

Référence de l'article :

Galan J.-Ph. (1999), « Musique de publicité : une approche expérientielle », *Actes du 15^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, pp. 551 – 583.

Musique de publicité : une approche expérientielle.

Jean-Philippe Galan - ATER

G.D.O. - Ecole Supérieure Universitaire de Gestion

Université des Sciences Sociales - Toulouse

Résumé :

Les travaux concernant l'influence musicale sur l'efficacité publicitaire ne parviennent pas à fournir des résultats homogènes et les effets de la musique restent peu compris. Cet article propose un modèle basé sur une approche expérientielle afin de mieux comprendre et expliquer les réponses générées par la musique.

Abstract :

Previous research exploring the effects of music on advertising effectiveness has not presented a consistent and coherent perspective. Therefore, the effects of music remain poorly understood. In this article, a musical model is suggested, based upon an experiential approach, to provide insights about the responses which music creates in the listener.

Remerciements : L'auteur tient à remercier Philippe Baux, professeur à l'E.S.U.G., pour ses conseils, sa disponibilité et son travail de relecture, Eric Vernet, professeur à l'E.S.U.G., pour ses conseils et ses encouragements, ainsi que les lecteurs anonymes dont les suggestions ont contribué à l'achèvement de cet article.

La musique est un élément très utilisé dans les publicités télévisées et radiophoniques. Cette large utilisation repose sur les croyances des publicitaires que la musique est efficace en créant des associations favorables avec le produit ou la marque ainsi qu'en augmentant la mémorisation du message publicitaire (Yalch, 1991). Toutefois, les praticiens restent très dépendants des musiciens pour la composition et le choix des musiques à utiliser pour une publicité (Bruner, 1990). De ce fait, Dunbar (1990) explique que la musique arrive en dernière position dans le processus de création publicitaire, souvent rajoutée après coup. La recherche doit donc fournir des outils permettant aux publicitaires d'avoir une meilleure maîtrise de cet élément important de la publicité. Toutefois, si les praticiens pensent que l'utilisation de la musique permet d'améliorer l'efficacité publicitaire, la recherche académique peine à faire émerger des résultats cohérents allant dans ce sens. La recherche dans ce domaine est relativement récente et se heurte à des problèmes conceptuels et méthodologiques.

Dès le début des années quatre-vingt, l'idée que la musique puisse influencer les réponses à la publicité a rassemblé un grand nombre de chercheurs. Si dans un premier temps les recherches ont été plutôt désordonnées, il est malgré tout apparu que la musique pouvait agir à tous les niveaux d'intervention de l'action publicitaire. C'est ainsi que des études ont montré que la musique avait une influence :

- *au niveau cognitif* : effet sur l'attention, action sur la mémorisation, sur la crédibilité de la source, sur la cohérence du message et plus récemment sur les croyances d'image ;
- *au niveau affectif* : influence sur les attitudes et les changements de préférences ;
- *au niveau conatif* : effet sur l'intention d'achat et influence du choix de produit.

Toutefois, si l'action de la musique est apparue clairement, les résultats de la plupart de ces études sont en contradiction et restent flous quant à l'explication de l'influence musicale. La prise de conscience du fait que les individus puissent ne pas tous traiter le message publicitaire de la même manière a amené les chercheurs à tenir compte de certaines variables individuelles et subjectives de l'audience dans l'observation de l'influence musicale. Il émerge, de ces recherches, des concepts assez solides permettant de mieux comprendre les effets de la musique. Toutefois, l'ajout de ces variables n'a pas toujours permis de résoudre les contradictions issues des premières recherches sur la musique de publicité.

L'objectif de cet article est de proposer une approche basée sur l'approche expérientielle de Hirschman et Holbrook (1982) ainsi que sur les résultats issus du domaine de la musique en

tant que produit de consommation hédonique (Lacher, 1989). Empruntant également des notions à la théorie de la forme, l'approche présentée ici considère la musique comme une gestalt dont chaque genre (pop, techno, jazz...) appartient à une culture particulière. Après avoir montré, dans une revue de littérature, le manque d'homogénéité des résultats dans le domaine de la musique de publicité, un cadre théorique intégrateur sera présenté, sur la base d'une approche expérientielle. Les concepts liés à cette approche dans le contexte de l'influence musicale seront définis et une tentative de modélisation révélera les liens qui peuvent les unir.

1 – Influence de la musique sur les critères d'efficacité publicitaire.

Depuis le début des années 80, une importance croissante est donnée à l'influence musicale dans la recherche sur la publicité. Les études réalisées se répartissent le long de critères classiques d'efficacité : mémorisation, changement d'attitudes ou de préférences, intention d'achat ou comportement de choix. Cette répartition n'est toutefois pas uniforme et beaucoup de chercheurs ont préféré s'intéresser à l'impact de la musique sur les réactions affectives et attitudinales générées par la publicité.

1.1 – Effet de la musique sur les réponses cognitives.

Même si certaines études ont examiné l'influence de la musique sur l'attention (Brooker et Wheatley, 1994), sur la crédibilité de la source (Simpkins et Smith, 1974), et quoique l'étude de l'influence musicale sur les réponses cognitives semblent aujourd'hui recevoir un regain d'attention, c'est surtout la mémorisation qui reste le critère le plus étudié. Dans les lignes qui suivent, les principaux résultats liés à l'influence de la musique sur la mémorisation du message publicitaire sont présentés.

1.1.1 - Message parlé ou chanté.

Certaines études concernant l'influence musicale sur la mémorisation ont d'abord examiné si le message était mieux retenu en étant chanté plutôt que parlé. Galizio et Hendrick en 1972 ont montré que le rappel est moindre quand le message est chanté plutôt que parlé. Wallace (1991) montre que sur un texte assez long (trois paragraphes) la version chantée est mieux

retenue que la version parlée. En revanche, un texte court est mieux retenu s'il est parlé. Yalch (1991) arrive à des résultats opposés et montre que les jingles sont mieux retenus que les slogans parlés. Il explique qu'il est possible que le jingle entraîne une mémorisation phonétique et que si on augmente l'élaboration du message, le slogan parlé sera mieux retenu.

1.1.2 – Présence ou absence de musique.

Au-delà de la forme parlée ou chantée du message, c'est surtout la présence de musique qui est généralement étudiée en termes de mémorisation. Partant du constat que la musique est un bon outil pour capter l'attention d'une audience souvent peu impliquée, beaucoup d'études examinent si ce gain d'attention ne se fait pas au détriment de la mémorisation du message. Ainsi, Stout et Rust (1986) puis Sewall et Sarel (1986) ont découvert que la présence de musique dans une publicité était sans effet sur la mémorisation du message publicitaire. Deux ans plus tard, Macklin (1988) arrive au même résultat en montrant que, sur un échantillon d'enfants, la présence de musique est sans effet sur le rappel du nom de marque ou des attributs de marque. Stout et Leckenby (1988) obtiennent les mêmes résultats sur un échantillon de 1498 adultes (dont 90% de femmes). Enfin, plus récemment, Cole, Castellano et Schum (1995) ne trouvent aucun effet de la présence de musique sur le rappel.

Il ressort des études réalisées que la musique n'est pas un élément efficace dans la publicité lorsqu'elle est évaluée du point de vue de la mémorisation de l'information publicitaire. Son effet peut même être négatif (Haley, Richardson et Baldwin, 1984 ; Brooker et Wheatley, 1994 ; Wheatley et Brooker, 1994). C'est sûrement parce que ces résultats sont souvent examinés du point de vue du traitement de l'information où la musique entre en compétition avec le message central pour l'allocation des ressources de traitement (Cole *et al.*, 1995 ; Gorn Goldberg, Chattopadhyay et Litvack, 1991 ; Park et Young, 1986). C'est ce qui est suggéré par Brooker et Wheatley (1994). La musique possède une forte capacité à capter l'attention du spectateur mais elle nécessite trop de ressources pour que le message soit bien traité. Les deux auteurs suggèrent donc que la musique soit utilisée en début d'annonce pour capter l'attention puis disparaître afin d'abandonner les ressources au message central. Les travaux d'Olsen (1994, 1995, 1997) sur l'utilisation du silence dans la publicité vont dans ce sens. En effet, l'auteur remarque que lorsqu'une musique d'arrière-plan est stoppée pendant une publicité au moment d'une information particulière, cette information est mieux mémorisée.

Enfin, des études suggèrent que certains éléments du stimulus musical sont liés à la mémorisation du message (Stout et Leckenby, 1988 ; Wansink, 1992). Par exemple, le mode majeur contiendrait moins d'information que le mode mineur et permettrait donc une meilleure mémorisation. De la même façon le fait d'accélérer le tempo augmenterait la charge informationnelle par seconde et nécessiterait donc plus de ressources de traitement. En ce qui concerne le volume, il paraît évident qu'à un certain niveau sonore, la musique empêche complètement le traitement du message central.

1.1.3 – La musique comme outil de mesure de la mémorisation.

Il est des cas où l'utilisation de la musique peut s'avérer bénéfique en termes de mémorisation. Stewart et Furse (1986) montrent en effet que les sujets se souviennent mieux d'avoir été exposés à une publicité lorsque celle-ci contenait de la musique. Ce fait est confirmé par Stewart, Farmer et Stannard (1990) qui suggèrent que la musique est un outil plus sensible que les items verbaux standards (tels que le day after recall) pour les mesures de mémorisation.

1.2 – Influence de la musique sur le changement de préférence ou d'attitude.

Le postulat qui sous-tend la majeure partie des études sur l'influence des attitudes et des préférences par la musique est que celle-ci agit dans un contexte d'implication minimale par une voie périphérique, sans aucun traitement cognitif. Les études qui se focalisent sur l'influence de la musique sur les préférences ou les attitudes se répartissent en deux groupes : les études sur le conditionnement classique et les études sur la réponse affective.

1.2.1 - Conditionnement classique.

L'article le plus populaire dans le domaine de la recherche sur la musique de publicité est sans nul doute celui de Gorn (1982). Dans une expérience désormais célèbre, l'auteur a montré que l'exposition d'un produit (stimulus conditionné) accompagné d'une musique plaisante ou déplaisante (stimulus non conditionné) pouvait influencer la préférence pour le produit et, à travers elle, le choix de ce produit. Les sujets de cette expérience furent exposés à une

publicité pour un stylo bleu ciel ou beige (couleurs neutres) avec une musique plaisante ou déplaisante. Les résultats montrent que le stylo exposé avec la musique plaisante est préféré au stylo non exposé. Inversement, lorsque la musique est déplaisante, c'est le stylo non exposé qui est choisi.

L'article de Gorn a suscité un engouement dans la voie du conditionnement par la musique de telle sorte que beaucoup de chercheurs ont tenté – souvent sans succès – de répliquer cette expérience. Il ressort de ces études que beaucoup d'éléments ne furent pas pris en compte par Gorn, entraînant ainsi une impossibilité de généraliser les résultats obtenus. Bierley, MacSweeney et Vannieuwkerk (1985) expliquent tout d'abord que Gorn n'a pas respecté les hypothèses du conditionnement classique. Lorsque celles-ci sont appliquées, les résultats sont bien plus faibles. Les auteurs utilisent la musique du film « Star Wars » pour conditionner la préférence envers la couleur (bleu, jaune ou rouge) de formes géométriques. Ils obtiennent des résultats significatifs au bout de 28 expositions successives. Pour Pitt et Abratt (1988) la nature du produit peut empêcher le conditionnement par la musique. Les auteurs répliquent l'expérience de Gorn sur des boîtes de préservatifs (stimulus conditionné) et montrent que le caractère tabou de ce produit diminue l'effet du conditionnement au point de ne plus être significatif. Kellaris et Cox (1987, 1989) ne parviennent pas à répliquer l'expérience de Gorn et montrent que les résultats obtenus par celui-ci sont dus à un artefact produit par la procédure utilisée. En effet, les deux auteurs montrent que dans des conditions similaires, les sujets sont plus aptes à découvrir le but de l'expérience. Blair et Shimp (1992) appuient sur le fait que si une musique est plaisante *a priori* pour les sujets, ceux-ci peuvent être reconditionnés si une expérience négative est associée à cette musique. Dans un deuxième temps, l'utilisation de cette musique dans une publicité entraîne des évaluations plus négatives chez les sujets reconditionnés que chez les sujets n'ayant jamais entendu cette musique. Tom (1995) considère que l'étude de Gorn n'est pas valable car il a été demandé aux sujets de se concentrer sur le stimulus. L'auteur réplique l'expérience de Gorn mais insère un logo dans la publicité à l'aide d'un tachitoscope pendant 0.02 secondes toutes les 5 secondes. Les résultats montrent que l'expérience de Gorn est répliquée mais qu'en plus les sujets préfèrent le logo qui a été bombardé sur la musique plaisante. Une analyse plus fine montre que ce ne sont pas les mêmes sujets qui préfèrent le produit de la publicité et le logo. Ceci suggère que le conditionnement agit différemment pour les deux stimuli.

1.2.2 - Réponse affective.

Les travaux sur le conditionnement classique ont donc amené les chercheurs à s'interroger sur les variables pouvant provoquer le changement de préférence ou d'attitude. La plupart des chercheurs ont adopté le point de vue que la musique agit à travers l'affect, les humeurs et les émotions qu'elle suscite par son caractère (joyeux, sérieux, serein...). Il existe toutefois deux perspectives. Certains considèrent que l'étude des éléments structurels de la musique (tempo, mode, volume...) permet d'expliquer l'influence de la musique par l'effet de ces éléments sur l'émotion. D'autres, au contraire, font varier la musique de manière globale. Rieunier (1997), dans le domaine de la musique d'ambiance en magasin, sépare les études analytiques, des études holistiques. Cette articulation peut être adaptée à la musique de publicité, même si quelques aménagements doivent être effectués.

1.2.2.1 – Les études structurelles ou analytiques.

Comme le note Gomy (1995), les études considérant les éléments structurels de la musique sont attrayantes parce qu'elles paraissent fournir des « recettes d'induction d'émotions » à partir de la manipulation des composantes musicales. Cette perspective semble suggérer que certains éléments de la musique pourraient déclencher des réactions affectives, sinon des comportements, sans aucun traitement cognitif. Point de vue béhavioriste soutenu par l'affirmation de Bruner (1990), citant Clynes : « la musique est parfaitement adaptée au système nerveux tout comme une clé dans une serrure, activant ainsi le cerveau ».

Il ressort de ce type d'études que l'affect peut être influencé par certaines variables structurelles musicales. En particulier certains éléments ont été étudiés et les résultats montrent que le tempo influence la réponse affective de manière non linéaire (Anand et Holbrook, 1986 ; Kellaris, 1992) c'est à dire qu'il existe une étendue de vitesse optimale au dessus et au dessous de laquelle les évaluations seront moins bonnes. Pour Brooker et Wheatley (1994), le tempo n'a aucun effet sur l'affect. Kellaris et Kent (1992) ont montré que le mode majeur entraînait des évaluations plus positives que le mode mineur. En ce qui concerne le volume de la musique certaines études voient un effet positif de celui-ci (Bruner, 1990) alors que d'autres n'en voient aucun (Stout et Leckenby, 1988).

1.2.2.2 – Les études globales et holistiques.

Les études considérant la musique dans sa totalité se limitent en principe à comparer des publicités avec ou sans musique, des publicités avec musique plaisante vs musique déplaisante, des musiques joyeuses vs des musiques tristes afin d'apprécier l'impact de ces variations sur les préférences envers le produit, la marque...

D'un point de vue paradigmatique, ces études se partagent en deux groupes :

1 - Celles qui considèrent que le caractère (joyeux, triste...) d'une musique peut s'expliquer entièrement par l'analyse des éléments structurels. Les auteurs parlent alors de profil structurel plutôt que de caractère (Alpert et Alpert, 1989, 1990). Le point de vue est qu'il est plus important de connaître d'abord l'influence d'un profil avant de le « disséquer » pour savoir quels élément en particulier sont à l'origine de l'influence. Ce sont donc des études structurelles globales quoique les variations élémentaires ne soient pas étudiées en elles-mêmes .

2 - Celles qui considèrent que la musique est chargée d'un caractère que l'analyse structurelle ne pourra jamais complètement expliquer. Il est souvent fait allusion au tout supérieur à la somme de ses parties (Yoon, 1993). C'est dans ce cas qu'il est possible de parler d'études holistiques.

D'un point de vue pragmatique, toutefois, les deux points de vue se rejoignent : le stimulus musical est manipulé dans son ensemble. Les résultats de ce type d'études suggèrent que le caractère joyeux ou triste peut influencer la préférence pour un produit (la musique triste étant celle qui produit les meilleurs résultats) (Alpert et Alpert, 1989, 1990). Pour Anand et Sternthal (1991), le fait d'ajouter de la musique à un message publicitaire doit entraîner une évaluation de la marque plus faible car le consommateur dispose de moins de ressources pour traiter le message. Pour Muelhing et Bozman (1990) la musique n'a aucune influence directe sur l'attitude envers la marque alors que pour Gorn *et al.* (1991) les attitudes sont meilleures quand la musique est présente dans la publicité.

1.3 - Influence de la musique sur l'intention d'achat ou le comportement de choix.

Des études ont montré l'influence de la musique au moment de l'achat¹. Smith et Curnow (1966) ont montré que le tempo était corrélé avec le temps de shopping dans les épiceries de telle sorte qu'une augmentation du tempo entraînait une diminution du temps de shopping; Milliman (1982, 1986) a manipulé le tempo dans un supermarché et un restaurant et montré ainsi l'effet de la musique sur le volume des ventes ou la rapidité de consommation.

Dans le cas de la musique de publicité, bien que peu nombreuses, les études se focalisent sur l'intention d'achat générée par la publicité ou sur le comportement de choix après exposition à la publicité. C'est ainsi que Gorn (1982), le premier, a montré que le choix du produit pouvait être influencé par la musique avec laquelle il était présenté. Les résultats de Gorn *et al.* (1991) suggèrent que la présence de musique dans la publicité peut influencer le comportement de choix chez les personnes âgées. Kellaris et Cox (1987, 1989) ne trouvent aucun effet de la présence d'une musique plaisante sur le choix d'un produit. Pour Alpert et Alpert (1989, 1990) c'est le caractère de la musique qui influence l'intention d'achat.

Il ressort donc d'une assez longue période de recherche, considérant l'influence de la musique sur différents critères d'efficacité publicitaire, des résultats contradictoires. C'est cette difficulté à faire émerger des consensus quant aux effets de la musique ainsi que la prise de conscience que les individus ne traitent pas tous le message de la même manière qui a amené les chercheurs à considérer d'autres variables, permettant de mieux expliquer l'influence musicale.

1.4 – La prise en compte des variables individuelles.

Comme Bruner (1990) le souligne, la musique est une chimie complexe d'éléments, et son caractère est déterminé par l'interaction de ses propriétés avec les caractéristiques des auditeurs. La prise en compte de certaines variables individuelles permet de mieux comprendre l'influence musicale. L'idée sous-jacente est que le traitement du message est un phénomène idiosyncrasique. Ce traitement peut être affecté par des variables physiques telles

¹ Cf. Rieunier (1998) pour une revue de littérature sur les effets de la musique au moment de l'achat.

que l'âge et le sexe, mais aussi par des variables situationnelles (implication, humeur...). Enfin le traitement peut être différent en fonction d'éléments liés à la perception du message central de la publicité en interaction avec la musique. Il faut noter que si les variables psychologiques (valeurs, besoin cognitif...) doivent être prises en compte dans l'étude de la persuasion publicitaire (Falcy, 1993), aucune n'a été étudiée dans le cadre de la musique de publicité.

1.4.1 – 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 biologiques ou au contraire à des facteurs sociaux. Toutefois, ces deux points de vue ne sont pas exclusifs et sont même complémentaires (Lacher, 1994).

1.4.1.1 – Le sexe.

Pour Kellaris et Altsech (1992) les femmes sont plus sensibles aux fréquences élevées (supérieures 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, 1992). 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.

1.4.1.2 – 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 est que les goûts musicaux auraient tendance à se figer lors d'une période assez courte de la vie de l'individu et 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...). Sans déterminer la véritable origine – biologique ou sociologique – de leurs résultats, Holbrook et Schindler (1989) montrent que, sur un échantillon de répondants américains, les goûts musicaux ont tendance à se figer à un âge moyen de 23.47 ans.

1.4.2 – Prédispositions personnelles.

1.4.2.1 – 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 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 faiblement impliqués ainsi que sur des sujets fortement impliqués affectivement, et négative sur des sujets fortement impliqués cognitivement. Leurs résultats ne parviennent pas à démontrer un effet positif sous une condition de forte implication affective.

1.4.2.2 – 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 effet sur l'humeur, la musique peut influencer l'intention d'achat (Alpert et Alpert, 1989). Toutefois, si la musique peut influencer l'humeur, certaines études ont montré que les humeurs du consommateur, avant qu'il soit exposé à la publicité, pouvaient elles-même

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 Mantel, 1994). En général, il ressort des études que les femmes seraient plus affectées que les hommes par leurs états d'humeur. Kellaris, 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.

1.4.2.3 – Familiarité.

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.

1.4.3 – Variables liées au message central.

Scott (1990) a insisté sur le fait que beaucoup d'études s'étaient focalisées sur les effets de la musique sur les attitudes générées par la publicité sans tenir compte de son interaction avec les autres éléments du message. Quelques auteurs ont examiné l'effet de la musique d'après le contenu du message verbal de l'annonce.

1.4.3.1 – Message factuel ou évaluatif.

Une étude a montré une interaction entre la musique et le type de message central. Muelhing et Bozman (1990) définissent le message factuel comme décrivant les propriétés physiques de la marque en donnant une information objective et vérifiable et le message évaluatif comme étant ouvert à l'interprétation individuelle. Leurs résultats montrent qu'un message factuel produit une meilleure attitude envers la marque quand il est accompagné d'une musique

évoquant des sentiments positifs ou sans musique. Un message évaluatif serait meilleur accompagné d'une musique neutre. Quoiqu'intéressants, ces résultats n'ont pas été répliqués.

1.4.3.2 – Congruence.

Le concept de congruence apparaît, dans le domaine de la musique de publicité, dans l'article de Park et Young (1986). Les deux auteurs, n'ayant pas validé leur hypothèse selon laquelle la musique doit améliorer les attitudes sous condition de forte implication affective, soulèvent l'idée que la musique choisie pour l'expérience (« The tide is high » par Blondie) peut ne pas être cohérente avec le personnage de l'annonce (Ingrid Bergman) ou avec le concept attendu par les consommateurs des publicités de shampoing.

Cette idée de cohérence est reprise par Tom (1990) qui parle de similarité et par MacInnis et Park (1991) qui soumettent le terme d'ajustement (*fit*) de la musique avec le concept publicitaire. Ces premières études suggèrent qu'une plus forte cohérence entre la musique et le message central améliore la mémorisation de l'information publicitaire (Tom, 1990) et génère des émotions positives quelque soit le niveau d'implication (MacInnis et Park, 1991). Hélas, c'est la cohérence entre les paroles des chansons et le message qui est mesurée, une cohérence verbale. C'est pourquoi il vaut mieux parler de redondance plutôt que de congruence.

Kellaris, Cox et Cox (1993) sont les premiers à examiner la congruence des sentiments évoqués par une musique instrumentale et le message publicitaire. Leurs résultats montrent que le concept de congruence est utile pour expliquer les résultats contradictoires au sujet de la mémorisation. En effet, il apparaît que lorsque la congruence est élevée, la mémorisation est élevée. Au contraire, il apparaît qu'une information dont les éléments ne sont pas congruents est plus difficile à traiter, à stocker, et à retrouver (Kellaris et Mantel, 1996). Pour Alpert et Alpert (1989), la congruence entre les humeurs induites par la musique et celles induites par le produit pourrait influencer l'intention d'achat. Récemment, Morris et Boone (1998) ont montré que l'effet de la congruence n'est pas toujours évident et pouvait mener autant à des évaluations négatives que positives.

1.5 – En résumé.

Considérant divers critères d'efficacité publicitaire, il ressort de la plupart des études sur la musique de publicité, des résultats très contradictoires. Si les raisons de ces contradictions sont parfois floues, le manque de précautions dans l'utilisation du stimulus musical lors de certaines expériences pourrait expliquer de tels résultats. En effet, quoique les progrès technologiques aient vite permis une certaine précision dans la manipulation expérimentale de la musique (variations de tempo, de mode, de tonalité...), celle-ci fut souvent utilisée de manière globale (musique présente ou absente). De plus, ces études n'ont souvent considéré qu'une seule variable explicative de l'influence musicale : le fait que la musique soit aimée ou pas des répondants.

Si la prise en compte de certaines variables individuelles a permis l'émergence de résultats un peu plus homogènes et de concepts assez solides, il n'en demeure pas moins que l'influence musicale dans la publicité est un phénomène encore mal compris et qu'il reste des contradictions à élucider. Pour Morris et Boone (1998), la musique n'est pas un facteur de la publicité assez significatif pour entraîner des variations suffisamment fortes des variables dépendantes qui permettraient d'en mieux comprendre les mécanismes. Pour d'autres, c'est la négligence des significations véhiculées par la musique qui est à l'origine de la mauvaise compréhension de son influence (Englis et Pennel, 1994 ; Gallopel, 1998). La deuxième partie de cet article s'attache à montrer qu'une approche expérientielle permet une meilleure compréhension de l'influence de la musique dans la publicité en prenant en compte les diverses dimensions des réponses qu'elle génère.

2 – Vers une approche expérientielle.

Cette revue de la littérature des effets de la musique sur l'efficacité publicitaire a permis de voir que beaucoup de travaux considéraient la musique comme un élément périphérique qui agit sur les attitudes et les préférences souvent sans traitement cognitif. Le critère de base de la plupart de ces études est de savoir si les individus aiment ou n'aiment pas (liked vs disliked) la musique de la publicité. De ce constat, il est déduit qu'une musique appréciée aura de meilleurs effets sur l'efficacité publicitaire qu'une musique déplaisante. Ce point de vue, s'il n'est pas sans fondement, paraît toutefois restrictif. Ainsi, même si l'on tient compte

de certaines variables modératrices telles que l'âge, le sexe, l'implication... ou encore de variables musicales (tempo, mode...), la façon dont est mesurée la réponse du consommateur à la musique n'est pas satisfaisante et ne permet pas de rendre compte du caractère complexe et multidimensionnel du phénomène.

La façon dont est perçue la musique peut être exprimée de manière plus précise que ce qui a été fait jusqu'à présent. Le modèle présenté ici reprend les résultats issus des recherches sur l'achat de musique en tant que produit de consommation hédonique. Ce courant amène des concepts précis permettant de faire apparaître la réponse à la musique comme une variable multidimensionnelle. Intégrés dans un modèle d'influence publicitaire, ces concepts permettent en outre de mieux organiser les contributions des recherches antérieures en les intégrant dans les diverses dimensions de la réponse esthétique à la musique.

Hirschman et Holbrook (1982) intègrent au comportement du consommateur – qui est vu comme un comportement instrumental – un comportement engagé pour les bénéfices subjectifs qu'il offre. Cela implique que le consommateur peut apprécier un objet pour lui-même sans regard pour une quelconque fonction utilitaire. Les produits ne représentent plus des entités objectives mais des symboles subjectifs. Ce point de vue semble particulièrement approprié au domaine de la musique de publicité et offre de nouvelles perspectives. D'une part, si l'on considère que la publicité peut être regardée pour le plaisir qu'elle procure - ce que des événements comme « la nuit des publivores » amèneraient à penser – la musique peut être étudiée sur cette dimension expérientielle de la publicité. D'autre part, le paradigme de la consommation symbolique indique que le sens symbolique associé au produit peut fortement affecter son adoption et son utilisation. Gallopel (1998) a montré que la musique de publicité, par les symboles qu'elle convoie, peut modifier les croyances d'image à l'égard de la marque. La perspective de la consommation hédonique considère les produits comme des symboles subjectifs et focalise l'attention sur les aspects multidimensionnels, imaginaires et émotifs de l'expérience d'utilisation. Est-ce que la musique de publicité est capable de modifier les croyances sur le produit et les sensations attendues par son utilisation ?

Il convient toutefois de définir préalablement les concepts liés à cette approche dans le cadre de la musique de publicité ainsi que les relations qui les unissent. La perspective abordée ici est que la musique, en tant qu'objet esthétique peut influencer « l'expérience » de la publicité par l'individu et, partant, ses réactions face à celle-ci. De plus l'utilisation de l'approche

expérientielle permet de rendre compte de manière plus précise des mécanismes et des réponses engendrées par la musique et, en outre, représente un moyen d'intégrer toutes les variables émergeant de la littérature sur la musique de publicité en un tout cohérent. Dans les lignes qui suivent, les définitions relatives aux principaux concepts liés à cette approche seront ébauchées et un modèle sera proposé afin d'établir quelles relations les unissent.

2.1 – Notion de forme musicale.

La revue de littérature présentée dans la première partie de cet article montre que l'analyse des éléments structurels musicaux n'est pas suffisante si l'on veut comprendre l'effet de la musique dans la publicité. Moles (1972) explique que le message musical, en tant qu'information sonore se présente à l'oreille humaine le long de trois dimensions : la hauteur, ou fréquence physique, mesurée en Herz ; le niveau, ou intensité physique, mesuré en décibels ou en octaves ; la durée. Cette information sonore dépasse souvent les capacités de traitement de l'individu. La notion de forme (Gestalt) permet d'expliquer comment l'individu traite l'information musicale : l'esprit groupe des éléments en y cherchant des super-unités appréhensibles directement en tant que « tout ». Le supersigne (Moles, 1972) ainsi appréhendé, apparaît comme une Gestalt, comme un moyen pour l'esprit de réduire la quantité d'information brute en groupant les éléments dans une forme normée, reçue de l'apprentissage culturel. Le recours à la théorie de la forme pour expliquer la perception du message musical n'est pas un fait récent. Dès 1890, au sujet de la musique, C. von Ehrenfels explique que « l'impression produite par la mélodie n'est pas la somme des impressions produites par chaque note jouée isolément, elle possède une spécificité que la transposition met en évidence, elle est une qualité de forme » (cité par Martin, 1978). Cette théorie considère que l'organisme réagit à des ensembles et non à des éléments. La musique est donc d'abord appréhendée comme une forme par l'individu avant d'être éventuellement découpée en unités structurelles². En parlant des formes-design, Magne (1997) explique qu'il existe des lois d'agencement des formes, des lois qui forment la perception individuelle, le type de traitement de l'information du récepteur et par conséquent l'attitude du consommateur à

² Moles (1972) explique que le message musical doit être représenté dans un espace à trois dimensions hauteur-niveau-durée qui est plus adéquat que la schématisation abstraite de la notation musicale qui ne correspond à rien expérimentalement. S'il est vrai que d'un point de vue phénoménologique, les objets sonores sont indépendants de la manière dont ils ont été créés (*i.e.* la partition), la recherche en marketing doit fournir aux praticiens des informations précises sur le stimulus musical. De ce fait, même si au niveau expérimental une grande attention doit être portée aux trois dimensions décrites par Moles, le stimulus devra être ultérieurement « traduit » en indications opératoires lors des prescriptions aux praticiens.

l'égard des formes. Il en est de même pour la musique. Toutefois, si des lois organisent les éléments structurels en formes musicales, il reste à savoir ce que représentent ces formes pour le consommateur. Certaines études laissent penser que les genres musicaux (techno, jazz, country, rap...) pourraient représenter des formes musicales reconnues par différentes audiences (Sullivan, 1990).

Cependant, cette forme musicale, tel qu'il en est fait expérience, dépend en partie de l'esprit de l'auditeur et en partie de la structure présentée à cet esprit (MacAdams, 1988). Il existe donc un lien problématique entre le tout et ses parties. Si la forme dirige l'organisation des éléments, il est également important de savoir ce qui est expérimenté comme une forme dans la structure musicale. Ce problème n'est pas abordé dans la littérature marketing. Certains éléments sont porteurs de forme. Un certain rythme, une certaine texture peuvent déclencher, chez l'auditeur, la reconnaissance d'une forme. En particulier, l'étude de Kellaris et Kent (1993) laisse suggérer que la texture est un élément porteur de forme. Réciproquement, à un niveau structurel, il est raisonnable de penser – quoiqu'aucune étude n'ait examiné l'hypothèse – que le genre musical, en tant que forme, amène des attentes par rapport à certains éléments. Il est donc possible, par exemple, que l'individu qui écoute du hard-rock attende un certain tempo (rapide), un certain volume (élevé), et une certaine instrumentation (guitares saturées...). Cela suggérerait que les mesures de perception de rapidité, de volume... de la musique doivent tenir compte du genre musical. En effet un tempo de 110bpm est peut être rapide pour une musique rap mais peut paraître lent dans le cadre de musique techno ou hard-rock.

Le concept de forme musicale est donc important dans le cadre de la musique de publicité car il se place à un niveau perceptuel et non à un niveau structurel (analytique). Il semble donc nécessaire de prendre la forme musicale en compte avant de mesurer les réponses générées par la musique chez le consommateur.

2.2 – Réponses générées par la musique.

De plus en plus, les chercheurs se rendent compte qu'il faut intégrer de nouvelles mesures des réactions générées par la musique qui se veulent autant de mesures d'un concept global qui pourrait s'appeler l'attitude envers la musique et dont la principale mesure fut longtemps

d'aimer ou pas cette musique. Ainsi, Wansink (1992) propose un modèle de confort (physique et psychologique) influencé par des variables musicales (volume) et individuelles (sexe). Kellaris (1992) propose de mesurer la durée des applaudissements générés par la musique lors d'un concert. Plus récemment, certains auteurs ont proposé de considérer les significations véhiculées par la musique (Scott, 1990 ; Englis et Pennel, 1994 ; Murray et Murray, 1996 ; Kellaris et Mantel, 1996 ; Gallopel, 1997, 1998).

D'autres auteurs tentent de montrer le caractère multidimensionnel de la réponse à la musique. Pour Wallace (1997), la musique peut produire quatre effets en interaction : émotionnel, mémoriel, cognitif, et somatique. Lacher (1989) et Dunbar (1990) proposent des modèles larges et essaient de prendre en compte plusieurs dimensions de la réponse au stimulus musical. Si ces deux auteurs se rejoignent pratiquement quant aux réponses générées³, les théories qu'ils utilisent sont fondamentalement opposées. Lacher utilise le paradigme de la consommation hédonique et se place du côté du consommateur. Dunbar au contraire, se place du côté du publicitaire et de l'annonceur, et considère la musique comme un langage, un outil de communication.

Si on considère la réponse à la musique d'un point de vue expérientiel, il apparaît, sur la base des travaux de Lacher (1989, 1994 ; Lacher et Mizerski, 1995), de Dunbar (1990) et de Holbrook (Holbrook et Schindler, 1989, 1994 ; Hirschman et Holbrook, 1982) que cette réponse est multidimensionnelle. Cette réponse globale peut être appelée réponse expérientielle à la musique (Lacher et Mizerski, 1995) ou encore réponse esthétique à la musique. Les lignes qui suivent proposent un certain nombre de dimensions qui représentent les différentes facettes de cette réponse expérientielle à la musique et qu'il faut prendre en considération pour appréhender la musique lors de la mesure de ses effets sur l'efficacité publicitaire.

2.2.1 – La dimension sensorielle.

Il existe un consensus sur le fait que l'écoute de la musique provoque des réactions physiques sur le corps et l'esprit. Pour Lacher et Mizerski (1995) c'est la réaction la plus primaire qui est

³ Lacher (1989) explique qu'il ressort de la littérature quatre type de réponses : sensorielle, émotionnelle, associative/imaginale, analytique. Dunbar (1990) considère que la communication musicale s'effectue à trois niveaux : sensuel, émotionnel, intellectuel.

décrite comme la conscience d'un besoin de rapprochement ou d'éloignement de la source musicale ou de la source de tension associée à la musique. Cette réaction se manifeste par des mouvements physiques qui vont du simple fait de taper du pied jusqu'à une véritable danse pendant l'écoute de musique.

2.2.2 – La dimension émotionnelle.

Beaucoup d'études ont examiné l'effet de la musique sur la réponse émotionnelle. Pourtant, méthodologiquement, ce n'est que récemment que le caractère multidimensionnel de celle-ci a été mis en évidence. Si dans un premier temps c'est surtout un concept global de l'affect qui était mesuré (« j'ai beaucoup aimé cette musique »), progressivement des échelles de plus en plus précises ont vu le jour. Asmus (1985) a proposé, sur la base de 41 items, une échelle à 9 dimensions pour mesurer la réponse affective à la musique. Holbrook et Batra (1988), d'après une large revue de littérature ont construit une échelle à trois dimensions afin de mesurer les réponses aux éléments non-verbaux des publicités. Plus récemment, Morris et Boone (1998) ont utilisé un outil graphique (Self-Assessment Manikin) agrémenté d'une base de 232 adjectifs émotionnels afin de mesurer les réponses émotionnelles à la musique le long des trois dimensions de plaisir, activation et dominance du modèle de Russel et Merhabian (PAD).

La dimension émotionnelle est en principe bien mesurée et son effet sur la publicité prouvé quoique certains auteurs insistent sur le fait que les objectifs publicitaires doivent être pris en compte lors des mesures (Morris et Boone, 1998).

2.2.3 – La dimension imaginative.

Hirschman et Holbrook (1982) expliquent que la consommation de produits esthétiques peut entraîner des images internes multisensorielles de deux types : historiques – *historic imagery* - (rappel d'un événement en sentant un parfum) ou imaginaires – *fantasy imagery* - (issues de l'imagination de l'individu). Pour Lacher et Mizerski (1995), la réponse imaginative correspond aux images, souvenirs et situations que la musique évoque. Cette réponse contient deux dimensions. Une dimension associative où les associations sont le résultat du couplage d'un événement musical et d'un objet extra-musical de sorte qu'une nouvelle expérience de la même musique activera un souvenir des images liées à l'expérience. Une dimension

fantasmatique où l'écoute de la musique provoquera des images issues de l'imagination de l'individu.

2.2.4 – La dimension nostalgique.

Baumgartner (1992) a suggéré que l'écoute d'une musique associée à un épisode de la vie d'un individu pouvait raviver le souvenir de cet épisode et entraîner une meilleure évaluation de la musique. Holbrook et Schindler (1989) expliquent que les goûts musicaux ont tendance à se figer lors d'une période assez courte et que les préférences musicales pourraient refléter des périodes d'implication de l'individu. Pour Divard et Robert-Demontrond (1997), la réaction nostalgique peut être caractérisée par sa durée et son intensité et ressortir de fait à la classe des émotions si elle est brève et intense. Elle peut être de nature collective ou personnelle, authentique ou simulée. La dimension nostalgique représente donc cette tendance à reporter des sensations, émotions et significations liées à une expérience passée de l'individu (ou à une idée du « bon vieux temps ») sur la musique.

2.2.5. – La dimension analytique : quête de sens.

Cette réponse définie par Lacher et Mizerski (1995) reflète l'engagement de l'auditeur dans un examen objectif, logique de la musique. L'exposition répétée à la musique développe des attentes chez les auditeurs vis-à-vis de la musique. Ces attentes concernent des éléments structurels de la musique : tempo, mode, volume, évolution de la mélodie... Lacher (1994) explique que la recherche de stimulation cognitive décrit le comportement hédonique du consommateur qui recherche le plaisir par l'identification de relations de cause à effet.

2.2.6 – La dimension symbolique.

Cette dimension correspond au niveau intellectuel de Dunbar (1990). Selon certains auteurs, la musique pourrait véhiculer un contenu symbolique et abstrait (Gallopel, 1997, 1998). Baumgartner (1992), Yoon (1993) notent que les significations véhiculées par la musique sont dues à une certaine organisation des éléments structurels (sens intramusical) ou à l'association de la musique avec des événements extra-musicaux (sens référentiel). Yoon (1993) sur la base d'une revue de la littérature en psychologie explique que le sens intramusical est lié aux

émotions. En fait, la musique, par ses mouvements, serait capable de représenter des émotions de façon à ce qu'elles soient reconnues par les auditeurs mais non éprouvées. Le sens référentiel représente au contraire les symboles musicaux associés à la musique par un processus d'apprentissage culturel. La musique est très utilisée dans l'industrie cinématographique. De même la musique est présente lors d'événements particuliers (enterrements, mariages...) et dans la vie de tous les jours (radio, télévision, transports en commun). Il résulte de l'utilisation de la musique par les media que certains types de musique sont toujours associés aux mêmes événements (violons stridents des films d'horreur, saxophone langoureux des scènes romantiques, trompette du réveil militaire...). Cette utilisation de la musique à l'intérieur d'une même culture entraîne chez les individus, des réponses apprises quant aux significations musicales (Scott, 1990 ; Blair, 1994).

L'émergence, dans la littérature, des différentes dimensions de la réponse expérientielle, permet de mieux appréhender le caractère complexe des réactions générées par la musique. Toutefois, considérer le phénomène d'influence uniquement en termes de réactions à une forme peut sembler réducteur. Dans les lignes qui suivent, l'hypothèse est faite que chaque individu est caractérisé par une sensibilité qui représente une tendance à répondre à la musique d'une manière personnelle sur chacune des dimensions de la réponse expérientielle. Ce concept demeure, tout comme la notion de forme musicale, largement à préciser.

2.3 – Sensibilité individuelle à la musique.

Si le concept même de sensibilité musicale reste à définir, il est néanmoins possible de discuter de l'apport d'un tel concept ainsi que de donner les idées et notions majeures qui lui sont liées. La sensibilité musicale peut être vue comme une variable permettant de mesurer certaines tendances individuelles à répondre à la musique. En particulier, il est possible de concevoir que certaines caractéristiques individuelles puissent forger les préférences. Ce sont ces caractéristiques qui sont présentées ci-dessous.

2.3.1 – *Le vécu de l'individu.*

S'il est évident que la musique peut connoter certaines valeurs conventionnelles de telle sorte qu'une séquence musicale particulière entraîne toujours la même signification à l'intérieur

d'une communauté (e.g. « la marche nuptiale » qui est associée à l'idée de mariage), il est également clair que la signification que peut prendre la musique est éminemment biographique. Blair et Shimp (1992) sont les premiers, dans la publicité, à évaluer le poids des associations antérieures faites à la musique. Leurs résultats montrent que des sujets ayant eu une expérience négative associée à une musique ont tendance à juger cette musique de manière négative et à avoir des attitudes envers le produit moins bonnes. Baumgartner (1992) suggère que les expériences passées chargent la musique d'un caractère émotionnel. Ainsi, une musique associée à une expérience romantique heureuse serait jugée de manière positive. Ce type d'études modère le point de vue de Scott (1990) selon lequel les significations musicales sont des conventions culturellement partagées et amène à prendre en considération le caractère idiosyncrasique de la relation qui lie l'individu à la musique.

2.3.2 – Appartenance à une culture musicale.

Day (1985) a été la première, en marketing, à noter que la culture puisse avoir un effet sur les réponses à la musique. Pour elle, les goûts musicaux dérivent des valeurs culturelles et deviennent ainsi normatifs. Mise en rapport avec le concept de forme musicale défini plus haut, la notion d'appartenance culturelle peut permettre d'expliquer les réponses à la musique. La notion de genre musical considéré comme une culture a surtout été développée par les chercheurs travaillant sur l'influence des vidéo-clips musicaux (Englis, 1991 ; Englis, Solomon, Olofsson, 1993a, 1993b). Considérer le genre musical (techno, rap, hard-rock, jazz...) comme une culture dont la forme musicale est une gestalt permet de concevoir que certains éléments en appellent d'autres. Par exemple, il est possible d'attendre de la musique rap que les paroles soient violentes (Fried, 1996 ; MacLeod, Eveland, Nathanson, 1997). Blair et Hatala (1992) remarquent que dans les publicités, la musique rap est souvent accompagnée de personnages de couleur et de comportements spécifiques (port de casquette et de chaussures de sport, breakdance...). En fait, Englis *et al.* (1993a, 1993b) - qui considèrent que l'exposition aux vidéo-clips est un élément modérateur de la relation entre les préférences musicales, le style personnel et les activités de consommation qui y sont liées – expliquent que les activités de consommation montrées dans les clips varient en fonction du genre musical. Silvadas, Grewal et Kellaris (1998) montrent que les préférences pour un genre musical se traduisent par des comportements spécifiques (fréquentation de newsgroups sur Usenet). Sullivan (1990) explique que le type d'audience d'une radio peut dépendre du genre musical diffusé lors des émissions.

Cette notion de culture musicale est cohérente avec l'idée que la musique peut véhiculer des significations conventionnelles. De même, en tant que genre, la musique peut véhiculer des valeurs culturelles liées à une culture en particulier. C'est peut être ainsi qu'il faut lire les résultats d'Areni et Kim (1993) qui montrent que la musique classique (extraits de Mozart, Mendelssohn, Chopin et Vivaldi) véhicule des notions de prestige et de sophistication.

En termes de sensibilité, Englis *et al.* (1993a, 1993b) suggèrent que les fans d'un genre musical en particulier réagissent d'une façon particulière à certains stimuli. Par exemple, il apparaît que les fans de heavy-metal réagissent plus positivement à des stimuli violents que les non-fans.

2.3.3 – Propension à la nostalgie.

Divard et Robert-Demontrond (1997) suggèrent que les individus ont une propension à la nostalgie qui dépend de facteurs individuels et collectifs. D'après Holbrook et Schindler (1994), Baumgartner (1992) et, implicitement, Holbrook et Schindler (1989), les préférences seraient déterminées par les stimuli auxquels les individus sont confrontés durant une période de leur vie. Ainsi, la sensibilité à la musique ainsi que les préférences musicales pourraient bien être déterminées par une tendance individuelle à la nostalgie.

2.3.4 – Sensibilité formelle.

Enfin, il est possible qu'il existe des tendances individuelles en matière de préférences formelles. C'est ce que montre le construit de sensibilité esthétique personnelle (SEP) développé par Magne (1997, 1998). Selon l'auteur, les individus montreraient des tendances dans la préférence de certaines formes. Quoique toutes les dimensions du SEP ne puissent être rapportées au domaine musical, il est possible de s'inspirer de ce construit pour faire émerger différentes aspects de la sensibilité à la forme musicale :

Dimension sobriété/exubérance : certains individus auraient tendance à rechercher des formes sobres, discrètes et redoutent de choquer alors que d'autres montreraient une tendance opposée.

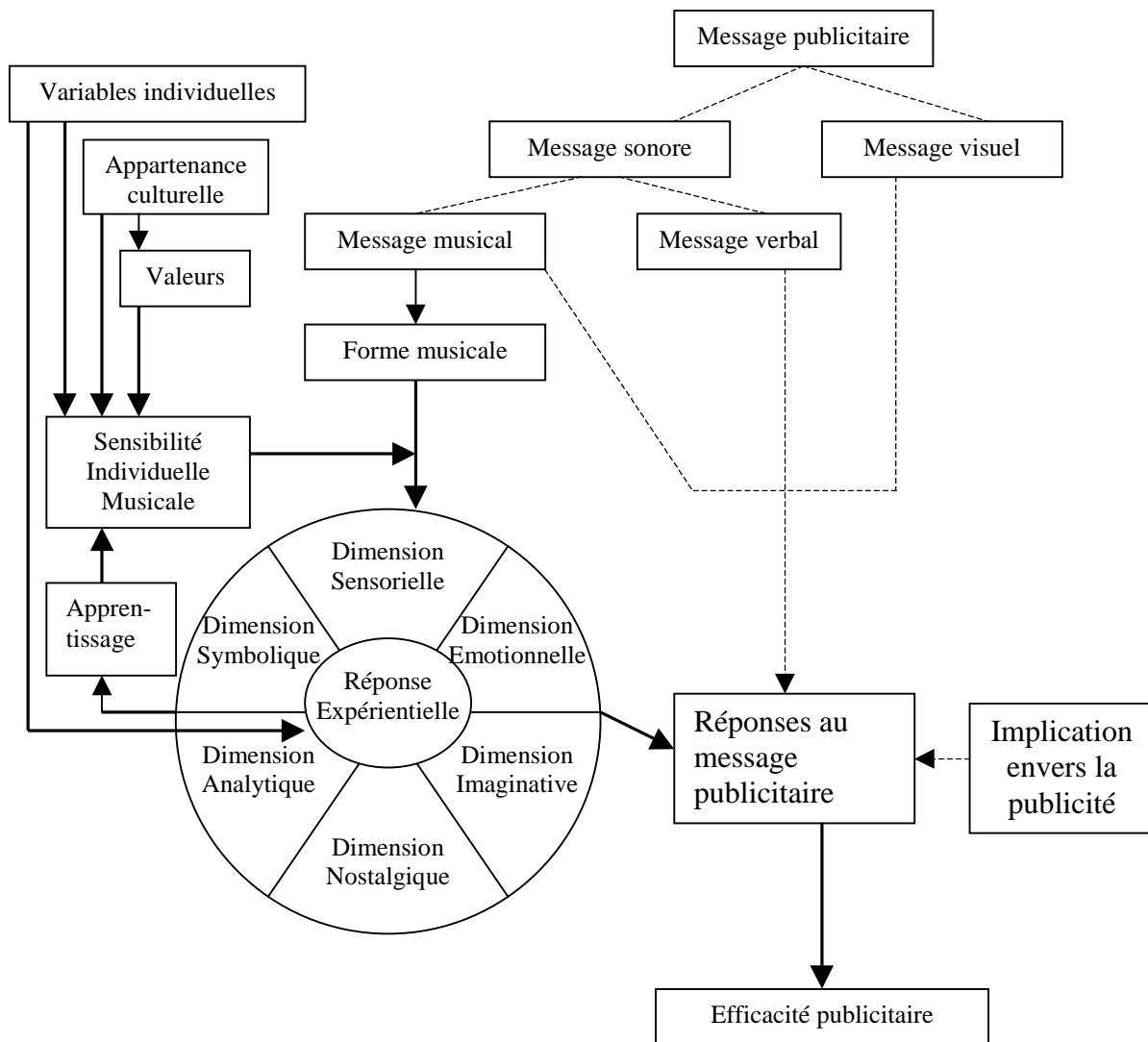
- # Dimension analyse/pragmatisme : cette dimension pourrait, dans le cadre de la musique, opposer les personnes cherchant un sens à la musique (dimension analytique) à celles qui ne cherchent qu'une stimulation sensorielle ou émotionnelle.
- # Scepticisme esthétique : pour certains individus, la préférence esthétique est exclusivement contextuelle.

2.4 – Tentative de modélisation.

L'intérêt d'une telle modélisation est de fournir un cadre intégrateur permettant de mettre en perspective les travaux antérieurs et de suggérer de nouvelles propositions. Les résultats dans le domaine de l'influence musicale restent partiels et souvent contradictoires. On peut expliquer ceci par le fait que dans beaucoup d'études, seules une ou deux variables musicales sont examinées, souvent déconnectées de l'ensemble des paramètres pouvant influencer les effets de la musique sur l'efficacité publicitaire. Cette modélisation permet, en tenant compte d'un maximum de variables, de mieux situer l'influence de la musique dans le processus de persuasion publicitaire et de proposer des liens hypothétiques testables.

Le modèle proposé ici met en scène les concepts qui viennent d'être présentés. Bien que susceptible d'être perfectionné et amendé, il permet de faire apparaître les relations – hypothétiques – qui peuvent lier les différentes variables en jeu. Les liens unissant les différentes variables seront décrits.

Il faut noter que le modèle présenté (figure 1) est restreint à l'environnement de la sensibilité individuelle musicale et fait partie d'un modèle plus large de persuasion publicitaire. C'est pour cette raison que n'y figurent pas certaines variables importantes ni certains liens paraissant évidents. En effet, la recherche sur la musique de publicité a montré que les variables individuelles agissent sur les réponses au message verbal, sur l'efficacité publicitaire globale, que le type de message (Muelhing et Bozman, 1990), la congruence de la musique avec le message (MacInnis et Park, 1991 ; Kellaris et al., 1993 ; Morris et Boone, 1998), et les interactions de la musique avec les éléments verbaux et visuels (Scott, 1990 ; Bolivar, Cohen et Fentress, 1994) sont des éléments à prendre en considération dans la mesure de l'influence musicale sur l'efficacité publicitaire.



Légende : ———> hypothèses de recherche privilégiées.

Figure 1. Modèle expérientiel d'influence musicale.

2.4.1 – La forme musicale.

C'est la musique telle qu'elle est perçue par le consommateur au moment de l'exposition, à travers le prisme de la sensibilité individuelle musicale à partir de l'information musicale (message musical). Il ressort de certaines études que la forme (en tant que genre musical) peut agir sur la réponse expérientielle à la musique. Lacher et Mizerski (1995) expliquent que le rock est peut-être une musique consommée pour sa capacité à générer une forte réponse sensorielle. Le genre peut également agir sur la dimension imaginative en véhiculant des images (historiques ou fantasmagoriques) liées à des groupes culturels en particulier : violence et rap, drogue et techno... Enfin il est probable qu'en tant que forme musicale, le genre agisse

sur la réponse analytique en provoquant des attentes vis à vis de certains éléments structurels (tempo, mode...).

La forme musicale est directement liée aux variables structurelles musicales qui en dépendent dans leur organisation. Ces variables structurelles (tempo, accords majeurs ou mineurs, phrases musicales...) sont elles aussi des formes d'un niveau inférieur au genre musical. Moles (1972) explique que l'individu, lorsqu'il traite l'information musicale, construit des formes qui s'échafaudent sur plusieurs niveaux. Chacun de ces niveaux est un regroupement des formes élémentaires du niveau qui lui est immédiatement inférieur. Certains éléments de la musique peuvent agir sur les réponses de l'individu à travers les effets qu'elles ont sur le corps humain. Ces éléments peuvent agir physiquement par les vibrations d'air qu'ils produisent. Ces phénomènes, formes élémentaires, se mesurent le long des trois dimensions précédemment citées : hauteur, niveau, durée. Kellaris et Kent (1993) pensent que le corps humain s'adapte au son de la même façon qu'il fait face aux variations de lumière ou de température. Cette adaptation du corps dépend de la sensibilité de l'individu au stimulus musical.

Les éléments structurels, s'ils sont agencés par les lois de la forme musicale agissent en retour sur celle-ci. D'une part, il est clair que certains changements structurels entraînent des changements de forme, d'autre part, certains éléments rendent la forme plus difficile à traiter en augmentant sa complexité. Certaines études montrent, par exemple, que le mode mineur est plus riche en termes d'informations que le mode majeur. Day (1985) note, en citant Berlyne, que les meilleures évaluations de la musique apparaissent pour des stimuli de complexité moyenne.

2.4.2 – La sensibilité individuelle musicale.

C'est la variable centrale du modèle. Tendance à réagir à certaines formes musicales et à certains éléments du stimulus musical, c'est cette variable qui va déterminer l'intensité des réactions expérientielles en fonction de la culture, du passé, des valeurs, et de la sensibilité formelle de chaque individu.

2.4.3 – Réaction expérientielle à la musique.

C'est une réponse « globale » à la musique, multidimensionnelle représentant les effets de la musique sur un plan expérientiel. Cette variable est influencée par la musique (par ses caractères de formes et par certains éléments structurels) ainsi que par des variables individuelles, à travers le prisme de la sensibilité individuelle musicale. Lacher et Mizerski (1995) donnent une mesure globale de la réaction expérientielle basée sur le concept d'expérience absorbante où le sujet se sent projeté hors de lui-même, comme transporté par la musique.

2.4.4 – Un processus d'apprentissage.

Il a été fait l'hypothèse que la sensibilité individuelle musicale était en grande partie liée au vécu de l'individu. On peut donc considérer chaque réponse à une publicité comme une nouvelle expérience qui servira de référence aux réponses ultérieures de l'individu. Scott (1990) explique que les réponses à la musique sont apprises, tout au long de l'existence, par un processus d'acculturation. Les réponses à la musique de publicité sont fonction de toutes les réponses antérieures de l'individu. C'est ainsi que la musique peut se charger d'une valeur symbolique par exemple.

2.4.5 – Les variables individuelles.

Ces variables ont une influence sur les réponses à la musique, éventuellement modérée par la sensibilité musicale. Lacher (1994) a mis en évidence une corrélation entre le sexe et les réponses sensorielle et analytique. Lacher (1989) suggère de prendre l'intensité affective et l'éducation musicale en compte dans la mesure des réactions à la musique. Le concept d'intensité affective fait référence aux différences individuelles dans la force avec laquelle les gens éprouvent des émotions (Moore, Harris, Chen, 1995). Cette variable peut avoir un effet sur la dimension émotionnelle. Le fait qu'un individu ait reçu une formation musicale influence sûrement ses réponses le long de la dimension analytique.

L'utilisation d'un modèle expérientiel semble tempérer l'influence la familiarité et en expliquer les résultats contradictoires. Jusqu'à présent la familiarité a toujours été considérée

dans un contexte de traitement de l'information. Plus la musique est familière, moins elle apporte d'information et moins elle nécessite de traitement de la part de l'individu. Pourtant, ainsi que Moles (1972) l'explique, la musique ne porte pas qu'une information sémantique, elle est surtout un message esthétique. Comme le fait remarquer l'auteur, « vaut-il la peine de revoir la Joconde des milliers de fois [...] quelle est l'information que nous apporte le message connu a priori [...] comment, au sens de la psychologie de la perception, peut-il déclencher des réactions s'il est déjà connu ? ». La musique doit donc être avant tout évaluée d'un point de vue expérientiel avant de considérer l'effet de sa familiarité avec l'individu. Il est probable qu'une musique déclenchant de fortes réactions hédoniques résiste mieux à la familiarité. Ceci montre une certaine ambiguïté de l'influence de la musique qui pourrait, parce qu'elle est fortement appréciée, empêcher le bon traitement du message. Ceci amène à prendre en considération l'implication de l'individu qui permet d'expliquer par quelle « route » l'individu est persuadé par le message publicitaire.

2.4.6 – Les valeurs.

Valette-Florence (1988) en discutant des travaux de Rokeach, d'Assael, et de Kahle explique que les valeurs sont des croyances durables déterminant qu'un mode de comportement ou un but de l'existence est préférable à un autre. Les valeurs sont apprises au sein d'une société et sont partagés au sein d'un même ensemble social. Les antécédents des valeurs viennent de la culture, de la société et de ses institutions, et de la personnalité. Une étude (citée par Valette-Florence, Grunert, Grunert et Beatty, 1991) a montré que les valeurs de Kahle – dont l'approche très centrée sur l'individu paraît être mieux adaptée pour cerner la nature des valeurs personnelles que ce dernier cherche à satisfaire dans la consommation – peuvent être reliées à trois dimensions principales :

- une orientation individuelle ;
- une orientation sociale ;
- une dimension hédonique dont la recherche du plaisir est un élément central.

Il est donc possible de faire l'hypothèse que les valeurs de l'individu, issues de la culture, peuvent être un élément explicatif de la sensibilité à certaines formes musicales. Notamment il peut être intéressant d'observer le poids que prend la réponse expérientielle dans l'efficacité publicitaire lorsque la sensibilité de l'individu est « amplifiée » par des valeurs de dimension hédonique.

Conclusion.

Face à l'incapacité de la recherche à faire émerger des résultats homogènes, certains auteurs se sont interrogés sur les variables et mécanismes qui sous-tendent l'action de la musique dans un contexte publicitaire. La prise en compte de variables liées au consommateur et la prise de conscience de la complexité du stimulus musical ont permis une amélioration de la qualité des résultats. Des études récentes insistent sur le caractère multidimensionnel de la réponse à la musique qui doit cesser d'être conçu comme un stimulus ne générant qu'une réaction affective. Le paradigme de la consommation hédonique de musique amène des concepts pouvant être appliqués au domaine de la musique de publicité. Sur la base des notions développées dans cet article, il paraît nécessaire d'approfondir la définition des concepts liés à l'approche expérientielle ainsi que de tester les relations qui les unissent ; ceci afin de mieux comprendre le mécanisme de l'influence musicale sur l'efficacité publicitaire.

Références :

- Alpert J. I., Alpert M. I. (1989)**, « Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses », *Advances in Consumer Research*, vol. 16, pp. 485 -491 .
- Alpert J. I., Alpert M. I. (1990)**, « Music Influences On Mood and Purchase Intentions », *Psychology and Marketing*, vol. 7 , n° 2 , pp. 109 -133 .
- Alpert J. I., Alpert M. I. (1991)**, « Contributions From A Musical Perspective on Advertising and Consumer Behavior », *Advances in Consumer Research*, vol. 18, n° 2 , pp. 232 -248 .
- Anand P., Holbrook M. B. (1986)**, « Chasing the Wundt Curve : an Adventure in Consumer Esthetics », *Advances in Consumer Research*, vol. 13, pp. 655 -657 .
- Anand P., Sternthal B. (1991)**, « Le rôle modérateur de la complexité du traitement des messages sur les effets de la répétition publicitaire », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 6, n° 2, pp.25-42
- Areni C. S., Kim D. (1993)**, « The Influence of Background Music on Shopping Behavior : Classical versus Top-Forty Music in a Wine Store », *Advances in Consumer Research*, vol. 20, pp. 336 -340 .
- Asmus E. P. (1985)**, « The Development of a Multidimensional Instrument for the Measurement of Affective Responses to Music », *Psychology of Music*, vol. 13, n° 1 , pp. 19 -30 .
- Baumgartner H. (1992)**, « Remembrance of Things Past : Music, Autobiographical Memory, and Emotion », *Advances in Consumer Research*, vol. 19, pp. 613 -620 .
- Bierley C., McSweeney F.K., Vannieuwkerk R. (1985)**, « Classical Conditioning of Preferences for Stimuli », *Journal of Consumer Research*, vol. 12, n° 3 , pp. 316 -323 .
- Blair E. (1994)**, « From Subculture to Mass Culture : Hegemony Theory Revisited », *Advances in Consumer Research*, vol. 21, pp. 97 -97 .
- Blair E., Hatala M. N. (1992)**, « The Use of Rap Music in Children 's Advertising », *Advances in Consumer Research*, vol. 19, pp. 719 -724 .
- Blair M. E., Shimp T. A. (1992)**, « Consequences of an Unpleasant Experience with Music : A Second-Order Negative Conditioning Perspective », *Journal of Advertising*, vol. 21, n° 1, pp. 35-43.
- Bolivar V. J., Cohen A. J., Fentress J. C. (1994)**, « Semantic and formal congruency in music and motion pictures: Effects on the interpretation of visual action », *Psychomusicology*, vol. 13, n° 1 , pp. 28 -59 .
- Brooker G., Wheatley J. (1994)**, « Music and Radio Advertising : Effects of Tempo and Placement », *Advances in Consumer Research*, vol. 21, pp. 286 -290 .
- Bruner G. C. (1990)**, « Music, Mood and Marketing. », *Journal of Marketing*, vol. 54, n°4, pp.94-104
- Cole C. A., Castellano N. M., Schum D. (1995)**, « Quantitative and Qualitative Differences in Older and Younger Consumers' Recall of Radio Advertising », *Advances in Consumer Research*, vol. 22, pp. 617 -621 .
- Day E. (1985)**, « Accounting for Musical Tastes, Preferences and Attendance Patterns », *Advances in Non Profit Marketing*, R. W. Belks, ed., Greenwich : JAI Press, pp. 295 -329 .
- Divard R., Robert-Demontrond Ph. (1997)**, « La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 12, n° 4 , pp. 41 -61 .
- Dunbar D. S. (1990)**, « Music and Advertising », *International Journal of Marketing*, vol. 9, n° 3 , pp.197 -203 .
- Englis B. G. (1991)**, « Music Television and its Influences on Consumers, Consumer Culture, and the Transmission of Consumption Messages », *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pp. 111 -114 .
- Englis B. G., Pennel G. E. (1994)**, « This Note is for You...: Negative Effects of the Commercial Use of Popular Music », *Advances in Consumer Research*, vol. 21, pp. 97 -97 .
- Englis B. G., Solomon M. R., Olofsson A. (1993a)**, « Consumption Imagery in Music Television :A Bi-Cultural Perspective », *Journal of Advertising*, vol. 22, n° 4 , pp. 21 -33 .
- Englis B. G., Solomon M. R., Olofsson A. (1993b)**, « Music Television as Teen Image Agent : a Preliminary Report from the United States and Sweden », *European Advances in Consumer Research*, vol. 1 , pp. 449 -450 .
- Falcy S. (1993)**, « Pour une approche individuelle des processus de persuasion publicitaire », *Recherche et applications en Marketing*, vol. 8 , n° 3 , pp. 45 -65 .
- Fried C. B. (1996)**, « Bad Rap for Rap : Bias in Reactions to Music Lyrics », *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 26, n° 23 , pp. 2135-2146.

- Galizio M., Hendrick C. (1972)**, « Effect of Musical Accompaniment on Attitude : the Guitar as a Prop for Persuasion », *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 2 , pp. 350 -359 .
- Gallopel K. (1997)**, « Influence de la musique sur les réponses des consommateurs à la publicité : intégration de la dimension symbolique inhérente au stimulus étudié. », *24th International Research Seminar in Marketing*, pp. 94 -112 .
- Gallopel K. (1998)**, « Remise en cause de l'approche strictement affective de la musique publicitaire : présentation d'une étude empirique exploratoire tenant compte de la dimension symbolique du stimulus étudié », *Actes de la 1ère Journée Régionale de l'AFM*, Toulouse pp. 25 -58 .
- Gomy P. (1995)**, « L'utilisation de la musique dans la communication publicitaire », *Actes du Xième Congrès de l'AFM*, vol. 11, pp. 187 -215 .
- Gorn G. J. (1982)**, « The effects of music in advertising on choice behavior : a classical conditionnig approach. », *Journal of Marketing*, vol. 46, n° 1 , pp. 94 -101 .
- Gorn G.J., Goldberg M.E., Chattopadhyay A., Litvack D. (1991)**, « Music and Information in Commercials : Their Effects with an Ederly Sample », *Journal of Advertising Research*, vol. 31, n° 5, pp. 23-32 .
- Haley R.I., Richardson J., Baldwin B.M. (1984)**, « The Effects of Nonverbal Communications in Television Advertising », *Journal of Advertising Research*, vol. 24, pp. 11 -18 .
- Hirschman E. C., Holbrook M. B. (1982)**, « Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions », *Journal of Marketing*, vol. 46, pp. 92 -101 .
- Holbrook M. B., Batra R. (1988)**, « Towards a Standardized Emotional Profile (SEP) Useful in Mesuring Responses to the Nonverbal Components of Advertising », in *Nonverbal Communication in Advertising*, S. Hecker, D. W. Stewart, eds, Lexington, MA : Lexington Books, pp. 95 -109 .
- Holbrook M. B., Schindler R. M. (1989)**, « Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes », *Journal of Consumer Research*, vol. 16, n° 1, pp. 119 -124 .
- Holbrook M. B., Schindler R. M. (1994)**, « Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products », *Journal of Marketing Research*, vol. 31, n° 4, pp. 412-422 .
- Kellaris J. J. (1992)**, « Consumer Esthetics Outside the Lab : Preliminary Report On Musical Field Study », *Advances in Consumer Research*, vol. 19, pp. 730 -734 .
- Kellaris J. J., Altsech M. B. (1992)**, « The Experience of Time As a Function Of Musical Loudness and Gender of Listener », *Advances in Consumer Research*, vol. 19, pp. 725 -729 .
- Kellaris J. J., Cox A. D. (1987)**, « The Effects of Background Music in Advertising : a Replication and Extension », *AMA Educator's Conference Proceedings*, M. R. Solomon *et al.*, eds. Chicago : American Marketing Association, pp. 283-283 .
- Kellaris J. J., Cox A. D. (1989)**, « The effects of background music in advertising : a reassessment », *Journal of Consumer Research*, vol. 16, n° 2, pp. 113 -118 .
- Kellaris J. J., Cox A. D., Cox D. (1993)**, « The effect of background music on ad processing : a contingency explanation », *Journal of Marketing*, vol. 57, n° 4, pp. 114 -125 .
- Kellaris J. J., Kent R. J. (1991)**, « Exploring Tempo and Modality Effects on Consumer Responses to Music », *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pp. 243 -248 .
- Kellaris J. J., Kent R. J. (1992)**, « The Influence of Music on Consumer's Temporal Perceptions : Does Time Fly When You're Having Fun ? », *Journal of Consumer Psychology* vol.1, n°4, pp.365-376
- Kellaris J. J., Kent R. J. (1993)**, « An Exploratory Investigation Of Responses Elicited by Music Varying in Tempo, Tonality and Texture », *Journal of Consumer Psychology*, vol.2 , n°4, pp.381-401 .
- Kellaris J. J., Mantel S. P. (1994a)**, « The Influence of Mood and Gender on Consumers' Time Perceptions », *Advances in Consumer Research*, vol. 21, pp. 514 -518 .
- Kellaris J. J., Mantel S. P. (1996a)**, « Shaping Time Perceptions with Background Music : the Effect of Congruity and Arousal on Estimates of Ad Duration », *Psychology and Marketing*, vol. 13, n° 5, pp. 501-515 .
- Kellaris J. J., Mantel S. P., Altsech M. B. (1996)**, « Decibels, Disposition and Duration : the Impact of Musical Loudness and Internal States on Time Perceptions », *Advances in Consumer Research*, vol. 23, pp. 498 -503 .
- Kellaris J. J., Rice R. C. (1993)**, « The Influence of Tempo Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music », *Psychology and Marketing*, vol. 10, n° 1, pp. 15 -29 .
- Kimura D. (1992)**, « Sex Differences in the Brain », *Scientific American*, septembre pp. 119 -125 .

- Lacher K. T. (1989)**, « Hedonic Consumption : Music as a Product », *Advances in Consumer Research*, vol. 16, pp. 367 -373 .
- Lacher K. T. (1994)**, « An Investigation of The Influence of Gender on the Hedonic Responses Created by Listening to Music », *Advances in Consumer Research*, vol. 21, pp. 354 -358 .
- Lacher K. T., Mizerski R. (1995)**, « Une étude exploratoire des réactions et des relations associées à l'évaluation et l'intention d'achat de la musique rock », *Recherche et applications en Marketing*, vol. 10, n° 4, pp. 77 -96 .
- MacAdams S. (1988)**, « Contraintes psychologiques sur les dimensions porteuses de forme en musique », in *La musique et les sciences cognitives*, S. MacAdams, I. Deliège ; P. Margada éd., Liège - Bruxelles pp. 257 -283 .
- MacInnis D. J., Park C. W. (1991)**, « The differential rôle of characteristics of music on high- and low- involvement consumer's processing of ads. », *Journal of Consumer Research*, vol. 18, n° 2 , pp. 161 -173 .
- Macklin M. C. (1988)**, « The Relationship between Music in Advertising and Children's Responses : an Experimental Investigation », in *Nonverbal Communication in Advertising*, S. Hecker, D. W. Stewart, eds, Lexington, MA : Lexington Books, pp. 225 -243 .
- MacLeod D. M., Eveland W. P. Jr., Nathanson A. I. (1997)**, « Support for Censorship of Violent and Misogynic Rap Lyrics », *Communication Research*, vol. 24, n° 2 , pp. 153 -174 .
- Magne S. (1997)**, « Évaluation du design de produit et du design de packaging : un état de l'art sur la notion de forme-design », *Actes du 13ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, vol. 2 , pp. 1108-1147.
- Magne S. (1998)**, « Approche qualitative du construit de "sensibilité esthétique personnelle" : une grille d'interprétation Jungienne », *Actes du 14ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, pp. 795 -830 .
- Martin S. (1978)**, « Le langage musical : sémiotique des systèmes », , Klincksieck, Paris.
- Meyers-Levy J. (1988)**, « The Influence of Sex Roles on Judgment », *Journal of Consumer Research*, vol. 14, n° 4 , pp. 522 -530 .
- Milliman R. E. (1982)**, « Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers », *Journal of Marketing*, vol. 46, pp. 86 -91 .
- Milliman R. E. (1986)**, « The influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons », *Journal of Consumer Research*, vol. 13, n° 2 , pp. 280 -285 .
- Moles A. (1972)**, « Théorie de l'information et perception esthétique », Denoël, Paris.
- Moore D. J., Harris W. D., Chen H. C. (1995)**, « Affect Intensity : an Individual Difference Response to Advertising Appeals », *Journal of Consumer Research*, vol. 22, n° 2 , pp. 154 -164 .
- Morris J. D., Boone M. A. (1998)**, « The Effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition », *Advances in Consumer Research*, vol. 25, pp.518-526 .
- Muelhing D. D., Bozman C. S. (1990)**, « An Examination of Factors Influencing Effectiveness of 15-Second Advertisements », *International Journal of Advertising Research*, vol. 9 , n° 4 , pp. 331 -344 .
- Murray N. M., Murray S. B. (1996)**, « Music and Lyrics in Commercials : a Cross-Cultural Comparison between Commercials Run in the Dominican Republic and in the United States », *Journal of Advertising*, vol. 25, n° 2 , pp. 51 -63 .
- Olsen G. D. (1994)**, « The sounds of silence : functions and use of silence in television advertising. », *Journal of Advertising Research*, vol. 34, n° 5 , pp. 89 -95 .
- Olsen G. D. (1995)**, « Creating the Contrast : The influence of Silence and Background Music on Recall and Attribute Importance », *Journal of Advertising*, vol. 24, n° 4 , pp. 29 -44 .
- Olsen G. D. (1997)**, « The Impact of Interstimulus Interval and Background Silence on Recall », *Journal of Consumer Research*, vol. 23, n° 4 , pp. 295 -303 .
- Park C.W., Young M.S. (1986)**, « Consumer Response to Television Commercials : the Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitudes Formation », *Journal of Marketing Research*, vol.23, n°1, pp.11-24 .
- Pitt L. F., Abratt R. (1988)**, « Music in Advertisements for Unmentionable Products - A Classical Conditioning Experiment », *International Journal of Advertising Research*, vol. 7 , pp. 131 -137 .

- Rieunier S. (1997)**, « L'influence de la musique d'ambiance sur les réponses du client : revue de littérature, problèmes méthodologiques et voies de recherche », *Actes du XIIIème Congrès de l'AFM*, vol. 1 , pp. 281 -313 .
- Rieunier S. (1998)**, « L'influence de la musique d'ambiance sur les réponses du client : revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherches », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 13, n°3, pp. 57 – 77.
- Scott L. M. (1990)**, « Understanding jingles and needledrop : a rhetorical approach to music in advertising. », *Journal of Consumer Research*, vol. 17, n° 2 , pp. 223 -236 .
- Sewall M. A., Sarel D. (1986)**, « Characteristics of Radio Commercials and their Recall Effectiveness », *Journal of Marketing*, vol. 50, n° 1 , pp. 52 -60 .
- Silvadas E., Grewal R., Kellaris J. (1998)**, « The Internet as a Micro Marketing Tool : Targeting Consumers through Preferences Revealed in Music Newsgroup Usage », *Journal of Business Research*, vol. 41, n° 3 , pp. 179 -186 .
- Simpkins J. D., Smith J. A. (1974)**, « Effects of Music on Source Evaluations », *Journal of Broadcasting*, vol. 18, pp. 52 -60 .
- Smith P. C., Curnow R. (1966)**, « Arousal Hypothesis and the Effect of Music on Purchasing Behavior », *Journal of Applied Psychology*, vol. 50, n° 3 , pp. 255 -256 .
- Stewart D. W., Furse D. H. (1986)**, « Effective Television Advertising », , Lexington, MA : Lexington Books,
- Stewart D.W., Farmer K.M., Stannard C.I. (1990)**, « Music as a Recognition Cue in Advertising-Tracking Studies », *Journal of Advertising Research*, vol. 30, n° 4 , pp. 39 -48 .
- Stout P. A., Rust R. T. (1986)**, « The Effect of Music on Emotional Response to Advertising », *Proceedings of the 1986 conference of the american academy of advertising*, ed. E. F. Larkin, University of Oklahoma, R82-R84,
- Stout P., Leckenby J. D. (1988)**, « Let the Music Play : Music as a Nonverbal Element in Television Commercials », in *Nonverbal Communication in Advertising*, S. Hecker, D. W. Stewart, eds, Lexington, MA : Lexington Books, pp. 207 -233 .
- Sullivan G. L. (1990)**, « Music Format Effects in Radio Advertising », *Psychology and Marketing*, vol. 7 , n° 2, pp. 97 -108 .
- Tom G. (1990)**, « Marketing With Music », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 7, n° 3, pp. 49 -53.
- Tom G. (1995)**, « Classical Conditionning of Unattended Stimuli », *Psychology and Marketing*, vol. 12, n° 1 , pp. 79 -87 .
- Valette-Florence P. (1988)**, Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeurs selon Kahle et Rokeach », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 3, n°1, pp. 16 - 34.
- Valette-Florence P., Grunert S. C., Grunert K. G., Beatty S. (1991)**, « Une comparaison franco-allemande de l'adhésion aux valeurs personnelles », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 6, n°3, pp. 5 - 20.
- Wallace W.T. (1991)**, « Jingles in Advertisement : Can They Improve Recall ? », *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pp. 239 -242 .
- Wallace W.T. (1997)**, « Framing the Complexity of Music », *Advances in Consumer Research*, vol. 24, pp. 301 -301 .
- Wansink B. (1992)**, « Listen to Music : its Impact on Affect, Perceived Time Passage, and Applause », *Advances in Consumer Research*, vol. 19, pp. 715 -718 .
- Wheatley J., Brooker G. (1994)**, « Music and Spokesperson Effects on Recall and Cognitive Response to a Radio Advertising », in *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, Clark, Brock, Stewart, Erlbaum, eds. New Jersey : Hillsdale, pp. 189 -203 .
- Yalch R. F. (1991)**, « Memory in a Jingle Jungle : Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans », *Journal of Applied Psychology*, vol. 76, n° 2 , pp. 268 -275 .
- Yoon S.-G. (1993)**, « The Role of Music in Television Commercials : the Effects of Familiarity with and Feelings toward Background Music on Attention, Attitude and Evaluation of the Brand », *Thèse de doctorat de philosophie*, Athens, Georgia ; UMI dissertation services.