	243
Tableau 5 – 7 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'humeur.	244
Tableau 5 – 8 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'humeur	244
Tableau 5 – 9 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'aad.	245
Tableau 5 – 10 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'aad.	245
Tableau 5 – 11 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'ab.	246
Tableau 5 – 12 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'ab.	246
Tableau 5 – 13 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'intention d'achat.	247
Tableau 5 – 14 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'intention d'achat	247
Tableau 5 – 15 : Tableau comparatif des résultats obtenus sur l'échelle de cad pour chacune des annonces.	248
Tableau 5 – 16 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle de cad pour chacune des annonces	248
Tableau 5 – 17 : Tableau comparatif des résultats obtenus sur l'échelle de cb pour chacune des annonces.	249
Tableau 5 – 18 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle de cb pour chacune des annonces	249
Tableau 5 – 19 : Tableau de corrélation des variables aux facteurs pour l'échelle d'OSL	250
Tableau 5 – 20 : Tableau récapitulatif des résultats obtenus sur l'échelle d'osl	251
Tableau 5 – 21 : Analyses de concentration et de symétrie sur les différentes échelles pour l'annonce Bru	253
Tableau 5 – 22 : Analyses de concentration et de symétrie sur les différentes échelles pour l'annonce Citterio	254
Tableau 5 – 23 : Analyses de concentration et de symétrie sur les différentes échelles pour l'annonce Gruno.	254
Tableau 5 – 24 : Analyses de concentration et de symétrie sur les différentes échelles pour l'annonce Tirlemont.	255
Tableau 5 – 25 : Principaux tests statistiques	256
Tableau 5 – 26: ANOVA sur la répartition des modérateurs sur les échantillons exposés à la musique de climat a vs climat b vs climat c vs silence, pour l'annonce Bru.	256
Tableau 5 – 27 : ANOVA sur la répartition des modérateurs sur les échantillons exposés à la musique de climat a vs climat b vs climat c vs silence, pour l'annonce Citterio.	257
Tableau 5 – 28 : ANOVA sur la répartition des modérateurs sur les échantillons exposés à la musique de climat a vs climat b vs climat c vs silence, pour l'annonce Gruno.	257
Tableau 5 – 29 : ANOVA sur la répartition des modérateurs sur les échantillons exposés à la musique de climat a vs climat b vs climat c vs silence, pour l'annonce Tirlemont.	258
Tableau 5 – 30 : Evolution des méthodes de la première vers la seconde génération	259
Tableau 5 – 31 : Qualités d'ajustement du modèle IIH (annonce Gruno – musique contemporaine).	263

Tableau 5 – 32 : Résultats des régressions (modèle IIH – annonce Gruno – musique contemporaine).	263
Tableau 5 – 33 : Qualités d'ajustement du modèle ATH (annonce Gruno – musique contemporaine).	264
Tableau 5 – 34 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonce Gruno – musique contemporaine).	264
Tableau 5 – 35 : Qualités d'ajustement du modèle DMH(annonce Gruno – musique contemporaine).	264
Tableau 5 – 36 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonce Gruno – musique contemporaine).	265
Tableau 5 – 37 : Qualités d'ajustement du modèle RMH(annonce Gruno – musique contemporaine).	265
Tableau 5 – 38 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonce Gruno – musique contemporaine).	265
Tableau 5 – 39 : Tableau comparatif des différentes routes(annonce Gruno – musique contemporaine).	266
Tableau 5 – 40 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonce Gruno – musique contemporaine).	267
Tableau 5 – 41 : Qualités d'ajustement du modèle global (1) (annonce Gruno – musique contemporaine).	267
Tableau 5 – 42 : Résultats des régressions (2) (modèle IIH – annonce Gruno – musique contemporaine).	268
Tableau 5 – 43 : Qualités d'ajustement du modèle global (2) (annonce Gruno – musique contemporaine).	268
Tableau 5 – 44 : Qualités d'ajustement du modèle IIH (annonce Gruno – musique baroque).	269
Tableau 5 – 45 : Résultats des régressions (modèle IIH – annonce Gruno – musique baroque).	269
Tableau 5 – 46 : Qualités d'ajustement du modèle ATH (annonce Gruno – musique baroque).	269
Tableau 5 – 47 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonce Gruno – musique baroque).	270
Tableau 5 – 48 : Qualités d'ajustement du modèle DMH (annonce Gruno – musique baroque).	270
Tableau 5 – 49 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonce Gruno – musique baroque).	270
Tableau 5 – 50 : Qualités d'ajustement du modèle RMH (annonce Gruno – musique baroque).	271
Tableau 5 – 51 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonce Gruno – musique baroque).	271
Tableau 5 – 52 : Tableau comparatif des différentes routes (annonce Gruno – musique baroque).	271
Tableau 5 – 53 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonce Gruno – musique baroque).	272
Tableau 5 – 54 : Qualités d'ajustement du modèle global (1) (annonce Gruno – musique baroque).	273
Tableau 5 – 55 : Résultats des régressions (2) (modèle global – annonce Gruno – musique baroque).	273
Tableau 5 – 56 : Résultats des régressions (4) (modèle global – annonce Gruno – musique baroque).	273
Tableau 5 – 57 : Qualités d'ajustement du modèle global (4) (annonce Gruno – musique baroque).	274
Tableau 5 – 58 : Qualités d'ajustement du modèle IIH (annonce Gruno – musique classique).	274
Tableau 5 – 59 : Résultats des régressions (modèle IIH – annonce Gruno – musique classique).	275
Tableau 5 – 60 : Qualités d'ajustement du modèle ATH (annonce Gruno – musique classique).	275
Tableau 5 – 61 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonce Gruno – musique classique).	275
Tableau 5 – 62 : Qualités d'ajustement du modèle DMH (annonce Gruno – musique classique).	276
Tableau 5 – 63 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonce Gruno – musique classique).	276
Tableau 5 – 64 : Qualités d'ajustement du modèle RMH (annonce Gruno – musique classique).	276
Tableau 5 – 65 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonce Gruno – musique classique).	277
Tableau 5 – 66 : Tableau comparatif des différentes routes – climat C (annonce Gruno – musique classique).	277
Tableau 5 – 67 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonce Gruno – musique classique).	278
Tableau 5 – 68 : Qualités d'ajustement du modèle global (1) (annonce Gruno – musique classique).	278
Tableau 5 – 69 : Résultats des régressions (2) (modèle global – annonce Gruno – musique classique).	279
Tableau 5 – 70 : Qualités d'ajustement du modèle global (2) (annonce Gruno – musique classique).	279
Tableau 5 – 71 : Qualités d'ajustement du modèle IIH (annonce Gruno – silence).	279
Tableau 5 – 72 : Résultats des régressions (modèle IIH – annonce Gruno – silence).	280
Tableau 5 – 73 : Qualités d'ajustement du modèle ATH (annonce Gruno – silence).	280
Tableau 5 – 74 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonce Gruno – silence).	280
Tableau 5 – 75 : Qualités d'ajustement du modèle DMH (annonce Gruno – silence).	281
Tableau 5 – 76 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonce Gruno – silence).	281
Tableau 5 – 77 : Qualités d'ajustement du modèle RMH (annonce Gruno – silence).	281
Tableau 5 – 78 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonce Gruno – silence).	282
Tableau 5 – 79 : Tableau comparatif des différentes routes (annonce Gruno – silence).	282
Tableau 5 – 80 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonce Gruno – silence).	283
Tableau 5 – 81 : Qualités d'ajustement du modèle global (1) (annonce Gruno – silence).	283
Tableau 5 – 82 : Résultats des régressions (2) (modèle global – annonce Gruno – musique baroque).	284
Tableau 5 – 83 : Qualités d'ajustement du modèle global (2) (annonce Gruno – silence).	284
Tableau 5 – 84 : Résultats des régressions (3) (modèle global – annonce Gruno – silence).	284
Tableau 5 – 85 : Qualités d'ajustement du modèle global (3) (annonce Gruno – silence).	284
Tableau 5 – 86 : Tableau récapitulatif des résultats (routes / climats) pour l'annonce Gruno.	285

Tableau 5 – 87 : Qualités d'ajustement du modèle IIH (annonce Tirlemont – musique contemporaine).	287
Tableau 5 – 88 : Résultats des régressions (modèle IIH – annonce Tirlemont – musique contemporaine).	287
Tableau 5 – 89 : Qualités d'ajustement du modèle ATH (annonce Tirlemont – musique contemporaine).	288
Tableau 5 – 90 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonce Tirlemont – musique contemporaine).	288
Tableau 5 – 91 : Qualités d'ajustement du modèle DMH (annonce Tirlemont – musique contemporaine).	288
Tableau 5 – 92 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonce Tirlemont – musique contemporaine).	289
Tableau 5 – 93 : Qualités d'ajustement du modèle RMH (annonce Tirlemont – musique contemporaine).	289
Tableau 5 – 94 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonce Tirlemont – musique contemporaine).	289
Tableau 5 – 95 : Tableau comparatif des différentes routes – climat A (annonce Tirlemont – musique contemporaine).	290
Tableau 5 – 96 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonce Tirlemont – musique contemporaine).	290
Tableau 5 – 97 : Qualités d'ajustement du modèle global (1) (annonce Tirlemont – musique contemporaine).	291
Tableau 5 – 98 : Résultats des régressions (2) (modèle global – annonce Tirlemont – musique contemporaine)	291
Tableau 5 – 99 : Qualités d'ajustement du modèle global (2) (annonce Tirlemont – musique contemporaine).	291
Tableau 5 – 100 : Qualités d'ajustement du modèle IIH (annonce Tirlemont – musique baroque).	292
Tableau 5 – 101 : Résultats des régressions (modèle IIH – annonce Tirlemont – musique baroque).	292
Tableau 5 – 102 : Qualités d'ajustement du modèle ATH (annonce Tirlemont – musique baroque).	292
Tableau 5 – 103 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonce Tirlemont – musique baroque).	293
Tableau 5 – 104 : Qualités d'ajustement du modèle DMH (annonce Tirlemont – musique baroque).	293
Tableau 5 – 105 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonce Tirlemont – musique baroque).	293
Tableau 5 – 106 : Qualités d'ajustement du modèle RMH (annonce Tirlemont – musique baroque).	294
Tableau 5 – 107 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonce Tirlemont – musique baroque).	294
Tableau 5 – 108 : Tableau comparatif des différentes routes – climat B (annonce Tirlemont – musique baroque).	294
Tableau 5 – 109 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonce Tirlemont – musique baroque).	295
Tableau 5 – 110 : Qualités d'ajustement du modèle global (1) (annonce Tirlemont – musique baroque).	295
Tableau 5 – 111 : Résultats des régressions (2) (modèle global – annonce Tirlemont – musique baroque).	296
Tableau 5 – 112 : Qualités d'ajustement du modèle global (2) (annonce Tirlemont – musique baroque).	296
Tableau 5 – 113 : Qualités d'ajustement du modèle IIH (annonce Tirlemont – musique classique).	297
Tableau 5 – 114 : Résultats des régressions (modèle IIH – annonce Tirlemont – musique classique).	297
Tableau 5 – 115 : Qualités d'ajustement du modèle ATH (annonce Tirlemont – musique classique).	298
Tableau 5 – 116 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonce Tirlemont – musique classique).	298
Tableau 5 – 117 : Qualités d'ajustement du modèle DMH (annonce Tirlemont – musique classique).	298
Tableau 5 – 118 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonce Tirlemont – musique classique).	299
Tableau 5 – 119 : Qualités d'ajustement du modèle RMH (annonce Tirlemont – musique classique).	299
Tableau 5 – 120 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonce Tirlemont – musique classique)	299
Tableau 5 – 121 : Tableau comparatif des différentes routes – climat C (annonce Tirlemont – musique classique).	300
Tableau 5 – 122 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonce Tirlemont – musique classique).	301
Tableau 5 – 123 : Qualités d'ajustement du modèle global (1) (annonce Tirlemont – musique classique).	301
Tableau 5 – 124 : Résultats des régressions (2) (modèle global – annonce Tirlemont – musique classique).	301
Tableau 5 – 125 : Qualités d'ajustement du modèle global (2) (annonce Tirlemont – musique classique).	301
Tableau 5 – 126 : Qualités d'ajustement du modèle IIH (annonce Tirlemont – silence).	302
Tableau 5 – 127 : Résultats des régressions (modèle IIH – annonce Tirlemont – silence).	302
Tableau 5 – 128 : Qualités d'ajustement du modèle ATH (annonce Tirlemont – silence).	302
Tableau 5 – 129 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonce Tirlemont – silence)	303
Tableau 5 – 130 : Qualités d'ajustement du modèle DMH (annonce Tirlemont – silence).	303
Tableau 5 – 131 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonce Tirlemont – silence).	303
Tableau 5 – 132 : Qualités d'ajustement du modèle RMH (annonce Tirlemont – silence).	304
Tableau 5 – 133 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonce Tirlemont – silence).	304
Tableau 5 – 134 : Tableau comparatif des différentes routes – climat D (annonce Tirlemont – silence).	304
Tableau 5 – 135 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonce Tirlemont – silence).	305
Tableau 5 – 136 : Qualités d'ajustement du modèle global (1) (annonce Tirlemont – silence).	305
Tableau 5 – 137 : Résultats des régressions (2) (modèle global – annonce Tirlemont – silence).	306
Tableau 5 – 138 : Qualités d'ajustement du modèle global (2) (annonce Tirlemont – silence).	306
Tableau 5 – 139 : Tableau récapitulatif des résultats (routes / climats) pour l'annonce Gruno.	306
Tableau 5 – 140 : Qualités d'ajustement du modèle IIH (annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	308
Tableau 5 – 141 : Résultats des régressions (modèle IIH – annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	308

Tableau 5 – 142 : Qualités d'ajustement du modèle ATH (annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	309
Tableau 5 – 143 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	309
Tableau 5 – 144 : Qualités d'ajustement du modèle DMH (annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	309
Tableau 5 – 145 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	310
Tableau 5 – 146 : Qualités d'ajustement du modèle RMH (annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	310
Tableau 5 – 147 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	310
Tableau 5 – 148 : Tableau comparatif des différentes routes – climat A (annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	311
Tableau 5 – 149 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	312
Tableau 5 – 150 : Qualités d'ajustement du modèle global (1) (annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	312
Tableau 5 – 151 : Résultats des régressions (2) (modèle global – annonces Bru et Citterio – musique contemporaine)	313
Tableau 5 – 152 : Qualités d'ajustement du modèle global (2) (annonce Bru – musique contemporaine).	313
Tableau 5 – 153 : Qualités d'ajustement du modèle IIH (annonces Bru et Citterio – musique baroque).	314
Tableau 5 – 154 : Résultats des régressions (modèle IIH – annonces Bru et Citterio – musique baroque).	314
Tableau 5 – 155 : Qualités d'ajustement du modèle ATH (annonces Bru et Citterio – musique baroque).	315
Tableau 5 – 156 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonces Bru et Citterio – musique baroque).	315
Tableau 5 – 157 : Qualités d'ajustement du modèle DMH (annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	315
Tableau 5 – 158 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonces Bru et Citterio – musique baroque)	316
Tableau 5 – 159 : Qualités d'ajustement du modèle RMH (annonces Bru et Citterio – musique baroque).	316
Tableau 5 – 160 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonces Bru et Citterio – musique baroque).	316
Tableau 5 – 161 : Tableau comparatif des différentes routes – climat B (annonces Bru et Citterio – musique baroque).	317
Tableau 5 – 162 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonces Bru et Citterio – musique baroque).	318
Tableau 5 – 163 : Qualités d'ajustement du modèle global (1) (annonces Bru et Citterio – musique baroque).	318
Tableau 5 – 164 : Résultats des régressions (2) (modèle global – annonces Bru et Citterio – musique baroque).	319
Tableau 5 – 165 : Qualités d'ajustement du modèle global (2) (annonces Bru et Citterio – musique baroque).	319
Tableau 5 – 166 : Qualités d'ajustement du modèle IIH (annonces Bru et Citterio – musique classique).	320
Tableau 5 – 167 : Résultats des régressions (modèle IIH – annonces Bru et Citterio – musique classique).	320
Tableau 5 – 168 : Qualités d'ajustement du modèle ATH (annonces Bru et Citterio – musique classique).	321
Tableau 5 – 169 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonces Bru et Citterio – musique classique »)	321
Tableau 5 – 170 : Qualités d'ajustement du modèle DMH (annonces Bru et Citterio – musique classique).	322
Tableau 5 – 171 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonces Bru et Citterio – musique classique)	322
Tableau 5 – 172 : Qualités d'ajustement du modèle RMH (annonces Bru et Citterio – musique classique).	322
Tableau 5 – 173 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonces Bru et Citterio – musique classique).	323
Tableau 5 – 174 : Tableau comparatif des différentes routes – climat C (annonces Bru et Citterio – musique classique).	323
Tableau 5 – 175 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonces Bru et Citterio – musique classique)	324
Tableau 5 – 176 : Qualités d'ajustement du modèle global (1) (annonces Bru et Citterio – musique classique).	324
Tableau 5 – 177 : Résultats des régressions (2) (modèle global – annonces Bru et Citterio – musique classique)	325
Tableau 5 – 178 : Qualités d'ajustement du modèle global (2) (annonces Bru et Citterio – musique classique).	325
Tableau 5 – 179 : Qualités d'ajustement du modèle IIH (annonces Bru et Citterio – silence).	326
Tableau 5 – 180 : Résultats des régressions (modèle IIH – annonces Bru et Citterio – silence)	326
Tableau 5 – 181 : Qualités d'ajustement du modèle ATH (annonces Bru et Citterio – silence).	326
Tableau 5 – 182 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonces Bru et Citterio – silence)	327
Tableau 5 – 183 : Qualités d'ajustement du modèle DMH (annonces Bru et Citterio – silence).	327
Tableau 5 – 184 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonces Bru et Citterio – silence).	327
Tableau 5 – 185 : Qualités d'ajustement du modèle RMH (annonces Bru et Citterio – silence).	328
Tableau 5 – 186 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonces Bru et Citterio – silence).	328
Tableau 5 – 187 : Tableau comparatif des différentes routes – climat D (annonces Bru et Citterio – silence).	328
Tableau 5 – 188 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonces Bru et Citterio – silence)	329
Tableau 5 – 189 : Qualités d'ajustement du modèle global (1) (annonces Bru et Citterio – silence).	330
Tableau 5 – 190 : Résultats des régressions (2) (modèle global – annonces Bru et Citterio – silence)	330
Tableau 5 – 191 : Qualités d'ajustement du modèle global (2) (annonces Bru et Citterio – silence).	331
Tableau 5 – 192 : Tableau récapitulatif des résultats (routes / climats) pour les annonces Bru et Citterio.	331
Tableau 5 – 193 : Les méthodes explicatives	333
Tableau 5 – 194 : Tests de comparaisons de moyennes de l'humeur (annonce Gruno).	340
Tableau 5 – 195 : Tests de comparaisons de moyennes de l'humeur (annonce Tirlemont)	340
Tableau 5 – 196 : Tests de comparaisons de moyennes de l'humeur (annonces Bru et Citterio)	341

Tableau 5 – 197 : Etude de régression linéaire du lien humeur – congruence (annonce Citterio)	343
Tableau 5 – 198 : Etude de régression linéaire du lien humeur – cad (annonce Citterio)	344
Tableau 5 – 199 : Etude de régression linéaire du lien humeur – cb (annonce Citterio)	344
Tableau 5 – 200 : Tests de comparaisons de moyennes de la congruence (annonce Gruno)	346
Tableau 5 – 201 : Tests de comparaisons de moyennes de la congruence (annonce Tirlemont)	347
Tableau 5 – 202 : Etude de régression linéaire du lien congruence – humeur (annonce Tirlemont)	348
Tableau 5 – 203 : Etude de régression linéaire du lien congruence – cad (annonce Tirlemont).	348
Tableau 5 – 204 : Etude de régression linéaire du lien congruence – cb (annonce Tirlemont).	349
Tableau 5 – 205 : Tests de comparaisons de moyennes de l'humeur (annonces Bru et Citterio).	350
Tableau 5 – 206 : Etude de régression linéaire du lien congruence – croyances (annonce Citterio).	351
Tableau 5 – 207 : Tests de comparaisons de moyennes des croyances (annonce Gruno).	352
Tableau 5 – 208 : Tests de comparaisons de moyennes des croyances (annonce Tirlemont).	353
Tableau 5 – 209 : Tests de comparaisons de moyennes des croyances (annonce Citterio).	354
Tableau 5 – 210 : Tests de comparaisons de moyennes des croyances (annonce Bru).	355
Tableau 5 – 211 : Etude du rôle modérateur de l'intensité affective : résultats des régressions (annonce Tirlemont).	358
Tableau 5 – 212 : *Etude du rôle modérateur de l'intensité affective : résultats des régressions* (annonce Bru).	358
Tableau 5 – 213 : Etude du rôle modérateur de l'intensité affective : résultats des régressions (annonce Citterio).	360
Tableau 5 – 214 : *Etude du rôle modérateur de l'intensité affective : résultats des régressions* (annonce Gruno).	361
Tableau 5 – 215 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension routine (annonce Tirlemont).	362
Tableau 5 – 216 : *Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension changement* (annonce *Tirlemont*).	363
Tableau 5 – 217 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension routine (annonce Bru).	364
Tableau 5 – 218 : *Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension changement* (annonce Bru).	364
Tableau 5 – 219 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension routine (annonce Citterio).	365
Tableau 5 – 220 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension changement (annonce Citterio).	366
Tableau 5 – 221 : *Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions* sur la dimension routine (annonce Gruno).	367
Tableau 5 – 222 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension changement (annonce Gruno).	367
Tableau 5 – 223 : Etude du rôle modérateur du besoin en cognition : résultats des régressions (annonce Tirlemont).	368
Tableau 5 – 224 : Etude du rôle modérateur du besoin en cognition : résultats des régressions (annonce Bru).	369
Tableau 5 – 225 : *Etude du rôle modérateur du besoin en cognition : résultats des régressions* (annonce Citterio).	370
Tableau 5 – 226 : Etude du rôle modérateur du besoin en cognition : résultats des régressions (annonce Gruno).	370
Tableau 5 – 227 : Etude du rôle modérateur de l'implication envers le produit : résultats des régressions (annonce Tirlemont).	371
Tableau 5 – 228 : Etude du rôle modérateur de l'implication envers le produit : résultats des régressions (annonce Bru).	372
Tableau 5 – 229 : *Etude du rôle modérateur de l'implication envers le produit : résultats des régressions* (annonce Citterio).	373
Tableau 5 – 230 : Etude du rôle modérateur de l'implication envers le produit : résultats des régressions (annonce Gruno).	370
Tableau 5 – 231 : Tableau récapitulatif des résultats des hypothèses sur les différentes routes de persuasion (H1 à H6).	376
Tableau 5 – 232 : Tableau récapitulatif des résultats des hypothèses sur les différents médiateurs (H7 à H12).	377
Tableau 5 – 233 : Tableau récapitulatif des résultats des hypothèses sur le lien direct musique - croyances (H13 et H14).	378
Tableau 5 – 234 : Tableau récapitulatif des résultats des hypothèses sur les variables modératrices (P1 à P4).	378
Tableau 6 – 1 : Classification et regroupement des climats émotionnels	397
Tableau 6 – 2 : Rappel des principaux résultats sur le rôle modérateur de l'intensité affective.	405
Tableau 6 – 3 : Rappel des principaux résultats sur le rôle modérateur du niveau optimal de stimulation.	406
Tableau 6 – 4 : Rappel des principaux résultats sur le rôle modérateur du besoin en cognition.	407
Tableau 6 – 5 : Rappel des principaux résultats sur le rôle modérateur de l'implication envers le produit.	408

Liste des figures

Figures	Page
Figure I – 1 : Schéma général de notre travail doctoral.	29
Figure 1 – 1 : Délimitation de notre champ de recherche.	33
Figure 1 – 2 : Hypothèses d'action de la musique.	36
Figure 1 – 3 : Influence des stimuli sur les attitudes.	40
Figure 1 – 4 : Influence de la musique sur les attitudes.	40
Figure 1 – 5 : Action indirecte de la musique publicitaire (1).	47
Figure 1 –6 : Action indirecte de la musique publicitaire (2).	47
Figure 1 – 7 : Action indirecte de la musique publicitaire (3).	47
Figure 1 – 8 : Approche affective de la musique publicitaire.	49
Figure 1 – 9: Antécédents et effets de l'imagerie mentale	52
Figure 1 – 10 : Attitudes envers l'annonce, le produit et intentions	55
Figure 1 – 11 : Impact de la congruence lors de l'exposition à un message.	57
Figure 1 – 12 : Les différentes approches de la musique en publicité.	60
Figure 1 – 13 : Les différentes hypothèses de fonctionnement de la musique	67
Figure 2 – 1 : Représentation : musiques – secteurs.	72
Figure 2 – 2 : Représentation : musiques – secteurs – niveaux de gamme.	74
Figure 2 – 3 : Récapitulatif des résultats obtenus sur les différentes cartes.	75
Figure 2 – 4 : Modèle expérientiel d'influence musicale.	78
Figure 2 – 5 : Hypothèse d'action périphérique de la musique publicitaire.	80
Figure 2 – 6 : Le modèle expérientiel de Holbrook et Hirschmman.	84
Figure 2 – 7 : Le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1986).	87
Figure 2 – 8 : Modèle de comportement du consommateur.	91
Figure 2 – 9 : Modèle de comportement du consommateur.	94
Figure 2 – 10 : Les routes de persuasion selon MacKenzie, Lutz et Belch (1986).	105
Figure 3 – 1: Hypothèse d'influence de la musique sur les routes de persuasion.	142
Figure 4 – 1 : Processus d'évaluation d'une échelle.	190
Figure 5 – 1 : Forme de distributions : coefficient de symétrie	252
Figure 5 – 2 : Forme de distributions : coefficient de concentration	252
Figure 5 – 3 : Relation de médiation	336
Figure 5 – 4 : Relation de modération	336
Figure 5 – 5 : liens à étudier pour démontrer le rôle modérateur d'une variable mératrice	357
Figure 6-1 : Modèles généraux obtenus pour l'annonce informative « Tirlemont »	411
Figure 6-2 : Modèles généraux obtenus pour l'annonce émotionnelle « Gruno »	414
Figure 6-3 : Modèles généraux obtenus pour l'annonce neutre « Bru »	417
Figure 6-4 : Modèles généraux obtenus pour l'annonce neutre « Citterio »	420

L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE PUBLICITAIRE SUR LA ROUTE DE PERSUASION EMPRUNTEE PAR LE CONSOMMATEUR :
UNE ANALYSE SPECIFIQUE DE LA MUSIQUE CLASSIQUE DANS LES ANNONCES TELEVISEES.

Résumé en français.

L'objet de cette thèse est de mesurer l'impact de la musique publicitaire sur la route de persuasion empruntée par les consommateurs. Il s'agit de comprendre comment la musique est susceptible d'influencer le modèle de comportement des consommateurs. Pour répondre à nos interrogations, une étude empirique a été menée auprès de 1094 individus, par l'intermédiaire de 16 annonces différentes. Les résultats de la recherche montrent que la manipulation de musiques différentes est à l'origine du changement d'attitudes des consommateurs. Cette recherche met, en outre, en avant l'importance du couple « musique-images » sur les modèles obtenus. Ces résultats montrent qu'une même musique modifie le modèle obtenu si les images sont différentes. Par ailleurs, si cette recherche souligne l'importance de l'humeur dans certains cas, cette dernière, contrairement aux affirmations de nombreux auteurs anglo-saxons, n'apparaît pas comme une variable incontournable des modèles de comportement du consommateur intégrant la musique. De même, l'intégration de la congruence perçue n'est pas toujours indispensable pour expliquer le rôle de la musique publicitaire. Certaines variables modératrices ont également été intégrées. Si l'intensité affective s'était déjà montrée pertinente antérieurement, le besoin en cognition et le niveau optimal de stimulation sont des variables que les recherches à venir ne pourront pas exclure. Enfin, le niveau d'implication envers le produit s'est révélé être une variable modératrice indispensable pour comprendre le rôle de la musique sur les routes de persuasion. Les éléments présentés dans ce travail devraient pouvoir inciter les annonceurs à considérer davantage la musique comme un élément stratégique et déterminant de la publicité, puisqu'elle a le pouvoir de modifier la perception que les consommateurs ont de l'annonce et qu'elle influence la façon dont ils vont traiter le message.

HOW ADVERTISING MUSIC INFLUENCES WAYS OF PERSUADING CONSUMERS:
A SPECIFIC ANALYSIS OF CLASSICAL MUSIC IN TELEVISION COMMERCIALS.

Résumé en anglais

The aim of this thesis is to assess the impact of advertising music on ways of persuading consumers. It deals with understanding how music can influence consumers' patterns of behaviour. In order to respond to our questions, an empirical study was carried out on 1094 individuals, using 16 different commercials. The results show that use of different music is the reason for a change in consumers' attitudes. This research also shows the importance of the "music-image" relationship on the patterns obtained. These results prove that the same music can modify the patterns obtained if the images are different. In addition, if this research stresses the importance of humour in certain cases, contrary to claims by numerous Anglo-Saxon authors, this does not seem to be an essential factor in the behaviour patterns of consumers assimilating the music. However, assimilating the congruence perceived is not always indispensable in explaining the role of advertising music. Certain moderating factors are also included. If the affect intensity has already been proved to be important, the need for cognition and the optimal simulation level are factors that future research cannot exclude. Finally, the level of involvement in the product has been revealed to be an indispensable moderating factor in order to understand the role of music on persuasive trends. The elements shown in this work must be able to encourage advertisers to consider music even more as a strategic and determining element in advertising, as it is able to modify the perception that consumers have of an advertisement and it influences the way they will deal with the message.

Mots clés : Comportement du consommateur, publicité, changement d'attitudes, musique publicitaire, routes de persuasion.
Discipline : Sciences de Gestion
Centre de recherche :

CIME (Caen Innovation Marché Entreprise)
IAE de Caen
3, Rue Claude Bloch
14075 CAEN CEDEX.