

La contextualité de la musique d’ambiance : faut il diffuser la même musique dans des magasins différents ?

Norchène BEN DAHMANE MOUELHI

Doctorante – IAE de Caen - ISG de Tunis

Chercheur au CIME – URM

Enseignante à la faculté des sciences économiques et de gestion (FSEG) de Nabeul

norchenebdm@yahoo.fr

Adresse personnelle : BP 103. El Manar II - 2092 - Tunis.

Fatma CHOURA ABIDA

ISG Tunis/ Unité de Recherche en Marketing (URM)

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Nantes/ CRGNA-LAGON

chourafatma@yahoo.com

Les auteurs remercient les responsables des différents magasins pour la confiance et les moyens mis à leur disposition pour la bonne réalisation de ce travail. Elles tiennent également

à remercier Pr Joël Brée pour ses précieux conseils.

La contextualité de la musique d'ambiance : faut-il diffuser la même musique dans des magasins différents ?

Résumé

L'objectif de ce papier est d'explorer l'effet de la musique d'ambiance sur les réactions des consommateurs dans deux magasins différents : un supermarché et un magasin de parfums et de produits cosmétiques. Les résultats montrent que, la musique peut avoir différents effets dans les deux contextes. Ainsi, la musique classique et la musique connue ont plus d'effet dans le cas d'un magasin de parfums et de produits cosmétiques, alors qu'une musique de variété et inconnue, serait plus adaptée pour un hypermarché.

Mots clés : distribution, facteurs d'ambiance, musique d'ambiance, comportement du consommateur, notoriété et style de musique.

ABSTRACT

The aim of this research is to explore the effects of music on consumer reactions in two different stores. The main findings suggest that music can have different effects in different context. So, classical and famous music has a greater effect in the context of a perfume and cosmetics store and Top forty and infamous music has more effect in a supermarket.

Key words: retailing, environmental factors, background music, consumer behavior, notoriety and style of music.

La contextualité de la musique d'ambiance : faut-il diffuser la même musique dans des magasins différents ?

L'atmosphère du magasin est composée de différentes composantes qui sont souvent appelées « facteurs d'ambiance » comme la musique, l'odeur et les couleurs sur lesquels le distributeur devrait agir pour modifier le comportement des consommateurs (Kotler, 1974 ; Lemoine, 1997 ; Daucé et Rieunier, 2002 ; Rieunier et al, 2002). Selon Bitner (1992) « *il y aurait un réel manque d'investigations théoriques et empiriques qui étudient l'impact des facteurs d'ambiance. Les responsables des magasins continuent de planifier, construire et de modifier l'environnement physique sans avoir de réelles connaissances sur l'impact des facteurs d'ambiance sur les clients* ». La majorité des études cherchent à démontrer l'influence d'un seul facteur d'ambiance et notamment celui de la musique sur le comportement des clients d'un magasin particulier. Aucune étude, à notre connaissance n'a travaillé sur plus d'un magasin. Toutefois, Morrison (2002) a dans le cadre d'une démarche exploratoire étudié l'ambiance musicale de plusieurs magasins (magasin de vêtements de sport, magasin de livre et un magasin de vêtement) et incite les chercheurs à réaliser des expérimentations dans plusieurs magasins.

La présente recherche s'est intéressée à deux types de magasins : un magasin de parfums et de cosmétiques et un supermarché et tente de démontrer que la programmation musicale d'un point de vente doit être établie en tenant compte des produits vendus et du profil des clients. Cette recherche répond à un double objectif. D'abord, il s'agit de présenter une synthèse des principaux travaux portant sur la musique en distribution. Le second objectif est d'ordre empirique et consiste à étudier les différences de comportement dans différents points de vente et pour différents types de musique.

L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs

Selon Kotler (1974), l'ambiance du magasin et en particulier la musique d'ambiance suscite plusieurs types de réactions chez le consommateur. En effet, la musique d'ambiance peut influencer non seulement les réactions conatives du prospect (augmenter ses achats, ses dépenses, ses achats imprévus, son désir de rester plus longtemps), mais elle peut aussi avoir

un impact sur ses réactions affectives (plaisir, son humeur, son émotion) et cognitives (évaluation de la qualité du service et des valeurs de l'enseigne). Les recherches relatives à ce sujet se sont principalement intéressées à ces trois niveaux de réponses (Daucé et Rieunier, 2002 ; Garlin et Owen, 2005). Une synthèse des résultats qui ressortent de la littérature est présentée dans les tableaux 1 et 2.

Tableau 1. Principaux résultats des études portant sur l'influence de la musique sur le comportement des clients de supermarché

Auteurs (Année)	Principaux résultats
Smith et Curnow, 1966	Le consommateur adopte sa manière de marcher au tempo de la musique diffusée
Milliman, 1982	Le consommateur adopte sa manière de marcher au tempo de la musique diffusée
Sibérial, 1994	Les clients achètent plus d'articles et dépenseraient plus avec de la musique de variété
North et Hargreaves, 1996	Une musique avec un volume faible ou congruente avec les goûts des clients augmente le temps passé

Le tableau 2 présente une synthèse des différentes études qui ont étudié l'effet de la musique sur le comportement des clients de restaurant, d'une librairie, d'une cave à vin et de magasins de vêtements.

Tableau 2. Principaux résultats des études portant sur l'influence de la musique sur le comportement des clients de point de ventes « de luxe »

Auteurs (Année)	Lieu de l'expérimentation	Principaux résultats
Roballey et ali, 1985	Restaurant	Les clients consomment plus vite quand le tempo est rapide
Milliman, 1986	Restaurant	Une musique avec un tempo lent influence positivement le temps passé
Areni et Kim, 1993	Cave à vin	Les clients dépensent plus avec de la musique classique
North et Hargreaves, 1993	Salons de thé prestigieux	Une musique classique dénote une image haut de gamme alors que la musique de variété révèle une image bas de gamme
Caldwell et Hibert, 1999	Magasin de vêtement	Les clients adaptent la vitesse de circulation au tempo de la musique
Rieunier, 2000	Magasin de vêtement	Les clients achètent plus et dépensent plus avec de la musique classique
Jacob et Guéguen, 2002	Bar urbain / Bar rural	Un volume élevé augmente la consommation des clients
Morrisson, 2002	Bibliothèque- librairie haut de gamme	La diffusion d'une musique classique permet d'augmenter le temps passé et les ventes
Morrisson, 2002	Magasin de lingerie fine	Une musique classique contribue à une meilleure évaluation de l'atmosphère et permet d'augmenter le temps de présence des clients

Ces tableaux révèlent la pertinence de faire une distinction entre les magasins vendant des produits de consommation courante et les magasins ayant un certain niveau de sophistication et vendant des produits « de luxe ». En effet les modalités de la musique (style, tempo de la musique) semblent avoir un effet différent selon le magasin dans lequel sera diffusée la musique, et selon les produits vendus dans ce magasin.

Présentation des hypothèses de la recherche

Etant donné que l'effet de la notoriété sur le comportement des consommateurs dans un contexte réel a fait l'objet de peu d'études (Rieunier, 2000 ; Ben Dahmane et Touzani, 2003), il est délicat de se prononcer sur l'éventualité d'obtenir des comportements différents selon le type de magasin dans lequel la musique est diffusée. Il faut cependant noter le fait que Galan (2002) se soit intéressé à cette modalité de la musique dans un contexte particulier qui est celui des sites web sans pour autant avoir trouvé de relations significatives. Yalch et Spangenberg (2000) ont mené une expérimentation en laboratoire au cours de laquelle ils ont testé l'effet de la diffusion d'une musique familière. Cette étude a révélé que les clients évaluent les produits plus favorablement et éprouvent plus de plaisir à l'écoute d'une musique familière.

Dans un premier temps l'impact de la notoriété de la musique dans les deux magasins sera testé puis ces résultats seront comparés.

H1 : La musique **connue** (vs. **inconnue**) a une influence positive sur le comportement du client, à savoir sur :

- H1.1. le nombre d'achats imprévus
- H1.2. les dépenses
- H1.3. le nombre d'achats
- H1.4. le temps perçu passé dans le magasin
- H1.5. l'humeur
- H1.6. le plaisir
- H1.7. l'éveil
- H1.8. l'évaluation de l'atmosphère

Le style de la musique ayant fait l'objet de plusieurs études, portant sur des produits de consommation courante (tableau 1), et des produits de « luxe » comme les magasins de vêtements, les restaurants, les caves à vins (tableau 2), il est possible de supposer que le style de la musique qui permettra au distributeur d'obtenir le comportement désiré de ses clients

sera différent selon le magasin et les produits vendus. A ce niveau une distinction sera faite entre les deux études. Ainsi, selon Yalch et Spangenberg (1993) la diffusion d'une musique classique confère au magasin un positionnement plus « haut de gamme » que dans le cas de la musique de variété. D'autres auteurs confirment le fait qu'une musique classique dénote une image sophistiquée (North et Hergreaves, 1998) et que le style classique peut être considérée comme étant le style le plus adapté dans le cas d'un magasin vendant des produits de qualité (Baker et al, 1994).

H2 : La diffusion d'une musique classique (vs. de variété) a une influence positive sur le comportement des clients d'un magasin de parfums, notamment sur :

- H2.1. le nombre d'achats imprévus
- H2.2. les dépenses
- H2.3. le nombre d'achats
- H2.4. le temps perçu passé dans le magasin
- H2.5. l'humeur
- H2.6. le plaisir
- H2.7. l'éveil
- H2.8. l'évaluation de l'atmosphère du magasin

Certains auteurs (Sibénil, 1994, 2000 ; North et Hargreaves, 1996) ont montré que dans les supermarchés, la musique de variété pouvait augmenter les dépenses, les achats imprévus, le temps passé des clients. Ainsi l'hypothèse (H3) sera émise.

H3 : La diffusion d'une musique de variété (vs. classique) a une influence positive sur le comportement des clients d'un supermarché, notamment sur :

- H3.1. le nombre d'achats imprévus
- H3.2. les dépenses
- H3.3. le nombre d'achats
- H3.4. le temps perçu passé dans le magasin
- H3.5. l'humeur
- H3.6. le plaisir
- H3.7. l'éveil
- H3.8. l'évaluation de l'atmosphère du magasin

Méthodologie de la recherche

Les données ont été collectés dans deux magasins différents : un supermarché et un magasin de parfums et de cosmétiques, en prenant soin de respecter les mêmes conditions expérimentales et en évitant les affluences du week end, la faible fréquentation du lundi.

Echantillon

L'échantillon se compose de 400 clients pour le magasin de parfums et de 180 clients pour le supermarché. La répartition par genre respecte celle de la fréquentation des deux magasins, avec une majorité de femme (70 %) dans le premier magasin et une répartition équitable entre les deux sexes pour le supermarché.

Variables explicatives

Etant donné que deux variables explicatives sont considérées, à savoir le style et la notoriété de musique, avec deux modalités chacune, un plan factoriel complet à quatre cellules a été construit pour les deux expérimentations. Le choix musical dans les deux expérimentations s'est fait avec la méthode des juges.

Variables dépendantes

L'objet de cette étude est d'étudier l'influence de la notoriété et du style de la musique sur les dimensions cognitives (évaluation de l'atmosphère du magasin), affectives (humeur, plaisir, stimulation) et conatives (achats imprévus, dépenses, nombre d'articles achetés) du comportement des clients de deux magasins. Pour mesurer ces variables, plusieurs échelles ont été utilisées : l'échelle de Mehrabian et Russell (1974) et plus précisément par les dimensions *plaisir* et *éveil* pour la mesure des émotions. La dimension *domination* a été écartée à l'instar d'études antérieures (Daucé, 2000 ; Rieunier, 2000). L'humeur des répondants a été mesurée par les quatre items de l'échelle Mood Short Form (MSF) de Peterson et Sauber (1983). Pour mesurer l'évaluation de l'atmosphère du magasin par les clients, une échelle à 4 items développée par Rieunier (2000) a été retenue. La fiabilité des échelles est appréciée par la valeur de l'alpha de Cronbach et est présentée dans le tableau suivant.

Tableau 3 : Fiabilité des échelles

Les dimensions des échelles	Etude 1 (parfumerie)	Etude 2 (supermarché)
Plaisir	0.86	0.73
Eveil	0.82	0.78
Humeur	0.89	0.82
Evaluation de l'atmosphère	0.88	0.72

Les variables comportementales ont été mesurées en posant des questions appropriées. Le nombre de produits achetés et le montant dépensé ont été relevés sur les tickets de caisse des clients. Le temps passé perçu est mesuré en demandant aux individus d'estimer le temps qu'ils ont passé dans le magasin. Le nombre d'achats imprévus a également été évalué en demandant aux répondants s'ils ont effectué des achats imprévus et d'en déterminer le nombre dans le cas d'une réponse affirmative.

Présentation des résultats de l'étude

L'influence de la notoriété et du style de la musique sur le comportement des consommateurs a été testée, pour les deux études, par des analyses de la variance. Ce choix est expliqué par la nature nominale des variables explicatives (la notoriété et le style de la musique) et par la nature métrique des variables explicatives.

L'influence de la notoriété de la musique

Le tableau 4 récapitule les principaux résultats obtenus pour la première étude.

Tableau 4. Résultats de l'analyse de la variance : influence de la notoriété de la musique sur les réactions des clients du magasin de parfums et de cosmétiques

Variable dépendante	Musique connue	Musique inconnue	F	Sig	
Le nombre d'achats imprévus	0.58	0.53	2.866	0.091	+
Les dépenses	29.19	23.66	7.441	0.007	+++
Le nombre d'articles achetés	1.37	1.17	8.490	0.004	+++
Le temps perçu passé	2.63	2.53	0.035	0.852	NS
L'humeur	4.1102	4.0013	0.540	0.643	NS
Le plaisir	4.0144	4.0273	0.010	0.922	NS
L'éveil	3.9946	3.8519	0.006	0.939	NS
L'évaluation de l'atmosphère	4.1586	3.9230	0.474	0.491	NS

+ : significatif au seuil de 10 % ; ++ : significatif au seuil de 5 % ; +++ : significatif au seuil de 1 %

La musique connue a une influence positive très significative (résultat significatif au seuil de 1 %) sur les dépenses, le nombre d'achats effectués dans le magasin de parfums et de cosmétiques. Elle a également une influence peu significative ($p = 0,09$) sur le nombre d'achats imprévus (H1.1, H1.2 et H1.3 sont validées). En revanche, la musique connue ne semble avoir aucune influence sur les variables psychologiques retenues, à savoir l'humeur, l'état affectif, l'évaluation de l'ambiance du magasin et le temps perçu. L'hypothèse H1 est donc partiellement validée pour le premier magasin.

Tableau 5. Résultats de l'analyse de la variance : influence de la notoriété de la musique sur les réactions des clients du supermarché

Variable dépendante	Musique connue	Musique inconnue	F	Sig	
Le nombre d'achats imprévus	2.54	2.48	0.014	0.906	NS
Les dépenses	21.83	19.25	0.657	0.419	NS
Le nombre d'articles achetés	9.77	9.20	0.170	0.681	NS
Le temps perçu passé	2.33	2.34	0.04	0.952	NS
L'humeur	7.62	8.19	1.785	0.183	NS
Le plaisir	5.20	5.92	5.789	0.017	++
L'éveil	5.83	6.17	1.689	0.195	NS
L'évaluation de l'atmosphère	6.19	7.11	7.108	0.08	+

+ : significatif au seuil de 10 % ; ++ : significatif au seuil de 5 % ; +++ : significatif au seuil de 1 %

Dans le cas d'un supermarché, une musique inconnue permet d'agir positivement sur le plaisir ressenti par les clients, ainsi que sur l'évaluation de l'atmosphère. Elle ne permet pas d'augmenter le nombre d'achats imprévus, les dépenses, le nombre d'articles achetés, le temps perçu, ainsi que l'humeur des clients et leur niveau d'éveil (tableau 5). Etant donné que l'hypothèse H1 stipulait que la musique connue permet d'agir sur le comportement, elle est donc rejetée dans le supermarché. Il convient de souligner, à ce niveau, le fait que très peu de recherches ont porté sur l'influence de la notoriété de la musique d'ambiance.

L'influence du style de la musique

L'influence du style de la musique sur le comportement des clients se fera dans les deux magasins afin de confirmer les résultats des travaux antérieurs qui préconisent la diffusion de musique de style différents selon le type de magasin.

Tableau 6. Résultats de l'analyse de la variance : influence du style de la musique sur les réactions des clients du magasin de parfums et de cosmétiques

Variable dépendante	Musique classique	Musique de variété	F	Sig	
Le nombre d'achats imprévus	0.61	0.50	3.579	0.059	+
Les dépenses	30.22	22.80	3.860	0.050	++
Le nombre d'articles achetés	1.47	1.08	7.625	0.006	+++
Le temps perçu passé	2.52	2.63	0.022	0.883	NS
L'humeur	4.12	3.98	4.436	0.036	++
Le plaisir	4.04	4.12	0.129	0.720	NS
L'éveil	3.99	3.85	2.016	0.156	NS
L'évaluation de l'atmosphère	4.09	3.98	0.493	0.483	NS

A l'issue des traitements statistiques effectués, il apparaît que la musique classique influencerait positivement le comportement du consommateur et notamment le nombre de produits achetés, les dépenses, le nombre d'achats imprévus et l'humeur (tableau 6). Le style de musique ne semble avoir aucune influence sur l'évaluation de l'atmosphère et du magasin.

L'hypothèse H2 est donc partiellement validée.

Tableau 7. Résultats de l'analyse de la variance : influence du style de la musique sur les réactions des clients du supermarché

Variable dépendante	Musique classique	Musique de variété	F	Sig	
Le nombre d'achats imprévus	1.96	2.99	3.408	0.067	+
Les dépenses	19.89	21.24	0.177	0.674	NS
Le nombre d'articles achetés	8.76	10.14	0.992	0.320	NS
Le temps perçu passé	2.43	2.25	2.109	0.148	NS
L'humeur	8.46	7.39	6.40	0.012	++
Le plaisir	5.74	5.32	1.54	0.215	NS
L'éveil	6.002	6.0004	2.109	0.995	NS
L'évaluation de l'atmosphère	6.81	6.47	0.928	0.337	NS

Le tableau 7 révèle que la musique de variété permet d'augmenter le nombre d'achats imprévus et elle permet aussi d'agir de manière significative (résultat significatif au seuil de 5%) sur l'humeur des clients d'un supermarché. Le style de musique, ne permet pas d'agir sur les autres variables du comportement sur lesquelles porte l'étude. Ainsi, les hypothèses H 4.1 et H 4.5 sont validées alors que les hypothèses H 4.2 à H4.4 et H4.6 à H4.8 sont rejetées. L'hypothèse H4 est donc partiellement validée.

Discussion

Ces études menées en parallèle révèlent la nécessité de tenir compte du type du magasin ainsi que des produits vendus dans le magasin pour ce qui est du choix de la programmation musicale. A cet effet Lemoine (2003) insiste sur le « *caractère circonstanciel des résultats des études consacrées à l'influence des facteurs ambiants de l'atmosphère* ». Ainsi une musique classique est plus appropriée à un magasin qui vend des « produits de luxe », alors qu'une musique de variété convient mieux à un supermarché où le client trouve des produits de consommation courante. Ceci peut s'expliquer par la notion de congruence de la musique avec le type de magasin et les produits vendus (Guéguen et al, 2002). En effet, le caractère particulier de la musique classique aurait plutôt tendance à projeter les clients dans un environnement luxueux et « haut de gamme » contrairement à la musique de variété. Les résultats de ces études viennent confirmer les résultats des études antérieures, selon lesquelles, la musique de variété avait plus d'impact que la musique classique sur le comportement de client de supermarché (Sibénil ; 1994, 2000), alors que Areni et Kim (1993) avaient mis en évidence la relation existant entre la musique classique et les dépenses des clients d'un restaurant sophistiqué. Ceci permet aussi de justifier le zoning dans certains points de vente qui est une pratique où différentes musiques sont diffusées dans différents rayons selon la

nature du produit, la clientèle ciblée. A ce niveau, il serait intéressant de dissocier l'effet du style de musique de celui de la congruence. L'effet de la préférence musicale des clients sur leur comportement devrait aussi être isolée car plusieurs auteurs ont montré que la diffusion d'une musique qui correspondait aux goûts des clients pouvaient influencer positivement le comportement des individus et notamment les dépenses et les achats impulsifs (Herrington, 1993 ; Yalch et Spangenberg, 1993 ; Sibénil, 1994).

La notoriété aurait aussi un effet différent selon que le client soit dans un supermarché ou dans un magasin de parfums et de cosmétiques. En effet, la musique connue permet d'agir positivement sur des dimensions conatives du comportement des clients du magasin de parfums et de cosmétiques et plus exactement sur les dépenses, le nombre d'achats effectués et le nombre d'achats imprévus alors que dans le second point de vente, la musique inconnue permet d'agir sur l'évaluation de l'atmosphère du magasin et sur l'état affectif (notamment sur la dimension « éveil »). Dans le magasin de parfums et de cosmétiques, l'impact de la musique connue sur le comportement peut s'expliquer par le fait que les clients sont à la recherche d'un cadre convivial et familial, alors que dans le second contexte où le client se rend probablement plus fréquemment, il serait plutôt à la recherche d'originalité et d'exotisme, dans le but de briser la routine de la vie quotidienne. L'effet obtenu par le biais de la musique connue pourrait aussi s'expliquer par le fait que la diffusion d'une telle musique peut susciter la remémoration de certains souvenirs. Ainsi, selon Ortiz (1997) la musique a un pouvoir de transporter les individus dans d'autres contextes ou d'autres lieux. Cet effet pourrait ne pas être en adéquation avec l'environnement (supermarché), ce qui mettrait le client mal à l'aise et le pousserait à évaluer moins favorablement l'atmosphère du magasin (responsable de son malaise) et à être moins stimulé. Cependant, Rieunier (2002) souligne le fait que le rappel de certains moments de la vie suite à l'écoute d'une musique peut parfois déranger le consommateur. Au contraire une musique inconnue ou « neutre » permet d'améliorer l'évaluation de l'atmosphère et le niveau de stimulation des clients d'un supermarché.

Ainsi, les distributeurs doivent veiller à créer une ambiance harmonieuse avec le magasin et les produits vendus. Le choix de la musique diffusée doit être minutieusement élaboré et doit être intégré de manière harmonieuse dans la stratégie du distributeur étant donné son influence sur le comportement des clients, sur la perception du positionnement du magasin, de la marque et sur le processus de catégorisation du magasin. Ces résultats viennent confirmer

les études sur l'impact de la musique publicitaire.

Cette étude permet aussi aux responsables des grands magasins de prendre conscience de l'importance d'adopter une stratégie de zoning qui consiste à diffuser différentes musiques dans les différents rayons des magasins (Rieunier, 2002). Cette stratégie permet de créer des atmosphères différentes et adaptées dans les grands magasins, de guider les clients et d'attirer leur attention (Morrisson, 2002).

Conclusion

Il est important de prendre certaines précautions pour considérer les résultats de la présente recherche étant donné la complexité de la notion de musique. Il est en effet délicat de maîtriser les sources de variance lorsque plusieurs morceaux sont diffusés (Rieunier, 1998 ; Jacob et Guéguen, 2002).

La musique d'ambiance peut être considérée comme étant un outil de gestion du point de vente, un outil de différenciation et de positionnement (Boumendil, 2002). L'apport de cette étude réside dans le fait qu'elle met en évidence les différents effets de la notoriété et du style de la musique selon le magasin et le type de produit. En effet une musique classique permet d'augmenter les dépenses, le nombre d'articles achetés, les achats imprévus et d'améliorer l'humeur des clients d'un magasin de parfums et de cosmétiques et une musique de variété permet d'augmenter le nombre d'achats imprévus et d'améliorer l'humeur des clients du supermarché. Pour ce qui est de la notoriété de la musique, il est préconisé de diffuser de la musique connue dans les magasins vendant des produits de luxe, contrairement au supermarché, où une musique inconnue serait plus adaptée.

Etant données les différences au niveau des comportements obtenus les distributeurs devraient définir au préalable les objectifs recherchés par l'exploitation d'une ambiance sonore en terme de comportement des clients, de positionnement voulu, ensuite il faudrait mener des études auprès de leur clientèle, afin de mieux connaître leurs préférences musicales, de choisir une programmation musicale optimale qui serait cohérente avec le magasin et qui permettrait au responsable du point de vente d'obtenir le comportement escompté (Rieunier, 2002). Enfin, il serait judicieux de tester différentes programmations musicales afin de choisir celle qui serait la plus « efficace ».

En conclusion, les résultats de cette étude incitent à poursuivre les recherches dans ce

domaine. En effet, il serait intéressant de varier les contextes d'études et de refaire des études dans différents magasins, sur les différentes modalités de la musique afin de permettre une généralisation des résultats. Il faudrait aussi tenir compte des autres facteurs d'atmosphères (Odeur, foule, couleur ...) en adoptant une approche holistique (Premazzi et Licciardello, 2002 ; Lemoine, 2003 ; 2005 ; Babin et al, 2004 ; Spangenberg et al, à paraître) afin de connaître l'atmosphère « adaptée » à chaque magasin, selon la catégorie de produit et le profil des clients. Des investigations sur la stratégie de zoning peuvent aussi s'avérer être pertinente, pour cela il faudrait dans un premier temps déterminer les spécificités des musiques à diffuser dans chaque rayon, pour ensuite les tester et connaître ses effets sur le comportement du segment cible.

Bibliographie

- Alpert J.I., Alpert M.I. (1988), Background music an influence in consumer Mood and advertising responses, *Advances in Consumer Research*, 16, 485-491.
- Areni C., Kim D., (1993), The influence of background music on shopping behavior: classical versus top forty music in a wine store, *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- Babin .B, Chébat J.C. et Michon R. (à paraître), Perceived appropriateness and its effects on quality, affect and behavior, *Journal of retailing and consumer services*, 12 pages.
- Ben Dahmane Mouelhi N. et Touzani M. (2003), Les réactions des acheteurs aux modalités de la musique d'ambiance : cas de la notoriété et du style, *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, 65 - 82.
- Boumendil M. (2002), Comment construire l'identité sonore d'une marque ? - *Actes de la 1^{ère} journée du Marketing sensorial de l'Association Française du Marketing*, Nice, 3 Juin.
- Caldwell C., Hibbert S.A. (1999), The effect of music tempo on consumer behavior in a restaurant", *Association of Consumer Research*, 58-62.
- Cameron M.A (1996), Responses to delay in services: The effects of music volume and attribution, PhD dissertation, The university of Texas at Arlington.
- Daucé B. (2000), La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : Intérêts et tests des effets sur le comportement, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.
- Daucé B., Rieunier S. (2002), « Le marketing sensoriel du point de vente », *Recherche et application marketing*, 17, 4, 45 – 65.
- Dion-Le Mée D. (1999), La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.
- Galan J.P (2002), L'analyse des fichiers log pour étudier l'impact de la musique sur le comportement des visiteurs d'un site Web culturel, *Actes du 18^{ème} congrès international de l'Association Française de Marketing*, Lille, 23 - 24 mai, 255 – 272.
- Garlin F. et Owen K. (2005), Setting the tone with tune : A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings, The 32nd International Research Seminar in Marketing La Londe les Maures (French Riviera), June 7-10.

- Guéguen N., Jacob C, Legohérel P. (2002), L'effet d'une musique d'ambiance sur le comportement du consommateur : une illustration en extérieur, *Décisions Marketing*, 25, (Janvier - Mars), 53-59.
- Gordon B.C. II (1990), Music, mood, and marketing, *Journal of Marketing*, 27, (October), p. 94-104.
- Herrington D.J. (1993), The effects of tempo and volume of background music on the shopping time and purchase amount of supermarket shoppers, DBA Dissertation of Mississippi state university, Drawer.
- Hui M.K., Dubé L., Chebat J.C. (1997), The impact of music on consumers' reactions to waiting for services, *Journal of Retailing*, 73, 1, 87-104.
- Hui M.K., Tse D. (1996), What to tell consumers in waits of different length : an alternative model of service evaluation, *Journal of Marketing*, vol.60, n°2, p. 81-90.
- Jacob C. et Guéguen N. (2002), Variations de volume d'une musique de fond et effets sur le comportement de consommation : une évaluation de terrain, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 35-43.
- Kotler P. (1974), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- Lemoine J.F (1997), L'atmosphère : un outil de gestion des entreprises de services, *Direction et Gestion des entreprises*, 168, 28-38.
- Lemoine J.F. (2003), « Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente », *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, 83 – 101.
- Lemoine J.F. (2005), « Création de magasins d'atmosphère : quelles futures évolutions dans la pratique des responsables de points de vente français ? », 3^{ème} colloque international de l'Association Tunisienne de Marketing, Hammamet. CD ROM.
- McElrea H., Standing L. (1992), Fast music causes fast drinking", *Perceptual and Motor Skills*, 75, 362.
- Mehrabian. A., Russell J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MIT Press.
- Milliman R.E. (1982), Using background music to affect the behavior of supermarket shopper, *Journal of Marketing*, 46, 3, 86-91.
- Milliman R.E (1986), The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, *Journal of Consumer Research*, vol.13, (September), 286-289.
- Morrisson M. (2003), L'influence de la musique et son impact sur la gestion des marques et

du point de vente : une approche anglo-saxonne, *Revue Française de marketing*, 3, 188, 69 - 78.

North A.C., Hargreaves D.J. (1996), The effects of music on responses to a dining area, *Journal of Environmental Psychology*, 16, 55-64.

North, A.C., Hargreaves, D.J. (1998), The effects of music on atmosphere and purchase intention in a cafeteria, *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 24, 2254-2273.

North A.C., Hargreaves D.J., McKendrick J. (1999), The effects of music in a store of wine selections, *Journal of Applied Psychology*, 84, 271-276.

Peterson R.A., Sauber M. (1985), A mood scale for survey research, in Murphy P., *American Marketing Association Educator's Proceedings*, Chicago, American Marketing Association, 409-414.

Premazzi K., Licciardello E. (2002), In store Multi - sensorial Stimulation : An exploratory empirical research in the clothing, accessories and the leather goods sector, *Actes de la 1^{ère} journée du Marketing sensorial de l'Association Française du Marketing*, Nice, 3 Juin.

Rieunier S. (1998), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 3, 57-77.

Rieunier S. (2000), L'influence de la musique sur le comportement du consommateur, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Paris-Dauphine, Paris.

Rieunier S., Daucé B., Dion D., Gallopel K., Rémy E., Rouillet B. (2002), *Le marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Edition Dunod.

Roballey T.C., McGreevy C., Rongo R.R., Schwantes M.L., Steger P.J., Winingar M.A., Gardner E.B. (1985), The effect of music on eating behavior, *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23, 3, 221-222.

Sibénil. P. (1994), L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface, Doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, février, Rennes.

Sibénil. P. (2000), Effet de la musique sur le comportement des acheteurs en supermarché, *Actes du 16^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 18-20 mai, 773-789.

Smith C.P. and Curnow R. (1966), Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior, *Journal of Applied Psychology*, 50, 3, 255-256.

Spangenberg et al, (à paraître), « It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas : the

interactive effects of ambient scent and music in a retail setting », *Journal of business research*, 7 pages

Stone M. (1983), Some antecedents of music appreciation, *Psychology of Music*, 11, 26-31.

Stratton V.N. (1992), Influence of music and socializing on perceived stress while waiting, *Perceptual and Motor Skills*, 75, 334.

Yalch R., Spangenberg E.R. (1990), Effects of store music on shopping behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 7, 2, 55-63.

Yalch R., Spangenberg E.R. (1993), Using store music for retail zoning: a field experiment, *Advances in Consumer Research*, 20, 632-636.

Yalch R., Spangenberg E.R. (2000), The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times, *Journal of Business Research*, 49, 139 – 147.

Annexe : Récapitulatif des différentes échelles utilisées

L'humeur du consommateur (sémantique différentiel en 7 points)

Echelle de Peterson et Sauber (1983)

- Triste / Gai
- De mauvaise humeur / De bonne humeur
- Irritable / Heureux
- Déprimé / Plein d'entrain

Etats affectifs du consommateur (sémantique différentiel en 6 points)

Echelle de Mehrabian et Russell (1974)

a) Plaisir

- Malheureux / Heureux
- Contrarié / Content
- Insatisfait / Satisfait
- Triste / Gai
- Désespéré / Optimiste

b) Eveil

- Sans énergie / Plein d'énergie
- Endormi / Eveillé
- Non stimulé / Stimulé

Evaluation du magasin

Echelle de Spangenberg et al (1996)

- Bon / Mauvais
- Favorable / Défavorable
- Négatif / Positif
- Moderne / Démodé

Evaluation de l'atmosphère

Echelle de Rieunier (2000)

- Plaisante / Désagréable
- Stimulante / Endormante
- Agressive / Sympathique
- Relaxante / Dynamisante