

L'EFFET DE LA MUSIQUE DANS LES BANNIERES PUBLICITAIRES SUR INTERNET

Caner Dincer

▶ **To cite this version:**

Caner Dincer. L'EFFET DE LA MUSIQUE DANS LES BANNIERES PUBLICITAIRES SUR INTERNET. Gestion et management. Université Paris-Est, 2008. Français. NNT : 2008PEST3003 . tel-00687187

HAL Id: tel-00687187

https://theses.hal.science/tel-00687187

Submitted on 12 Apr 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE PARIS EST

E. D. ECONOMIE GESTION ET ESPACE (EGEE)

INSTITUT DE RECHERCHE EN GESTION :I.R.G

L'effet de la Musique dans les Bannières Publicitaires sur Internet

Thèse

Pour l'obtention du titre de

Docteur en Sciences de Gestion

(arrêté du 07 août 2006)

Présentée et soutenue publiquement le 25 Mars 2008 par

Caner Dincer

Composition du jury

Directeur de recherche :	**Elisabeth Tissier-Desbordes** *Professeur à l'ESCP-EAP et Professeur Associé à l'Université Paris 12-Val de MarneI*
Rapporteurs :	**Richard Ladwein** *Professeur à l'Université de Lille 1*
	Pierre Volle *Professeur à l'Université de Paris-Dauphine*
Suffragants :	**Suzanne Pontier** *Professeur à l'Université Paris 12-Val de Marne*
	Patricia Gurviez *Maître de Conférences HDR AgroParisTech*

Remerciements

Je souhaite adresser mes plus vifs remerciements à **Mme. Elisabeth Tissier-Desbordes** pour le temps qu'elle m'a accordé, pour son soutien permanent, ses conseils avisés tout au long de ces années et sa compréhension.

Je tiens également à remercier **Messieurs Pierre Volle** et **Richard Ladwein** pour me faire l'honneur d'accepter de juger mon travail en tant que rapporteurs.

Je remercie infiniment **Mesdames Suzanne Pontier et Patricia Gurviez** pour avoir accepté de participer à ce jury de thèse.

Je souhaite aussi remercier toute l'équipe de Professeurs du laboratoire **IRG** et tous les autres professeurs qui m'ont accordé du temps et fourni de précieux conseils pendant le séminaire doctoral de l'AFM. Je remercie également l'agence **Zapmedya** et son équipe, plus particulièrement **Uğur Şeker** et **Sarper Danış** qui m'ont aidé dans la création des bannières, dans les contacts avec les sites Internet et la diffusion des bannières.

Je souhaiterais également souligner la participation importante de ceux qui, par leurs conseils et soutien affectif, ont permis d'améliorer la qualité de ce travail. Je remercie en particulier **Banu Dincer** du département de Sciences de Gestion de l'Université Galatasaray.

Je remercie dernièrement mes parents et mon frère pour m'avoir soutenu en toutes circonstances et pour leur soutien moral qui m'a permis de pouvoir continuer même dans les moments les plus compliqués de ce parcours doctoral. Je dédie ce travail à ma mère, Zuhal Dincer, partie trop tôt, mais qui m'avait toujours encouragé pendant la réalisation de ce travail.

L’EFFET DE LA MUSIQUE DANS LES BANNIERES PUBLICITAIRES SUR INTERNET

Résumé

Le développement de la publicité sur Internet et la présence croissante de la musique dans notre vie quotidienne nous a conduit à étudier les bannières publicitaires sonores. Partant des travaux antérieurs, nous tentons de comprendre l’effet de la musique sur l’attitude de l’internaute en faisant varier le genre musical et le tempo. Nous avons étudié l’impact des caractéristiques musicales sur les réponses à la publicité, mais aussi le rôle de la préférence, de l’activation, de la typicalité ainsi que ceux du type d’implication et de l’expertise musicale de l’internaute. Dans cette étude, des échelles sont adaptées et validées dans le contexte turc.

Notre étude a montré que les influences affectives et cognitives de la musique pouvaient agir en même temps sur les réponses à la publicité. La présence de musique augmente la mémorisation de la bannière. La cohérence entre le tempo et le genre musical favorise la préférence. C’est pourquoi ces deux éléments, faciles à manipuler, ne doivent absolument pas être négligés dans une campagne publicitaire. En outre, le role de l’implication est démontré permettant un meilleur ciblage des internautes.

Mots clés : Musique dans la publicité, Publicité sur Internet, Bannière sonore

THE EFFECT OF MUSIC IN THE ADVERTISING BANNERS ON THE INTERNET

Abstract

The development of Internet advertising and the increasing presence of music in our daily lives oriented us to investigate the audio ad banner. Based on previous work, we attempt to understand the impact of music on the net surfer's attitude varying the types of music and the tempos. Thus, we studied the impact of the characteristics of the music on the responses to advertising, but also the role of the preference, the activation and the typicality, implication and musical expertise of net surfer. In the study, scales are adapted and validated in the Turkish context.

The study showed that the affective and cognitive influences of the music can influence together responses to advertising. The music, by its presence, increases the memorization of the banner. Consistency between the tempo and type of music supports the preference. Therefore, these two easy to manipulate elements must not be neglected in a campaign. In addition, the results related to the implication should help in targeting Internet users.

Keywords: Ad Music, Internet advertising, Audio banner

Tables des Matières

TABLES DES MATIERES **1**

INTRODUCTION **12**

CHAPITRE 1 : LA MUSIQUE ET LA MUSIQUE DANS LA PUBLICITE **19**

1. L'EXPERIENCE MUSICALE **19**

2. LES PROCESSUS COGNITIFS ET SOCIAUX **22**

2.1. PROCESSUS COGNITIFS 23
2.1.1. Processus de catégorisation et catégories musicales *24*
2.1.2. Le genre musical *25*
2.1.3. La typicalité *25*
2.1.4. L'expertise *26*
2.2. PROCESSUS SOCIAUX 28
2.2.1. Processus de catégorisation et catégories sociales *28*
2.2.2. Le goût musical *29*
2.2.3. L'environnement social *30*

3. LA MUSIQUE DANS LA PUBLICITE **31**

LES OBJECTIFS PRINCIPAUX DE LA MUSIQUE DANS LA PUBLICITE 32

4. LA PERSUASION PUBLICITAIRE **34**

4.1. LES PRINCIPAUX MODELES DE PERSUASION PUBLICITAIRE 35
4.1.1. Le modèle ELM *35*
4.1.2. Le modèle HSM *38*
4.1.3. Le modèle des chemins alternatifs *39*
4.1.4. Publicité factuelle et publicité transformationnelle *39*

5. LA NOTION DE L'IMPLICATION PUBLICITAIRE **40**

DEFINITION 41

6. VOIES DE PERSUASION VOIE PERIPHERIQUE / VOIE CENTRALE **43**

6.1. VOIE PERIPHERIQUE 44
6.1.1. Approche holistique et les travaux de Gorn *44*
6.1.2. Approche analytique *49*
6.2. VOIE CENTRALE 51
6.2.1. La musique et l'information publicitaire *52*

7. LES SIGNIFICATIONS CULTURELLES DE LA MUSIQUE **54**

7.1. CONGRUENCE PUBLICITE / MUSIQUE 55
7.2. CONGRUENCE AVEC SOI 57

8. SYNTHESE **58**

CHAPITRE 2 : LA PUBLICITE SUR INTERNET 60

1. LA PUBLICITE SUR INTERNET 60

2. LES FORMATS DE LA PUBLICITE SUR INTERNET 62

2.1. LES SPECIFICITES DE LA PUBLICITE SUR INTERNET 75
2.2. LE RESEAU INTERNET ET LES MEDIAS 76
2.3. UNE MUTATION DANS LE MONDE PUBLICITAIRE 77
2.4. LE MODELE DE NAVIGATION SUR INTERNET 79
2.5. L'INTERACTIVITE 80
2.5.1. La profondeur 80
2.5.2. La durée 81
2.6. RECHERCHE D'INFORMATION OU RECHERCHE HEDONIQUE 81
2.7. L'ATTITUDE PAR RAPPORT A LA PUBLICITE 'AAD' SUR INTERNET 84
2.7.1. Définition 85
2.7.2. Variables influençant Aad 86
2.7.3. Les dimensions de l'Aad 88

3. LE SON NUMERIQUE, LA MUSIQUE SUR INTERNET 90

3.1. DEVELOPPEMENT DU SON NUMERIQUE 90
3.2. LE POIDS DU FICHIER SON, COMPRESSION ET LES FORMATS AUDIO 92
3.2.1. Le poids du fichier son 92
3.2.2. La compression 92
3.2.3. Les différents formats de fichiers audio 93

4. SYNTHESE 95

CHAPITRE 3 : LE MODELE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHESES 97

1. INTRODUCTION 97

1.1. LE MODELE CONCEPTUEL 97
1.2. LES VARIABLES DE NOTRE MODELE 98
1.2.1. Les caractéristiques de la musique 98
1.2.2. L'implication 100
1.2.3. L'expertise musicale 102
1.2.4. Activation et typicalité 103
1.2.5. La préférence musicale 103
1.2.6. Les réponses à la publicité 104
1.3. LE MODELE THEORIQUE 106

2. LES HYPOTHESES DU TRAVAIL 107

2.1. INFLUENCE DE LA PRESENCE DE LA MUSIQUE 107
2.2. INFLUENCE DU TEMPO 109
2.3. INFLUENCE DU GENRE MUSICAL 110
2.4. INFLUENCE DE L'INTERACTION DU TEMPO AVEC LE GENRE MUSICAL 111
2.5. INFLUENCE DE LA PREFERENCE MUSICALE 111
2.6. INFLUENCE DE L'ACTIVATION 112
2.7. INFLUENCE DE LA TYPICALITE 113
2.8. INFLUENCE DE L'EXPERTISE 114
2.9. LE TYPE D'IMPLICATION 115

3. SYNTHESE 116

CHAPITRE 4 : L'OPERATIONNALISATION DES VARIABLES 120

1. L'OPERATIONNALISATION DES VARIABLES 120

1.1. LES INSTRUMENTS DE MESURE 120
1.2. L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE (AAD) 122
1.3. LA MEMORISATION 122
1.4. LA PREFERENCE MUSICALE 123
1.5. L'ACTIVATION 125
1.6. LA TYPICALITE 126
1.7. TYPE D'IMPLICATION 127
1.8. L'EXPERTISE 128

2. AVANTAGES DES EXPERIMENTATIONS SUR INTERNET 128

3. PROCEDURE DE COLLECTE DES DONNEES 129

3.1. OPERATIONNALISATION DES GENRES MUSICAUX 130
3.2. CHOIX DES GENRES MUSICAUX 131
3.3. COLLECTE DES DONNEES 135
3.4. TEST DE L'HOMOGENEITE DES VARIANCES 140

4. LES METHODES D'ANALYSES 140

4.1. ANALYSES DE VARIANCE 141
4.2. ANALYSES DE REGRESSION 141
4.3. ANALYSE STRUCTURELLE 142

5. CONCLUSION 142

CHAPITRE 5: LES INSTRUMENTS DE MESURE 144

1. LES INSTRUMENTS DE MESURE 144

ANALYSE FACTORIELLE 145

2. FIABILITE ET VALIDITE 146

2.1. ALPHA DE CRONBACH 147
2.2. VALIDITE 147

3. CONTROLE DES INSTRUMENTS 150

3.1. VARIABLES DEPENDANTES 150
3.1.1. Attitude envers l'annonce (Aad) 152
3.1.2. Mémorisation 154
3.1.3. Fiabilité et validité des réponses à la publicité 154
3.2. VARIABLES MEDIATRICES 156
3.2.1. La préférence musicale 156
3.2.2. L'activation 157
3.2.3. La typicalité 158
3.3. LES VARIABLES MODERATRICES 159
3.3.1. Le type d'implication 159
3.3.2. Expertise 161

CHAPITRE 6 : LE TEST DES HYPOTHESES ET LES RESULTATS 162

1. INTRODUCTION 162

2. LE TEST DES HYPOTHESES ET LES RESULTATS 164

2.1. INFLUENCE DE LA PRESENCE DE LA MUSIQUE SUR LES REPONSES A LA PUBLICITE 164
2.2. INFLUENCE DIRECTE DES CARACTERISTIQUES MUSICALES 170
2.2.1. Influence directe du tempo (H2) 170
2.2.2. Influence directe du genre (H3) 173
2.2.3. Influence du genre et du tempo en interaction (H4) 176
2.2.4. Résumé des résultats des hypothèses d'influence directe de la musique 178
2.3. L'INFLUENCE DE LA PREFERENCE MUSICALE ; EFFET DE MEDIATION 181
2.3.1. Influence de la préférence musicale sur l'attitude envers l'annonce 182
2.3.2. Influence des caractéristiques musicales sur la préférence musicale 185
2.3.3. Test de l'hypothèse de médiation de la préférence musicale 187
2.4. ACTIVATION ET TYPICALITE : HYPOTHESES 6 ET 7 189
2.4.1. Effet de l'activation sur la préférence 189
2.4.2. Influence des caractéristiques musicales sur l'activation 191
2.4.3. La typicalité 193
2.4.4. Effet de la typicalité sur la préférence 194
2.4.5. Influence des caractéristiques musicales sur la typicalité 195
2.4.6. Conclusion sur les hypothèses sur l'activation et la Typicalité 198
2.5. INFLUENCE MODERATRICE DE L'EXPERTISE MUSICALE SUR LA RELATION DES CARACTERISTIQUES MUSICALES ET L'ATTITUDE ENVERS LA PUBLICITE 200
2.6. INFLUENCE MODERATRICE DU TYPE D'IMPLICATION SUR LA RELATION DES CARACTERISTIQUES MUSICALES ET L'ATTITUDE ENVERS LA PUBLICITE 203
2.7. SYNTHESE 209

CHAPITRE 7 : LE MODELE STRUCTUREL ET LES RESULTATS COMPLEMENTAIRES 211

1. LE MODELE STRUCTUREL ET LES RESULTATS COMPLEMENTAIRES 211

1.1. INTRODUCTION 211
1.2. LE MODELE STRUCTUREL 212
1.3. L'EFFET DU TYPE D'IMPLICATION DANS LE MODELE STRUCTUREL 217
1.4. SYNTHESE 221
1.5. RESULTATS COMPLEMENTAIRES 221
1.5.1. Effet du sexe 221
1.5.2. Effet de l'âge 223
1.5.3. La liste d'adjectifs sur la réaction de l'internaute envers les bannières 224
1.6. SYNTHESE 227

CHAPITRE 8 : LES RESULTATS, DISCUSSIONS ET CONCLUSIONS 233

1. LES RESULTATS, DISCUSSIONS ET CONCLUSIONS 233

1.1. INTRODUCTION 233
1.2. PRINCIPAUX RESULTATS 234
1.3. INFLUENCE DIRECTE DE LA MUSIQUE ET LES REPONSES COGNITIVES 234
1.4. EFFETS PRINCIPAUX 237
1.4.1. Influence de la préférence sur les réponses à la publicité 237
1.4.2. Effet du type d'implication 239
1.4.3. Rejet de l'effet de l'expertise musicale 240
1.5. CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE 241
1.5.1. Contributions théoriques 241
1.5.2. Contributions méthodologiques 243
1.5.3. Contributions managériales 244
1.6. LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE 245
1.7. CONCLUSION GENERALE 249

BIBLIOGRAPHIE 253

ANNEXES 284

Liste des figures

FIGURE 1: FIGURE RÉCAPITULATIVE SUR LA MUSIQUE DANS LA PUBLICITÉ ET LA PERSUASION 59
FIGURE 2 : RELATION FONDEMENTALE DU MODELE CONCEPTUEL 97
FIGURE 3 : LE TEMPO ET LE GENRE MUSICAL DANS LE MODELE CONCEPTUEL 100
FIGURE 4 : L'IMPLICATION DANS LE MODELE 101
FIGURE 5 : L'EXPERTISE DANS LE MODELE 102
FIGURE 6 :LES CARACTERISTIQUES PERÇUES DANS LE MODELE 103
FIGURE 7: LA PREFERENCE MUSICALE DANS LE MODELE 104
FIGURE 8 : LE MODELE THEORIQUE DE NOTRE RECHERCHE 106
FIGURE 9: BASCUDA.COM AVEC NOTRE BANNIERE 137
FIGURE 10: PAGE D'ACCUEIL ARASTIR-MA.COM 138
FIGURE 11 : ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE POUR LES RÉPONSES À LA PUBLICITÉ 155
FIGURE 12 : MODELE DE MEDIATION DE Z SUR L'EFFET DE X SUR Y 181
FIGURE 13 : MODELE DE MEDIATION DE LA PREFERENCE ET LES EFFETS TESTES 188
FIGURE 14 : MODELE DE MEDIATION DE L'ACTIVATION ET LES EFFETS TESTES 193
FIGURE 15 : MODELE DE MEDIATION DE LA TYPICALITE ET LES EFFETS TESTES 198
FIGURE 16 :LE MODELE STRUCTUREL 212
FIGURE 17 : LES RELATIONS SIGNIFICATIVES DU MODELE 216
FIGURE 18: LES RELATIONS DANS LE CAS D'UNE IMPLICATION AFFECTIVE 219
FIGURE 19: LES RELATIONS DANS LE CAS D'UNE IMPLICATION COGNITIVE 220
FIGURE 20: LES MOYENNES DES REACTIONS DES INTERNAUTES SUIVANT LES BANNIERES 227

Liste des tableaux

TABLEAU 1 : CATÉGORIES PUBLICITAIRES SELON PUTO ET WELLS (1984) 40
TABLEAU 2 : TABLEAU RECAPITULATIF DES HYPOTHESES 117
TABLEAU 3: LE REGROUPEMENT DES ADJECTIFS UTILISES DANS LE QUESTIONNAIRE 121
TABLEAU 4 : ECHELLE D'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE (DERBAIX, 1995) 122
TABLEAU 5 : LES QUESTIONS SUR LA MEMORISATION ET LEURS CODES 123
TABLEAU 6 : ECHELLE DE PREFERENCE MUSICALE 125
TABLEAU 7 : ECHELLE D'ACTIVATION 126
TABLEAU 8 : ECHELLE DE TYPICALITE 127
TABLEAU 9 : ECHELLE D'EXPERTISE 128
TABLEAU 10 : LISTE DES GENRES MUSICAUX CONNUS 131
TABLEAU 11 : FREQUENCES DES 16 PREMIERS GENRES CITES 131
TABLEAU 12 : RESULTAT DE L'ANALYSE DE VARIANCE SUR L'EXPERTISE DES GROUPES DU PRE-TEST 133
TABLEAU 13 : GENRES CONNUS ET GENRES PREFERES 133
TABLEAU 14 : TAUX DE RECONNAISSANCE DES GENRES ECOUTES DANS LES 6 GROUPES DE 50 PERSONNES 134
TABLEAU 15 : NIVEAU D'EXPERIENCE ET DE PREFERENCE DES SUJETS AYANT BIEN ASSIGNES LE GENRE MUSICAL 'ROCK' ET 'REGGAE' 135
TABLEAU 16 : LE DESIGN DE NOTRE EXPERIMENTATION 135
TABLEAU 17: LA REPARTITION DES SUJETS SELON SEXE ET AGE 139
TABLEAU 18 : LES INDICES D'AJUSTEMENT CHOISIS ET LEURS VALEURS SEUIL 149
TABLEAU 19 : LES NIVEAUX DU DESIGN DE NOTRE EXPERIMENTATION 150
TABLEAU 20 : TAUX DE CLIC SUIVANT LES SITES ET LES BANNIÈRES 151
TABLEAU 21 : ECHELLE D'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE ET LES CODES DES ITEMS 152
TABLEAU 22 : VALEURS ALPHA POUR L'ÉCHELLE AAD 153
TABLEAU 23 : ALPHA POUR L'ÉCHELLE AAD ET POUR L'ENSEMBLE DES DONNÉES 153
TABLEAU 24 : INDICES POUR LES RÉPONSES À LA PUBLICITÉ 155
TABLEAU 25 : ECHELLE DE PRÉFÉRENCE MUSICALE ET LES CODES DES ITEMS 156
TABLEAU 26 : ECHELLE D'ACTIVATION ET LES CODEES DES ITEMS 157
TABLEAU 27 : ECHELLE DE TYPICALITÉ ET LES CODES DES ITEMS 158
TABLEAU 28 : ECHELLE D'IMPLICATION ET LES CODES DES ITEMS 159
TABLEAU 29 : LES COMPOSANTS SELON ANALYSE FACTORIELLE DE L'ÉCHELLE DE L'IMPLICATION 160
TABLEAU 30 : ECHELLE D'EXPERTISE ET LES CODES DES ITEMS 161
TABLEAU 31 : VARIANCE ET NORMALITE DE AAD 163
TABLEAU 32 : STATISTIQUES DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE 165
TABLEAU 33 : STATISTIQUES GENERALES POUR LES ITEMS AAD2 ET AAD3 166
TABLEAU 34 : LE TEST T A GROUPES INDEPENDANTS 166
TABLEAU 35 : TEST KHI-CARRE PRESENCE DE MUSIQUE ET LES QUESTIONS (MEMO1-MEMO2) SUR LA MEMORISATION 168
TABLEAU 36 : LES VALEURS PHI DES QUESTIONS DE MEMORISATION 169
TABLEAU 37 : T-TEST L'EFFET DU TEMPO SUR AAD 171
TABLEAU 38 : TESTS KHI CARRE, L'EFFET DU TEMPO SUR LA MEMORISATION 172
TABLEAU 39 : STATISTIQUES DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE 173
TABLEAU 40 : T-TEST, L'EFFET DU GENRE SUR AAD 174
TABLEAU 41 : TEST CHI CARRÉ, L'EFFET DU GENRE SUR LA MÉMORISATION 174
TABLEAU 42 : L'EFFET D'INTERACTION DU TEMPO ET GENRE MUSICAL SUR AAD 176
TABLEAU 43 : L'EFFET D'INTERACTION DU TEMPO ET GENRE MUSICAL SUR LA MEMORISATION 177
TABLEAU 44 : TABLEAU RECAPITULATIF DES RESULTATS DES HYPOTHESES D'INFLUENCE DIRECTE DE LA MUSIQUE 179
TABLEAU 45 : EFFET DE LA PREFERENCE SUR AAD 183
TABLEAU 46 : FORME DES RELATIONS ENTRE LA PREFERENCE ET AAD 184

TABLEAU 47 : TESTS T SUR LA PREFERENCE SUIVANT LE GENRE ET LE TEMPO 185
TABLEAU 48 : TEST SCHEFFE, EFFET DE L'INTERACTION TEMPO-GENRE SUR LA PREFERENCE 186
TABLEAU 49 : EFFET D'INTERACTION SUR LA PREFERENCE (ANOVA ET ETA^2) 186
TABLEAU 50 : RESUME DES RESULTATS DE L'HYPOTHESE 5 ET DES HYPOTHESES ASSOCIEES 188
TABLEAU 51 : EFFET DE L'ACTIVATION SUR LA PREFERENCE 190
TABLEAU 52 : FORME DES RELATIONS ENTRE LA PREFERENCE ET L'ACTIVATION 191
TABLEAU 53 : INFLUENCE DES CARACTERISTIQUES MUSICALES SUR L'ACTIVATION. T TEST ET ANOVA 192
TABLEAU 54 : EFFET DE LA TYPICALITE SUR LA PREFERENCE 194
TABLEAU 55 : FORME DES FONCTIONS DE REGRESSION POUR LA TYPICALITE-PREFERENCE 195
TABLEAU 56 : INFLUENCE DES CARACTERISTIQUES MUSICALES SUR LA TYPICALITE, T TEST ET ANOVA 196
TABLEAU 57 : MOYENNES DES JUGEMENTS DE TYPICALITE 196
TABLEAU 58 : RESUME DES RESULTATS DE L'HYPOTHESE 6 ET 7 ET DES SOUS-HYPOTHESES 198
TABLEAU 59 : REGROUPEMENT DES INDIVIDUS SELON LE NIVEAU D'EXPERTISE 201
TABLEAU 60 : MANOVA, EXPERTISE, CARACTERISTIQUES MUSICALES-AAD 203
TABLEAU 61 : REGROUPEMENT DES INDIVIDUS SELON LE TYPE D'IMPLICATION 205
TABLEAU 62 : MANOVA, IMPLICATION, CARACTERISTIQUES MUSICALES-AAD 207
TABLEAU 63 : SCHEFFE, MOYENNES DES ITEMS DE AAD SELON LE TYPE D'IMPLICATION 208
TABLEAU 64 : SYNTHESE DE L'INFLUENCE MODERATRICE DU TYPE D'IMPLICATION ET DE L'EXPERTISE MUSICALE 209
TABLEAU 65 : LES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE 212
TABLEAU 66 : RELATIONS ENTRE LES DIFFERENTES VARIABLES DU MODELE 213
TABLEAU 67: EFFETS DE MEDIATION DE LA PREFERENCE 214
TABLEAU 68: LES VALEURS DES COVARIANCES 215
TABLEAU 69: LES RELATIONS DU MODELE SELON LE TYPE D'IMPLICATION 218
TABLEAU 70: L'EFFET DU SEXE SUR LES RELATIONS DU MODELE 222
TABLEAU 71: LES GROUPES D'AGE 224
TABLEAU 72: LES MOYENNES DES REACTIONS DES INTERNAUTES SUIVANT LES BANNIERES 226
TABLEAU 73: LES RESULTATS DES HYPOTHESES 229

Table des Annexes

ANNEXE 1 : SITES AVEC NOTRE BANNIERE SONORE 284
ANNEXE 2: QUESTIONNAIRE SUR LE SITE ARASTIR-MA.COM 285
ANNEXE 3 : LE PRE-TEST 293
ANNEXE 4 : QUESTIONNAIRE FINAL 295
ANNEXE 5 :QUELQUES FORMATS EMERGENTS 298

Introduction

Internet était originellement conçu pour les militaires et les scientifiques, mais c'est rapidement devenu un outil accessible à un public très large. Ensuite, ce nouveau vecteur de communication a connu une diffusion sans équivalent due à sa rapidité et à sa dimension transnationale. Son coût limité a renforcé la progression du nombre d'internautes et les internautes sont venus former un nouveau marché en utilisant cet outil de communication et d'information. Nous constatons que Internet présente aussi un fort potentiel commercial. Cet aspect commercial a donné naissance à la publicité sur Internet.

La première publicité sur Internet est apparue en octobre 1994. Dès le début, comme pour le nouveau média Internet, il y a eu beaucoup d'enthousiasme pour ce nouveau type de publicité qui s'est développée exponentiellement car elle donne des possibilités étendues et intéressantes pour les annonceurs grâce aux caractéristiques de l'Internet comme l'interactivité, la possibilité de mesures en temps réel et les possibilités de ciblage.

Il est très important pour les annonceurs et pour les sites web de comprendre et de savoir utiliser les caractéristiques de la publicité sur Internet afin de réaliser une campagne efficace et rentable. Malgré la baisse de croissance en 2001 de la publicité sur Internet, elle gagne de plus en plus d'importance dans le marketing, au fur et à mesure que les nouvelles technologies de transmission se développent.

Aujourd'hui, la publicité sur Internet se porte bien. Elle témoigne de l'évolution du rapport des consommateurs avec ce nouveau média. Une meilleure appréhension des informations diffusées et la généralisation d'Internet dans les foyers font de ce moyen de communication un support privilégié des annonceurs. Pour eux, l'impact publicitaire peut être bien plus important que celui généré par la télévision.

La publicité sur Internet, est complexe. Elle change de forme et se fond parfois dans le décor des sites. Les communications commerciales sont multiformes et témoignent de la riche diversité qui permet de solliciter le consommateur.

Les sites web sont pourvus des bannières publicitaires. Ils s'affichent sans que l'internaute ne l'ait demandé. Les innovations technologiques sont nombreuses et évoluent sans cesse. Elles tentent de rendre la bannière plus attrayante et efficace. Le but commercial de la bannière est d'inviter le visiteur à cliquer et à visiter le site de l'annonceur.

Le développement continu dans ce domaine nous a orienté vers un de nouveaux formats de bannières; la bannière sonore, parce que la musique est de plus en plus présente dans notre vie quotidienne. Elément important des publicités, elle est diffusée sur tous les médias y compris Internet. Cette dimension sonore est utilisée par les publicitaires sur les bannières publicitaires sur Internet depuis les nouvelles technologies de l'information ont permis d'utiliser des éléments multimédia dans leurs publicités sur ce nouveau média car la musique est capable d'ajouter de l'émotion au message, de stimuler l'auditeur (Hecker, 1984) et de créer ainsi une attitude positive et d'augmenter sa mémorisation (Yalch, 1991).

L'effet de la musique sur les réponses à la publicité et sur la mémorisation a attiré un grand nombre de chercheurs mais les mécanismes d'effet de la musique et ses voies de persuasion sont encore interrogées même pour les médias comme la télévision ou la radio. Partant des travaux antérieurs sur d'autres médias, nous tenterons de découvrir les variables responsables de l'effet de la musique, son influence et mettre en lumière les chemins pris par la musique sur le nouveau média Internet.

Autrement dit, les effets de la musique diffusée avec la bannière qui influent sur l'attitude envers la publicité des internautes restent à déterminer. Il est donc intéressant de centrer la recherche autour de la problématique suivante: **Quelle est**

l'attitude des internautes envers les bannières sonores publicitaires sur Internet? Quelles sont les influences de la musique diffusée dans les bannières sonores publicitaires sur Internet sur le comportement des internautes?

Afin de répondre à cette problématique, nous allons suivre une démarche expérimentale sur Internet par le biais d'une bannière et un questionnaire en ligne prenant en compte les variables et les différentes relations issues de la littérature où nous trouvons deux approches explicatives qui s'opposent, l'approche affective et l'approche cognitive.

Selon l'approche affective, basée sur les changements d'attitude et de préférence; la musique est un élément décoratif de la publicité qui joue un rôle secondaire et influence de manière affective, non consciente ainsi une musique appréciée provoque des réponses favorables à la publicité. Plusieurs recherches de ce courant se sont focalisées sur l'étude des caractéristiques musicales pour expliquer leurs effets par des manipulations expérimentales. Ces études fondamentalement expérimentales qui font varier un par un, les éléments de la structure musicale afin d'observer, les réponses provoquées par l'exposition à la publicité, ont eu du mal à fournir des indications précises sur les effets des différentes dimensions du stimulus musical. Néanmoins, cette approche et les théories relatives demeurent pertinentes et il faut les prendre en considération même si on constate qu'il y a de nombreuses contradictions et que cette approche n'est pas capable d'expliquer toute la complexité du processus d'influence de la musique dans la publicité.

L'approche cognitive à son tour met l'accent sur la mémorisation, ainsi que sur la crédibilité de la source et sur la cohérence du message. Plusieurs chercheurs ont proposé que la musique puisse déclencher des processus cognitifs, tout en véhiculant des significations susceptibles de soutenir le message publicitaire et augmenter sa mémorisation. Ces travaux ont permis de montrer que la musique est capable de jouer une multiplicité de rôles à l'intérieur de l'annonce publicitaire, ne se limitant pas à une présence uniquement ornementale.

Ces études ont permis d'amener de nouveaux éléments de réflexion et rejettent l'idée d'une influence de la musique par une voie affective. Cela a pour conséquence de constituer une littérature dans laquelle influence périphérique et influence centrale sont traitées de manière isolée ne permettant pas de profiter de la richesse et des apports des deux points de vue.

Nous allons essayer dans cette thèse de mettre ensemble dans un même modèle conceptuel, ces deux approches qui divergent suivant l'influence de la musique publicitaire en cherchant à déterminer les variables qui interviennent dans le processus d'influence de la musique sur les réponses à la publicité dans l'environnement Internet par le biais des bannières sonores.

Suivant les deux approches, nous allons nous intéresser à la relation des caractéristiques avec la préférence et nous allons également travailler sur les effets directes de la musique surtout sur la mémorisation. Ainsi, nous essayerons d'évaluer le rôle de variables en intégrant les deux points de vue par le biais d'une publicité diffuséee sur Internet qui sera un premier pas pour appréhender la musique sur la publicité en ligne. Ensuite, les différentes relations et effets seront prises en compte et étudiées, un modèle conceptuel sera aussi utilisé pour s'assurer des résultats obtenus par les premières analyses statistiques et pour tester l'ensemble du modèle.

Objectifs

Notre recherche, par la prise en compte de la musique publicitaire dans l'environnement Internet, vise à enrichir les connaissances dans le domaine. Comme nous avons déjà remarqué, malgré l'importance du sujet, il n'existe qu'un nombre restreint d'études même sur les effets de la musique non publicitaire diffusée en ligne.

Notre travail, par sa méthodologie et par l'intérêt qu'il accorde aux variables structurelles de la musique qui interviennent dans le processus d'influence de la

musique de publicité sur Internet va offrir de nouvelles pistes de réflexions pour les recherches futures.

Par l'intermèdiaire du cadre conceptuel de notre étude, nous allons essayer de voir ensemble les réponses affectives et cognitives déclenchées par la musique sur les réponses à la publicité qui étaient conçues de manière isolée dans plusieurs recherches antérieurs. Ainsi, nous pourrons étudier l'impact direct des caractéristiques musicales sur les réponses à la publicité, mais aussi le rôle de la préférence ainsi que ceux du type d'implication ou d'expertise musicale de l'internaute. En ce faisant , nous allons nous servir des échelles existantes dans la littérature que nous allons adapter au contexte de l'internaute turc et nous allons essayer de les valider dans ce contexte.

Le nouveau média et cette nouvelle forme de publicité nous ont permis de facilement d'intégrer et d'utiliser les nouvelles technologies dans notre étude. La construction des stimuli publicitaires expérimentaux, les opérations destinées à construire puis à manipuler les stimuli publicitaires sont réalisés dans l'environnement numérique par le biais des logiciels ainsi que les autres éléments de l'annonce diffusée. La collecte des données est également réalisée immédiatement après l'exposition au stimulus sur Internet. En plus, le fait que la banniére et les sites internet sont des sites réels nous ont permis de réaliser une expérimentation dans un contexte réel.

La prise en compte des effets de la musique publicitaire sur Internet va aider les praticiens à améliorer leur communication publicitaire par un meilleur choix de la musique publicitaire sur Internet. L'étude va enrichir la connaissance sur les bannières et aider à perfectionner leur création. Elle va fournir aussi de l'information supplémentaire concernant les débats sur les critères de mesure d'efficacité publicitaire par la prise en compte des aspects qualitatifs et l'identification des variables déterminantes dans le processus d'influence de la musique de publicité sur Internet. Ainsi, nous serons capables de donner des recommandations sur les stratégies de publicité en ligne et orienter les annonceurs en leur indiquant les variables musicales importantes.

Plan de la thèse

Notre recherche est composée de huit chapitres. Le premier chapitre intitulé 'La musique et la musique dans la publicité' s'intéresse d'abord à l'objet musical en passant en revue les différentes théories et processus issus de la psychologie de la musique. Ce chapitre passe en revue également la littérature relative à l'utilisation de la musique dans la publicité. Ce faisant, nous constatons que les approches évoluent progressivement de modèles béhavioristes vers des modèles où la musique est considérée comme un ensemble qui peut véhiculer des informations pertinentes dans le cadre du processus de persuasion.

Le deuxième chapitre comme son titre l'indique s'intéresse à 'La publicité sur Internet'. Ce chapitre présente la publicité sur Internet et ses spécificités pour arriver au comportement de l'internaute et à l'attitude envers la publicité dans ce nouveau environnement. Le développement du son numérique et les avantages des expérimentations sur Internet sont aussi présentées avant de passer au troisième chapitre exposant 'Le modèle conceptuel et les hypothèses'. Le troisième chapitre présente les variables retenues pour le modèle conceptuel de l'influence de la musique sur les réponses à la publicité. Ce modèle est construit sur la base des champs théoriques et des développements pratiques présentés dans le premier chapitre. Après avoir donné une définition des variables en jeu, les hypothèses relatives aux relations attendues entre ces variables sont énoncées.

Le quatrième chapitre (Opérationnalisation des variables) décrit toute la procédure de choix et de construction des instruments de mesure ainsi que la procédure de collecte des données. Les différentes méthodes et analyses qui seront utilisées dans les parties suivantes du travail sont aussi annoncées dans ce chapitre. Le chapitre suivant (ch.5 Les instruments de mesure) fait la validation des échelles de mesure des variables du modèle avant de passer aux tests d'hypothèses.

Les chapitres six et sept nous donnent les résultats de différents tests réalisés sur les hypothèses de travail. D'abord, les variations dues aux manipulations expérimentales sont étudiées et ensuite les effets des variables dans l'ensemble du modèle sont étudiés par la méthode d'analyse des covariances dans un modèle structurelle. Les résultats complémentaires comprenant les différences qui peuvent provenir du sexe et de l'âge des répondants ainsi que les adjectifs sur les bannières publicitaires sont étudiées dans ces deux chapitres.

Le huitième chapitre (Les résultats, Discussions et Conclusions) fait le bilan de notre recherche. Après avoir résumé les principaux résultats de cette étude sur le rôle que joue la musique dans la publicité. Les principales contributions théoriques, managériales et méthodologiques sont présentées. Les limites et les moyens d'améliorer ce travail, ainsi que les voies de recherches futures sont abordés dans ce dernier chapitre.

CHAPITRE 1 : LA MUSIQUE ET LA MUSIQUE DANS LA PUBLICITE

Dans cette première partie de notre recherche, nous allons commencer par l'étude de l'expérience musicale et des processus qui interviennent pendant l'expérience musicale. Afin d'aborder la musique dans la publicité et les voies de persuasion de la musique publicitaire, les principaux modèles de persuasion ainsi que la notion de l'implication publicitaire qui est un facteur important dans la compréhension du processus de persuasion sont présentées. Ainsi, nous allons avancer dans la compréhension de la musique, le rôle que celle-ci peut jouer dans la publicité, et les significations qu'elle peut véhiculer à l'intérieur de l'annonce publicitaire.

1. L'expérience musicale

Les premières recherches sur l'étude des réponses affectives à la musique se sont attachées à établir une relation directe entre les propriétés du stimulus musical et la préférence à l'égard de ce stimulus mais les propositions théoriques de Berlyne (1971, 1974) ont amené les chercheurs à s'intéresser à ce qui était éprouvé au moment de l'expérience musicale. C'est pourquoi nous allons définir brièvement la notion de la préférence avant d'aborder l'expérience musicale et ses dimensions pour passer ensuite aux processus cognitifs et sociaux de la réponse à la musique car l'expérience musicale fait intervenir des processus cognitifs, affectifs et sociaux.

- La préférence musicale

Avant d'étudier l'expérience musicale, comme plusieurs études se sont attachées à établir une relation directe entre les propriétés du stimulus musical et la préférence, il faut d'abord brièvement définir la préférence musicale. La préférence musicale est un affect relatif pour certaines musiques ou artistes en comparaison d'autres musiques ou artistes (Day, 1985). Cette préférence est subjective et elle dépend des facteurs liés à

la musique, des facteurs psychologiques et sociologiques. Price (1986) définit la préférence musicale comme l'acte de choisir, estimer ou donner l'avantage à une chose plutôt qu'à une autre. Cette préférence peut être basée sur de nombreux facteurs musicaux et sociologiques comprenant le contexte musical, le niveau de complexité de la musique, le degré de plaisir éprouvé. Un très grand nombre d'études en musicologie et en psychologie de la musique se sont intéressés à la préférence musicale et aux raisons pour lesquelles les gens préfèrent certaines musiques plutôt que d'autres.

Concernant l'expérience musicale, selon 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 à la musique. Si l'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, 1994), de Dunbar (1990), Mann (1999), Galan (1999) et de Holbrook (Holbrook et Schindler, 1989, 1994 ; Hirschman et Holbrook, 1982) que cette réponse est multidimensionnelle.

Nous pouvons brièvement résumer ces dimensions de la réponse expérientielle à la musique de la manière suivante:

- La dimension sensorielle

La musique crée des effets dès son commencement et elle provoque des réactions physiques, Lacher et Mizerski (1994) affirment que la réaction fondamentale est le fait de rapprochement ou d'éloignement de la source musicale et elle se manifeste aussi par des mouvements physiques comme la danse.

- La dimension imaginative

Hirschman et Holbrook (1982) affirment que la dimension imaginative repose sur un aspect historique comme le rappel d'un événement suite à l'écoute de la musique et sur un aspect imaginaire. Selon Lacher et Mizerski (1994), cet aspect imaginaire correspond aux images et situations que la musique évoque.

- La dimension nostalgique

La dimension nostalgique correspond à reporter des sensations, émotions et significations liées à une expérience passée de l'individu. Holbrook et Schindler (1989) affirment que les préférences musicales peuvent refléter des périodes de la vie de l'individu. Une musique associée à une épisode de la vie d'un individu peut rappeler un souvenir et entraîner une meilleure évaluation de la musique (Baumgartner, 1992).

- La dimension émotionnelle

Afin d'étudier l'effet de la musique sur la réponse émotionnelle, les chercheurs ont mis à jour plusieurs échelles car la musique a un caractère multidimensionnel.

Dans l'intention de mesurer cette réponse émotionnelle, Asmus (1985) avait réalisé une échelle à 9 dimensions basé sur 41 items; Holbrook et Batra (1988) ont construit une échelle à trois dimensions afin de mesurer les réponses aux éléments non-verbaux des publicités. Morris et Boone (1998) ont récemment utilisé un outil graphique (Self-Assessment Manikin) basé sur 232 adjectifs émotionnels afin de mesurer les réponses émotionnelles à la musique.

- La dimension analytique

La dimension analytique définie par Lacher et Mizerski (1994) reflète l'engagement de l'auditeur dans un examen objectif de la musique. Lacher (1994) explique que cet examen de la musique est une recherche de stimulation cognitive capable de procurer du plaisir chez l'individu par l'identification de relations de cause à effet.

- La dimension symbolique

La musique peut véhiculer un contenu symbolique et abstrait (Gallopel, 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). La musique, par ses éléments structurels est capable de représenter des émotions mais par son sens référentiel, elle représente les symboles musicaux associés par un processus d'apprentissage culturel. Cette utilisation de la musique à l'intérieur d'une même culture entraîne chez les individus, des réponses apprises liées aux significations musicales (Scott, 1990 ; Blair, 1994).

- La dimension conative

La dimension conative selon Mann (1999) représente la volonté de toucher un objet exposé ou de rapporter un souvenir.

2. Les processus cognitifs et sociaux

L'individu ayant des capacités limitées doit porter des jugements sur la musique qui est l'un des composants de son environnement. Il faut donc parler des processus cognitifs dont il se sert afin de transformer et traiter le stimulus musical mais il faut

aussi mettre l'accent sur le fait que l'ensemble des réponses à la musique dépendent aussi de la structure sociale de l'individu donc des facteurs sociologiques.

Nous allons présenter les mécanismes fondamentaux de l'activité cognitive pendant l'écoute de la musique par lesquelles l'individu élabore et produit des réponses cognitives et affectives. Afin de bien comprendre toute la richesse des réponses que provoque la musique chez l'individu et la persuasion que nous allons voir dans la partie suivante, il faut connaître les processus qui jouent sur les réponses à la musique.

2.1. Processus cognitifs

Nous avons un système de traitement à capacité limitée concernant le niveau du stockage d'informations, mais il est aussi limité en ce qui concerne le traitement de cet ensemble d'information. Ainsi, pour interagir et donner des réponses à notre environnement, nous avons besoin des représentations qui sont des entités plus faciles à interpréter et à traiter. D'ailleurs, Taddeï-Lawson (2001) définit une représentation comme un symbole, une image mentale dont le contenu se rapporte à un objet, à une scène du monde dans lequel vit l'individu..

La musique, en tant qu'information sonore, se présente à l'oreille humaine le long de trois dimensions : la fréquence physique ; le niveau et la durée. Pour Moles (1972), l'information sonore dépasse souvent les capacités de traitement de l'individu. Alors, il explique que l'individu arrive à traiter l'information musicale en groupant les éléments de la musique dans une forme normée reçue de l'apprentissage culturel, ainsi il réduit la quantité d'information. Cette notion de la forme musicale est une représentation directement liée aux variables structurelles musicales. Nous constatons ainsi que le concept de forme musicale se place à un niveau perceptuel ; alors l'idée d'une représentation de la musique apparaît particulièrement importante lorsque l'on choisit de s'intéresser aux réponses que produit la musique sur l'individu où les perceptions du consommateur sont importantes. Cependant, la forme musicale ne peut pas être indépendante de la structure physique de la musique. Un rythme, une texture

(Kellaris et Kent, 1993) peuvent être des éléments structurels qui marquent une certaine forme car c'est sur la base de cette information que l'individu produit une représentation. La forme musicale, tel qu'il en est fait l'expérience, dépend en partie de l'esprit de l'auditeur et en partie de la structure présentée à cet esprit (MacAdams, 1988).

Afin de produire une réponse à la musique, l'individu doit intégrer cette représentation dans une structure cognitive, c'est le processus de catégorisation.

2.1.1. Processus de catégorisation et catégories musicales

Pour Hargreaves et Colman (1981), ce processus fait partie de l'expérience musicale et il consiste en la classification de la musique suivant les catégories déjà déterminées par l'individu. La notion de catégorie repose sur l'idée que l'individu, ayant des capacités cognitives limitées, organise ses connaissances afin de pouvoir interpréter son environnement. Ladwein (1995) rappelle qu'il existe dans la littérature deux modèles d'organisation des connaissances.

Dans le premier modèle les connaissances sont regroupées en catégories hiérarchiques où les catégories les plus abstraites englobent les autres et ont pour fonction de réduire le temps de traitement de l'information. Dans le second modèle, les connaissances sont organisées sur la base d'un réseau d'informations indépendantes.

Selon Ladwein (1993) le modèle hiérarchique paraît bien adapté à l'étude des formes musicales en comportement du consommateur. Ce modèle suppose que l'individu vise une réduction cognitive par le biais des prototypes possédant l'ensemble des caractéristiques des éléments appartenant à la même catégorie. Ainsi, tout stimulus proche de ce prototype peut être accepté dans la même catégorie. Nedungadi et Hutchinson (1985) mettent l'accent sur l'importance du problème de la dénomination des catégories musicales car comme Benavent et Ladwein (1993) expliquent la structure catégorielle est un outil pour faciliter les efforts de recherche et l'accès à la

musique du consommateur mais elle évolue dans le temps. C'est pourquoi les catégories doivent posséder des noms flexibles et communes aux individus (Gatfield, 1975). Partant de ce constat, Ladwein (1993) note qu'il est nécessaire que le langage permette de nommer les catégories et que l'individu apprenne les catégories. C'est la notion d'apprentissage catégoriel, basé sur l'expérience d'exemplaires. L'individu, confronté à une information musicale complexe, cherche des éléments ou attributs lui permettant de catégoriser la musique afin de l'intégrer dans sa structure cognitive. Ce faisant, il donne un nom à cette catégorie. Cette notion de catégorie est souvent assimilée à la notion de genre qui va être définie dans les lignes suivantes.

2.1.2. Le genre musical

Le genre musical est un concept majeur dans l'étude des réponses à la musique (North et Hargreaves, 1997) mais il existe très peu de travaux sur ce concept.

Dans la littérature marketing, le genre musical est en général considéré comme un outil de ciblage. Englis et al. (1993) notent que le monde de la musique peut être segmenté en un nombre de sous cultures distinctes. Les différents genres de musique sont particulièrement adaptés à différents segments du marché. (Sullivan, 1990)

Benavent et Ladwein (1993), affirment que le genre musical est une catégorie cognitive que l'individu utilise pour structurer ses connaissances musicales. Alors, naturellement les exemplaires du même genre musical possédent des propriétés communes. Mais, dans cette perspective nous avons deux notions : la typicalité et l'expertise qu'il faut étudier pour mieux éclairer les processus cognitifs.

2.1.3. La typicalité

Le genre musical est composé d'exemplaires, alors il apparaît clairement que tous les exemplaires ne peuvent pas être également représentatifs d'un genre. Certains sont

plus représentatifs que d'autres, cet effet concerne la typicalité qui mesure le degré avec lequel un objet est représentatif de sa catégorie.

Une fois la musique perçue l'individu doit l'intégrer dans sa structure cognitive et du moment qu'il arrive à attribuer une musique à un genre musical, c'est le jugement de typicalité.

Pour Ladwein (1995), la typicalité constitue une activité de jugement qui permet au consommateur de produire des connaissances ou prendre des décisions car le jugement de typicalité permet d'apprécier un nouveau stimulus par rapport aux catégories connues.

D'après la théorie cognitive de Martindale, développée et soutenue par Martindale (Martindale, Moore et West, 1988 ; Martindale et Moore, 1988, 1989 ; Martindale, Moore et Borkum, 1990) le déterminant principal de la préférence pour la musique est la typicalité et il ajoute aussi que le lien entre la préférence et la typicalité est linéaire et positif. La préférence est positivement liée à la typicalité mais il faut remarquer aussi que l'activation et typicalité sont intimement liées. Alors, il paraît impossible de faire varier l'une des deux variables sans affecter l'autre. Tous les éléments musicaux peuvent faire varier à la fois l'activation et la typicalité.

2.1.4. L'expertise

Le genre musical est une catégorie utilisée par l'individu pour structurer sa connaissance musicale, cette catégorisation s'effectue sur la base d'attributs des exemplaires musicaux, elle est naturellement liée au niveau de connaissance, à l'expertise de l'individu.

Les mécanismes de représentation et de catégorisation reposent sur le fait qu'il existe chez l'individu une structure cognitive. Ce cadre pour interpréter les nouvelles

musiques dont la largeur et la précision représentent la connaissance musicale de l'individu est associée à la notion d'expertise.

Le processus de catégorisation de la musique est complexe et nécessite une certaine expérience de la musique (Hargreaves et Colman, 1981). La connaissance musicale dans ce processus joue un rôle important surtout en ce qui concerne la capacité à catégoriser et à nommer les genres musicaux (Johnson et Mervis, 1997).

Pour Benavent et Ladwein (1993), l'approfondissement de la connaissance sur les genres musicaux se forme suivant la consommation musicale de l'individu et lui donne une capacité de discrimination. Les différences provenant de la connaissance, de l'expertise se montrent aussi dans d'autres domaines comme le vocabulaire utilisé, (Solomon, 1990) l'identification des dimensions perceptives et surtout dans le comportement car Smith (1987) remarque des différences dans ses études sur la stratégie d'écoute musicale, de même Lendrevie (2000) dans le cadre de la visite des sites Web remarque que les utilisateurs experts de l'internet évitent par automatisme la partie de l'écran consacrée aux bannières publicitaires.

Dans le cadre du concept d'expertise, Alba et Hutchinson (1987) définissent la familiarité comme la somme des expériences liées au produit et ajoutent que la familiarité a un effet positif sur l'expertise du consommateur. Ainsi, ils cherchent à positionner l'importance des connaissances antérieures définies par la familiarité.

Alba et Hutchinson (1987) dans leur modèle affirment que le concept d'expertise est constitué d'au moins cinq dimensions qui peuvent être améliorés par l'augmentation de la familiarité :

- L'effort cognitif et son automaticité
- La structure cognitive
- La capacité d'analyse
- La capacité d'élaboration
- La mémoire

Le modèle d'Alba et Hutchinson (1987) est fréquemment cité dans la littérature marketing mais pourtant selon Kleiser et Mantel (1994) les cinq dimensions sont difficiles à opérationnaliser et c'est pourquoi leur application a peu de place dans les travaux. Pour améliorer la mesure de l'expertise, il faut nécessairement développer d'autres mesures alors la plupart des chercheurs préfère une mesure de la connaissance à une mesure de l'expertise.

Enfin comme nous le constatons la musique, l'écoute de la musique nécessitent des processus sensoriels et affectifs et également une élaboration cognitive afin d'aboutir à une évaluation. Tout ce processus dépend de la structure cognitive existante, de la connaissance musicale de l'individu mais aussi des facteurs d'ordre social.

2.2. Processus sociaux

2.2.1. Processus de catégorisation et catégories sociales

Hogg et Banister (2000) affirment que la musique peut être utilisée comme un indice pour prendre conscience de l'appartenance à un groupe social, d'ailleurs Russel (1997) avait développé la notion de 'public de goût' pour définir les gens qui partagent un goût pour un type de musique particulier. L'individu utilise la musique pour affirmer son appartenance à certains groupes ou au contraire pour s'en différencier. En outre, il est influencé dans sa réponse à la musique par son appartenance ou sa volonté d'appartenir à un groupe particulier donc même le désir de l'individu pour faire partie d'un groupe social peut l'amener à modifier ses jugements sur la musique afin d'être conforme aux normes du groupe (Tarrant et al. 2001). Ainsi, l'individu organise et structure des catégories sociales afin d'élaborer des repères qui lui permettent d'adapter son comportement à l'environnement social.

L'appartenance à un groupe social influence les réponses à la musique d'une autre manière aussi comme l'individu fait partie d'une certaine culture, d'un certain groupe

social, il est naturellement plus exposé à certains genres musicaux. Ceci créé donc une familiarité avec ces genres musicaux donc un impact sur la préférence musicale.

Le genre musical, alors, en plus d'être une catégorie cognitive que le sujet utilise pour effectuer un jugement de typicalité, est un moyen pour l'individu de montrer son appartenance à une catégorie sociale ou se différencier d'autres catégories.

Day (1985) définit la préférence musicale comme un jugement relatif dérivant du goût musical. Selon l'auteur, le goût musical dérive des valeurs culturelles de l'individu et oriente les préférences. Nous allons mettre l'accent alors sur le goût musical et l'environnement social parmi les processus sociaux.

2.2.2. Le goût musical

Le goût musical est souvent défini comme une préférence stable pour certains types de musique (Day, 1985 ; Russel, 1997). Alors que la préférence pour une musique est un affect relatif pour une musique par rapport à une autre lors de l'écoute, le goût musical est un phénomène à long terme. Cette préférence stable dépend d'un jugement sur sa beauté perçue qui est influencé par des facteurs sociaux.

Garcia-Bardidia (2002) voit les groupes de discussion sur Internet comme des groupes de référence qui influencent le comportement du consommateur dans son activité de consommation musicale. Ces groupes de discussion sont une façon simple et rapide pour le consommateur d'accéder aux experts qui ont une bonne connaissance et un bon goût musical. Il précise aussi que la musique forme une catégorie de produit conditionnée en grande partie par des mécanismes sociaux.

Ce point de vue partagé par plusieurs chercheurs est formalisé par Farnsworth (1950) qui affirmait que les goûts musicaux sont spécifiques à un groupe particulier, à un certain endroit, à une certaine époque et que la préférence musicale est formée par des

institutions ou des personnes qui ont un grand pouvoir d'influence dans le processus d'acculturation.

Aebischer et al. (1983) comparent les effets de l'influence de majorité et de minorité et montrent que à part la beauté de la musique, l'individu subit d'autres influences d'ordre social pour formuler sa préférence et son goût musical.

2.2.3. L'environnement social

Day (1985), remarque que l'environnement social et le statut socio-économique peuvent orienter les expériences des individus par le biais d'une exposition plus forte à certains types de musique qu'à d'autres ou par le point de vue de la classe sociale de l'individu concernant la connaissance et l'éducation musicale. Benavent et Ladwein (1993) précisent que tous les individus n'ont pas les mêmes moyens en terme d'éducation ou de moyens financiers. Le statut socio-économique modère aussi la culture musicale de l'individu qui se forme par l'accumulation d'une connaissance musicale qui dépend premièrement de son environnement social ensuite des associations entre les événements et musiques et des images diffusées avec ces musiques.

L'individu acquiert un style de vie, de consommation et de comportement spécifique. L'industrie cinématographique et musicale (Englis, 1991 ; Englis, Solomon, Olofsson, 1993) contribuent à la création de cette culture musicale qui varie suivant le 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.

Il faut aussi mettre l'accent sur le fait que la signification d'une musique est également 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 le jugement sur une musique dépend des expériences de l'individu. Baumgartner (1992) suggère que les expériences passées chargent la musique d'un caractère émotionnel.

Toute réponse de l'individu à la musique repose sur une activité cognitive et il y a un ensemble de traitements que l'individu fait subir à l'information musicale afin de produire une réponse. Nous constatons que l'individu traite l'information musicale, la catégorise, la situe par rapport à des normes culturelles et sociales. Mais, cette activité dépend en plus des connaissances de l'individu, du groupe social auquel il appartient ou veut appartenir. Donc, nous pouvons affirmer que la musique déclenche des réactions à la fois sensorielle, affective, cognitive et sociale qui agissent ensemble pour provoquer des jugements et des évaluations de la musique.

3. La musique dans la publicité

Les nouvelles technologies de l'information permettent aujourd'hui aux annonceurs d'utiliser des éléments multimédia dans leurs publicités et la musique qui accompagne les messages publicitaires depuis l'émérgence des premiers efforts de vente et de marketing par les cris musicales des marchands aux marchés est l'un de ces éléments. C'est depuis très longtemps que la musique est associée à la publicité, l'apparition de nouvelles technologies permettant de diffuser de la musique commerciale sur de nombreux supports la rendent de plus en plus présente dans notre vie quotidienne.

Il faut prendre la musique dans la publicité dans le sens où on exprime tous les éléments sonores de l'annonce publicitaire sauf le message publicitaire. Les chercheurs se sont intéréssés particulièrement au message publicitaire mais c'est dans les années quatre-vingt qu'un intérêt grandissant pour les autres éléments publicitaires se développe (Hecker et Stewart, 1988) par le biais des recherches sur les réponses affectives et comportementales à la publicité. Haley et al. (1984) ont établi une liste de tous ces éléments dans la publicité et les ont réparti en 17 catégories. Les couleurs,

les gestes et la musique étaient une catégorie à part entière. Holbrook et Hirschman (1982) citent certaines études reliant les réponses subjectives seulement à la forme du message, mais comme une annonce publicitaire doit être attractive (Baker et Churchill, 1977) il faut toujours prendre en compte tous les aspects cognitifs et affectifs et ne pas se borner seulement au message.

L'attractivité pour les publicitaires des éléments sonores dans les publicités provient de leur avantage d'être compris par reflexe sans aucune difficulté et ils sont susceptibles de créer chez le consommateur des émotions, des sentiments impossibles à créer par le message dans la durée limitée de la publicité, le seul inconvénient comme le remarque Dichter (1988); est la nécessité d'une interprétation de la part du consommateur, qui à son tour facilite la mémorisation. Mais, les objectifs et avantages de la musique publicitaire sont nombreux et nous allons résumer les principaux dans la section suivante.

Les objectifs principaux de la musique dans la publicité

La musique peut avoir plusieurs objectifs dans le cadre d'une communication publicitaire. Nous pouvons énumérer un certain nombre d'utilisations et d'objectifs retrouvées dans la littérature. Certains auteurs se sont intéréssés à ces différents objectifs (Yoon, 1993 ; Brooker et Whethley, 1994 ; Olsen, 1995, 1997) et il ressort de leur travaux les points suivants sur la musique en publicité.

Selon Yoon (1993) parmi les objectifs majeurs de la musique, il faut énumérer :

- Attirer l'attention du consommateur
- Garder le consommateur captivé afin qu'il soit réceptif au message publicitaire.

Dans un environnement de communication avec une implication minimale des spectateurs, la musique peut aussi servir à neutraliser la distraction provoquée par l'environnement afin d'orienter le spectateur vers le message publicitaire.

Les publicitaires, par l'intermédiaire de la musique cherchent aussi à rendre la publicité plus attractive. Cet objectif a été fréquemment abordé dans la littérature; l'idée provient du pouvoir divertissant de la musique qui entraîne les consommateurs à focaliser leur attention sur la publicité.

La musique alors, suivant ces premiers objectifs, joue également sur la mémorisation du message publicitaire ou d'éléments publicitaires tels que le nom de la marque ou du produit ou encore de ses attributs. Il est vrai que certains ont pu montrer que sous forme de jingle, la musique pouvait éventuellement augmenter la mémorisation (Yalch, 1991), alors que d'autres ont suggéré que sa présence gênait le traitement du message et donc sa mémorisation (MacInnis et Park, 1991). Quoiqu'il en soit qu'elle l'augmente ou qu'elle la diminue, l'influence de la musique sur la mémorisation semble inévitable.

La musique étant un élément important de persuasion (Park et Young, 1986) peut rendre la publicité plus efficace en créant des réponses émotionnelles chez les consommateurs puisqu'elle a aussi la capacité à influencer le consommateur par le biais de l'excitation, la relaxation ou la sympathie qu'elle peut créer. Cette fonction de la musique est particulièrement utilisée dans la publicité car les réponses des consommateurs sont apprises. Ainsi, les réponses à certaines musiques ne sont pas complètement aléatoires et Bruner (1990) et Alpert et Alpert (1990) sont les premiers qui, en marketing, ont pensé que la musique pouvait être utilisée pour déclencher des réactions affectives ou émotionnelles bien particulières.

Yoon (1993) et Scott (1990) décrivent un objectif de la musique assez peu abordé dans la littérature qui consiste en utilisation de la musique pour lier une série d'images visuelles qui seraient illogiques sans un support musical. Dans le même sens, une autre utilisation de la musique permet d'attirer l'attention sur un moment spécial du film.

La musique peut aussi servir comme un élément de ciblage suivant les recherches récentes, du début des années 90 (Sullivan, 1990 ; Englis, 1991 ; Blair et Hatala, 1992). L'idée générale, c'est que les différents genres musicaux sont associés à des populations spécifiques par la culture musicale et certaines populations sont consommatrices de genres musicaux spécifiques (Day, 1985 ; Benavent et Ladwein, 1993). Ainsi, les publicitaires peuvent utiliser le genre musical comme identificateur socio-économique, comme moyen de s'adresser à une audience spécifique (Sullivan, 1990). Ainsi, comme c'est le cas dans les différents objectifs, la musique est susceptible d'avoir une influence sensorielle (capter l'attention), sensuelle (rendre la publicité attractive), cognitive (influencer la mémorisation) mais également sémantique (véhiculer du sens) et sociale (s'adresser à une population en particulier).

Malgré les divers objectifs de la musique, les modèles théoriques ainsi que les applications académiques ont eu beaucoup de mal à intégrer l'influence musicale avec tous ses aspects. En fait, pendant des années, la plupart des travaux n'ont accordé qu'une influence affective à la musique pour accepter peu à peu sa capacité à véhiculer des significations et des représentations sociales.

Nous allons d'abord essayer de présenter les modèles théoriques qui ont contribué à considérer la musique comme un élément uniquement périphérique pour arriver à son influence centrale et après par le biais des recherches des deux dernières décennies nous allons voir les moyens de la musique à influencer les réponses à la publicité.

4. La persuasion publicitaire

Comme nous l'avons déjà affirmé le consommateur et l'internaute d'aujourd'hui sont exposés à un très grand nombre de publicités et seules quelques une de ces publicités atteignent leur buts. Suite à cette réalité, il faut bien voir la hiérarchie des effets afin de mieux saisir l'influence publicitaire et celle de la musique dans la publicité. L'un des premiers modèles, le modèle AIDA est basé sur l'idée de l'attention, la musique

est alors utilisée dans ce but. Suivant ce modèle, la musique n'est utilisée dans les annonces que pour sa capacité à attirer l'attention.

Le modèle le plus populaire, concernant la musique de publicité, est le modèle de probabilité d'élaboration (ELM : Elaboration Likelihood Model) de Petty et Cacioppo (Petty et Cacioppo, 1981 ; Petty, Cacioppo et Schuman, 1983). Nous allons essayer de voir les principales hypothèses de ce modèle et d'autres comme le modèle HSM (Chaiken, 1980), le modèle des chemins alternatifs (Batra et Ray, 1985) et le modèle de Puto et Wells (1984).

4.1. Les principaux modèles de persuasion publicitaire

4.1.1. Le modèle ELM

Le modèle ELM affirme que le processus jouant sur l'efficacité publicitaire passe par l'une des deux voies de persuasion qui sont la voie centrale et la voie périphérique. La voie centrale, implique un effort cognitif où l'individu se focalise sur l'information publicitaire liée au message et évalue l'information suivant son expérience et ses connaissances.

Quand la probabilité d'élaboration est élevée, ce sont les réponses cognitives produites qui influencent l'attitude. Les arguments supports augmentent le caractère favorable de l'attitude alors que les contre-arguments la réduisent. Il y a deux types de traitement quand la probabilité de traitement est élevée:

- Le traitement objectif : l'individu est motivé et évalue le message suivant sa vérité et ses mérites.
- Le traitement biaisé : l'individu ayant une forte opinion antérieure répond aux arguments du message avec une attitude cohérente à la cognition au lieu d'examiner le message. En cas de cohérence, il produit des arguments supports, dans le cas contraire des contre-arguments.

Lorsque la probabilité d'élaboration est faible, c'est la voie périphérique qui est suivie car l'individu se sert dans ce cas des éléments périphériques associés au message au lieu du contenu du message et ses attitudes sont formées suivant cette base des éléments périphériques comme le nombre des arguments du message, la source du message et la musique.

Le choix et l'utilisation de la voie centrale ou périphérique est déterminée par la probabilité d'élaboration dépendante de la motivation et de la capacité à traiter le message. La motivation et la capacité peuvent être définies selon Petty et Cacioppo (1981) en fonction de leurs antécédents individuels et situationnels. Parmi ces variables, Lien (2001) en a remarqué six particulièrement importantes que nous allons décrire brièvement :

1 – La répétition du message : Selon Petty et Cacioppo (1981), la répétition augmente le temps disponible pour penser aux arguments du message, pour générer de nouvelles idées sur le sujet. Il faut aussi noter que la répétition peut créer des jugements favorables sans faire réflechir sur le message mais par la familiarité (Hawkins et Hoch, 1992).

Pendant les premières expositions, les individus apprennent le message et sont d'accord puis avec l'augmentation du nombre d'expositions ils commencent à développer des contre-arguments. Alors, on constate qu'un nombre modéré d'expositions augmente le degré d'accord, mais l'augmentation du nombre de répétitions crée un effet de lassitude et diminue le degré d'agrément. Selon Anand et Sternthal (1991), ceci peut être expliqué par le fait que l'exposition à la publicité amène d'abord à une période d'habituation et de confirmation du message mais à partir d'un certain point, toute élaboration supplémentaire risque de diminuer l'accord de l'individu et le pousse à développer des contre-arguments.

2 – Les connaissances antérieures : Pour les individus, il est beaucoup plus facile d'élaborer une cognition à partir d'une information sur laquelle ils ont déjà une connaissance (Alba et Hutchinson, 1987). Il faut ajouter aussi que cette connaissance doit être accessible par l'individu pour un certain niveau d'efficacité (Brucks et al. 1988).

3 – Référence à soi: On a une plus grande activité d'élaboration quand on peut se référer à une nouvelle information et relier l'information aux expériences. En faisant des références à soi, on crée des liens entre l'information sur le produit et la mémoire (Burnkrant et Unnava 1989, 1995).

4 – L'activation: L'activation diminue les capacités de la mémoire, réduit la capacité de traitement et augmente ainsi l'influence des éléments périphériques et diminue l'influence des éléments centraux (Sanbonmatsu et Kardes, 1988).

5 – Le type de média : Le type de média publicitaire affecte sans doute la façon du traitement du message publicitaire. Il y a les travaux de Edell et Keller (1989) sur l'influence des publicités diffusées à la radio et à la télévision et ceux de Buchholz et Smith (1991) sur l'interaction entre le type de média et l'implication du consommateur; en ce qui concerne l'internet les publicitaires selon Bezjian-Avery et al. (1998) conçoivent l'internet comme un média demandant beaucoup plus d'effort cognitif et non efficace pour stimuler les émotions.

6 – La Combinaison : Il est aussi possible que les facteurs se combinent et interagissent.

Le modèle ELM, malgré sa place majeure dans la littérature sur l'étude de la musique de publicité, a reçu certains critiques des autres chercheurs du domaine (Corneille, 1993; Haon, 1997) concernant le niveau d'élaboration fortement déterminé par la capacité et la motivation, la considération de différents types de motivations et surtout

l'hypothèse que l'influence centrale et l'influence périphérique ne peuvent pas coexister, la persuasion se fait uniquement par une des deux voies.

4.1.2. Le modèle HSM

Un autre modèle proche du modèle ELM est celui de Chaiken (1980) nommé le modèle heuristique systématique (HSM). Ce modèle, comme ELM, suppose deux modes de traitement : le traitement systématique et le traitement heuristique.

Le traitement systématique comme on peut l'imaginer par son nom, est basé sur une analyse du contenu du message. Ainsi, ce mode de traitement nécessite une capacité cognitive ainsi qu'une volonté de l'individu d'évaluer et d'élaborer le message. D'ailleurs cette motivation pour traiter le message est le détérminant majeur car dans plusieurs situations l'individu fait des jugements sans penser au lieu de s'impliquer personnellement dans le processus et c'est le cas du traitement heuristique. Selon Chaiken (1980), dans une grande partie des situations l'individu se sert de ce deuxième type de traitement qui paraît superficiel comparé au traitement systématique.

Pendant que les individus traitent le message de manière heuristique, ils utilisent les indices disponibles dans le contexte de jugement afin d'arriver à une décision. Ce faisant, ils profitent des expériences et des représentations stockées en mémoire de l'individu dont il se rappelle en cas de présence dans le contexte (Chaiken, 1980).

Le principal apport du modèle HSM par rapport au modèle ELM est la possibilité de traitement de l'information par le biais des deux modes en parallèle. Alors, on constate que les deux modes de traitement comme le note Chaiken (1980) influencent en même temps la prise de décision, mais également ils ont un effet additif puisqu'ils peuvent coexister. Surtout, dans des conditions de haute motivation les éléments du système heuristique viennent s'ajouter, cette relation additive entre les deux modes détaillée par Maheswaran et Chaiken (1991) a aussi eu des effets sur le modèle ELM

dans lequel a été intégré l'idée d'une influence parallèle des deux voies de persuasion (Petty, Cacioppo, et al. 1988).

4.1.3. Le modèle des chemins alternatifs

Batra et Ray (1985) affirment que le consommateur peut être influencé, comme dans les deux modèles précédents, par différents chemins suivant toujours le niveau de motivation et de capacité. Ils mettent l'accent sur l'hiérarchie des effets publicitaires et aussi sur l'argumentation publicitaire. Dans ce modèle, l'argumentation joue un rôle plus ou moins important suivant l'implication de l'individu, sa qualité est très importante en cas de forte implication; par contre c'est la présentation de la publicité et sa fréquence de diffusion qui gagne de l'importance en cas de faible implication. La qualité de l'argumentation est importante car, même en cas de forte implication, une musique attractive peut d'une part, détourner l'individu de sa recherche pour l'argumentation et l'empêcher ainsi de réfléchir sur le produit. D'autre part, elle peut aussi détourner l'individu des arguments qu'il aurait évalués de manière négative.

4.1.4. Publicité factuelle et publicité transformationnelle

Puto et Wells (1984) font la distinction entre les types de publicité informationnelle et la publicité transformationnelle. La publicité informationnelle est basée sur des données vérifiables par le consommateur potentiel, liées à la marque d'une manière logique et claire afin de créer un sentiment de confiance.

La publicité transformationnelle vise à son tour à relier l'expérience de consommation de la marque à un ensemble de caractéristiques psychologiques de façon à enrichir cette expérience, la rendre plus excitante et plus agréable pour que le consommateur s'en rappelle à chaque fois qu'il pense à la marque. Selon Puto et Wells l'individu fait le choix de son style de traitement suivant le type de publicité qui dépend à son tour de sa propre perception mais ils affirment aussi qu'une publicité fait nécessairement partie des quatre catégories suivantes:

Tableau 1 : Catégories publicitaires selon Puto et Wells (1984)

	Fortement Transformationnelle	Faiblement Transformationnelle
Fortement Informationnelle	1	4
Faiblement Informationnelle	3	2

5. La notion de l'implication publicitaire

Une grande majorité des chercheurs qui ont réalisé des études sur l'influence de la musique dans la publicité supportent l'idée de Edell (1988) qui affirmait que certains facteurs sont déterminants pour la compréhension du processus de persuasion et ils précisent parmi ces facteurs l'importance de l'implication du consommateur car elle détermine le degré d'influence de la musique. Dans tous ces modèles, on constate que depuis les années quatre-vingt, les cadres théoriques proposés ont comme hypothèse fondamentale, l'idée que l'individu peut être influencé par deux voies d'influence qui peuvent interagir ou avoir un effet additif et que l'implication de l'individu est important pendant le processus de l'influence car elle détermine la voie à suivre.

Concernant l'environnement Internet, Hoffman et Novak (1996) ont défini un modèle de navigation de l'internaute. Pour ce faire, ils ont profité dans leur modèle du concept de flux ou l'expérience de flux qui peut être définie comme une forme de stimulation optimale. Dans l'expérience du flux, les consommateurs sont si profondément impliqués dans leur navigation que rien ne semble pouvoir les importuner. Sous l'influence du flux, la conscience de soi disparaît, la perception du temps est distordue et l'état d'esprit de la personne est positif donc la notion du flux se rapproche de celle de l'implication avec un sentiment d'accomplissement et de divertissement. Mais, cet environnement sera repris en detail, avec ses spécificités dans les sections suivantes de notre travail.

Depuis les années quatre-vingt, les modèles sur l'influence de la musique sont à l'origine d'une tendance parmi les chercheurs, à se focaliser sur l'influence périphérique de la musique. Toutefois, elle peut avoir une influence centrale tout comme les arguments du message. MacInnis et Park (1991) notent que cette tendance provient de la simplification de la relation entre type de traitement et niveau d'implication et du fait qu'on limite l'objectif de la musique à une action principalement affective. Mais, il faut aussi ajouter qu'elle peut véhiculer des significations, des symboles culturels et sociaux. Aussi, nous allons essayer de voir la notion d'implication suivant Park et Young (1986) qui ont proposé de revoir la notion d'implication, afin de mieux saisir l'influence de la musique.

Définition

Comme nous venons de voir dans la partie précédente, la musique dans la publicité a toujours été étudiée suivant le degré d'implication défini par les chercheurs. Alors, nous pouvons définir l'implication par le biais des points communs de ces définitions comme un état de motivation ou d'intérêt, influencé par des variables externes contextuelles (la situation, le produit, les communications) ou des variables internes durables, (ego, valeurs) qui déterminent le type de traitement et ainsi la prise de décision (Valette-Florence, 1989).

Tout d'abord, suite aux affirmations de Laurent et Kapferer (1985), sur l'implication durable et celles de Strazzieri, (1994) concernant l'implication situationnelle, il faut faire la distinction entre ces deux types d'implication. Roehrich (2000) a noté que l'implication situationnelle correspond à la situation mentale dans laquelle se trouve un individu en situation d'implication alors que l'implication durable est une disposition permanente d'un individu à l'égard d'un objet.

La musique est conçue en général comme un élément périphérique qui agit plutôt en cas d'implication faible. En cas de forte implication, comme l'individu se concentre

sur le message, elle devient un élément de distraction (Muelhing et Bozman, 1990). Gorn (1982) confirme cet effet dans ses travaux parmi lesquels les individus les moins impliqués sont les plus influencés par la musique. Mais, il faut aussi prendre en compte le fait que dans ses études, l'implication est manipulée mais non mesurée. L'implication est orientée par le biais d'un scénario, comme Gallopel (1998) le précise, donc l'efficacité des manipulations proposées n'est pas évidente et il faut surtout être capable de mesurer cette implication afin de pouvoir tirer des conclusions sur cette variable. Parmi les mesures les plus utilisées pour déterminer l'influence des éléments périphériques dans la publicité, on peut citer, l'échelle PIA de Strazzieri (Cristau et Strazzieri, 1996, Leroux, Chandon et Strazzieri, 1997) qui a été utilisé dans plusieurs travaux (Drugeon-Lichtlé, 1998 ; Rieunier, 2000 ; Mayol, 2001).

Mais il faut aussi prendre en considération le type d'implication (cognitive / affective) ainsi que le type de traitement attendu (central / périphérique) (Park et Young,1986). Cette distinction entre l'implication affective et l'implication cognitive n'a pas de dimension temporelle selon Valette-Florence (1989) et chacune des deux dimensions peut être durable ou situationnelle.

Dans le contexte de l'implication produit, Zaichkowsky (1987) a travaillé sur la dimension affective qui correspond à un moyen d'expression des valeurs propres aux individus (Valette-Florence, 1989).

Vaughn (1980) avait proposé une matrice des décisions liées aux produits qu'il utilise par la suite en 1986 pour la classification des produits. Il avait fait la distinction dans sa matrice entre implication forte / faible et implication cognitive / affective et il affirmait aussi que malgré cette distinction le niveau de l'implication change avec le temps et que dans la majorité des décisions l'individu est impliqué des deux manières.

Zaichkowsky (1987) utilise aussi la matrice de Vaughn pour faire une classification des produits mais avec son propre outil (PII) pour évaluer les produits et obtient des

résultats parallèles avec ceux de Vaughn (1986) ainsi perfectionne son outil PII en 1994 montrant qu'il englobe les deux facettes affective et cognitive.

Nous constatons que même si les modèles d'influence incitent les chercheurs à se focaliser sur l'influence affective de la musique dans le cadre d'une implication minimale, il y a des éléments à la fois théoriques et empiriques montrant qu'elle peut agir aussi d'une manière plus centrale. Il faut aussi remarquer qu'il est possible que l'influence périphérique et l'influence centrale de la musique agissent en parallèle.

6. Voies de persuasion Voie périphérique / Voie centrale

Pendant les deux dernières décennies, il y a une importance croissante donnée à l'influence de la musique et de ses éléments structurels comme le tempo, le genre....etc. dans la recherche sur la publicité. L'influence théorique des modèles suggère deux chemins de persuasion possibles et conduit à une certaine séparation de la voie centrale pour traiter les arguments publicitaires de la voie périphérique suivie par le consommateur pour traiter les autres aspects formels de l'annonce.

La musique avec les premières recherches, a longtemps été abordée par sa capacité à créer des réponses affectives et naturellement elle a été considérée comme un élément uniquement périphérique tout en ignorant ses propriétés sémantiques (Hung, 2000). Pourtant, depuis quelques années, la capacité de la musique à véhiculer des significations et à modifier le jugement, la décision du consommateur donc son influence centrale dans la persuasion publicitaire est prise en compte.

Nous allons maintenant prendre ces deux voies de persuasion avec les différentes approches. Concernant, la voie périphérique les travaux prennent en compte le rôle affectif de la musique dans une approche holistique par la vision du conditionnement classique et par la vision affective pour arriver à une approche analytique qui donne de l'importance aux éléments structurels de la musique. La voie centrale à son tour place la musique dans une position plus centrale dans la publicité et s'intéresse au

volume d'information véhiculé par la musique et à la mémorisation de cette information.

6.1. Voie périphérique

Selon Mitchell et Olson (1981) les éléments visuels et émotionnels de la publicité étaient d'abord traduits par les consommateurs en éléments verbaux pour être traités mais le rejet de cette approche au début des années quatre-vingt a orienté les recherches vers les éléments de l'exécution publicitaire comme le tempo, mode ou volume qui influent sur l'affect, les humeurs et les émotions. Rieunier (2000), a même essayé de voir la manière dont la musique agit sur le consommateur en magasin suivant l'influence du tempo et de la notoriété de la musique donc en faisant varier la musique dans sa totalité.

6.1.1. Approche holistique et les travaux de Gorn

Les études sur la musique se sont en général limitées à comparer des publicités avec des musiques à caractère opposé ou des publicités avec ou sans musique, pour apprécier l'impact de ces variations sur les préférences.

Le caractère et le profil structurel de la musique sont aussi des points importants à prendre en compte et d'ailleurs certains chercheurs (Alpert et Alpert, 1989, 1990) affirment sur ce sujet que le caractère (joyeux, triste) d'une musique peut s'expliquer par l'analyse des éléments structurels tels que le tempo, le mode etc.. C'est alors le profil structurel plutôt que le caractère qu'il faut connaître par des études structurelles globales pour bien saisir les éléments à l'origine de l'influence. Yoon (1993) affirme par contre que même les variations élémentaires peuvent changer l'influence et que la musique est chargée d'un caractère que l'analyse structurelle ne sera pas suffisant pour expliquer. C'est le cas d'études holistiques. Heureusement, les résultats des analyses structurelles suggèrent aussi que le caractère de la musique peut influencer les préférences. (Alpert et Alpert, 1989, 1990).

6.1.1.1. Vision du conditionnement classique

Le conditionnement classique est une des formes fondamentales d'apprentissage. Il suppose une connexion directe entre deux événements. En ce qui concerne la publicité, des attitudes positives à l'égard d'un produit peuvent ainsi être développées à travers son association dans une publicité avec d'autres stimuli pour lesquels on réagit positivement (Petty et Cacioppo, 1981).

Basu et al. (1990) expliquent que l'effet des éléments périphériques n'est possible qu'après une série de traitements de l'information. Dans le cas du conditionnement classique, au contraire, on se focalise directement sur l'impact de ces éléments sur l'attitude envers la marque ou le choix, sans examiner les mécanismes cognitifs. Toutefois, pour Petty et Cacioppo (1981) cette vision rejetant les mécanismes cognitifs est exagérée car les auteurs citent des exemples d'études où les individus étaient tout à fait conscients du lien entre le stimulus non conditionné et le stimulus conditionné. Petty et Cacioppo (1981) et Gorn (1982) énumèrent les trois éléments (caractéristiques de la demande, manque de conscience, temps de l'exposition au produit) qui remettent en cause la mesure de l'influence par conditionnement classique.

6.1.1.2. Les travaux de Gorn

Gorn choisit l'approche du conditionnement classique reconnue par Petty et Cacioppo (1981) malgré tous les inconvénients et il fit de nombreux apports concernant l'étude de la musique de publicité. Comme ses résultats ont été remarquables, de nombreux auteurs l'ont suivi. On peut affirmer que Gorn (1982) par ce travail, a marqué profondement la recherche sur la musique dans la publicité. C'est pourquoi nous allons brièvement présenter ce travail.

Gorn étudie l'impact de la musique sur les préférences envers le produit en cas d'information minimum. Il étudie aussi l'importance de l'exécution publicitaire et de

l'information en différentes situations. Dans une première expérience, il cherche à voir l'impact de la musique sur les préférences envers un produit. Pour ce faire, il prend deux musiques : une musique classique indienne et la bande originale du film 'Grease' respectivement évaluées par un premier test comme étant très déplaisante et très plaisante. Il fait ainsi l'hypothèse que les sujets vont préfèrer un produit exposé avec un stimulus positif et qu'inversement il préféreront un produit non exposé pendant la publicité si le produit exposé est couplé avec un stimulus négatif. Alors le stimulus choisi, les deux couleurs d'un stylo (évaluées neutres en prétest) nous montre que 78% des sujets préfèrent le stylo exposé s'il est présenté avec la musique plaisante et seulement 30% si le stylo est présenté avec une musique déplaisante, les autres préférant le stylo auquel ils n'ont pas été exposés. Il semble donc que la musique ait un impact vérifiant l'hypothèse.

Dans sa deuxième expérience, il essaye de voir l'impact de la musique sur les préférences envers un produit quand les individus sont dans une situation de prise de décision ou non. Il affirme qu'en général le consommateur face à une publicité, ne pense pas à l'achat et ne cherche pas d'informations. On constate alors que l'information sur le produit a beaucoup plus d'importance quand le consommateur est impliqué. L'implication est un élément important qui joue sur l'efficacité de la musique. Surtout quand le consommateur est impliqué, il est plus intéressé par le message et la musique devient un élément perturbateur dans le traitement du message. Ainsi, Gorn montre que les éléments comme la musique ont un meilleur effet en cas d'une faible implication et pour lui, la musique est un élément affectif plus influent dans une publicité émotionnelle que dans une publicité informationnelle.

Gorn a ainsi ouvert un nouveau champ de recherche sur l'étude de la musique de publicité. Son article a connu un grand succès et ses idées ont même préfiguré les courants de recherche futurs. Kellaris et Cox (1989) ont remarqué 34 citations de cet article dans les journaux scientifiques entre 1982 et 1989.

Ces études montrent aussi les éléments que Gorn n'avait pas pris en compte qui rendent impossible de généraliser les résultats obtenus. Bierley, MacSweeney et Vannieuwkerk (1985) expliquent tout d'abord que Gorn n'a pas exactement respecté les conditions de mise en oeuvre du conditionnement classique et ils montrent que les résultats sont bien affaiblis quand on les applique.

- Pour Pitt et Abratt (1988), la nature du produit peut empêcher le conditionnement par la musique. C'est pourquoi, ils affirment qu'il faut aussi travailler sur l'impact de la musique sur des produits de différentes natures.

- Kellaris et Cox (1987, 1989) à leur tour essayent de répliquer les résultats de Gorn (1982) par trois expériences. Mais, comme ils n'arrivent pas à reproduire les résultats de Gorn, ils finissent par rejeter l'hypothèse de Gorn selon laquelle le mécanisme d'influence de la musique est aussi simple.

- Blair et Shimp (1992) travaillent sur le cas d'une association entre une musique et une expérience vécue et examinent le fait qu'un individu ayant associé une musique à une expérience déplaisante aura tendance à avoir des attitudes négatives envers le produit présenté dans une publicité utilisant cette même musique.

- Tom (1995) critique le fait que dans l'expérience réalisée par Gorn il avait été demandé aux sujets de se concentrer sur le stimulus.

- Une autre critique est celle de Murray et Murray (1996). Ils critiquent l'acceptation sous-entendue de l'idée de l'universalité des effets de la musique et ils affirment que les études doivent prendre en compte la dimension culturelle aussi. Pourtant la vision des deux auteurs paraît critiquable si on prend en compte l'idée du philosophe Feyerabend (1988) qui met l'accent sur la répétition et donc l'un des principes de base du conditionnement classique : provoquer le sens ou l'émotion par la répétition.

6.1.1.3. Vision affective

Park et Young (1986) ont étudié l'impact de la musique selon le niveau fort ou faible et la nature affective ou cognitive de l'implication. Dans leur étude, le niveau d'implication représente le degré d'importance ou de pertinence personnelle du message: si les sujets trouvent dans le message une information personnellement importante ou pertinente, ils sont censés accorder plus d'importance au contenu du message et traiter cette information à un niveau plus profond. Les sujets peuvent être impliqués par une publicité car elle souligne les performances fonctionnelles ou par les valeurs expressives comme l'esthétique et les motivations de l'individu. Les motifs utilitaires mènent à l'implication cognitive; les motifs de valeur expressive mènent à l'implication affective. Alors, les humeurs et les émotions provoquées par la musique ont un effet sur l'évaluation de l'annonce. Alpert et Alpert (1989) ont repris cette approche et ont montré que les réponses émotionnelles sont beaucoup plus fréquentes dans le cas des individus en état de faible implication et des publicités non-informationnelles mais, l'apport réel de la recherche d'Alpert et Alpert (1989) est de reconnaître que, si la musique peut être gaie ou triste dans son ensemble, c'est probablement dû à des variations structurelles. Dans le cadre de cette approche, nous pouvons citer aussi les travaux de Muehling et Bozman (1990) sur l'effet d'une musique provoquant des émotions sur l'attitude envers la marque et son interaction avec le message central de la publicité qui procure une meilleure efficacité par une musique positive ou sans musique en cas d'un message factuel par rapport à un message évaluatif. En revanche, si le message est évaluatif, une musique neutre ou négative est plus efficace. Cette approche a des points communs avec l'approche de Mitchell et Olson (1981) pour qui l'effet des éléments périphériques sur l'attitude envers la marque passe par des réactions affectives à la publicité.

Baumgartner (1992), comme Blair et Shimp (1992) qui avaient étudié la notion de conditionnement classique, affirme que la musique crée des émotions, en particulier par le biais des expériences affectives passées.

La prise en compte des émotions provoquées par la musique marque une séparation du courant majeur des années quatre-vingt du 'conditionnement classique'. Après avoir accepté que la musique pouvait influencer l'efficacité publicitaire par l'intermèdiaire des émotions, les questions se sont tournées vers le stimulus musical lui-même. Ainsi, on a commencé à chercher ce qui, dans la structure musicale, est responsable d'une émotion plutôt que d'une autre.

6.1.2. Approche analytique

Bruner (1990) considère la musique comme un ensemble complexe d'éléments structurels qui influencent les émotions et il critique les études antérieures qui prennent la musique dans sa totalité selon lesquels elle ne peut être que présente ou absente et plaisante ou déplaisante. Suite aux travaux de Kellaris et Cox (1989) qui mettent l'accent sur l'étude des éléments structurels de la musique, Bruner pose les fondements de ce type de recherche par son travail fondé sur des travaux antérieurs en psychologie et trouve ses fondements dans un article de Hevner (1935) (cité par Alpert et Alpert 1990 ; Kellaris et Kent, 1991…). Il observe pendant ses expériences les variations d'un certain nombre d'éléments structurels de la musique et ses conséquences sur les changements d'attitudes, d'évaluations et de comportement. Il a fait une distinction et un regroupement des éléments structurels en trois groupes : le tempo, le ton et la texture.

- **Le tempo** comprend le rythme et les variations du rythme de la musique. Suivant les travaux de Bruner (1990), il y a eu plusieurs chercheurs qui se sont intéressées du tempo. Sa structure fait du tempo une variable facilement quantifiable en nombre de battements par minute (bpm).

Ces travaux proposent qu'une musique dont le tempo est modéré est plus attrayante (Kellaris et Kent, 1991) ou provoque des réactions hédoniques plus fortes (Kellaris, 1992). Certaines études ne parviennent toutefois pas à ces résultats. Kellaris et Kent (1993) montrent par exemple que la relation tempo – plaisir éprouvé par l'écoute de la musique est linéaire et positive. Bruner (1990) remarque que la plupart des études arrivent à la conclusion qu'un tempo rapide est joyeux et animé alors qu'un tempo lent est sentimental. Il y a une relation entre le tempo et l'affect mais elle n'est pas monotone. C'est une relation en U-inversé de la fonction de préférence en fonction du tempo. L'étendu de préférence se situe entre 70 et 110 bpm (battements par minute).

Brooker et Wheatley (1994) affirment contrairement à ces travaux antérieurs que le tempo n'a aucun effet significatif sur les sentiments, la mémorisation, les attitudes envers la publicité ou les intentions d'achat. Ils mettent l'accent sur le fait que dans ces recherches, des musiques différentes étaient utilisées pour manipuler le tempo et qu'il est possible que leurs résultats reflètent les réactions des sujets aux différentes musiques. En effet, le meilleur serait de prendre une seule composition et de faire varier le tempo, mais Brooker et Wheatley aussi se sont servis des parties différentes d'une même composition qui sont à un tempo de 76 bpm et 142 bpm.

Concernant le tempo de la musique diffusée en magasin, la majorité des études sur le tempo fait la comparaison du comportement des consommateurs suivant le tempo lent ou rapide (Milliman, 1982 ; 1986 ; Caldwell et Hibbert, 1999 ; Sibéril, 2000). Les principaux résultats de ces travaux suggèrent que le tempo rapide incite les consommateurs à se précipiter dans le magasin et à acheter moins. Rieunier (2000) a pris en compte le caractère non linéaire de l'influence du tempo mais toutefois sans obtenir de résultats significatifs. Cependant dans le cadre de la musique comme élément d'ambiance des sites Web, l'étude de Galan (2002) a suggéré que le tempo est relié d'une manière non linéaire (U inversé) à la durée de la visite sur le site ainsi que le nombre de pages vues durant la visite.

- **Le ton** correspond au mode (majeur, mineur, atonal) et à l'harmonie (dissonante ou consonante). En marketing, cette dimension est la moins étudiée. Les recherches se sont particulièrement focalisées sur le mode (majeur, mineur) de la musique. Kellaris et Kent (1991) ont étudié l'influence du mode (mineur, majeur et atonal) sur l'attrait de la musique et l'intention de re-écouter. Leurs résultats suggèrent que le mode majeur est plus attirant que le mineur ou l'atonal mais n'a pas d'effet sur l'intention de re-écoute.

- **La texture** correspond à l'amplitude du stimulus. Dans les recherches, elle est en général considérée comme le volume (fort ou faible) et ses variations. C'est une des plus simples variables à manipuler. Smith et Curnow (1966) ont remarqué que dans un supermarché les clients restaient moins de temps en magasin en cas d'un volume fort et que le montant de dépenses ne changeait pas suivant le volume. Mais, Jacob et Guéguen (2002) ont montré que l'augmentation du volume incitait les individus à consommer d'avantage dans des bars français. Dans le cadre de la publicité, le volume a été étudié par Stout et Leckenby (1988) qui ne trouvent aucun effet du volume sur l'efficacité publicitaire.

Bruner (1990) affirme que les trois dimensions (ton, tempo, texture) de la musique sont en interaction. Il a proposé un tableau de 'correspondances émotionnelles' entre la musique et l'auditeur. Mais, l'effet des différents éléments structurels de la musique sur les réponses affectives à la publicité doit être étudié en isolant ses variables. Il faut comme Kellaris et Kent (1991) l'affirment, bien reconnaître la nature multidimensionnelle de la musique et l'étudier beaucoup plus en détail surtout aujourd'hui à l'aide de la micro-informatique qui permet de mieux manipuler l'information musicale pour comprendre l'influence de chaque élément.

6.2. Voie centrale

Suivant les travaux basés sur l'approche affective concernant la musique de publicité plusieurs chercheurs du domaine n'ont pas tardé à proposer de nouvelles théories

placant la musique dans une position plus centrale dans la publicité. Le fait que la musique est aussi capable de véhiculer des significations au consommateur pour produire des évaluations et des jugements a amené les chercheurs à prendre en considération l'influence centrale de la publicité. Mais, cette voie centrale a d'abord été étudiée à travers son pouvoir de distraction (allocation de ressources de traitement au détriment du message central).

Avant de passer aux significations culturelles de la musique dans la publicité, nous allons nous intéresser aux recherches principales sur l'effet de la musique sur la charge informationnelle et la mémorisation.

6.2.1. La musique et l'information publicitaire

Les études analytiques considèrent la musique comme un ensemble d'information qui contient moins d'information s'il est fortement organisé et structuré (mode majeur) dû à sa prévisibilité par rapport au mode mineur. La complexité de la musique ainsi mesurée est supportée par Kellaris (1992). D'ailleurs Stout et Leckenby (1988) ont suggéré que certains éléments musicaux peuvent changer le volume d'information véhiculé selon le mode. Le mode mineur contient plus d'informations que le mode majeur (Wansink, 1992), le tempo, en accélérant augmente la charge informationnelle (Kellaris, 1992).

- Mémorisation du message publicitaire

Concernant la mémorisation du message publicitaire, les chercheurs se sont d'abord intéressés à la mémorisation du message publicitaire selon qu'il est chanté ou parlé. Ensuite, les chercheurs ont travaillé sur l'effet de la présence de musique publicitaire sur la mémorisation et des résultats dans toutes les directions sont trouvés, nous allons résumer ces travaux dans les paragraphes suivantes.

Galizio et Hendrick (1972) ont montré que la mémorisation est plus faible quand le message est chanté. Wallace (1991) montre que sur des textes longs le message chanté est mieux retenu par rapport au message parlé. Pourtant, Yalch (1991) arrive à des résultats opposés et montre que les jingles sont mieux retenus que les slogans parlés. Il explique cet effet par le fait que le jingle entraîne une mémorisation phonétique et que si on augmente l'élaboration du message, le slogan parlé sera mieux retenu.

Stout et Rust (1986), Sewall et Sarel (1986) ont trouvé des résultats montrant que la présence de musique dans une publicité était sans effet sur la mémorisation du message publicitaire. Les travaux de Macklin (1988), Stout et Leckenby (1988) et Cole, Castellano et Schum (1995) viennent confirmer leurs résultats et même on trouve des effets négatifs d'où la musique n'est pas un élément efficace de mémorisation.

La musique par son pouvoir de distraction sur le message central, peut avoir des conséquences négatives du point de vue du traitement de l'information (Haley, Richardson et Baldwin, 1984 ; Brooker et Wheatley, 1994 ; Wheatley et Brooker, 1994 ; Gorn Goldberg, Chattopadhyay et Litvack, 1991 ; Park et Young, 1986) sur l'évaluation de la marque (Anand et Sternthal, 1991) ou sur la mémorisation du message (Brooker et Wheatley, 1994) car elle demande des resources cognitives. C'est pourquoi elle doit être utilisée seulement pour capter l'attention au début de la publicité (Brooker et Wheatley, 1994).

Stewart et Furse (1986) montrent aussi que les individus se souviennent mieux d'avoir été exposés à une publicité si elle contenait de la musique et Stewart, Farmer et Stannard (1990) viennent confirmer cet effet sur la mémorisation. Nous pouvons aussi ajouter les travaux d'Olsen (1994, 1995, 1997) sur le silence inséré dans la publicité qui a des effets positifs pour la mémorisation.

7. Les significations culturelles de la musique

Dans plusieurs recherches en marketing (Scott, 1990 ; Yoon, 1993 ; Murray et Murray, 1996 ; Gallopel, 1998) nous constatons que la musique communique par deux manières : par un sens désignatif et par un sens concrétisé. En ce qui concerne la musique de publicité, on a une distinction chez Kellaris et al. (1993) et chez Yoon (1993) par le sens absolu et le sens référentiel. Le sens absolu de la musique est créé par les relations internes entre les éléments musicaux, le sens référentiel à son tour, est lié aux relations et phénomènes externes à la musique.

Le sens absolu est surtout évoqué par Dowling et Harwood (1986). Les auteurs supposent que les extraits musicaux peuvent représenter des émotions qui peuvent être reconnues grâce à la capacité de la musique à représenter des émotions par le biais du flux des tensions et relaxations, mais il est difficile de représenter des émotions spécifiques.

Le sens référentiel représente au contraire les symboles musicaux associés à la musique par un processus d'apprentissage culturel qui permettent de créer directement une association chez l'individu entre la musique et un objet ou un événement social.

Pour Scott (1990), la musique est capable de soutenir le message par sa capacité à évoquer des significations culturellement partagées. La compréhension et la reconnaissance d'une forme de musique même la plus simple des réponses à une publicité demande un certain niveau culturel. C'est pourquoi, il ne faut pas séparer selon Scott (1990) la publicité de son contexte social et culturel. Donc, on constate que dans cette perspective, la communication par la musique est basée sur un système de conventions culturelles et dépend aussi de la somme des expériences de l'individu.

Partant de cette idée, Scott (1990) affirme qu'on peut essayer de l'utiliser dans la publicité comme une langue et soutenir le message central. Mais il faut préciser qu'il y a plusieurs chercheurs (Nattiez, 1987) qui mettent en doute cette possibilité d'usage

de la musique comme une vraie langue. Pour Martin (1978) la musique peut véhiculer certaines valeurs mais ne peut pas être considérée comme une langue. Il ajoute aussi qu'il faut savoir si ces significations musicales sont partagées à travers toute une population.

Alors, il est difficile de penser la musique comme un substitut à la langue parlée ou écrite dans la communication publicitaire, mais elle peut véhiculer du sens et donc amener des significations particulières au message commercial.

Scott (1990) fournit par ses travaux des exemples d'utilisation de la musique dans ce sens, mais d'autres auteurs affirment que les significations musicales sont aussi jugées par les individus sur une base publicitaire et personnelle.

La cohérence de la musique avec le produit ou la marque forme la base publicitaire et la cohérence de la musique et de ses significations avec l'image que l'individu a de lui comme consommateur ou consommateur potentiel du produit forme la base personnelle. Nous allons étudier cette cohérence appellée 'congruence' dans les sections suivantes.

7.1. Congruence publicité / musique

La cohérence appellée dans la littérature 'congruence' est définie par Hecker et Childers (1992) qui affirment que la congruence est un concept à deux axes principales; la première est la pertinence basée sur le lien entre le stimulus et la signification du thème de la communication, la deuxième est le caractère attendu du stimulus en accord avec les structures prédéterminées du thème de la communication. Cette définition met l'accent sur le fait qu'elle peut s'appliquer à plusieurs relations entre la musique et les éléments de la publicité. Tout d'abord, la musique peut être pertinente et attendue en comparaison des autres éléments du message, elle peut également être pertinente avec le produit, la catégorie du produit ou la marque.

En musique de publicité, Park et Young (1986), par l'intermèdiaire des liens qui peuvent exister entre les éléments de la musique et les autres éléments de la publicité, la marque ou le concept de soi (Sirgy, 1982) du consommateur, affirment que le rôle complémentaire de la musique avec les autres éléments peut affecter le traitement publicitaire. L'idée de Park et Young (1986) est reprise par Tom (1990) et par MacInnis et Park (1991) qui soumettent le terme d'ajustement (fit) de la musique avec le concept publicitaire.

Les premières études dans ce domaine suggèrent une relation positive entre la cohérence et la mémorisation du message central et de l'information publicitaire (Tom, 1990 ; MacInnis et Park, 1991). Ces études considèrent la cohérence entre les paroles des chansons et le message donc la cohérence verbale. Mais Kellaris, Cox et Cox (1993) sont les premiers à étudier la congruence de la musique d'un point de vue non verbal sans définir toutefois ce qu'ils appellent congruence. Kellaris et Mantel (1996), Morris et Boone (1998) font aussi des études dans le même domaine sans être précis concernant la définition du concept.

Le concept de congruence dans le sens de Heckler et Childers (1992) a été utilisé dans des études sur la musique par Rieunier (2000) et Mayol (2001) et par Drugeon-Lichtlé (1998) sur la congruence des couleurs dans la publicité.

Plusieurs études montrent que ce concept permet de rendre clair l'influence centrale de la musique dans la communication. Par exemple, Kellaris et al. (1993) examinent la congruence des sentiments évoqués par une musique instrumentale et le message publicitaire. Ils affirment que le concept de congruence est utile pour expliquer les résultats contradictoires concernant la mémorisation. Donc ils ajoutent que quand la congruence est élevée, la mémorisation est élevée. Alors, dans le cas 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). Mais il y a aussi les travaux de Morris et Boone (1998) qui ont étudié l'ajustement entre la musique et les

émotions évoquées par la publicité et ils ont trouvé des résultats montrant que ce concept peut mener autant à des évaluations négatives que positives.

Dans d'autres domaines Areni et Kim (1993) ont étudié la congruence entre la musique et le contexte de vente. Mattila et Wirtz (2001) étudient la congruence entre la musique et l'odeur sur la perception du magasin, la satisfaction et les achats impulsifs. Ils montrent que la congruence entraîne de meilleurs résultats.

7.2. Congruence avec soi

La congruence personnelle peut être définie comme l'adéquation entre le concept de soi de l'individu et les valeurs exprimées par la publicité. Sirgy et al. (Johar et Sirgy, 1991 ; Sirgy et al., 1997 ; 2000) définissent comme l'adéquation entre les attributs du produit le concept de soi de l'individu. Mais le concept de soi implique quatre types d'image de soi : (1) l'image de soi véritable (l'image que l'individu a de lui même), (2) l'image de soi idéale (image que l'individu aspire avoir), (3) l'image de soi sociale (implique des croyances sur la façon dont l'individu est vu par les autres), et (4) l'image de soi sociale idéale (image imaginée que l'individu aimerait que les autres aient de lui). Il existe aussi quatre niveaux de congruence (véritable, idéale, sociale, sociale idéale). La congruence personnelle fait référence au degré d'adéquation entre l'image de soi véritable du consommateur et l'image du consommateur typique du produit considéré. Les individus cherchent à protéger leur propre identité. Ils cherchent alors à consommer des choses qui reflètent leur identité et qui sont en cohérence avec leur personnalité. (Sirgy, 1982)

Sirgy (Sirgy et al., 1997, 2000 ; Sirgy et Su, 2000) considère que tous ces niveaux de congruence ont à l'origine quatre besoins : le besoin de cohérence personnelle, le besoin d'estime de soi, le besoin de cohérence sociale et le besoin d'approbation sociale. Ces besoins font qu'un stimulus qui sera perçu comme congruent avec le concept de soi (à quatre dimensions) de l'audience sera plus apprécié qu'un stimulus non congruent.

Dans le cadre de la musique en marketing, Park et Young (1986) mettent l'accent sur la pertinence personnelle et expliquent qu'il est possible d'être impliqué par le biais de la performance fonctionnelle du produit mais aussi par une valeur ou une idée de soi-même. Kellaris et Rice (1993) affirment que les gens tendent à répondre plus positivement aux objets congruents avec leur concept de soi-même et ils remarquent dans leurs études que les femmes réagissent moins favorablement à un volume élevé par rapport aux hommes car le volume élevé n'est pas congruent avec le concept de féminité.

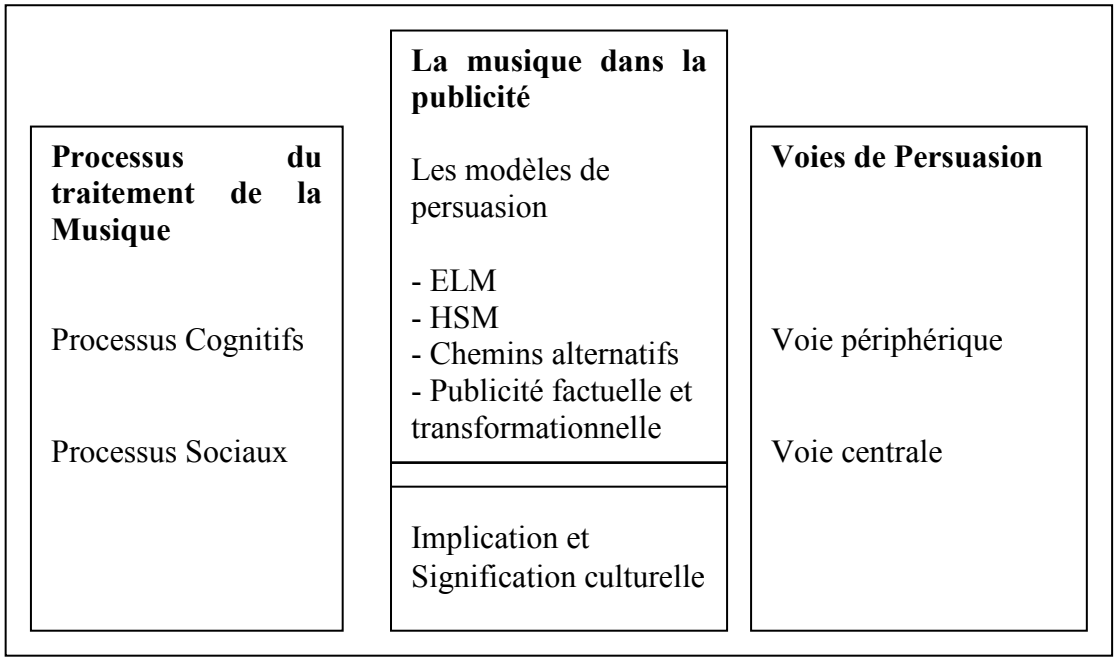
8. Synthèse

Après avoir étudié les processus cognitifs et sociaux liés à l'expérience musicale, nous avons abordé la musique dans la publicité afin de présenter les modèles les plus courants de persuasion publictaire. Les voies de persuasion, périphérique et centrale, nous ont montré le progrès des recherches qui au début ne considéraient la musique que comme un élément uniquement décoratif qui ne peut passer que par la voie périphérique. Nous constatons ainsi que la musique est aussi capable d'influencer les réponses à la publicité par une voie centrale en favorisant la mémorisation, véhiculant des significations pour modifier la décision du consommateur. Donc, la musique joue sûrement un rôle ornemental mais également un rôle plus central qui lui donne un statut plus large que l'on imagine.

Les processus du traitement de la musique nous aident dans la compréhension de la musique de la publicité et de différents modèles de persuasion publicitaire qui dépendent des voies de persuasion périphérique et centrale que nous avons étudiées par le biais des différentes approches dans la littérature où nous avons constaté que les recherches ont progressivement pris en compte l'influence directe de la musique, puis l'affect et enfin les significations culturelles toujours en tenant compte de

l'implication de l'individu. La figure suivante récapitule le fait que le rôle de la musique dans la publicité dépend de tous ces facteurs.

Figure 1: Figure récapitulative sur la musique dans la publicité et la persuasion



Dans le chapitre suivant, nous allons voir l'attitude par rapport à la publicité, les spécificités de la publicité sur Internet et la musique dans la publicité sur ce nouveau média afin de mieux déterminer le cadre de notre recherche sur la publicité sur Internet.

CHAPITRE 2 : LA PUBLICITE SUR INTERNET

1. La publicité sur Internet

Dans cette partie de notre travail, nous allons dans une première étape nous focaliser sur la publicité sur Internet et ses spécificités, ensuite nous allons essayer de voir le comportement de l'individu dans l'environnement de l'Internet face à cette nouvelle forme de publicité et nous allons prendre en considération le concept de l'attitude par rapport à la publicité par l'intermédiaire des recherches fondamentales du concept et ses déterminants. Dernièrement, avant de passer à notre modèle conceptuel, nous allons brièvement parler du son numérique et de son développement et des avantages de l'expérimentation sur Internet.

Il faut tout d'abord considérer que la publicité sur Internet peut prendre plusieurs formes issues des médias classiques, issues du hors-média et des formes spécifiques à Internet. Cette richesse crée parfois des confusions, L'Internet Advertising Bureau (IAB) qualifie de publicité sur Internet plusieurs formats et fait des recommendations chaque année mais les chercheurs comme Ducoffe (1995), Drèze et Zurfryden (1997), Rossiter et Bellman (1999) traitent indifféremment publicité et communication sur Internet et considèrent le site internet comme une forme de publicité. Cette confusion nécessite une clarification et nous proposons quatre distinctions entre la publicité sur Internet et la communication par le biais du site Internet.

Premièrement, nous constatons une différence en termes d'objectifs ; la publicité est dédiée à la communication persuasive alors que le site peut être à la fois un support de communication mais aussi un canal de distribution ou un support de marketing direct.

Deuxièmement, une différence au niveau des mécanismes de communication ; le site fonctionne sur le principe de cooptation par l'internaute : il choisit de s'exposer (ou non) à son contenu en naviguant à sa volonté. L'exposition au site est donc

consciente, réfléchie, voulue par l'internaute et tournée vers le contenu du site. La publicité, elle fonctionne selon le principe de l'intrusion. L'internaute ne choisit pas de s'exposer à la publicité mais il la subit. Les techniques destinées à capter son attention sont donc primordiales dans ce cas.

Troisièmement, on peut parler d'une différence de mise en place car une publicité est par définition une forme de communication médiatisée : pour qu'on puisse parler de publicité, il faut qu'il existe un support de publicité, que les individus consultent par intérêt ou par nécessité. Le contact publicitaire s'opère d'une façon incidente à l'occasion du contact avec le support. Ainsi, la mise en place d'une campagne publicitaire sur Internet suppose le choix d'un ou plusieurs sites supports et la gestion d'un plan média. Mais, le site Internet est une forme de communication hors média, il ressemble plutôt au catalogue commercial qu'à la publicité.

Dernièrement, il y a une différence de 'taille' du message publicitaire. Un site n'a théoriquement pas de limites de taille de forme ou de contenu. Pour la publicité sur Internet, les limites tant au niveau de la taille, du poids informatique, et des spécificités techniques sont fixées par l'éditeur du site support. Alors, ayant mis l'accent sur ces points, nous pouvons dire qu'il est difficile de définir la publicité sur Internet car on peut citer à l'infini les différentes définitions de cette nouvelle forme de publicité complexe qui change de forme et se fond parfois dans le décor de la toile. Mais, ce qui nous intéresse doit être les formats de la publicité sur Internet car les communications commerciales sont multiformes et témoignent de la riche diversité qui permet de solliciter le consommateur. Nous allons voir les formats standards, les plus utilisés dans la section suivante.

Il faut mettre l'accent sur le fait que la publicité est une discipline qui se positionne à l'intersection des sciences de l'information, de la communication et des sciences de gestion; elle doit s'adapter en permanence à de nouvelles situations et contraintes. Le but principal de la publicité est de satisfaire le besoin de tous les secteurs de l'industrie de lier la consommation à la production. La gestion de marque, le marketing et la

publicité pour les produits de consommation ont toujours été les auxiliaires d'une économie qui a atteint un certain niveau de productivité et où la production de biens et de services dépasse la capacité de la société d'absorber ce surplus. Les annonceurs ne se sont pas jetés sur l'Internet pour le simple plaisir d'être présent sur un nouveau milieu. Ils se situent dans le prolongement d'une stratégie de vente définie dès la fin du XIX^{ème} siècle, et qui s'est exprimée à travers des médias.

C'est ainsi que la publicité sur Internet a fortement progressé depuis sa création en 1994. Bien que la nouvelle économie ait connu une forte récession dans le temps, la publicité sur Internet a bien résisté, car au-delà du phénomène de mode, elle constitue une véritable opportunité pour les annonceurs. La progression est due d'une part aux spécificités du média qui en font un outil flexible et ciblé et d'autre part à la croissance de la cible qu'il touche. Plusieurs études montrent que cette cible est croissante et que la fréquentation de l'Internet se fait au dépend des autres médias. Alors, après avoir vu les formats de la publicité sur Internet, nous allons continuer par les spécificités de la publicité sur Internet.

2. Les formats de la publicité sur Internet

On va se concentrer ici d'abord sur les différents formats essentiels de la publicité sur Internet avant de passer à la bannière et ses formats qu'on va voir en détail, car la bannière représente environ 70% des publicités sur le web. La publicité sur le web poursuit essentiellement un objectif comportemental : inciter l'internaute à cliquer sur la publicité. Les liens hypertextes permettent les internautes de basculer soit sur le site de l'annonceur soit sur des pages web indépendantes hébergées sur un autre site.

Les Interstitiels

Un Interstitiel est une annonce publicitaire, le plus souvent composée d'une animation accompagnée de son qui s'affiche en plein écran ou à l'intérieur d'une fenêtre pendant une durée d'environ 20 et 30 secondes, voire plus dans certains cas.

L'interstitiel s'affiche de manière intrusive sur la page visitée et la recouvre. L'affichage se fait soit sur la page d'accueil soit entre deux pages d'un même site pendant la navigation de l'internaute. Dans certains cas, le message peut disparaître de lui-même mais, le plus souvent, la fenêtre doit être fermée par l'internaute. L'impact de cette forme est fort car l'attention de l'audience ne peut pas se reporter sur une autre partie de la page, en plus l'effet de surprise doit amener une forte mémorisation mais on peut faire deux reproches à cette technique ; premièrement elle nécessite généralement des fichiers relativement lourds dont le temps de chargement peut être excessif, deuxièmement son caractère intrusif peut être mal perçu par l'internaute et créer une réaction négative.

L'out of box

L'out of box est une sorte de publicité sur Internet qui utilise le mouvement pour attirer l'attention. Elle consiste au placement des éléments de façon fixe ou mouvante au-dessus d'une page à des endroits différents que les autres publicités, contrairement à une bannière classique qui prend un emplacement fixe dans la structure de la page.

On utilise cette technique, le plus souvent comme le complément d'une bannière traditionnelle. Ce mouvement sur la page peut être dérangeant mais il présente davantage intérêt quand c'est organisé en synergie avec le message. L'efficacité de l'out of box, même si elle est perturbatrice pour les internautes et le site support, peut augmenter lorsqu'elle est ponctuelle et ludique, en plus il faut remarquer aussi que son intérêt essentiel se situe davantage sur des critères d'efficacité plus qualitatifs, comme la mémorisation et la compréhension du message.

Le fond de page

Le fond de page qui est la partie de la page Web figurant sous les éléments de texte et images peut aussi être vendu comme espace publicitaire. L'utilisation du fond de page pour les publicités se fait généralement sur la page d'accueil de certains sites éditoriaux et s'accompagne d'autres supports publicitaires sur le site tel qu'une bannière ou une annonce spécifique de sponsoring.

La méthode confère une très bonne exposition de l'annonce puisqu'elle occupe toute la page ou tout le site. La pratique nécessite certaines précautions et impose certaines contraintes. Le motif figurant en fond de page doit être aperçu mais en même temps il doit aussi être suffisamment discret et neutre dans les couleurs utilisées pour ne pas gêner la lecture du texte.

Ce type de campagne n'a pour but que d'influer sur la reconnaissance d'un nom, d'une marque, en effet, il ne peut en aucun cas se présenter un fond de page avec un lien et ne peut donc participer à une problématique de marketing direct. Afin de permettre une interaction pour les internautes intéressés, il est donc recommandé d'associer une bannière ou un bouton clicable. Un dernier risque de ce type de campagne est celui de la banalisation sur des sites accueillant trop souvent ce type de campagne car l'effet de surprise est aussi un des facteurs essentiels pour le fond de page.

Les pages d'erreur 404

La page affichée par défaut lorsqu'un internaute demande une page qui n'existe plus sur un serveur est la page d'erreur 404. La part des recherches effectuées sur un serveur et qui débouchent sur ce message n'est pas grande mais sur les sites comme les annuaires et les moteurs de recherche connaissant un fort trafic ce nombre peut atteindre des milliers et inciter à utiliser cette page comme support publicitaire. La publicité sur la page d'erreur peut être un support intéressant en termes d'impact dans

la mesure où le message est inattendu et où la situation est utilisée dans le cadre du message publicitaire, en plus la place disponible pour le message publicitaire est presqu'une page entière donc il peut être plus visible que sur une bannière.

Les fenêtres pop-ups

La publicité sous forme de pop-up est une fenêtre contenant un message publicitaire qui s'ouvre automatiquement à l'écran au-dessus de la page sur laquelle l'internaute veut se rendre.

Ce sont des fenêtres plus ou moins petites qui n'ont pas de menu de navigation. En général, elles informent l'internaute d'une nouveauté, d'une promotion ou d'un événement et contiennent un lien vers le site de l'annonceur. D'ailleurs le procédé n'est seulement pas utilisé pour des messages publicitaires, il est aussi utilisé par les gestionnaires des sites pour mettre en avant les nouveautés de leurs sites. Par l'intermédiaire du pop-up, on s'assure que le message est vu et qu'il retient l'attention de l'internaute.

Le pop-up attire l'attention de l'internaute à cause de l'effet de surprise. Mais, il ralentit le téléchargement de la page et certains internautes peuvent le trouver intrusif ou dérangeant, parce qu'il interrompt la navigation.

Les curseurs

Le curseur, placé par nature sous les yeux de l'internaute, est un support intéressant pour les publicitaires. Il peut prendre lui-même la forme d'un logo ou être accompagné d'une petite extension qui accueille la publicité.

La publicité sur curseur a deux utilisations possibles. Un site commercial peut l'utiliser pour mettre en avant une marque ou un produit en faisant figurer son logo à la place de la forme habituelle du curseur. L'autre utilisation est celle des sites

supports qui peuvent proposer un nouveau support à leurs annonceurs. Le curseur est alors personnalisé aux couleurs ou logo de l'annonceur en complément d'une bannière classique qui est indispensable pour que le contact publicitaire puisse cliquer sur le site de l'annonceur. La limite de ce type de publicité qui diminue son succès, c'est que le visiteur doit la première fois accepter le chargement d'un petit logiciel.

Les traînes de curseur qui sont un autre type de publicité lié au curseur, à leur tour ne nécessitent pas de logiciel et le curseur cette fois est suivi par une petite image ou un effet graphique qui peut accentuer les effets de mémorisation. Il est aussi envisageable de l'utiliser pour promouvoir un produit ou service sans lien avec le site support qui crée alors un support publicitaire à part entière ; mais à ce point il faut remarquer qu'elle doit être complétée par un support sélectionnable afin de créer du trafic sur un site.

La publicité rémunérante

L'interactivité permet aussi une forme très particulière de publicité où on paye l'internaute. Le principe est d'inciter l'internaute à cliquer sur une bannière, alors il se rend sur le site de l'annonceur puis revient sur le site de départ et répond à un petit questionnaire qui sert à vérifier qu'il a bien été sur le site. En contrepartie, son compte est crédité d'une certaine somme. Le principal avantage de ce système, c'est que l'annonceur est certain que son annonce est lue avec attention. Cependant, l'audience de la campagne risque d'être formée des internautes qui ne sont pas des acheteurs potentiels. D'ailleurs, les prestataires sur le marché éprouvent des difficultés à commercialiser leur concept.

Le sponsoring

Le sponsoring est une forme de publicité sur Internet qui est devenu assez importante. Un annonceur peut sponsoriser un site ou une rubrique sur un site. Comme en télévision où le sponsoring qualifie l'association d'une marque avec un programme

télévisé, le sponsoring sur Internet qualifie au sens large l'association d'une marque à un site. Bien sûr, ce niveau d'association peut varier dans son intensité selon le degré de présence de la marque à l'intérieur du site. Cela peut aller de la simple bannière, à une présence sur le site sous forme de fonds d'écran sur toutes les pages.

Le modèle de fonctionnement repose sur la notion de transfert des perceptions du site vers la marque. De là même façon, il est intéressant de noter que cette notion de transfert peut également agir de la marque vers le site. Ce modèle de fonctionnement suggère donc de valider l'adéquation possible entre le site et la marque sponsor. En effet, plus cette adéquation est forte et meilleure sera la valeur de l'action publicitaire puisque les internautes qui visitent le site sont déjà ciblés à travers le contenu du site.

Il est intéressant de noter que l'une des forces majeures du sponsoring se situe dans sa capacité à potentiellement se confondre avec le contenu. L'action publicitaire peut dès lors s'affranchir du caractère classique de la campagne et peut agir de façon passive sur l'audience grâce à une association forte entre le site et la marque.

Les bannières

Les bannières, même si on leur fait des reproches et qu'elles possèdent des limites, sont actuellement le mode de publicité le plus utilisé sur Internet et le progrès technologique dans le domaine informatique offre chaque jour de nouveaux types de bannières (Quelques formats émergents sont décrits dans les annexes, annexe 5)

Les formats simples des bannières

Les formats simples sont les formats les plus simples à mettre en place par conséquent ils sont très souvent utilisés sur le réseau même s'ils possèdent des capacités de présentation limitées par rapport aux formats Rich Media.

La bannière .gif simple

Le format d'image .gif (Graphic Interchange Format) est le format d'image utilisé sur Internet. La taille de fichier réduite qui lui est liée est à l'origine de son succès et le format est devenu le standard technique des bannières publicitaires dans la majorité des cas.

Le format est appréciée par les agences et les sites supports, c'est apprécié par les agences car la taille de fichier permet de s'assurer que la bannière est rapidement affichée avant que le contact publicitaire quitte la page alors que pour le site support c'est une garantie que la bannière ne ralentira pas la navigation sur le site. L'avantage provenant de cette vitesse de chargement explique que le format .gif soit le format très souvent utilisé sur les emplacements publicitaires sur les annuaires ou les moteurs de recherche où l'internaute ne passe pas beaucoup de temps.

Les capacités publicitaires de ce format de bannière est beaucoup plus réduite par rapport aux formats Rich Média. Les capacités d'expression sont fortement limitées à la fois pour attirer l'attention de l'internaute et pour développer le discours publicitaire par l'intermédiaire d'un seul image fixe. L'utilisation du format .gif animé permet d'augmenter ces capacités.

Le .gif animé

Le format .gif animé consiste à créer l'impression d'une animation en montrant dans une séquence un certain nombre de bannières au format .gif. Cette animation accroît la taille du fichier en fonction du nombre d'images utilisées pour l'animation. Mais, l'intérêt d'une animation en ce qui concerne la force de la publicité réside dans la possibilité de jouer sur l'animation pour attirer l'attention et dans les capacités de développer le travail d'argumentation publicitaire. L'animation peut augmenter le taux de clic en captant l'attention de l'internaute mais elle permet également d'accroître l'information délivrée dans le domaine de l'animation visuelle ou du texte proposé.

L'intervalle de temps entre l'affichage de chaque image est précisé suivant le degré de fluidité voulu de l'animation, on le réduit si on veut reproduire une animation fluide, comme sur un dessin animé, ou on l'augmente si on veut que le contact publicitaire puisse visualiser distinctement les différents écrans successifs et lire éventuellement les textes qui s'y rapportent. On peut aussi faire jouer l'animation en boucle ou la faire jouer une ou deux fois et finir sur un écran fixe pour éviter certains effets de lassitude.

Les bannières HTML

Les bannières HTML reprennent le langage HTML utilisé sur une page web pour ajouter une dimension d'interactivité à la bannière par le biais des menus déroulants et les boîtes de textes permettant de faire des recherches par un mot-clé. L'avantage essentiel de ce type de bannière est double, d'une part, elle raccourcit le détour de navigation par l'accès direct à une page pertinente et, d'autre part, la proposition publicitaire est en partie personnalisée par l'internaute lui-même qui effectue son choix sur la bannière. Outre l'annonceur, par l'usage des menus déroulants met en évidence la largeur d'une offre sur la bannière en reproduisant le plus souvent les différentes catégories de produits proposés par un site marchand.

Enfin, le fait même de pouvoir interagir avec la bannière favorise le clic et la mémorisation donc ce format est une technique intéressante et probablement efficace de la publicité sur Internet.

Les bannières rotatives

Les bannières rotatives sont des bannières de même format qui sont placées sur le même espace publicitaire. Chaque bannière apparaît quelques secondes avant de laisser la place à la suivante.

Cette technique permet de multiplier les annonceurs sur un même espace publicitaire et donc d'augmenter les revenus publicitaires, mais en même temps elle augmente l'efficacité publicitaire car l'animation permet d'attirer l'attention, et la variété des annonces augmente les chances de clic. Sûrement, il faut utiliser cette technique sur des pages comme les pages de chat sur lesquelles l'internaute passe beaucoup de temps pour montrer les différentes bannières.

Le rich media

Le nom Rich Media regroupe divers formats qui utilisent de nombreuses technologies pour développer des bannières animées ou autres formes de publicités. Les bannières qui ont de la vidéo ou du son font partie du Rich Media, mais cette catégorie s'est élargie avec le développement informatique et comprend de nombreux formats différents qui cherchent à dépasser les formats simples en matière d'efficacité. Comme les usages technologiques sur Internet sont souvent instables et précaires, on peut essayer d'établir une typologie de ces bannières suivant leur forme d'utilisation, par ailleurs, l'utilisation qui est faite d'une technologie est plus importante que la technologie en tant que telle.

Les formats du Rich Media peuvent atteindre une efficacité publicitaire plus élevée que les bannières traditionnelles, aussi bien pour le taux de clics que pour des indicateurs plus qualitatifs tels que la mémorisation ou la perception du message publicitaire et de la marque par le biais de l'effet nouveauté et l'interactivité permise par certains formats. Le contact publicitaire est prolongé lorsqu'un internaute interagit avec une bannière et par cette interactivité les bannières deviennent de véritables sites marchands mais il faut bien déterminer du quel facteur provient ces gains en termes de perception et mémorisation.

Les publicités Rich Media, qu'elles soient sous forme de bannières ou d'autres formes plus originales, sont souvent évoquées comme l'avenir de la publicité sur Internet car elles offrent des avantages indéniables en termes d'efficacité publicitaire mais elles

ont également des limites techniques et surtout des limites auprès de l'internaute. Au niveau technique, la lourdeur des fichiers provoque un temps de chargement long et pour l'internaute, cette faiblesse est encore largement d'actualité. En ce qui concerne l'internaute, il peut prendre comme une gêne certains formats à cause de leur caractère intrusif et envahissant. Cette critique s'adresse bien sûr principalement aux formats qui prennent pleine possession de l'écran de l'internaute et aux messages sonores.

Malgré ces quelques inconvénients, le Rich Media est une catégorie publicitaire qui trouve des applications intéressantes à travers les différents formats et usages.

Les bannières de démonstration

La possibilité d'animation des formats du Rich Media permet de se livrer sur la bannière de véritables démonstrations produit. Le recours à une animation interactive, où l'internaute peut participer activement à la démonstration, permet d'illustrer les caractéristiques du produit; le bénéfice attendu par l'annonceur se situe cette fois sur les effets de marque et la mémorisation du message.

Pour certains produits ou services de consommation courante où la transaction ne se fait pas en ligne, la logique initiale de la publicité en ligne peut être en partie abandonnée. Au lieu d'amener, par le clic, un visiteur sur un site pour obtenir des informations, la bannière va jouer le rôle d'un site de démonstration. Bien sûr, le complément d'informations et le site de renvoi seront toujours disponibles par un clic.

Les bannières d'action

Les bannières d'action ressemblent aux techniques de marketing direct car elles permettent au contact publicitaire d'entreprendre différentes actions directement sur la bannière donc l'internaute essaye la bannière. Parmi ces bannières, les plus connues

sont les bannières à gratter, les bannières "boîtes à e-mail" et les bannières avec fonctionnalités de rappel téléphonique.

Les bannières à gratter sont relativement récents et offrent un aspect ludique qui incite le contact à tenter sa chance. Des bannières de ce type ont pu obtenir des taux de participation ou de grattage de plus de 15%, voire des records de l'ordre de 30 % sur certains supports avec un ciblage et un contexte idéal. Mais, il faut signaler aussi qu'il existe des bannières attrape clics imitant des bannières à gratter où l'internaute souhaitant gratter, clique et se trouve sur la page de renvoi. Dans ce dernier cas, il est inutile de préciser que les taux de transformation sont généralement très mauvais.

Les bannières boîtes sont des bannières qui laissent la possibilité à l'internaute, de laisser l'adresse e-mail au sein de la bannière pour recevoir un complément d'information, s'abonner sur la bannière à une liste de discussion ou participer à un tirage au sort. En même temps, cette adresse enrichit la base de données de l'annonceur. Les bannières avec fonctionnalités de rappel téléphonique permettent de communiquer des renseignements à l'internaute qui demande d'être rappelé en laissant son numéro de téléphone sur la bannière.

Les bannières jeux

La création de jeux interactifs sur la bannière peut présenter différents avantages comme une meilleure mémorisation grâce au temps passé à jouer sur la bannière et à l'implication de l'internaute, une bonne perception de la marque liée au plaisir. En plus, le jeu à condition d'être en adéquation avec le produit, peut mettre en avant ses avantages.

Les bannières jeux ont essentiellement deux limites qui sont le temps de chargement et l'évidence de la possibilité de jouer. Le problème du temps de chargement est présent pour tous les formats Rich Media. Il convient alors de trouver un juste

équilibre entre la complexité, richesse du jeu et la taille nécessairement réduite du fichier.

Les bannières extensibles

La bannière extensible vise à combiner la taille du fichier et la vitesse d'une bannière simple, avec la richesse en information d'un site. La bannière s'affiche quelques secondes mais toujours en offrant la possibilité de s'étendre par un clic et couvrir une grande partie de la page par son extension.

Les avantages de cette bannière résident dans l'affichage rapide de la bannière, en plus le format facilite la collecte de données de l'internaute qui peut obtenir un supplément d'information sans quitter le site support ou même comme pour les bannières marchandes passer directement ses commandes cette possibilité favorise le taux de clics mais présente également des intérêts pour le site support. Le format, à ce point, semble être réservé à des articles des marques et des supports reconnus ne nécessitant pas de présentation complexe, et évitant les problèmes de confiance.

Les bannières vidéo

Les bannières vidéo ont fait leur première apparition en 1997. Elles rapprochent la publicité sur Internet des formats publicitaires de la télévision.

On a en réalité deux formats de bannières vidéo: des bannières contenant directement une séquence qui n'occupe qu'une partie de la bannière, et des bannières permettant d'appeler la séquence dans une deuxième fenêtre. Pour le premier type de bannière, les temps de chargement sont importants, c'est pourquoi la séquence doit être très courte et présentée en boucle sur seulement une partie de la bannière. Ce type de bannière est surtout utilisée auprès d'abonnés à des réseaux haut débit. Pour le deuxième format, en général la séquence n'est pas directement téléchargée lors de

l'affichage initial de la bannière mais délivrée avec la demande de l'internaute sur une nouvelle fenêtre.

Le format va sûrement profiter des progrès dans le domaine de la compression et de la transmission pour proposer une meilleure qualité et vitesse de lecture et pour devenir un des formats plus utilisés sur le réseau.

Les bannières actualisées en temps réel

Il est possible aussi de créer des bannières mises à jour en temps réel pour les éléments (prix, disponibilités, occasions, caractéristiques...) figurant sur la bannière. La mise à jour en temps réel peut favoriser la création des applications publicitaires concernant les sites comme les sites d'enchères ou les sites d'achats groupés ; des applications pour les offres promotionnelles et limitées sont envisageables aussi.

Les bannières sonores

Les bannières sonores visent à renforcer l'impact de la bannière dès son affichage sur la page mais l'utilisation et le format possèdent de nombreuses limites liées à la technologie et à l'internaute.

Comme pour la plupart des publicités Rich Média, le temps de chargement nettement plus long lié au fichier son inclus dans le fichier de la bannière crée des problèmes mais les problèmes liés à l'ordinateur de l'internaute qui ne possède pas forcément des haut-parleurs sont aussi importants. En plus, il faut que l'internaute fasse la relation entre le message sonore et la bannière. Le message sonore est en général diffusé en boucle pour minimiser au maximum la taille du fichier, mais cette fois le message risque de créer un effet de lassitude à l'égard du message sonore. D'ailleurs, même l'effet surprise avec un volume fort crée par le message peut être dérangeant pour l'internaute ou le message peut passer inaperçu s'il écoute déjà de la musique.

Actuellement, les messages publicitaires comme à la radio ne sont pas utilisés dû à leur taille par contre des éléments sonores de type 'jingle' et des effets sonores renforçant plus le rappel apparaissent de plus en plus sur le réseau.

Outre, la recherche en matière de publicité sur Internet s'intensifie, notamment grâce aux efforts des professionnels pour mieux mettre en valeur les possibilités de ce média.

Le message sonore est aujourd'hui conçu comme un complément mais il peut par ses caractéristiques et par ses avantages prendre la place des autres éléments de la publicité. L'insuffisance de recherches particulières sur ce point laisse le sujet à traiter c'est pourquoi on va concentrer le travail sur les effets résultant de la musique dans la publicité sur Internet qui devrait être un des éléments essentiels de ce type de publicité. Pour ce faire, nous allons créer une bannière sonore que nous allons diffuser avec deux genres musicaux à deux tempos différents et nous allons également diffuser la mème bannière sans musique afin de voir les effets de la musique et de ses différents caractéristiques sur l'attitude et les réponses de l'internaute. Comme, la partie visuelle de la bannière ne doit ni dépasser l'effet de la musique ni passer inaperçu, nous allons profiter d'une bannière de taille 468*60 .gif animé. Même si ce format est en déclin, c'est encore une des plus utilisés et c'est un format standard. En plus, les formats standard restent majoritaires (près de 80%) et les formats nouveaux représentent désormais 20% de l'ensemble des formats utilisés.

2.1. Les spécificités de la publicité sur Internet

La publicité sur le réseau internet semble échapper aux schémas de la publicité classique, elle est un nouveau vecteur de communication donnant des possibilités étendues et intéressantes pour les annonceurs grâce aux caractéristiques de l'Internet comme l'interactivité, la possibilité de mesures en temps réel et les possibilités de ciblage.

Les acteurs du domaine ne peuvent pas se contenter de reproduire sur le web ce que l'on voit dans d'autres médias mais, au contraire, tirer profit au maximum des spécificités d'internet parmi lesquelles nous pouvons énumérer :

- Interactivité : à la différence de la télévision publicitaire où le téléspectateur est passif, la publicité sur le web est interactive (l'internaute est invité à cliquer sur les bandeaux ou bannières publicitaires).

- Marketing one-to-one : le développement de fichiers de consommateurs (bases de données) permet de cibler directement un utilisateur en fonction de son profil.

- Réactivité : un annonceur peut à tout moment corriger une campagne en fonction des résultats de celle-ci, et en un minimum de temps.

- Rapport qualité/prix : la publicité sur internet est très économique par rapport aux autres médias.

La publicité est en plus une composante économique importante de l'internet, et constitue une source considérable de revenus ; car Internet a, en effet, besoin de la publicité. De même, les publicitaires ont besoin d'internet comme le réseau des réseaux constitue une alternative et un complément aux médias traditionnels, c'est un nouvel espace de communication à croissance exponentielle.

2.2. Le réseau Internet et les médias

Le modèle de communication sous Internet et celui des environnements hypermédia, présentent des différences avec celui du mass-média et de la communication interpersonnelle. Ce nouveau modèle (Hoffman et Novak, 1996) repose sur une communication 'many to many' en possèdant toujours la communication du type 'one to many' et 'one to one'. Le contenu du message est hypermédia, c'est à dire qu'il peut comporter des images fixes, du son et de la vidéo. Dans ce modèle, l'interactivité

peut également avoir lieu dans le média (machine interactivity) et à travers lui (person interactivity). Comme Huitema (1995) le précise, le point le plus révolutionnaire dans le réseau, c'est la possibilité pour chacun d'être à la fois un consommateur et une source d'information. D'ailleurs Reardon et Rogers (1988) ont affirmé que les nouvelles technologies de l'information étant par nature interactives, elles ne peuvent être ni catégorisées dans les médias interpersonnels, ni dans les médias de masse.

En effet, les nouveaux médias et l'Internet occupent une place intermédiaire dans la mesure où ils combinent les propriétés des deux médias. Hussherr (1999) affirme que la publicité sur Internet étant un ensemble de la communication média, de la communication hors-média et de la distribution est plus qu'un média, en parallèle avec cet idée, Lendrevie (2000) insiste sur la dimenson de l'interactivité, en confirmant la multidimensionnalité d'Internet d'après Husherr. Nous allons présenter cette dimension de l'interactivité en détail dans les sections suivantes,

2.3. Une mutation dans le monde publicitaire

Levitt (1993) affirmait que par le biais de la globalisation, on allait arriver à une standardization des goûts et des désirs et il encourageait la production des produits et services standardisés et la conception des campagnes publicitaires uniques pour tous les marchés du monde. Pourtant, la montée en puissance des nouvelles technologies de l'information et de la communication ont permis une segmentation extrême du marché, une relation individuelle et personnalisée avec chaque consommateur. Les animations, la sonorisation et la vidéo avec le développement des accès à haut débit va permettre de créer non seulement des publicités mais de véritables ambiances virtuelles (Rieunier et Volle, 2002). Les entreprises, les publicitaires et les consommateurs ont été confrontés à des techniques de communication complétement différentes qui sont susceptibles de tout changer à travers l'interactivité: la façon de communiquer, de consommer, de se divertir. L'émergence de la publicité interactive, donne de nouvelles possibilités d'agir ou de réagir en temps réel. D'ailleurs, selon Wolton (2000), cet engouement pour les nouveaux médias interactifs qui suscite de

nombreux discours tant au niveau académique que professionnel constitue une adaptation à l'évolution actuelle, vers une individualisation des goûts et des comportements. Les propos de Mabillot (2000) renforcent cette notion, affirmant que l'interactivité marque une rupture entre une culture de masse et une culture de l'individu.

Une récente étude de TUIK (Institut Statistique de Turquie) (Disponible sur : http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=11112 réf. du 13/10/2005) réalisée auprès des internautes a également signalé que cette nouvelle génération de consommateurs utilise les nouvelles technologies de communication s'attendant toujours à des produits évolutifs et personnalisables, habitués au partage de fichiers et de contenus, effectuant systématiquement plusieurs tâches à la fois, l'attention de cette nouvelle génération devient plus difficile à capter. Exposés à des centaines de messages publicitaires par jour, ces consommateurs ont développé une certaine capacité à ne pas être influencé. Alors, nous constatons que l'interactivité bouscule donc non seulement les usages des médias mais également les comportements des consommateurs face aux informations qui leur sont présentées.

Dans le milieu professionnel, l'interactivité et les nouveaux médias ont commencé à se faire sentir au milieu des années quatre-vingt–dix. L'importance croissante des nouveaux médias a influencé la réorganisation de plusieurs agences de communication, soit par le biais de la création de nouveaux départements intégrant des spécialistes techniques des nouvelles technologies, soit à travers la création de partenariats avec des entreprises informatiques. On assiste ainsi à une transformation partielle des pratiques professionnelles ; divers acteurs ne parlant pas forcément le même langage et qui n'ont pas nécessairement la même perception des nouveaux médias (informaticiens, créatifs et commerciaux) doivent travailler ensemble.

Malgré ces bouleversements, le milieu professionnel toujours à l'écoute de la logique économique, se tourne vers des modèles de l'efficacité de la publicité pour justifier les investissements et les publicitaires semblent reproduire la même démarche et le même

processus créatif pour les nouveaux supports publicitaires mais les possibilités offertes par les nouveaux médias se multiplient et il faut surtout réaliser une adaptation technique et une adaptation au comportement du consommateur sur Internet que nous allons aborder dans la partie suivante.

2.4. Le modèle de navigation sur Internet

Il convient à ce stade de notre travail de comprendre le modèle de navigation de l'internaute pendant l'exploration du réseau. Pour ce faire, nous allons profiter des travaux de Hoffman et Novak (1996) car les premières tentatives de modélisation du comportement du consommateur sur le web sont l'œuvre de Hoffman et Novak (1996). Leur modèle a été utilisé pour comprendre le comportement de navigation lors de la visite d'un site web (Dailey et Heath, 2000 ; Huber et Keller, 2000).

Hoffman et Novak (1996) ont défini un modèle de navigation de l'internaute en profitant du concept de flux ou l'expérience de flux qui peut être défini comme une forme de stimulation optimale. Dans l'expérience du flux, les consommateurs sont si profondément impliqués dans leur navigation que rien ne semble pouvoir les déranger. Sous l'influence du flux, la conscience de soi disparaît, la perception du temps est distordue et l'état d'esprit de la personne est positif donc la notion du flux se rapproche en quelque sorte de celle de l'implication avec un sentiment d'accomplissement et de divertissement.

Il faut aussi mettre l'accent sur le fait que deux antécédents sont nécessaires pour pénétrer dans un expérience de flux. Tout d'abord, un certain degré d'attention initiale est demandé ensuite il faut que les compétences de la personne et les défis représentés par la navigation soient équilibrés à un certain seuil dans ce cas le consommateur vit l'expérience de flux et il a :

- Un meilleur contrôle de ses actions étant de plus en plus impliqués dans sa navigation.

- Un comportement exploratoire et participatif renforcé.
- Un accroissement des facultés d'apprentissage, plus de facilité à retenir ce qu'il a perçu pendant sa navigation.
- Une impression de vivre des expériences positives car la notion de flux comporte en elle celle de plaisir.

2.5. L'interactivité

Nous constatons dans ce modèle que l'interactivité définie par Shih (1998) comme la capacité du site web à répondre à l'utilisateur comme une personne participant à un dialogue, joue un rôle déterminant dans le passage à l'expérience du flux de l'internaute. A ce point, Hoffman et Novak ajoutent la richesse de la représentation de l'environnement comme facteur important de l'expérience du flux, mais l'interactivité qui est le plus important critère de différenciation des autres médias, mérite qu'on s'attarde sur elle car elle détermine la focalisation de l'attention et l'accès à l'état de flux.

Afin de mesurer le degrée d'interactivité entre l'utilisateur et l'annonce cible, Hoffman et Novak (1996) proposent d'introduire deux instruments : la profondeur et la durée.

2.5.1. La profondeur

La profondeur de l'interaction concerne le degré de pénétration de l'utilisateur dans le contenu. Cette mesure implique qu'une certaine hiérarchie soit attribuée à chaque composant. Il est donc nécessaire d'analyser chacun des fragments d'information et de déterminer avec exactitude à quel type de demande celui-ci répond. Cette classification suppose que l'annonce cible soit construite en strates successives à travers lesquelles l'annonceur peut déterminer le taux d'implication de l'utilisateur par rapport au contenu.

Pour déterminer la profondeur de l'interaction il faut pouvoir rapporter le nombre de pages auxquelles l'utilisateur à été exposé et les liens qui ont servi à l'interaction. La mesure de la profondeur de l'interaction permet de déterminer, au cas par cas ou en moyenne, le nombre total de pages auxquelles un utilisateur est exposé durant une visite de l'annonce cible. Cette information est utile pour déterminer les parties qui représentent un réel intérêt afin de recourir éventuellement à des réajustements tactiques en cours de campagne.

2.5.2. La durée

La mesure de la durée permet de contrôler le temps d'exposition d'un utilisateur à chacune des pages du site afin de déterminer son intérêt. Plus le temps passé sur une page sera long, plus il sera susceptible de correspondre à un intérêt envers le contenu. Il est cependant difficile de convertir la durée en une valeur qui mesure de façon effective l'intérêt. En effet, de nombreux utilisateurs sont déconcentrés ou absents pendant qu'une page est affichée à l'écran.

2.6. Recherche d'information ou recherche hédonique

A part d'autre facteurs comme l'interactivité et la richesse de l'environnement du média qui consiste à la forme que l'environnement peut prendre, les objectifs poursuivis par les utilisateurs quand ils se connectent jouent un très grand rôle pour la publicité sur Internet.

La littérature sur le comportement du consommateur a distingué de longue date la recherche d'information dirigée vers un but, notamment l'achat, de la recherche permanente d'information mue par un besoin de connaissance. En cela, l'utilisation d'Internet ne diffère pas de celle des autres médias. Toutefois, sa nouveauté et la multiplicité des usages envisageables font qu'une meilleure dichotomie consiste à distinguer d'une part la consultation dirigée vers un but de recherche d'une information bien identifiée, d'autre part la consultation exploratoire, hédoniste.

L'acquisition d'informations s'opère alors de manière fortuite (Dandouau, 2001). Alors, lors de la connection, les utilisateurs poursuivent deux types d'objectifs, dans le premier cas, on parlera d'une navigation avec objectif prédéfini donc d'une stratégie délibérée (goal-directed process) et dans le cas d'une raison plus ludique, le type de la navigation correspond à une stratégie fortuite (experiential process).

Ce sont les travaux de Hoffman et Novak (1996) qui ont mis en évidence l'importance du but du consommateur lors de la visite du site web. Trouver un produit ou une information précise ou rechercher une information avant un achat, induirait un comportement dirigé vers les buts, c'est-à-dire la recherche de bénéfices utilitaires. Au contraire, flâner (collecter des informations pour construire une banque d'informations, rechercher la récréation) induirait un comportement expérientiel, c'est-à-dire la recherche de bénéfices hédoniques.

Suite à cette distinction des deux types d'objectifs, nous pouvons affirmer que ce sont les internautes en recherche de bénéfices hédoniques qui seront, en grande partie, ciblés par la publicité sur Internet car le modèle ELM que nous avons déjà expliqué dans les parties précédents, part du postulat que les individus qui ont une forte motivation à traiter l'annonce vont emprunter une route centrale : ils vont traiter en profondeur l'information en se basant sur des éléments centraux comme la qualité des arguments; au contraire, les individus qui ont une faible capacité et motivation à traiter l'annonce vont emprunter une route périphérique : ils vont traiter superficiellement l'information en se basant sur des éléments périphériques comme la musique diffusée dans la publicité. Dans l'environnement d'Internet, la musique diffusée dans la bannière peut alors attirer l'internaute traitant superficiellement le site.

En ce qui concerne la recherche utilitaire, l'utilisateur peut avoir mémorisé l'adresse du site où se trouve l'information, ou bien y accéder à partir d'un moteur de recherche. C'est une bonne stratégie mais faiblement évolutive car comme l'écrit

Ladwein (2000), l'exploration du réseau Internet est réalisé de manière incrémentale et l'internaute capitalise sur ses expériences passées.

Dans le cas de recherche des bénéfices hédoniques, l'utilisateur peut aller dans un site thématique habituel lui procurant la stimulation recherchée, ou bien passer par un portail riche d'un éventail de choix. Des deux manières, les liens hypertextes lui permettent alors d'aller sur les sites les plus attractifs en termes de stimulation. Mais, il faut ajouter que même dans ce second cas, une information peut toujours capter l'attention et engendrer un comportement de recherche d'information classique car la distraction et la recherche d'information sont étroitement liées lors de l'utilisation d'Internet.

Qu'il s'agisse d'une exploration plutôt ludique ou d'une recherche précise, l'utilisateur va s'impliquer dans sa navigation ce qui va avoir pour conséquence d'augmenter son niveau d'attention et permettre, comme dans le modèle de Hoffman et Novak, l'accès à l'expérience de flux.

La différenciation des deux stratégies de recherche est importante pour comprendre en quoi Internet doit changer les travaux marketing. En effet, jusqu'à présent, la majorité des recherches sur le choix du consommateur et sa prise de décision traitait de situations qui impliquaient toujours l'achat d'un produit (Payne, Bettman et Johnson; 1993). Dans un environnement comme celui d'Internet, la navigation soumet en permanence le consommateur à une série de choix , de décisions qui ne sont pas nécessairement liées à l'achat d'un produit. En fait, si certains modèles marketing existants peuvent être utilisés dans la cadre de recherches délibérées, ils ne sont plus applicables dans le contexte de la navigation exploratoire ; dans ce cas le comportement de l'internaute est dominé par des choix qui obéissent, contrairement aux recherches délibérées, à une hiérarchie d'objectifs non-structurée et en perpétuel mouvement. Outre, l'internaute, au fur et à mesure des progrès de ses compétences, recherche des challenges supérieurs parce que la routine s'installe très vite et la stimulation tend à disparaître (Hoffman et Novak, 1996). D'ailleurs Ghose et Dou

(1998) ont affirmé qu'il faut maintenir un niveau d'interactivité élevé dans la conception des sites Internet pour maintenir une implication élevée des utilisateurs dans le processus de communication de l'entreprise. Nous pouvons, dans la même logique, affirmer qu'il faut aussi maintenir un niveau élevé dans la conception des publicités sur Internet.

On constate que le comportement des consommateurs observé jusque maintenant dans des médias traditionnels est fondamentalement différent dans l'environnement de l'Internet. La forme de la présence commerciale sur Internet nécessite ; de la part des entreprises qui en général ont le but de renforcement des incitations à l'achat ou à la fréquentation, en faisant vivre l'expérience de flux de manière à maximiser son implication. Pour ce faire, il faut essayer de répondre à la variabilité créée par les liens étroits entre les deux stratégies formulées précédemment en cherchant à intégrer les objectifs de divertissement et de recherche d'information. Mais il faut avant tout par le biais des publicités attirer le plus d'internautes possible, pour ce faire il faut aussi bien connaître l'attitude par rapport à la publicité de l'internaute car c'est l'attitude par rapport à la publicité qui va déterminer la réponse de l'internaute et l'incitera à cliquer notre bannière pendant sa navigation. Afin d'aborder l'attitude par rapport à la publicité et voir s'il ya des points spécifiques à la publicité sur Internet, nous allons la définir dans la section suivante et voir ses dimensions avec les variables influençant l'attitude par rapport à la publicité.

2.7. L'attitude par rapport à la publicité 'Aad' sur Internet

Afin de voir ce que le concept de l'attitude par rapport à la publicité peut nous procurer comme points importants à prendre en considération dans notre recherche sur l'environnement d'Internet, nous allons voir brièvement les recherches fondamentales du concept et ses déterminants.

2.7.1. Définition

Lutz (1985) définit l'attitude par rapport à la publicité comme une prédisposition à répondre d'une façon favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire particulier lors d'une occasion d'exposition particulière. Si l'on réfère à Shimp (1981), il existe, deux manières d'influencer le choix du consommateur par la publicité.

- L'approche classique orientée vers l'attitude par rapport à la marque selon laquelle on cherche à engendrer une attitude favorable par rapport à la marque en insistant sur les attributs du produit.

- L'approche par l'attitude par rapport à la publicité. Shimp propose que en cas d'équivalence des marques, cet approche fait la différence. L'objectif est de faire sentir un sentiment positif au consommateur après l'exposition; l'hypothèse sous-jacente, c'est que les individus sont guidés par des motivations hédonistes.

Les recherches du domaine portent sur l'efficacité de la publicité (Gardner, 1985) sur les variables déterminant Aad (Lutz, 1985) et parallèlement les résultats d'études (Biel, 1990; Haley et Baldinger, 1991; Appel, 1992) indiquent que le fait d'aimer ou non une publicité, l'agrément, est le meilleur indicateur d'efficacité. D'autres recherches viennent renforcer ceci par le biais de la relation de l'agrément et les ventes (Greene, 1992).

Biel (1990) parmi ses propositions concernant le rôle joué par l'attitude envers la publicité dans le processus de persuasion de la publicité propose une explication du rôle de l'agrément, dont il considère comme le meilleur indicateur d'efficacité publicitaire.

Il remarque d'abord que les publicités qui sont aimées reçoivent une meilleure exposition: l'idee est que si un consommateur apprécie une publicité lors de la

première exposition, il aura moins de tendance à l'éviter si une nouvelle exposition se présente.

Deuxièmement, l'agrément se substitue au processus cognitif: les travaux sur les réponses cognitives mettent l'accent sur les contre-arguments que les consommateurs peuvent développer à l'égard de la publicité. On peut envisager qu'une publicité qui ne génère pas de contre-arguments est mieux aimée ou, qu'une publicité qui est aimée produit moins de contre-arguments.

Troisièmement, l'agrément implique la gratitude: cette hypothèse suppose que le comportement est en partie dû à un remerciement pour le plaisir procuré par la publicité.

En dernier lieu, Biel met l'accent sur la marque et affirme que les publicités sont des attributs de la personnalité des marques: Pour des catégories de produits ou les avantages fonctionnels des différentes marques en concurrence sont similaires, la publicité peut être considèrée par le consommateur comme un attribut de la marque, jouant ainsi un rôle dans 1'évaluation de cette dernière.

Mais Walker et Dubitsky (1994) affirment que l'agrément est une mesure très générale et Rossiter et Eagleson (1994) ajoutent que l'importance accordée à l'agrément dans ces recherches était surévaluée. Il convient alors de voir brièvement les variables influençant Aad.

2.7.2. Variables influençant Aad

En réponse aux travaux mettant en évidence Aad comme médiateur des effets de la publicité, les chercheurs se sont intéressés aux déterminants de l'Aad. Lutz, MacKenzie et Belch (1983) (Lutz, 1985; MacKenzie et Lutz, 1989) par leur modèle ont proposé les cinq déterminants principaux de Aad, qui sont:

- la crédibilité de la publicité
- les perceptions de la publicité
- l'attitude par rapport à la publicité en général
- l'attitude par rapport à l'annonceur
- l'humeur

La crédibilité de la publicité est la crédibilité perçue par le consommateur pour une publicité particulière. Bien que faisant partie des réponses perceptuelles, la crédibilité est traitée séparément car la crédibilité perçue d'une publicité repose sur la perception du caractère crédible de la publicité en général, de la crédibilité de l'annonceur et de l'écart perçu entre ce que dit la publicité et les caractéristiques réelles du produit. L'influence de ce facteur est montré dans plusieurs travaux (MacKenzie et Lutz, 1989).

Les perceptions de la publicité représentent l'ensemble des perceptions que le consommateur a de la publicité.

L'attitude face à l'annonceur est définie comme une prédisposition acquise à répondre d'une façon favorable ou défavorable à un annonceur. C'est le résultat d'expériences et d'informations acquises au cours du temps et elle est durable.

L'attitude face à la publicité en général est définie à son tour comme une prédisposition acquise à répondre d'une façon favorable ou défavorable à la publicité en général. Son influence peut être indirecte (par les perceptions) ou directe par un phénomène de généralisation à une publicité particulière.

L'humeur est l'état affectif dans lequel se trouve le consommateur au moment de l'exposition, elle dépend des traits de personnalité de l'individu mais, comme le suggère Gardner (1985) elle peut être directement associée au stimulus en cas de faible implication du consommateur.

Dans ce modèle, les perceptions de l'annonce constituent une variable importante pour les annonceurs. En effet, l'attitude envers l'annonceur et l'attitude envers la publicité en general sont des concepts durables. Ils ne peuvent donc être influencés à court terme. L'humeur est définie comme l'état affectif du consommateur au moment de l'exposition (Lutz, 1985). Elle est habituellement hors de portée de l'action de l'annonceur. Enfin, Lutz considère la crédibilité de l'annonce comme un cas particulier des perceptions de l'annonce. Les perceptions de l'annonce représentent donc le seul déterminant de l'Aad sur lequel un annonceur peut exercer une action à court terme donc il faut aussi les étudier et inclure dans notre analyse.

2.7.3. Les dimensions de l'Aad

Mitchell et Olson (1981) ont conçu Aad au début comme un construit relevant du domaine de l'affectif et fournissant une évaluation globale de la publicité exprimée sur une seule dimension, du type "aime beaucoup ... n'aime pas du tout" mais d'autres chercheurs ont modélisé Aad comme un construit pluridimensionnel. Shimp (1981), a affirmé que Aad doit être considérée comme un construit à deux dimensions: Une dimension affective et une dimension cognitive, ayant chacune un impact différent sur le consommateur. D'ailleurs les items sur lesquels Aad est fréquemment mesurée: les quatre items bonne/mauvaise, aime/n'aime pas, irritante/pas irritante, intéressante/ennuyeuse (Mitchell et Olson, 1981; Gardner, 1985, Mitchell, 1986) ne représentent que 68% de la variance expliquée de Aad chez Mitchell et Olson (1981). D'où l'idée selon laquelle Aad est constituée de deux grandes dimensions (affective et cognitive) est adopté par plusieurs chercheurs (Edell et Burke, 1987, Olney, Holbrook et Batra, 1991).

La dimension cognitive de Aad représente l'ensemble des jugements évaluatifs faits par les consommateurs à propos de la publicité, alors que la dimension affective est composée des sentiments provoqués par la publicité ressentis pendant l'exposition. Edell et Burke (1987) montrent que les sentiments engendrés par les publicités sont différents des pensées de ces consommateurs à propos de la publicité et c'est pourquoi

il faut les mesurer séparément. Madden, Allen, et Twible (1988), affirment aussi qu'il faut mesurer séparément les réponses affectives et les réponses cognitives afin de comprendre comment agit Aad. Greenwald et Leavitt (1984), partant de leur principe de "Higher Level Dominance" (PHLD), affirment que les réactions affectives auront un impact différent sur l'efficacité de la publicité en fonction du niveau de ressources cognitives consacrées au traitement de l'information. Comme le consommateur est considéré comme consacrant peu de ses capacités cognitives à la publicité en situation naturelle (Lutz, 1985), nous pouvons nous attendre à une domination des réponses affectives en accord avec le modèle ELM. Mais, ces réponses affectives ne se résument pas à une réaction du type aime/n'aime pas, elles s'organisent au contraire autour de plusieurs dimensions (Batra et Ray, 1986b; Zeitlin et Westwood, 1986; Holbrook et Batra, 1988), ce qui indique que même si l'on retient la définition la plus simple de Aad, c'est à dire une évaluation globale de la publicité, il convient de la considérer comme pluridimensionnelle. D'ailleurs, Biel et Bridgewater (1990) ont identifié cinq facteurs (l'ingéniosité, le sens, la familiarité, l'énergie et la convivialité) servant à expliquer la variance de Aad, mettant bien en évidence la coexistence de facteurs cognitifs et affectifs comme Greene (1992) qui les a regroupés en deux (cognitifs et affectifs). Leroux (2001) dans son étude des perceptions de la publicité partant de la convergence dans les résultats des recherches ayant utilisé des listes d'adjectifs cherche à proposer un instrument de mesure des perceptions de l'annonce par les listes d'adjectifs permettant de déterminer les réactions affectives et cognitives et d'expliquer le score d'Aad d'une publicité en apportant une information diagnostique pertinente.

Après avoir présenté la publicité sur Internet, nous allons voir dans la section suivante le son numérique et le développement de la musique sur Internet afin d'arriver à la bannière sonore que nous allons utiliser dans notre expérimentation.

3. Le son numérique, la musique sur Internet

Le son est un phénomène physique. C'est le résultat de la propagation d'un mouvement périodique d'une molécule à l'autre et par conséquent d'une variation de pression dans le milieu. Cette pression due aux vibrations est ce que l'on appelle la pression acoustique. De ce fait, on assiste à des variations de pression qui se propagent autour de la source émettrice sous la forme d'ondes.

3.1. Développement du son numérique

Dans le domaine de la musique, beaucoup de chercheurs et de compositeurs ont fait des expérimentations étonnantes qui ont contribué à faire avancer le domaine du son numérique, les instruments électroniques et la relation entre musique et ordinateur.

A la fin des années quarante en France, Pierre Schaeffer et Pierre Henry expérimentèrent l'enregistrement de sons naturels et s'amusèrent à les jouer à l'envers, à changer la vitesse de lecture, à les lire en boucle. Le compositeur Karl-Heinz Stockhausen travailla avec des sons purement électroniques, oscillateurs et générateurs de sons. On situe le premier concert de musique électronique d'Otto Luening et Vladimir Ussachevsky à New York en 1952. Le synthétiseur Moog fut le premier instrument électronique à être commercialisé en 1965.

Mais si l'on devait définir le vrai début de l'histoire du son et de la musique sur ordinateur, on citerait sans hésiter le groupe de Max Matthews aux Bell Labs dans le New Jersey. En effet, en 1957, Max Matthews travaillait les laboratoires Bell, qui avaient déjà développé des technologies comme le transistor en 1947, l'enregistrement électronique et le phonographe. Max Matthews n'était pas le seul pendant cette période à travailler sur le sujet mais il fut le seul à pouvoir générer de la musique sur un ordinateur généraliste. C'est ainsi qu'en 1957 il a réalisé "Music I", un programme pour un des premiers IBM

permettant de faire de la synthèse musicale au sein de l'ordinateur, le signal sortant sur un haut-parleur externe.

En 1984, on a vu l'apparition de 1'Amiga qui possédait quatre canaux indépendants, permettant une vraie stéréo et du son numérique. Les programmes pouvaient jouer du son numerisé ou générer des ondes sonores de manière algorithmique. En 1985, beaucoup de musiciens ont découvert 1'Atari: le 520 ST, possédant un port MIDI (Musical instrument digital interface) intègré. Falcon présenté en 1992 par Atari, est un des premiers véritables ordinateurs multimédia offrant DSP, son CD, et port DSP.
Sur PC, les vrais débuts sérieux se situent autour de 1988. Jusqu'alors, les PC étaient équipés d'un misérable petit haut-parleur. La compagnie Sierra adopta la carte Roland MT-32. La MT-32 permettait de jouer des vrais sons d'instruments ou échantillons stockés dans la ROM de la carte.

La norme MIDI, permettait la communication entre un langage musical expressif et un langage numérique commun aux microprocesseurs. On pouvait désormais concevoir la compatibilité entre divers appareils du type séquenceurs, synthétiseurs, consoles de mixage, effets, et piloter le tout par ordinateur.

En 1989, Karlheinz Brandenburg inventa l'un des algorithmes de compression les plus efficaces, le MPEG layer 3 ou MP3, standardisé en 1991. Au départ, l'algorithme était si compliqué que cela ne pouvait concerner qu'un ordinateur specialisé et très puissant. Personne n'imaginait alors qu'un tel programme pourrait tourner sur un ordinateur individuel.

On assista au tout début du streaming audio avec la première version de RealAudio sortie en juillet 1995, et qui permettait à l'internaute d'écouter le fichier son tout en téléchargeant.

3.2. Le poids du fichier son, Compression et les formats audio

3.2.1. Le poids du fichier son

Le poids d'un fichier son dépend de sa quantification numérique qui est le nombre de valeurs utilisées pour représenter une donnée sous forme numérique. Elle s'exprime en bits et naturellement plus la quantification sera faible, plus le fichier audio sera léger en termes de poids ou de volume binaire. Mais, la qualité du signal est déterminée par la quantification. Alors, dans le multimédia et surtout sur Internet, on est souvent amené à sacrifier la qualité au profit de la taille du fichier.

Il existe différents types de compression et de formats audio, nous allons essayer de les presenter brièvement. La taille des fichiers audio pose des problèmes à cause du débit du réseau Internet et de la vitesse de chargement voulue d'une bannière. La compression et le haut débit seront la bonne réponse à ce problème et permettront l'utilisation répandue des bannières audio.

3.2.2. La compression

Un codec, coding et decoding, correspond à un ensemble d'algorithmes de compression et de décompression. Il existe un grand nombre de codecs et la décision d'utiliser tel ou tel sera prise dans le but d'obtenir le meilleur compromis entre poids ou taille du fichier, qualité sonore, et ceci en fonction de la spécificité du signal d'origine.

La compression est intimement liée aux méthodes utilisées pour convertir un signal analogique en signal numérique On distingue deux types de compression :

- La compression avec perte de données ou encore destructive qui élimine donc des bits, et avec une perte de qualité.

- La compression sans perte de données ou encore non destructive, qui correspond à un ensemble d'algorithmes préservant les données d'origine à travers le processus de compression et de décompression.

La compression non-destructive réduit la taille des paquets d'information. Elle enlève donc de l'information mais ceci de façon provisoire. Elle réalise surtout un mapping grâce auquel l'algorithme de décompression peut ensuite reconstruire 1'original.

La compression destructive repose sur le fait que l'être humain ne perçoit pas, à de rares exceptions, les fréquences au-delà de 20 kHz. On parle aussi d'encodage perceptuel. Cette compression joue également sur le fait que certaines fréquences sont masquées par d'autres.

3.2.3. Les différents formats de fichiers audio

II s'agit d'une grande variété de formats audio, les formats les plus utilisés sur Internet et sur différentes plate-formes sont les suivants.

WAVE (.wav)
Ce format très populaire, le standard des plates-formes Windows, a été crée par Microsoft et IBM. Son nom est issu du terme Waveform. II est compatible avec toutes les fréquences d'échantillonnage et avec toutes les résolutions.

AIFF, Audio interchange file format (.aif)
II a été developpé par Apple et exploité sur les systèmes d'exploitation Macintosh, mais avec le temps, il a envahi les autres plates-formes et est devenu un standard de fait.

MIDI, Musical instrument digital interface (.mid)
Un fichier MIDI ne contient pas de données audio mais des instructions sequentielles permettant de jouer les notes avec les contrôleurs adéquats. En effet, le MIDI est basé

sur une technologie de transmission de données. C'est une interface qui permet de communiquer entre un langage musical et un langage numérique commun aux microprocesseurs. Grâce au MIDI, il y a compatibilité entre synthétiseurs, séquenceurs, ordinateurs et théoriquement, toute machine électronique.

MPEG, Moving picture experts group (.mpeg, .mpg, ,mp3, .mpc, .mp+)

Shockwave Audio (.swa)
Les fichiers SWA peuvent être lus à des débits aussi faibles que 8 kbps.

QuickTime (.mov)
II s'agit du format Apple de fichiers multimédia.

AU et SND (.au, .snd)
Ce format vient du monde Unix, particulièrement exploité sur les stations Sun et Next. C'est un format de fichier compacte, souvent connu sous d'autres noms, notamment Sun Audio, NeXT audio et SND, a ne pas confondre avec le format Apple qui porte l'extension homonyme (.snd).

RealAudio (.ra, .rm, .ram)
C'est le format pionnier ayant permis le streaming sur le web.

Windows Media Audio (.wma) et Advanced Streaming Format (.asf)
Ces formats ont été lancés par Microsoft.

Parmi, cette grande variété de formats du son numérique, il est important de sélectionner le plus approprié en fonction du projet à réaliser. Les principaux formats utilisés dans les publicités sur Internet sont wav. wma. mp3. et ra., nous avons utilisé le format wma. qui nous permettait une conversion du format (.acd le format du logiciel utilisé pour la création des fichiers de musique) facile et sans perte de

données. Ce format nous a permis aussi d'avoir des bannières sonores qui ne dépassent pas 30 Ko en poids.

Même si nous rencontrons des bannières sonores en naviguant sur le web, il faut remarquer que dans le contexte turc, ce sont seulement les grandes institutions, banques ou des sites de vente et achat qui sont les annonceurs utilisant la bannière sonore. Selon les professionnels chez Zapmedya, ceci provient du fait que ces annonceurs n'ayant pas de problème de budget savent qu'une publicité bien conçue et agréable à regarder sera plus efficace et ils essayent de temps en temps les bannières sonores même si celles-ci demandent un budget supplémentaire. En plus, les bannières sont plus difficiles à bloquer par rapport aux pop-up. Concernant les autres annonceurs, on peut dire que soit ils conçoivent la musique dans la bannière comme une option, soit ils pensent que la musique n'apporte pas une grande valeur ajoutée. Le fait qu'ils ne sont pas sûres que l'internaute entend la musique est aussi un facteur mais c'est une méconnaissance du sujet car une très grande majorité est capable d'entendre la musique diffuséee sur les bannières, même dans notre expérience seulement une centaine sur presque 3000 internautes (aux environs de 3,3%) affirment ne pas avoir entendu la musique de nos bannières sonores.

4. Synthèse

Dans la première partie de ce deuxième chapitre, nous avons présenté la publicité sur Internet et les formats principaux de la publicité sur Internet. Les spécificités de cette nouvelle forme de publicité, ses apports au monde publicitaire et le comportement des individus sont aussi abordés afin de voir si l'attitude par rapport à la publicité et ses déterminants varient sur ce nouveau média.

Dans une seconde partie, nous avons choisi de nous focaliser plus particulièrement sur le son numérique et son développement afin d'arriver au choix du format de la musique que nous allons utiliser dans notre bannière sonore.

Dans le chapitre suivant, nous allons présenter la construction de notre modèle conceptuel et proposer des hypothèses qui tentent de mettre en lumière le rôle de la musique dans la publicité sur Internet.

CHAPITRE 3 : LE MODELE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHESES

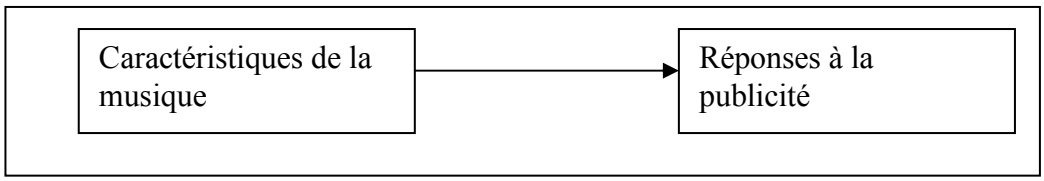
1. Introduction

Dans cette partie de notre travail, ayant étudié les théories et résultats des travaux du domaine, nous allons exposer notre modèle conceptuel, les variables qui le constituent et énoncer les hypothèses qui en découlent dans l'intention de les soumettre à l'analyse. Dans une première partie, nous allons présenter notre modèle conceptuel en étudiant les variables qui le constituent et justifiant leur choix. La partie suivante prend une à une ces variables afin de formuler les relations et les hypothèses. La dernière partie de cette section est consacrée à l'opérationnalisation de ces variables.

1.1. Le modèle conceptuel

Nous allons essayer de voir les effets des deux variables structurelles de la musique publicitaire en ligne ainsi que l'effet de sa présence dans un même modèle conceptuel sur l'influence de la musique. Alors, nous aurons à étudier les différents niveaux de relations. La relation fondamentale de plusieurs recherches sur la musique de publicité est basée sur le fait que le stimulus musical peut améliorer les réponses à la publicité et qu'elle a un effet direct sur ces réponses par le biais de ses éléments structurels. Cette relation fondamentale est aussi la relation fondamentale de notre recherche.

Figure 2 : Relation fondementale du modèle conceptuel



Les réponses à la publicité sont aussi susceptibles d'être influencées par des variables affectives. Ainsi, la préférence et l'agrément sont des variables qui ont été utilisées dans les recherches pour comprendre l'influence de la musique de publicité. (Park et Young, 1986; Muehling et Bozman, 1990, Baumgartner, 1992).

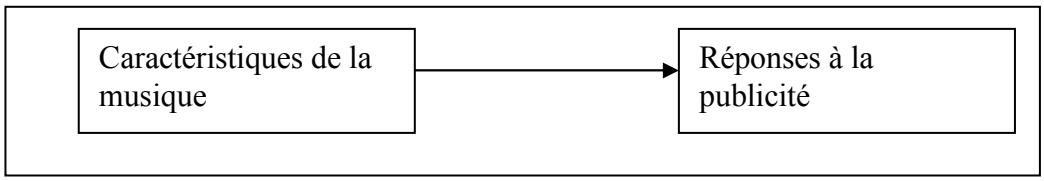
En ce qui concerne la réponse affective à la musique, la manipulation des caractéristiques musicales paraît bien adaptée mais il faut mettre l'accent sur le fait que l'absence d'effets observées peut provenir du caractère de la musique ou d'un effet conjoint d'autres variables que nous ne cherchons pas à mesurer car même si notre modèle suppose que les caractéristiques de la musique influencent la réponse affective à la musique qui elle-même influence les réponses à la publicité, ces caractéristiques peuvent aussi avoir un effet direct sur les réponses à la publicité. Alors, nous pouvons affirmer que notre modèle qui propose la possibilité d'un effet direct des caractéristiques de la musique accepte l'existence conjointe d'une influence de type périphérique et central.

1.2. Les variables de notre modèle

Suite à la présentation du cadre général de notre modèle, il faut maintenant voir les variables constituantes de notre modèle qui sont : les caractéristiques de la musique (le tempo et le genre), l'implication, l'expertise musicale (la capacité), l'activation, la typicalité, la réponse affective à la musique (la préférence) et les réponses à la publicité (l'attitude envers la publicité, la mémorisation et le taux de clic) afin de formuler nos hypothèses.

1.2.1. Les caractéristiques de la musique

La musique est un objet sonore complexe formée d'un ensemble d'éléments structurels. La revue de la littérature relative aux effets de la musique sur les réponses à l'annonce publicitaire a montré qu'il existait trois grands groupes d'éléments musicaux susceptibles d'influencer les réponses à la publicité : le ton, le temps, la texture.



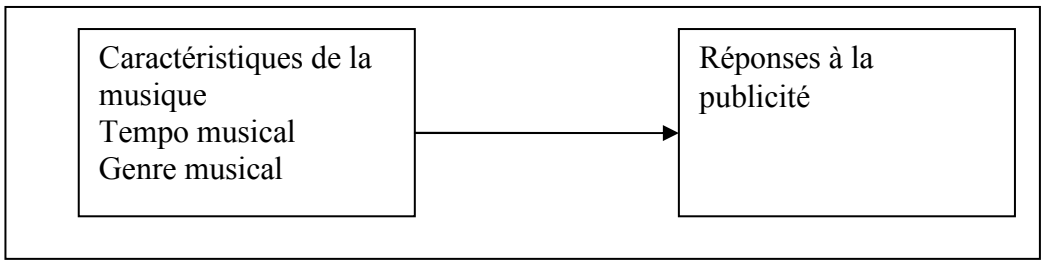
Le tempo comprend toutes les variations liées au rythme du stimulus musical. Il est un des éléments importants de la perception musicale et il est très facile à manipuler car le tempo consiste en accélérations et décélérations de la vitesse d'exécution de la musique mesurable an battement par minute (bpm). Le tempo, qui a déjà fait l'objet de plusieurs études, semble être pertinent à prendre en compte pour l'étude de l'influence des caractéristiques musicales sur les réponses à la publicité dans ce nouvel environnement.

Cependant, choisir le tempo comme unique caractéristique de la musique constitue un point de vue restreint. En effet, même si certains travaux ont réussi à montrer son effet sur les réponses à la publicité (Balasubramanian, 1990, Hang et Hwan, 1999), il peut être mieux évalué dans son cadre de référence: le genre musical. Le genre musical est défini par Benavent et Ladwein (1993) comme une catégorie musicale possédant des propriétés communes aidant à structurer les connaissances musicales de l'individu. Il faut rappeler aussi que plusieurs études montrent que les individus ont plus tendance à répondre à un genre musical qu'à des extraits musicaux. C'est à dire, les individus donnent moins d'importance aux éléments structurels de la musique qu'au genre musical auquel ils associent cette musique. Le genre musical, à son tour, n'est ni une variable très étudiée en marketing, ni une variable simple à manipuler. Mais, les résultats issus de la littérature nous montrent que l'introduction de cette variable peut améliorer la connaissance et la compréhension de l'influence musicale sur les réponses à la publicité. Ces études sur le genre musical expliquent que le genre musical influence le comportement par le biais des stéréotypes et images qu'il véhicule (Englis, 1991 ; Blair et Hatala, 1992 ; Englis et al. 1993) ou encore grâce aux associations qu'il provoque chez le consommateur (Areni et Kim, 1993). Ces images sont différentes

d'une population à l'autre car les différents groupes de consommateurs ne sont pas familiers avec les mêmes genres (Yalch et Spangenberg, 1990, 1993).

Alors, nous constatons qu'il est particulièrement important de prendre le genre musical en considération dans le cadre de l'étude de l'influence des caractéristiques de la musique sur les réponses à la publicité car il fournit un cadre d'interprétation au tempo, permettant de relativiser ses valeurs qui consistent en accélérations et décélérations de la vitesse d'exécution de la musique.

Figure 3 : Le tempo et le genre musical dans le modèle conceptuel



1.2.2. L'implication

Les modèles de Petty et Cacioppo (1981), Chaiken (1980) et Batra et Ray (1985, 1986b) reconnaissent le rôle de la motivation sur le traitement de la publicité. Les individus sont en permanence exposés à plusieurs stimulus de leur environnement et le niveau de leur motivation varie mais comme nous avons remarqué dans les parties précédentes; plus l'individu est motivé, plus il sera influencé par une voie centrale et inversement. Donc, la motivation peut influencer la route centrale ou périphérique par laquelle la musique va influencer les réponses à la publicité et amener ainsi l'individu à répondre de manière plutôt affective à la musique ou au contraire l'amener à y chercher des significations.

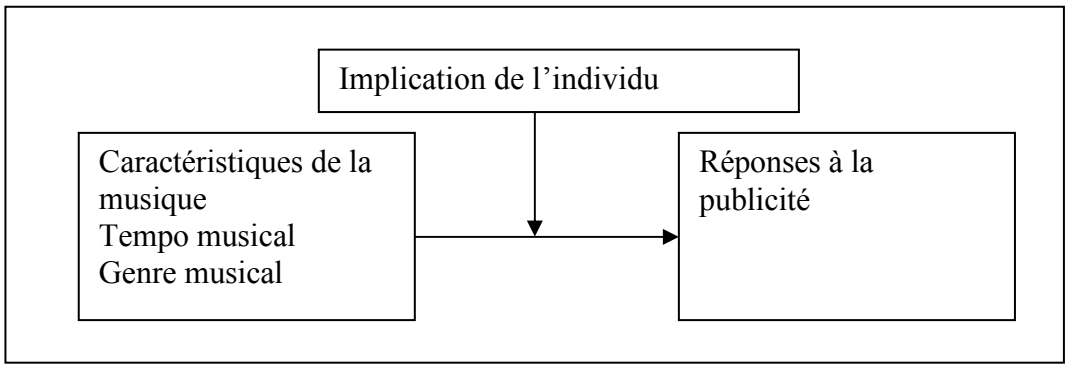
La notion de motivation de l'individu est au centre de nombreux modèles d'influence de la musique de publicité mais comme Batra et Ray (1986) l'expliquent l'antécédent

de la motivation, c'est l'implication - le sentiment de la part du consommateur que le contenu du message est important pour lui.

L'implication est aussi une variable très étudiée dans l'étude de la musique et de son influence dans la publicité. Comme, la musique a été longtemps considérée comme un élément périphérique, son influence est supposée être plus forte lorsque le sujet est faiblement impliqué car celui-ci serait davantage sensible aux éléments périphériques. Inversement les sujets impliqués ignoreraient les éléments périphériques pour se focaliser sur le message central. Dans ce cas, la présence de musique diminuerait l'efficacité publicitaire en gênant le traitement du message.

Cette vision du rôle de l'implication affirmant que les individus sont susceptibles d'être influencés par la musique s'ils sont faiblement impliqués et ne sont pas influençables par la musique s'ils sont fortement impliqués, est critiquée par MacInnis et Park (1991) en raison de sa simplicité. Mais dans notre étude, partant de cette même vision, l'implication et le type de l'implication de l'individu sont pris en considération. Nous avons repris cette variable via notre questionnaire final.

Figure 4 : L'implication dans le modèle

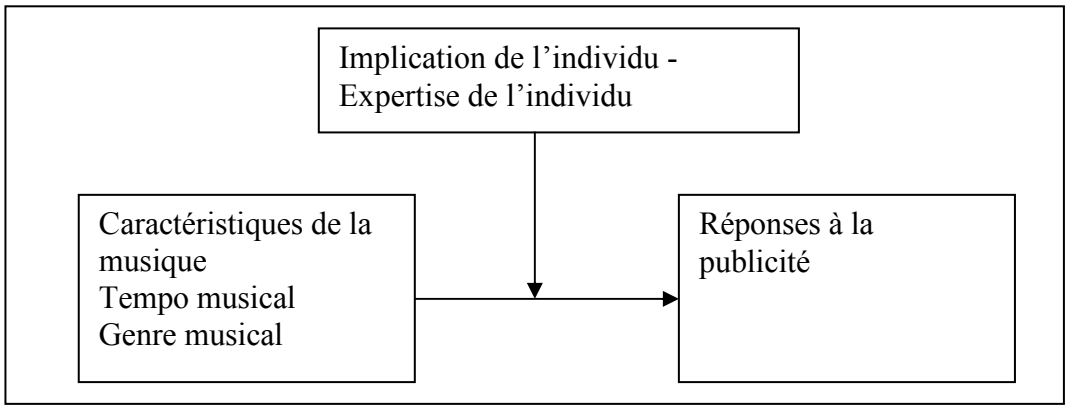


1.2.3. L'expertise musicale

Chaiken (1980) affirme que les voies périphérique et centrale peuvent avoir une influence relative sur le changement des attitudes et que la motivation seule ne suffit pas pour être influencé par une route centrale. L'individu doit avoir la capacité à traiter et à comprendre la publicité puisque c'est l'ensemble de ses connaissances qui va guider son traitement et ses pensées, donc, le concept d'expertise musicale joue un rôle important dans notre modèle et surtout dans la phase du choix des extraits musicaux.

La capacité à traiter est habituellement entendue dans le contexte du modèle ELM comme une conséquence des connaissances du consommateur. Alors que plusieurs types de connaissances peuvent être mis en jeu par un message publicitaire, nous choisirons de nous focaliser sur les connaissances musicales ; l'expertise musicale. Ceci n'est pas en désaccord avec le modèle ELM pour lequel la connaissance peut représenter la connaissance sur le produit, sur la marque ou sur tout élément spécifique de l'exécution publicitaire.

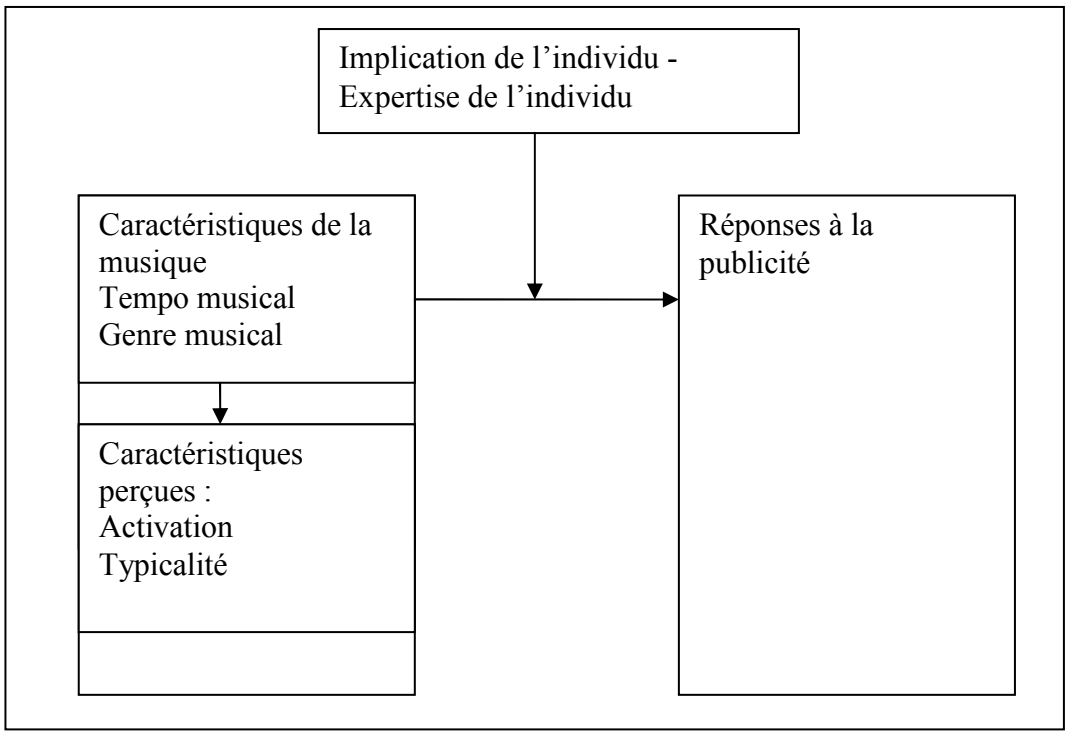
Figure 5 : l'expertise dans le modèle



1.2.4. Activation et typicalité

Ces deux variables représentent les réponses fondamentales dans le processus de représentation de la musique. L'activation de l'individu et la typicalité liées aux caractéristiques de la musique sont susceptibles d'influencer la préférence, d'ailleurs les travaux sur ces liens qui existent entre les caractéristiques musicales et la préférence affirment d'une part que la typicalité du stimulus explique le mieux la préférence, d'autre part depuis Berlyne (1971) la préférence est directement liée à l'activation. Pour North et Hargreaves (2000), les deux théories peuvent être complémentaires et étudiées simultanément.

Figure 6 :Les caractéristiques perçues dans le modèle

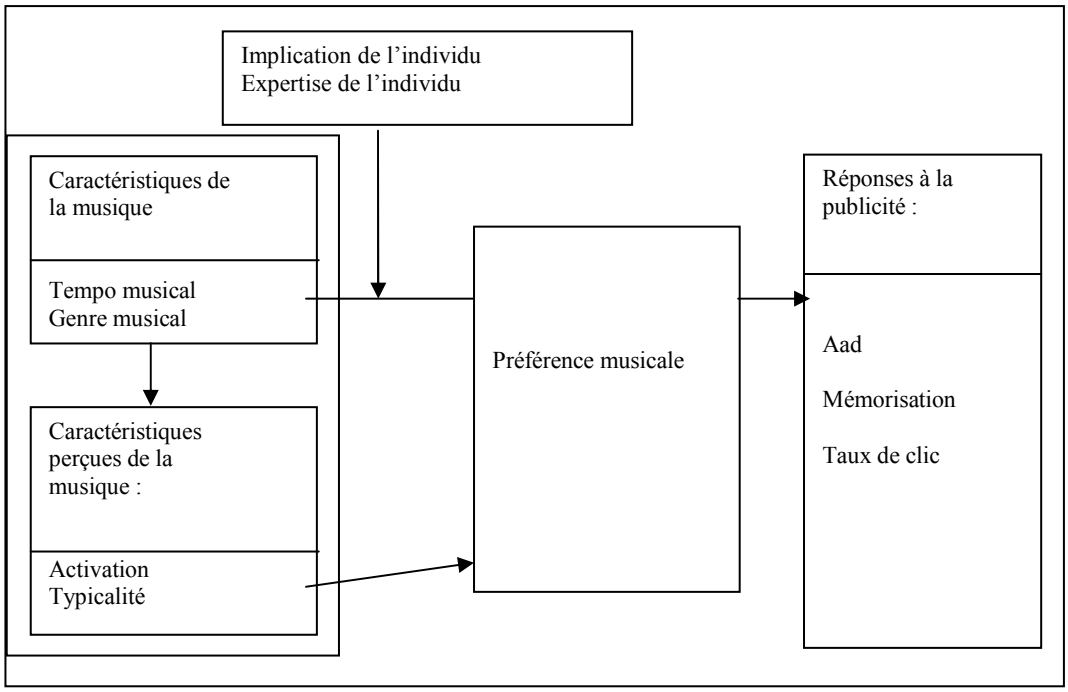


1.2.5. La préférence musicale

La majorité des recherches sur la musique de publicité ont considéré celle-ci comme un stimulus pouvant influencer les réponses à la publicité par le biais d'un transfert affectif. Au vu des nombreux travaux en marketing qui ont étudié les différentes

réponses affectives à la musique, il semble que la préférence musicale soit une variable pertinente à prendre en compte dans notre modèle conceptuel pour mieux comprendre le concept de réponse affective à la musique. Définie comme un agrément général envers la musique, la préférence musicale est une variable susceptible d'influencer la réponse à la publicité (Gorn, 1982).

Figure 7: La préférence musicale dans le modèle



1.2.6. Les réponses à la publicité

Une publicité efficace est une publicité qui persuade le consommateur d'acheter un produit ou d'utiliser un service. Il existe un large ensemble de mesures destinées à vérifier l'efficacité d'une publicité. Pour ce faire, plusieurs outils sont à la disposition des professionnels de la publicité.

Mais, il faut aussi prendre en compte l'affirmation de Moser (1998) qui nous rappelle que la publicité provoque aussi chez le consommateur un ensemble de réponses intermédiaires qui peuvent être des indicateurs de l'efficacité publicitaire. Ces

réponses sont importantes pour la compréhension des mécanismes de l'influence publicitaire. MacKenzie et al. (1986) ajoutent que les annonceurs se lancent de plus en plus dans des procédures de prétest afin d'étudier en détail les réponses des consommateurs à la publicité, de faire des modifications pouvant jouer sur l'efficacité de la campagne. Pendant ces prétests, ils font le choix parmi plusieurs réponses à l'annonce publicitaire telles que la mémorisation, les croyances, l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque, l'intention d'achat, etc…

Vakratsas et Ambler (1999) suggèrent que les réponses affectives à la publicité peuvent être classées en deux catégories : celles qui mènent à la formation d'une attitude envers la marque et celles qui mènent à la formation d'une attitude envers l'annonce. Pour étudier l'effet de la musique, MacInnis et Park (1991) proposent la mesure de ces réponses affectives et celle de la mémorisation.

Comme nous l'avons déjà étudié, l'attitude envers l'annonce (Aad) proposée par Mitchell et Olson (1981), est devenue la variable la plus importante du processus de persuasion publicitaire. Afin de mesurer les réactions des internautes et le score d'Aad, nous allons d'abord nous focaliser sur Aad de l'internaute et ensuite continuer par une liste d'adjectifs pour illustrer la réaction de l'internaute à différents aspects de la publicité. Pour ce faire, nous allons utiliser les adjectifs développés dans les travaux antérieurs et particulièrement dans ceux de LeRoux (2001), qui a recensé et sélectionné dans les études antérieures les dimensions les plus cohérentes et les plus stables afin de les classifier selon leur orientation cognitive ou affective ainsi que leur polarité.

Derbaix (1995) qui propose de définir l'attitude envers l'annonce comme une réaction à l'annonce produite au moment de l'exposition met ainsi l'accent sur l'importance de la dimension comportementale. Selon Thorson et al. (1992), cette dimension peut avoir de multiples représentations telles que l'activité réelle de sélection ou l'achat. Les études qui tentent d'étudier l'impact des publicités sur la dimension conative utilisent l'intention d'achat comme mesure du comportement. Dans notre étude cette mesure

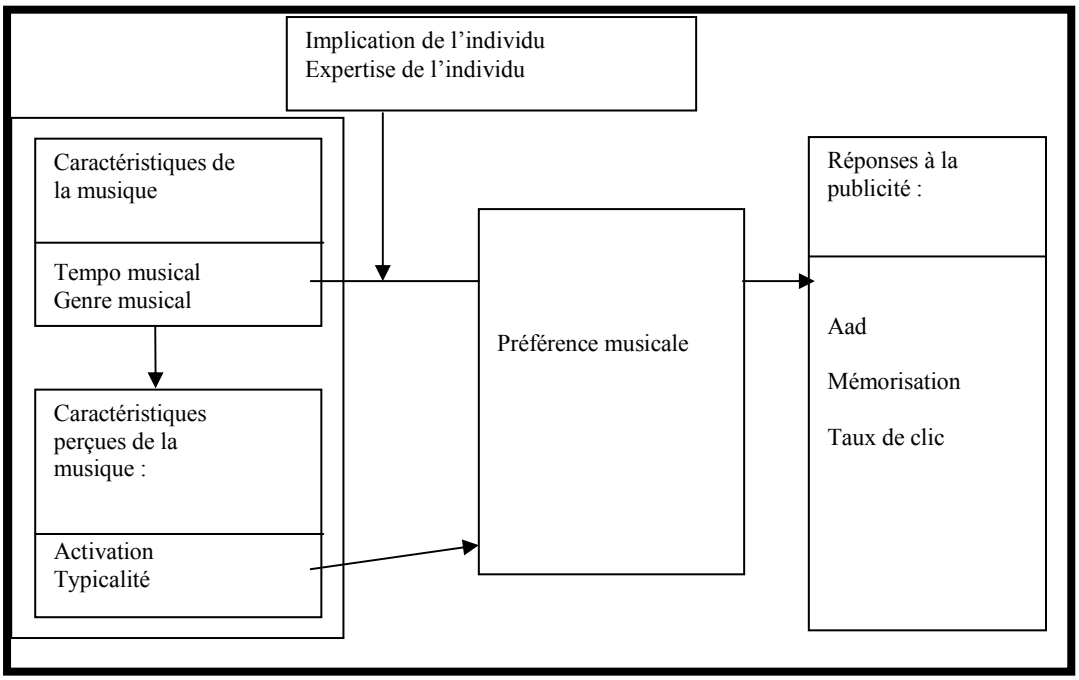
devient le taux de clic car selon Esparcieux-Morawe (2001), l'intention d'achat implique une volonté d'externaliser une prédisposition à l'égard du produit et de la marque par une décision d'action. Par analogie; dans le cas de notre étude, le taux de clic montrera le degré d'engagement envers la publicité en ligne sonore et la musique utilisée dans cette publicité.

MacInnis et Park (1991) rappellent que les mesures de mémorisation sont également importantes car la mémoire a un rôle actif et assure principalement trois fonctions : acquisition d'informations, ou encodage, stockage, et restitution d'informations stockées en mémoire (Korchia, 2001). Il existe plusieurs variables qui peuvent assurer le rôle de la mémorisation dans le modèle conceptuel présenté ci-dessous. Cependant, c'est le rappel non assisté qui sera utilisé pour mesurer le degré de la mémorisation dans notre modèle.

1.3. Le modèle théorique

Finalement, nous aboutissons au cadre général des hypothèses proposé dans la figure suivante. C'est à partir de ce modèle que nos hypothèses vont être formulées.

Figure 8 : Le modèle théorique de notre recherche



Ce modèle suppose que le tempo et le genre musical peuvent influencer les réponses à la publicité, leurs effets seront mesurées par l'attitude envers l'annonce, la mémorisation, le taux de clic. Au milieu de cette relation entre les caractéristiques musicales et les réponses à la publicité vient s'interposer la préférence musicale. Ce modèle suppose également que les effets du tempo, du genre, de la préférence musicale dépendent du type d'implication des consommateurs ainsi que de leur expertise musicale. Enfin, l'activation et la typicalité qui influencent les jugements et les évaluations sur la musique seront aussi analysées.

2. Les hypotheses du travail

La recherche sur la musique de publicité s'est attachée à l'idée que le stimulus musical, peut être responsable d'une amélioration des réponses à la publicité. Nous allons maintenant mettre nos hypothèses suivant notre modèle et essayer de voir l'effet de la musique sur les réponses à la publicité.

2.1. Influence de la présence de la musique

Comme nous avons constaté dans la première partie l'effet de la présence de la musique mesuré en général dans la littérature par l'intermédiaire de la mémorisation nous donne des résultats divergents. Plusieurs chercheurs ont affirmé que la présence de musique était sans effet (Stout et Rust, 1986; Sewall et Sarel, 1986, Macklin, 1988; Cole, Castellano et Schum, 1995) ou même elle a des effets négatifs (Brooker et Wheatley, 1994). Mais, la musique est un bon outil pour capter l'attention (Stewart, Farmer et Stannard, 1990) et surtout dans l'environnement Internet où le but, est de capter l'attention et de faire interagir l'internaute avec la bannière, cet effet devient beaucoup plus important. Nous constatons plusieurs études avec des résultats divergents sur ce point mais IAB (Internet Advertising Bureau) parmi ses études remarque que le son est un plus dans les bannières rich-media pour le taux de clic

mais à condition de permettre à l'internaute d'activer ou de désactiver le son à sa guise. Ainsi, notre première hypothèse sur l'effet de la présence de la musique publicitaire sur Internet peut être formulée de la manière suivante :

H1.a : La présence de musique influence positivement le taux de clic
H1.b : La présence de musique influence négativement le taux de clic

H1.1.a : La présence de musique influence positivement l'attitude envers l'annonce
H1.1.b : La présence de musique influence négativement l'attitude envers l'annonce

H1.2.a : La présence de musique influence positivement la mémorisation
H1.2.b : La présence de musique influence négativement la mémorisation

Nous ne cherchons pas à anticiper une certaine direction dans notre hypothèse H1.1 et dans nos hypothèses suivantes, car il y a peu de travaux concernant la publicité en ligne. Alors, il ne semble pas possible de prédire si les réponses à la publicité seront positives ou négatives.

La musique, selon les modèles basés sur un mécanisme de stimulus-réponse, produit des réponses seulement par le biais de l'excitation des sens (Kellaris, 1992), mais, en effet, l'écoute de musique est une interaction entre un stimulus et les sens de l'individu et elle provoque plusieurs réponses, (Anand et Holbrook, 1986 ; Lacher, 1989 ; Kellaris et Mantel, 1996). Dans cette interaction, les caractéristiques musicales forment toujours la base des réactions et jugements mais elle peut aussi être perçue de manière holistique. C'est pourquoi, dans le cadre de notre étude, deux caractéristiques, une caractéristique structurelle et une caractéristique de forme ont été choisies : le tempo et le genre.

2.2. Influence du tempo

Le tempo est un élément structurel musical important dans la perception de la musique. L'effet du tempo sur le comportement du consommateur et sur les réponses à la publicité étudié par plusieurs chercheurs (Milliman, 1982, 1986 ; Anand et Holbrook, 1986 ; Stout et Leckenby, 1988 ; Alpert et Alpert, 1989 ; Balasubramanian, 1990 ; Kellaris et Kent, 1991, 1993 ; Wansink, 1992 ; Blair et Shimp, 1992 ; Kellaris, 1992 ; Kellaris et Rice, 1993 ; Brooker et Wheatley, 1994 ; Hahn et Hwang, 1999 ; Oakes, 1999 ; Sibéril, 2000 ; Rieunier, 2000 ; Galan, 2002) fait toujours l'objet de discussions et de divergences.

L'influence des éléments structurels de la musique, et du tempo, sur les réponses à la publicité présente un domaine difficile car les effets peuvent être différents sur les réponses cognitives et affectives à la publicité. Concernant les réponses cognitives, l'augmentation du tempo provoque une augmentation de la charge d'information et rend plus difficile la compréhension et la mémorisation du message contenant la musique (Kellaris et Kent, 1992), mais concernant les réponses affectives, comme la relation entre le tempo et l'agrément pour la musique n'est probablement pas linéaire (Anand et Holbrook, 1986 ; Kellaris, 1992), nous ne pouvons pas vérifier un lien direct entre le tempo et les réponses attitudinales à la publicité. D'ailleurs, Brooker et Wheatley (1994) montrent que le fait d'augmenter le tempo diminue la mémorisation du message en entraînant l'augmentation de la complexité et de la difficulté du traitement de l'information musicale. Le tempo diminue ainsi les ressources allouées au traitement du message central (Anand et Sternthal, 1991) ainsi que la mémorisation du message publicitaire. Alors, nous allons formuler notre deuxième hypothèse de la manière suivante :

H2.a : Le tempo influence positivement l'attitude envers l'annonce
H2.b : Le tempo influence négativement l'attitude envers l'annonce

H2.1.a : Le tempo influence positivement la mémorisation
H2.1.b : Le tempo influence négativement la mémorisation

H2.2.a : Le tempo influence positivement le taux de clic
H2.2.b : Le tempo influence négativement le taux de clic

2.3. Influence du genre musical

Le genre est une variable qualitative mais en même temps un indicateur de changements de structure musicale. C'est une catégorie cognitive qui structure le champ de la culture musicale (Benavent et Ladwein, 1993). Le genre est donc un objet culturel qui possède un sens et une existence en dehors de la musique et il n'est pas possible d'affirmer que le genre est lié d'une certaine manière à la préférence musicale ou certaines réponses à la publicité. Englis (Englis, 1991 ; Englis et al. 1993) et Martin et MacCracken (2001) montrent que les genres musicaux sont associés à des comportements de consommation différents. Parce ce qu'il est une forme complexe basée sur des variations structurelles de la musique et sur une organisation de la culture musicale. Il est probable que le genre musical ait un effet sur les réponses à la publicité. Cet effet sera formalisé ici par l'hypothèse suivante.

H3.a : Le genre musical influence positivement l'attitude envers l'annonce
H3.b : Le genre musical influence négativement l'attitude envers l'annonce

H3.1.a : Le genre musical influence positivement la mémorisation
H3.1.b : Le genre musical influence négativement la mémorisation

H3.2.a : Le genre musical influence positivement le taux de clic
H3.2.b : Le genre musical influence négativement le taux de clic

2.4. Influence de l'interaction du tempo avec le genre musical

Le tempo est l'une des premières caractéristiques de la musique aidant les individus à catégoriser les extraits musicaux dans des catégories musicales : les genres. De la même manière, la familiarité à certains genres musicaux provoquent chez les individus des attentes sur la structure de la musique (Hargreaves, 1982) et donc sur le tempo de la musique. Alors, la relation entre ces deux propriétés peut influencer les réponses à la publicité car elle amène l'idée d'un tempo relatif. En d'autres termes, le tempo musical, absolu n'est pas le seul à produire une réponse. Il y a, en plus, l'interprétation du tempo selon son genre.

H4.a : L'interaction tempo-genre musical influence positivement l'attitude envers l'annonce
H4.b : L'interaction tempo-genre musical influence négativement l'attitude envers l'annonce

H4.1.a : L'interaction tempo-genre musical influence positivement la mémorisation
H4.1.b : L'interaction tempo-genre musical influence négativement la mémorisation

H4.2.a : L'interaction tempo-genre musical influence positivement le taux de clic
H4.2.b : L'interaction tempo-genre musical influence négativement le taux de clic

2.5. Influence de la préférence musicale

La préférence musicale, le fait d'apprécier une musique, peut améliorer les réponses à la publicité par le biais d'un transfert affectif de l'agrément pour la musique car des études sur le conditionnement classique de la musique de publicité (Gorn, 1982, Bierley et al. 1985 ; Blair et Shimp, 1992 ; Tom 1995) et des études sur l'agrément des éléments d'exécution de la publicité (Helme-Guizon, 1997) montrent qu'une musique appréciée crée une attitude favorable envers l'annonce et une intention d'achat plus forte. Dans notre modèle, la préférence musicale est placée entre les caractéristiques

musicales et les réponses à la publicité car la préférence musicale influence les réponses à la publicité et cette influence peut être si grande que les caractéristiques musicales n'auront plus d'effet sur les réponses à la publicité ; d'où vient l'hypothèse :

H5: La préférence musicale médiatise l'effet des caractéristiques de la musique sur les réponses à la publicité

2.6. Influence de l'activation

L'activation dépend des caractéristiques musicales et l'activation de l'individu par la musique crée chez l'individu une préférence, une énergie et le mobilise. Dans le cadre du marketing, Sibéril (2000) montre que le tempo de la musique influence de manière plus significative les achats imprévus, pour cette raison l'activation est introduite dans notre modèle. L'influence de l'activation perçue à l'écoute de la musique peut aussi être analysée grâce au taux de clic (CTR), alors, nous allons essayer de vérifier l'effet de l'activation par les items dans notre questionnaire et par le taux de clic.

H6.a : L'activation influence positivement la préférence musicale
H6.b : L'activation influence négativement la préférence musicale

Comme nous l'avons constaté dans les parties précédentes, parmi les deux caractéristiques de la musique que nous allons étudier, le tempo, est une variable capable de faire varier le potentiel d'activation de la musique. Selon la théorie de Berlyne (1971), un tempo moyen provoquera en principe une préférence pour la musique plus élevée qu'un tempo lent ou rapide. C'est ce que montrent Anand et Holbrook (1986) et Hahn et Hwang (1999) dans le cadre de la musique de publicité. Toutefois, il paraît simpliste d'affirmer qu'un tempo modéré conduira nécessairement à une plus forte préférence. C'est pour cette raison que nous avons choisi d'introduire une deuxième variable musicale : le genre. Hargreaves, en 1984, découvre que le niveau d'activation est bien lié à la préférence dans une relation en U inversé à l'intérieur d'un même genre musical. Cependant, il constate également comme Brittin

(1991) que d'un genre à l'autre le niveau d'activation montre toujours la même relation mais que certains genres sont systématiquement préférés à d'autres. Les véritables raisons de ce constat n'apparaissent pas clairement. Mais, on peut affirmer que si le tempo peut provoquer une activation plus ou moins élevée, le genre musical est aussi capable d'agir sur l'activation. En effet, le genre, en tant que forme musicale, appelle une certaine structure musicale et cette structure possède un potentiel d'activation qui est directement lié à l'activation cumulée de chaque élément structurel. Nous voyons qu'avec un tempo modéré, une musique peut provoquer un niveau élevé d'activation car d'autres éléments de la musique sont également responsables de l'activation. Ceci peut expliquer pourquoi certaines études ne parviennent pas toujours à retrouver la relation curvilinéaire qui existe entre tempo et préférence. Par exemple, Rieunier (2000) ne parvient pas à confirmer cette relation. Alors, nous allons formuler les hypothèses suivantes:

H6.1.a : Le tempo influence positivement l'activation
H6.1.b : Le tempo influence négativement l'activation

H6.2.a :Le genre musical influence positivement l'activation
H6.2.b :Le genre musical influence négativement l'activation

H6.3.a : L'interaction tempo-genre musical influence positivement l'activation
H6.3.b : L'interaction tempo-genre musical influence négativement l'activation

2.7. Influence de la typicalité

Les individus ont tendance à répondre au stimulus musical comme à un exemplaire d'une catégorie musicale particulière plutôt que de répondre à la musique elle-même. La théorie de Martindale (Martindale, Moore et West, 1988 ; Martindale et Moore, 1988, 1989 ; Martindale, Moore et Borkum, 1990), affirme que plus une musique sera typique de sa catégorie, plus elle sera préférée et donc qu'il y a un lien direct et linéaire

entre la typicalité et la préférence musicale. Alors, nous pouvons formuler notre hypothèse comme suit :

H7.a : La typicalité influence positivement la préférence musicale
H7.b : La typicalité influence négativement la préférence musicale

Concernant les relations qu'entretiennent les caractéristiques musicales avec la typicalité, il faut rappeler que la notion de typicalité utilisée ici est liée au genre. En effet, elle fait référence au degré avec lequel une musique est jugée comme étant un bon exemple du genre musical auquel elle est associée. Le tempo a été choisi dans cette étude car il est un attribut de la catégorie musicale capable de faire varier la typicalité perçue des extraits musicaux. Un tempo lent peut être plus typique de certaines musiques (reggae) et donc préféré à des tempos moyens et élevés. Un tempo rapide peut également être plus typique de certaines musiques (rock) et ainsi être lui aussi préféré à un tempo moyen ou lent. Ces exemples mettent de nouveau l'accent sur l'importance du genre musical dès lors que l'on veut étudier l'influence des caractéristiques musicales.

H7.1.a : Le tempo influence positivement la typicalité
H7.1.b : Le tempo influence négativement la typicalité

H7.2.a :Le genre musical influence positivement la typicalité
H7.2.b :Le genre musical influence négativement la typicalité

H7.3.a : L'interaction tempo-genre musical influence positivement la typicalité
H7.3.b : L'interaction tempo-genre musical influence négativement la typicalité

2.8. Influence de l'expertise

La connaissance d'une catégorie musicale qui pour Benavent et Ladwein (1993) dépend de l'âge et de la consommation musicale de l'individu, augmente le pouvoir

discriminant des individus dans la perception des caractéristiques de cette catégorie. Ainsi, les individus experts d'un genre musical jugent mieux les caractéristiques musicales et leur interaction : en cas de cohérence avec leurs connaissances antérieures ils auront une attitude plus favorable envers la publicité. D'où les hypothèses :

H8 : Le niveau d'expertise de l'individu modère l'influence du tempo sur l'attitude envers l'annonce

H8.1 : Le niveau d'expertise de l'individu modère l'influence du genre sur l'attitude envers l'annonce

H8.2 : Le niveau d'expertise de l'individu modère l'influence de l'interaction tempo-genre musical sur l'attitude envers l'annonce

2.9. Le type d'implication

Les modèles ELM (Petty et Cacioppo, 1981), HSM (Chaiken, 1980) ou celui des chemins alternatifs (Batra et Ray, 1985) suggèrent que l'implication du consommateur ainsi que sa capacité à traiter l'information sont des variables qui peuvent modérer l'influence de la musique.

Comme nous l'avons étudié dans les parties précédentes, plusieurs chercheurs du domaine considèrent l'influence de la musique comme étant plus forte en cas de faible implication qu'en cas de forte implication. Mais, Park et Young (1986) mettent l'accent sur le type d'implication et font la distinction entre l'implication affective et l'implication cognitive et ils préconisent l'implication en termes du type. Nous allons aussi prendre l'implication en termes du type. Dans le cas d'une implication cognitive l'individu est focalisé sur les éléments fonctionnels et utilitaires du message. Dans ce cas, la musique vient gêner le traitement de l'information car elle représente une information supplémentaire à traiter. Dans le cas d'une implication affective, l'individu utilise les éléments de l'exécution publicitaire pour évaluer la publicité. Alors, la

musique y joue un rôle important et elle peut influencer l'attitude envers la publicité d'où nous aboutissons aux hypothèses suivantes :

H9 : Le type d'implication modère l'influence du tempo sur l'attitude envers l'annonce

H9.1 : : Le type d'implication modère l'influence du genre sur l'attitude envers l'annonce

H9.2 : Le type d'implication modère l'influence de l'interaction tempo-genre musical sur l'attitude envers l'annonce

3. Synthèse

Notre modèle conceptuel et nos hypothèses cherchent à avancer le point de vue sur la musique de publicité dans l'environnement Internet. Il existe sûrement d'autres concepts qui pouvaient avoir leur place dans le cadre théorique de notre recherche mais nous avons pris les variables déjà étudiées sur d'autres médias, prenant en considération en particulier les réponses affectives à la musique afin de mieux saisir les variables, leurs rôles et leurs effets dans le processus d'influence de la musique de publicité en ligne.

Tableau 2 : Tableau récapitulatif des hypothèses

H1.a : La présence de musique influence positivement le taux de clic
H1.b : La présence de musique influence négativement le taux de clic

H1.1.a : La présence de musique influence positivement l'attitude envers l'annonce
H1.1.b : La présence de musique influence négativement l'attitude envers l'annonce

H1.2.a : La présence de musique influence positivement la mémorisation
H1.2.b : La présence de musique influence négativement la mémorisation

H2.a : Le tempo influence positivement l'attitude envers l'annonce
H2.b : Le tempo influence négativement l'attitude envers l'annonce

H2.1.a : Le tempo influence positivement la mémorisation
H2.1.b : Le tempo influence négativement la mémorisation

H2.2.a : Le tempo influence positivement le taux de clic
H2.2.b : Le tempo influence négativement le taux de clic

H3.a : Le genre musical influence positivement l'attitude envers l'annonce
H3.b : Le genre musical influence négativement l'attitude envers l'annonce

H3.1.a : Le genre musical influence positivement la mémorisation
H3.1.b : Le genre musical influence négativement la mémorisation

H3.2.a : Le genre musical influence positivement le taux de clic
H3.2.b : Le genre musical influence négativement le taux de clic

H4.a : L'interaction tempo-genre musical influence positivement l'attitude envers l'annonce
H4.b : L'interaction tempo-genre musical influence négativement l'attitude envers l'annonce

H4.1.a : L'interaction tempo-genre musical influence positivement la mémorisation
H4.1.b : L'interaction tempo-genre musical influence négativement la mémorisation

H4.2.a : L'interaction tempo-genre musical influence positivement le taux de clic
H4.2.b : L'interaction tempo-genre musical influence négativement le taux de clic

H5: La préférence musicale médiatise l'effet des caractéristiques de la musique sur les réponses à la publicité

H6.a : L'activation influence positivement la préférence musicale
H6.b : L'activation influence négativement la préférence musicale

H6.1.a : Le tempo influence positivement l'activation
H6.1.b : Le tempo influence négativement l'activation

H6.2.a :Le genre musical influence positivement l'activation
H6.2.b :Le genre musical influence négativement l'activation

H6.3.a : L'interaction tempo-genre musical influence positivement l'activation
H6.3.b : L'interaction tempo-genre musical influence négativement l'activation

H7.a : La typicalité influence positivement la préférence musicale
H7.b : La typicalité influence négativement la préférence musicale

H7.1.a : Le tempo influence positivement la typicalité
H7.1.b : Le tempo influence négativement la typicalité

H7.2.a :Le genre musical influence positivement la typicalité
H7.2.b :Le genre musical influence négativement la typicalité

H7.3.a : L'interaction tempo-genre musical influence positivement la typicalité
H7.3.b : L'interaction tempo-genre musical influence négativement la typicalité

H8 : Le niveau d'expertise de l'individu modère l'influence du tempo sur l'attitude envers l'annonce
H8.1 : Le niveau d'expertise de l'individu modère l'influence du genre sur l'attitude envers l'annonce
H8.2 : Le niveau d'expertise de l'individu modère l'influence de l'interaction tempo-genre musical sur l'attitude envers l'annonce

H9 : Le type d'implication modère l'influence du tempo sur l'attitude envers l'annonce
H9.1 : : Le type d'implication modère l'influence du genre sur l'attitude envers l'annonce
H9.2 : Le type d'implication modère l'influence de l'interaction tempo-genre musical sur l'attitude envers l'annonce

CHAPITRE 4 : L'OPERATIONNALISATION DES VARIABLES

1. L'opérationnalisation des variables

Afin de tester nos hypothèses, il est pertinent de suivre une démarche expérimentale. Pour ce faire, nous allons diffuser la même publicité en ligne par le biais des bannières sur différentes sites Internet qui vont orienter l'internaute sur le site hébergeant notre questionnaire. Dans ce travail, nos deux caractéristiques musicales : le tempo et le genre doivent être manipulées pour que les liens qui les unissent aux autres variables puissent être bien compris.

1.1. Les instruments de mesure

Les instruments de mesure retenus sont très importants du fait qu'ils sont déterminants pour la fiabilité et la validité des résultats. Nous allons tout d'abord commencer par les variables concernant les réponses à la publicité, présentées dans notre modèle qui sont l'attitude envers l'annonce, la mémorisation et le taux de clic. Les recherches du domaine offrent un éventail assez large de mesure des réponses à la publicité (Esparcieux-Morawe, 2001), mais notre étude sur la publicité sur Internet et sur l'influence de la musique publicitaire sur ce nouveau média nous a orienté vers les construits déjà validés dans d'autres recherches, alors nous avons décidé d'utiliser un nombre restreint de variables mais les plus usitées.

Dans la partie suivante, nous allons présenter ces variables sur les réponses à la publicité et les échelles de mesure respectives ainsi que les échelles de mesure utilisées pour mesurer les caractéristiques perçues de la musique (la typicalité et l'activation), la préférence musicale, l'expertise musicale et l'implication de l'internaute.

Dans notre questionnaire en ligne, avant de passer aux items sur les variables nous avons demandé le sexe et l'âge des répondants. Nous avons également fourni une liste

d'adjectifs sur la réaction affective/cognitive des internautes envers les bannières. Pour ce faire,nous avons utilisé la liste d'adjectifs proposée par LeRoux (2001) qui a fait une revue des études ayant eu recours à des listes d'adjectifs afin d'isoler les dimensions utilisées fréquemment ainsi que les adjectifs utilisés pour les mesurer dans le but de proposer un instrument de mesure des perceptions de l'annonce.

Nous avons repris la liste d'adjectifs proposée par LeRoux (2001) qui contenait 32 adjectifs classifés selon leur orientation cognitive ou affective ainsi que leur polarité. Afin d'adopter cette liste à notre contexte, les 32 adjectifs ont fait l'objet d'un processus de traduction croisée. Pour arriver à une liste d'items prête à tester nous avons fait un pré-test sur une vingtaine d'individus et ayant constaté que plusieurs traductions sont proches, nous les avons éliminé et obtenu à la fin une liste de 18 adjectifs. Ainsi, en intégrant cette liste dans notre questionnaire, nous avons visé à voir l'orientation cognitive ou affective des internautes et faire des comparaisons entre les bannières utilisées. La mesure retenue pour les adjectifs était, comme dans le reste du questionnaire, une échelle de Likert en 7 points "Tout à fait d'accord/Pas du tout d'accord".

Les adjectifs sélectionnés représentent bien le regroupement des perceptions de l'annonce en quatre catégories selon deux critères : réactions cognitives/réactions affectives par le biais d'une grande partie des dimensions les plus cohérentes et les plus utilisées dans les études antérieures. Le regroupement des adjectifs est donné par le tableau suivant :

Tableau 3: Le regroupement des adjectifs utilisés dans le questionnaire

Réaction Cognitive Positive	**Réaction Cognitive Négative**	**Réaction Affective Positive**	**Réaction Affective Négative**
Crédible	Confuse	Agréable	Ennuyeuse
Convaincante	Usée	Tendre	Stupide
Créative	Peu claire	Pleine d'énergie	Fade
Vraisemblable		Réconfortante	
Persuasive		Rassurante	
Novatrice		Comique	

1.2. L'attitude envers l'annonce (Aad)

Afin de mesurer le concept d'attitude envers l'annonce, il existe un grand nombre d'échelles. Celle de MacKenzie, Lutz et Belch (1986) est l'une des plus citée dans la littérature anglo-saxonne, mais afin de faciliter notre travail, nous avons décidé de nous servir de l'échelle développée et utilisée par Derbaix (1995) qui a trois items au lieu de 6 items. En plus, cette échelle est comme celle de MacKenzie et al. (1986) devenue une référence et a déjà été utilisée dans plusieurs études portant sur l'influence de musique (Gallopel, 1998 ; Mayol, 2001). Elle sera utilisée dans notre questionnaire en remplaçant le mot 'annonce' par 'bannière'.

Tableau 4 : Echelle d'attitude envers l'annonce (Derbaix, 1995)

- Cette bannière me laisse tout à fait indifférent	Cette bannière ne me laisse pas du tout indifférent
- Cette bannière me plaît vraiment	Cette bannière me déplaît vraiment
- Je reverrais volontiers cette bannière	Je n'ai pas envie de revoir cette bannière

1.3. La Mémorisation

La mesure de mémorisation est liée dans le contexte de notre travail à l'information donnée sur la bannière alors il s'agit de mesurer la mémorisation de l'information publicitaire visuelle. Etant donné que la bannière préparée n'avait aucune information autre que le slogan et la couleur de la bannière à part la musique c'est sur le slogan et la couleur que va porter la mesure car nous avons ainsi évité l'internaute de penser à un produit, une publicité ou une firme existante et en plus il existe un nombre assez grand de mesures liées aux éléments non verbaux dans la littérature (Haley, Richardson et Baldwin, 1984 ; Stewart, Farmer et Stannard, 1990 ; Stewart et Punj, 1998). Les recherches ayant portées sur l'étude de l'influence de la musique sur la mémorisation

étant habituellement des questions ouvertes de rappel non assisté, c'est ce type de mesure qui sera utilisée dans notre questionnaire. Les questions seront comme dans le tableau suivant.

Tableau 5 : Les questions sur la mémorisation et leurs codes

Mémo1 : Quel était le slogan de la bannière que vous venez de cliquer ?

Mémo2 : Quelle était la couleur de la bannière que vous venez de cliquer ?

Cette mesure de mémorisation n'a pas été prétestée mais vérifiée en demandant à une vingtaine de personnes afin de s'assurer qu'elles étaient bien comprises. Etant donné que les réponses à cet instrument ne sont pas quantifiables, les réponses seront codées de manière dichotomique (0 : mauvaise réponse ; 1 : bonne réponse) et nous nous servirons de l'ensemble des deux réponses afin de mesurer la mémorisation.

1.4. La préférence musicale

La mesure de la préférence musicale est réalisée soit par des mesures par questionnaire soit par des mesures réalisées en temps réel.

- La mesure par questionnaire

Dans les dernières années de nouvelles mesures sont développées pour la mise en œuvre des études sur la préférence mais beaucoup de chercheurs continuent à utiliser le questionnaire pour la collecte de données car la collecte de données par questionnaire a un avantage de coût et de simplicité clair.

Vernette (1991) dans le cadre du marketing donne une liste de critères où la validité, la fiabilité, le niveau de mesure des données, le nombre de données produites, la part de données produites par rapport à l'effort réalisé, le coût et la simplicité ont une place importante.

Mesures verbales

Les mesures verbales sont celles qui sont habituellement utilisées en marketing. Elles sont en général de deux types: les listes d'adjectifs, et les échelles.

Mesures picturales

Les mesures picturales sont surtout utilisées dans les recherches auprès des enfants qui ne peuvent pas répondre de manière efficace à des items verbaux. Ces échelles ont été utilisées en marketing sur des enfants comme répondants, elles utilisent en général des smiling faces (May, 1985; Sims, 1987). Plusieurs études sur la préférence musicale utilisent ces échelles soit à trois niveaux (Sims et Cassidy, 1997) soit à cinque niveaux (LeBlanc et al., 1998) mais la mesure picturale à trois niveaux est beaucoup plus répandue car on part du postulat que les participants les plus jeunes auront des difficultés pour prendre une décision basée sur un choix complexe de cinq alternatives.

- Les mesures réalisées en temps réel

Les études qui ont tenté de développer des mesures de la réponse à la musique pendant l'écoute ont pour point commun de reconnaître que les mesures par questionnaires ne sont précises que dans le cas où le répondant est capable d'évaluer son expérience et qu'en outre elles sont biaisées par le fait que l'évaluation est faite rétrospectivement, après que l'interaction du sujet avec la musique soit passée. Deux types de mesures ont donc été développées pour remédier à ces problèmes. Le premier type de mesure en temps réel est proche du questionnaire dans la mesure où le répondant répond continuellement sur une échelle pendant toute la durée de l'écoute. Les outils comme le CRDI (Continuous Response Digital Interface, Interface Digitale de Réponse Continue) et le DTI (Dial Turning Instrument)sont les outils les plus

utilisés de ce type de mesure. Comme pour la mesure par questionnaire, ce type d'approche suppose donc que le sujet est capable d'évaluer son expérience.

La deuxième approche considère que le sujet n'est pas capable d'évaluer son expérience et lie la réponse aux différentes mesures physiologiques qui sont de meilleurs indicateurs des états du consommateur par rapport aux mesures verbales par questionnaire. Parmi les principales mesures physiologiques, nous pouvons énumérer la technique du eye tracking, le rythme cardiaque, la vitesse de respiration, la pression sanguine, la tension musculaire, la température épidermique, le taux de contraction gastrique et le réflexe pupillaire.

Afin de mesurer la préférence musicale de l'individu, parmi les maintes mesures existantes, suivant les affirmations de Churchill (1979) nous avons évité de n'avoir qu'un seul item dans notre questionnaire en ligne. Nous avons décidé d'utiliser une échelle à deux items même si on trouve plusieurs travaux ayant mesuré la préférence musicale par un seul item dans la littérature sur la musique de publicité (Gorn, 1982; Kellaris et Cox, 1987; Pitt et Abratt, 1988; Kellaris et Cox, 1989; Tom, 1995). Pour cette mesure comme Kellaris et Kent (1991), MacInnis et Park (1991), Hahn et Hwang (1999) nous allons utiliser un instrument à deux items.

Tableau 6 : Echelle de préférence musicale

- Cette musique me plaît	Cette musique me déplaît
- Cette musique est désagréable	Cette musique est agréable

1.5. L'activation

La mesure de l'activation a déjà été abordée de nombreuses fois en marketing. Elle peut aussi se faire, comme la mesure de la préférence musicale, physiquement ou par le biais d'un questionnaire, nous allons alors profiter de la mesure par questionnaire par souci de garder la cohérence du questionnaire.

Dans la littérature, nous constatons qu'il existe une distinction entre l'activité du stimulus et l'activité perçue par l'individu (Anand et Holbrook, 1986, Pavelchak et al. 1991). Afin de mesurer l'activation ressentie par l'individu à l'écoute de la musique, parmi les instruments déjà réalisés nous avons décidé de profiter d'une échelle en deux items partant des travaux de Kellaris et Mantel (1996) et Walliser (1996).

Tableau 7 : Echelle d'activation

A l'écoute de cette musique, je me sens calme	A l'écoute de cette musique, je me sens excité
Cette musique me réveille	Cette musique m'endort

1.6. La typicalité

La mesure de la typicalité est la mesure du degré avec lequel une musique est associée à une catégorie de référence. Comme nous l'avons déjà vu, le genre musical est une catégorie cognitive que l'individu utilise pour effectuer son jugement de typicalité. Il faut aussi préciser que le répondant et le chercheur doivent utiliser un même langage pour désigner le genre musical. Suivant les travaux de Brittin (1991) et Benavent et Ladwein (1993), dans l'intention d'éviter ce problème de langage et de classement, nous avons décidé de fixer les catégories (rock, reggae) ainsi notre questionnaire permettra de connaître quel est le jugement de typicalité par rapport aux styles choisis pour la manipulation expérimentale en offrant un maximum de contrôle.

Concernant l'instrument de mesure, Ladwein (1993) ayant travaillé sur la traduction et l'utilisation de l'outil proposé par Rosch (1973) (cité par Ladwein, 1993) propose trois énoncés aux sujets pour traduire l'outil original à un item (very good example / very poor example). Le processus de double traduction de ces trois propositions en turc nous a donné les deux propositions suivantes et après un test de compréhension nous avons décidé de les retenir pour mesurer la typicalité :

Tableau 8 : Echelle de typicalité

- Cette musique est un très bon exemple de ce genre de musique	Cette musique est un très mauvais exemple de ce genre de musique
- Cette musique est tout à fait typique de ce genre de musique	Cette musique n'est pas du tout typique de ce genre de musique

1.7. Type d'implication

Le type d'implication peut pousser les individus à privilégier une voie affective ou cognitive pendant le traitement de l'information publicitaire. Park et Young (1986) sont les premiers, dans le cadre de la musique de publicité, à avoir introduit l'idée que le type d'implication pourrait être déterminant pour comprendre l'influence de la musique dans la publicité. Parmi les échelles développées, nous pouvons énumérer l'échelle PIA de Strazzieri (1994) qui incorpore des éléments affectifs et cognitifs dans un cadre plutot unidimensionnel. L'échelle de Laurent et Kapferer (1986) qui possède cinq dimensions (intérêt, plaisir, signe, probabilité d'erreur et importance du risque) paraît adaptée à notre travail avec ses dimensions d'intérêt et de plaisir mais l'échelle PII (Personal Involvement Inventory) révisé de Zaichkowsky (1994) mesure le type d'implication tel qu'il a été défini par Park et Young (1986).

L'échelle PII (Personal Involvement Inventory) de Zaichkowsky (1985) est unidimensionnel mais MacQuarrie et Munson (1992) et Cristau et Strazzieri (1996) affirment qu'elle possède les axes d'importance et d'intérêt. D'ailleurs en 1994 Zaichkowski développe son échelle en diminuant le nombre d'items et montrant que cette nouvelle mesure possède deux dimensions: une dimension affective et une dimension cognitive. C'est cette mesure que nous allons utiliser.

Cette échelle (Zaichkowsky, 1994) de dix items a fait l'objet d'une double traduction afin de confirmer les items. Suivant cette étape, huit items sont gardés, les deux items faisant l'objet de conflit au niveau de traduction sont supprimés. Parmi les huit items

retenus, les items (important, me concerne, m'implique, dont j'ai besoin) représentent la dimension cognitive et les items (intéressant, passionnant, fascinant, attirant) représentent la dimension affective.

1.8. L'expertise

Le niveau d'expertise musicale des individus joue sur leur jugement à propos des caractéristiques musicales et de leur interaction. La cohérence avec leur connaissance antérieure peut avoir un effet favorable sur leur attitude envers l'annonce.

L'échelle sur l'expertise musicale de l'individu que nous avons déjà utilisée pendant notre pré-test avec un nombre plus grand d'items, a été construite partant des travaux de Alba et Hutchinson (1987) et Kleiser et Mantel (1994). Nous avons repris les trois items suivants afin de mesurer l'expertise musicale générale.

Tableau 9 : Echelle d'expertise

- J'écoute très souvent de la musique	Je n'écoute jamais de musique
- J'ai un grand nombre d'albums de musique	Je n'ai aucun album de musique
- J'ai une bonne connaissance musicale	Je ne sais rien sur la musique

2. Avantages des expérimentations sur Internet

L'expérimentation et l'enquête sont des outils majeurs de collecte de données en marketing. On va ainsi chercher à trouver et à vérifier des relations de cause à effet entre des variables indépendantes et dépendantes en manipulant et contrôlant ces variables.

Internet a changé la manière avec laquelle nous travaillons, communiquons et échangeons. Internet et le commerce électronique assurent un bon support et terrain

d'expérimentation pour la recherche en marketing. Internet raccourcit de manière substantielle la durée de réaction du consommateur et rend la relation interactive. En même temps l'Internet donne la possibilité d'avoir une intensité informationnelle provenant de multiples sources d'information (O'Keefe et McEachern 1998) et le consommateur interagit moins physiquement avec le produit, le service ou le vendeur (Glazer, 1991).

L'expérimentation sur ordinateur est pratiquée depuis longtemps. Mais, l'expérimentation en marketing sur Internet permet de sonder de manière simultanée des sujets se trouvant dans des environnements et dans des cultures différentes, sans contraintes spatio-temporelles. Un autre avantage offert par Internet est la continuité, par le biais d'un processus interactif et itératif la recherche marketing pourrait aider les clients à formuler leurs besoins et problèmes ou comprendre et tester des solutions pour un nouveau produit ou service.

L'expérimentation sur Internet nous donne aussi la possibilité de vérifier la généralité des résultats et leur confère ainsi une validité externe par le biais de la réplication. L'idée de la réplication pour assurer la validité des études est défendue par plusieurs chercheurs (Calder, Phillips et Tybout 1981, Lynch 1982, McGrath et Brinberg 1983). Selon Lynch (1982), afin de contribuer au progrès, une recherche doit être étudié et testée par des replications conceptuelles à un certain moment plus tard.

3. Procédure de collecte des données

Concernant la population de notre recherche comme ce sont les jeunes qui utilisent plus l'Internet ; nous avons choisi, dans notre recherche de nous orienter vers la population des jeunes de 17 à 25 ans. Le choix d'une population jeune était particulièrement déterminant dans la mesure où cette population est celle qui consomme le plus de musique (Mermet, 2002) et celle qui utilise plus l'Internet selon les données de TUIK (Institut Statistique de Turquie) et selon plusieurs études sur

Internet faites par les agences et annonceurs. Ce sont les jeunes de 18 à 30 ans qui passent beaucoup plus de temps sur Internet par rapport au reste de la population. Donc, l'échantillon formé des étudiants semble bien refléter notre population et être pertinent pour les premières étapes de notre recherche.

Nous avons décidé de profiter de nouvelles possibilités offertes par Internet pendant la collecte des données par le questionnaire final mais le processus du choix et de détermination des extraits musicaux nécessite un travail du pré-test auprès des jeunes suivant les données mentionnées dans le paragraphe précédent. En plus, le choix d'une telle population même pour les pré-tests donne des avantages d'ordre pratique dans la mesure où toute la procédure du choix et pré-test des stimuli a pu être réalisée sur des étudiants qui représentent une population facilement accessible, ce qui correspond à une expérimentation moins coûteuse.

3.1. Opérationnalisation des genres musicaux

Afin de faire le choix des stimuli musicaux, nous avons préparé 6 extraits musicaux à l'aide du logiciel Sonic Foundry ACID Music v1.0 Copyright © 1997-1999 Sonic Foundry Inc. Ces extraits, préparés à l'aide des professionnels, sont représentatifs des six premiers genres les plus évoqués suite à la question « Pourriez-vous nous dire le premier genre musical qui vos vient à l'esprit ? » demandés aux 200 étudiants de l'Université Galatasaray ; cette méthode (Benavent et Ladwein, 1993) simple nous permet aussi dans une première étape de dresser une liste des genres connus. Le tableau 10 nous montre la liste de ces genres et le tableau 11 nous donne les fréquences des 16 premiers genres cités.

Tableau 10 : Liste des genres musicaux connus

Dance	Reggae	Country	Metal	Pop Turc
Acid Jazz	Classique	Electronique	Techno	Disco
Underground	Rap	Latin	Piano	Heavy Metal
Garage	Pop	House	Hip Hop	RnB
Romantique	Jazz	Ska	Soul	Dub
New Age	Rock	Hard Rock	Funk	

Tableau 11 : Fréquences des 16 premiers genres cités

	Rap	Pop	Classique	Rock	Reggae	Jazz	Hip Hop	Disco
Fréquence	24	19	15	14	11	10	8	8
Fréquence %	12	9,5	7,5	7	5,5	5	4	4
	R&B	**Acidjazz**	**Hard Rock**	**Soul**	**Rockn Roll**	**Metal**	**Techno**	**Pop Turc**
Fréquence	6	6	6	5	5	5	5	4
Fréquence %	3	3	3	2,5	2,5	2,5	2,5	2

3.2. Choix des genres musicaux

Pour déterminer les deux genres à utiliser dans notre expérimentation, nous avons administré un questionnaire sur 6 groupes de 299 jeunes étudiants ; ce questionnaire possédait des questions pour déterminer l'expertise musicale et la préférence musicale des individus ainsi que leurs idées sur le tempo de l'extrait proposé (écouté à 100bpm). Le questionnaire contenait 3 questions ouvertes et 12 items ayant une échelle à sept points préparés sur la base des travaux des chercheurs comme Kellaris et Cox (1989), Kellaris et Kent (1991), MacInnis et Park (1991), Tom (1995), Hahn et Hwang (1999). Les données de ce pré-test ont été collectées par un questionnaire suivant la procédure d'exposition suivante.

Les étudiants de différentes classes étaient invités pour le test en groupes de 50 et ils étaient reçus toujours dans la même salle pendant tout le déroulement du pré-test. Ils étaient informés qu'ils allaient écouter une courte musique durant quelques minutes. Ils étaient également informés qu'ils seraient ensuite soumis à un questionnaire et que la procédure complète (écoute + questionnaire) durerait moins de dix minutes. Ils recevaient l'instruction de tenter d'imaginer qu'ils étaient chez eux écoutant la radio donc d'essayer d'être dans une attitude normale, il leur était demandé aussi de faire silence et d'éteindre leurs téléphones portables. La musique était diffusée par deux enceintes placées face aux sujets de chaque côté de la salle. Le volume de diffusion musicale était de 65 dB ce qui correspond à un volume tout à fait normal pour l'écoute de musique dans une salle pareille.

Avant de recevoir le questionnaire, les étudiants étaient informés sur la manière de répondre au questionnaire, de ne pas chercher à trouver une bonne réponse et de passer à la question suivante lorsqu'il ne savaient pas répondre. Enfin, il a fallu informer les étudiants que la procédure était tout à fait scientifique. Afin d'éviter tout problème de discussion entre les sujets, les stylos nécessaires au renseignement des questionnaires étaient disposés d'avance devant les sujets.

Les résultats de ce pré-test nous ont montré que les six groupes n'avaient pas de différence significative concernant le niveau d'expertise musicale. L'analyse de variance réalisée sur les données de l'expertise des groupes nous montre que les moyens des groupes ne diffèrent pas l'un de l'autre significativement et on garde l'hypothèse de l'égalité des moyens. ($p=0,54$)

Tableau 12 : Résultat de l'analyse de variance sur l'expertise des groupes du pré-test

Niveau d'Expérience						
Groups	*Average*	*Variance*				
Reggae	4,541547	1,708757				
Classique	4,502924	1,640754				
Rap	4,567164	1,682152				
Pop	4,426934	1,605135				
Jazz	4,590643	1,615807				
Rock	4,530488	1,665123				
ANOVA						
Source of Variation	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*P-value*	*F crit*
Between Groups	5,69492	5	1,138984	0,810846	0,541785	2,218486
Within Groups	2864,155	2039	1,404686			
Total	2869,85	2044				

Afin de choisir les genres à utiliser dans l'expérimentation, nous avons travaillé sur les questions des genres connus et des genres préférés, il y avait un éventail très large de genres connus et préférés alors nous avons décidé de profiter des statistiques descriptives et nous avons consulté le tableau des fréquences. Nous avons obtenu les quatre premiers genres dans le tableau suivant.

Tableau 13 : Genres connus et genres préférés

4 premiers genres connus	**Taux de genres connus (%)**
Classique	8,4
Rock	8,3
Reggae	6,4
Heavy Metal	6,2

4 premiers genres préférés	**Taux de genres préférés (%)**
Rock	7,2
Pop	6,8
Reggae	6,1
RnB	5,7

Ensuite, les sujets donnaient leur jugement de typicalité par rapport à la musique qu'ils venaient d'écouter. Parmi les groupes, le pourcentage de reconnaissance du genre de la musique écoutée était élevé pour 'Rock' et 'Reggae' mais pour les autres genres, les sujets n'étaient pas capables d'assigner la musique à la bonne catégorie.

Tableau 14 : Taux de reconnaissance des genres écoutés dans les 6 groupes de 50 personnes

	Nombre de pers. ayant bien reconnu le genre	Taux de reconnaissance
Rock	26/50	52%
Reggae	22/50	44%
Jazz	14/49	28,57%
Pop	10/50	20%
Rap	9/48	18,75%
Classique	7/49	14,28%

Suivant les données sur les genres et leur typicalité, nous avons décidé de continuer notre recherche en nous focalisant sur le 'Rock' et 'Reggae' comme genres car ces deux genres étaient bien connus et préférés et les extraits représentaient bien leur genres. Ainsi, nous avons identifié les genres à utiliser dans l'expérimentation et nous allons éviter toute sorte de confusion de genres.

Il faut aussi noter que dans ces deux groupes, les sujets ayant bien assignés le genre musical (Rock n=26, Reggae n=22) ont un niveau d'expérience et de préférence moyen mais comme le reste dans les deux groupes a mentionné plusieurs genres, nous ne pouvons pas faire des comparaisons en utilisant ces dernières questions. Pourtant, par le biais des moyens de la question concernant le tempo, nous constatons que les sujets ayant bien assignés le genre musical 'Rock' attendent un tempo plus rapide et pour 'Reggae' un tempo plus lent.

Tableau 15 : Niveau d'expérience et de préférence des sujets ayant bien assignés le genre musical 'Rock' et 'Reggae'

Niveau d'Expérience	'Rock'	4,05
	'Reggae'	3,87
Niveau de Préférence	'Rock'	4,81
	'Reggae'	4,69
Tempo	'Rock'	5,92
	'Reggae'	2,83

Les manipulations de la musique et de sa présence ont donné lieu à un design expérimental de 5 cellules indépendantes. Les facteurs correspondent à la présence/absence de musique, aux deux genres musicaux (rock, reggae) et aux deux vitesses d'exécution de la musique (tempo lent, tempo rapide).

Tableau 16 : Le design de notre expérimentation

Présence/Absence de musique	Présent				Absent
Genre musical	Rock		Reggae		Sans musique
Tempo	85 bpm	115 bpm	85 bpm	115 bpm	Sans musique

3.3. Collecte des données

Les données ont été collectées durant la période du 16 au 26 septembre 2005 par le biais des bannières diffusés sur des sites Internet envoyant l'internaute sur notrre questionnaire final.

Les effets de la musique dans la publicité sur Internet sont recherchés par le biais des 4 bannières sonores diffusées avec deux genres de musique (Reggae et Rock) à deux tempos différents (85 et 115 bpm) et une bannière sans musique. Toutes ces bannières

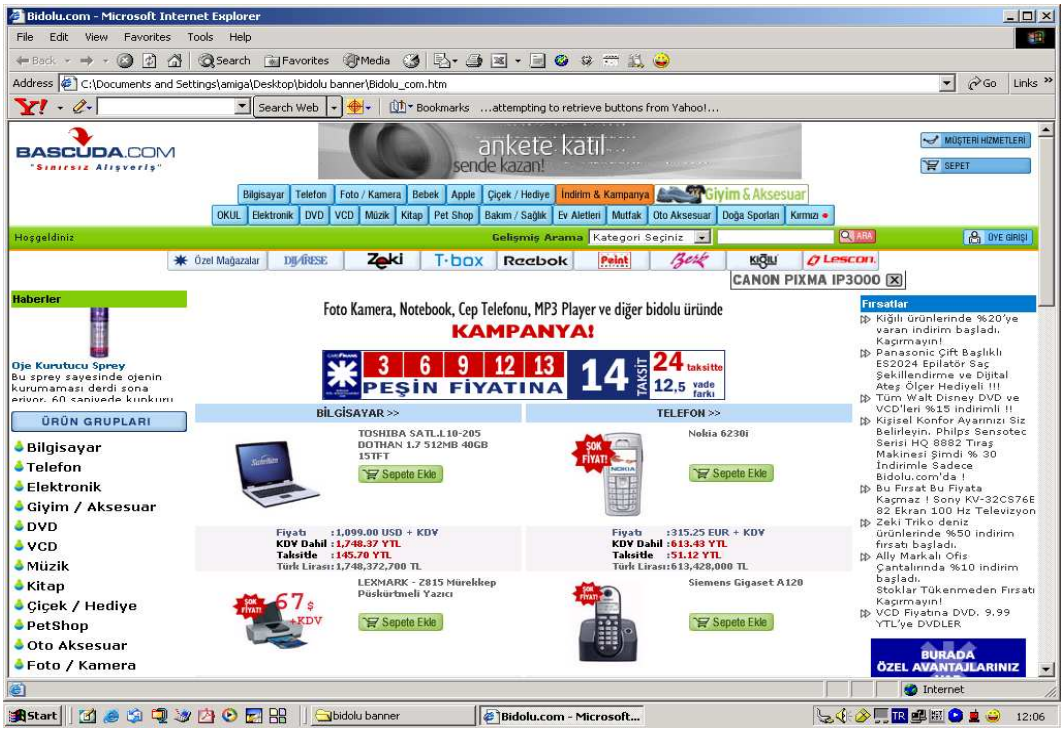
avaient la mème partie visuelle et elles étaient plaées à la mème place sur la page d'accueil de 4 différents sites Internet.

Les bannières sont diffusées sur les sites 80630.com, istanbul.net.tr, bascuda.com (bidolu.com), garaj.org. Ces sites, qui avaient acceptés de diffuser notre bannière suite aux contacts réalisés par l'agence média, étaient choisies pour notre campagne car ils avaient le même emplacement publicitaire sur leurs pages d'accueil et ils avaient tous un niveau de trafic aux environs de 40.000 impressions par jour pendant la période d'expérimentation.

Parmi ces sites istanbul.net.tr comme son adresse URL indique est un site sur istanbul, c'est un guide de la ville destiné à annoncer les évenements, les spectacles... et toute sorte d'activité organisé à istanbul. On y trouve sûrement des forums sur les évenements, des blogs et des galleries photos.

Bascuda (bidolu). com est un site d'achat en ligne, 80630.com est un site d'amitié et de rencontres, ce site au moment de notre expérimentation avait plus de 200.000 membres et il était le site d'amitié le plus connu par les internautes turcs. Garaj.org à son tour est un site de musique, on y trouve des nouvelles sur les nouvelles albums et artists, des articles, des interviews réalisés avec les groupes et des annonces des musiciens.

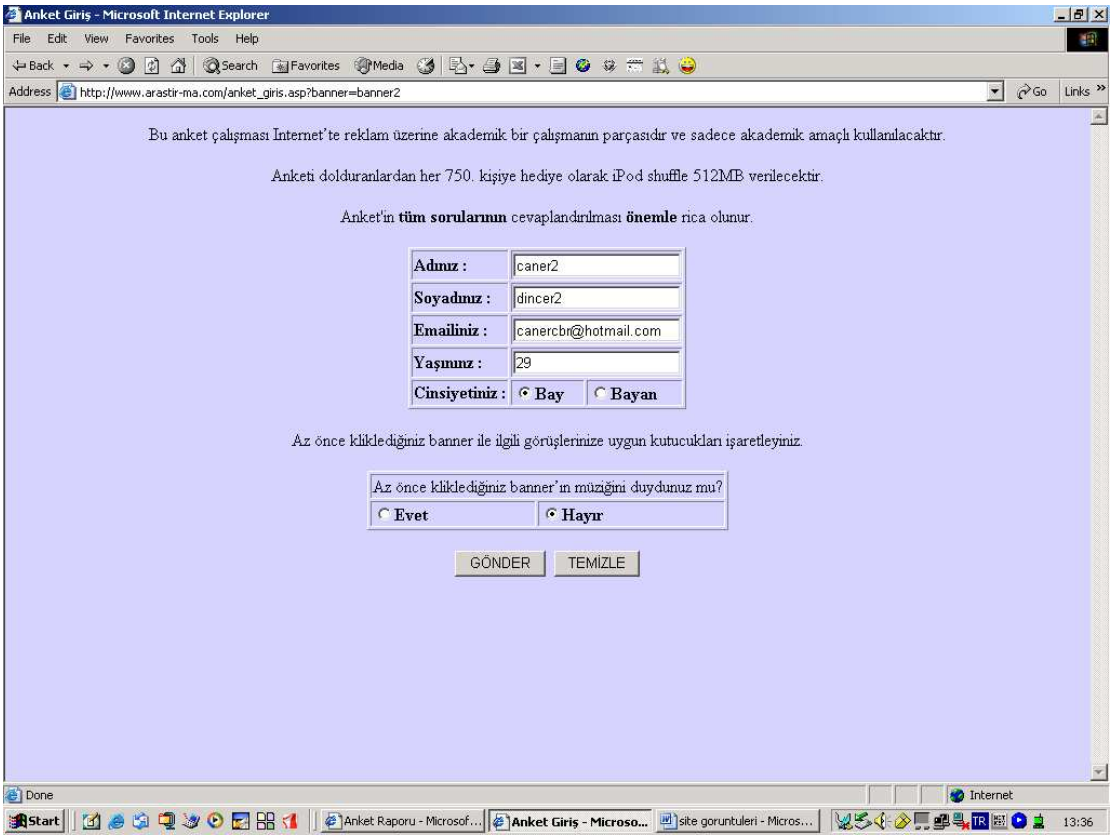
Figure 9: Bascuda.com avec notre bannière



(les états actuels des autres sites sont parmi les annexes, annexe 1)

Les internautes qui cliquaient sur notre bannière étaient envoyées sur notre site arastir-ma .com (recherche.com) hébergeant notre questionnaire final. Afin d'inciter ces internautes à remplir notre questionnaire, après avoir expliqué que c'était un questionnaire pour un travail académique, nous avons annoncé que chaque 750^{ième} internaute parmi les répondants recevra comme cadeau un ipod shuffle 512MB. Nous avons mis ce cadeau car même un enregistrement pour une démarche relationnelle des sites paraît trop complexe aux internautes et ils abandonnent (Florès et Volle, 2005). En plus les professionnels chez zapmedya (agence de publité en ligne) qui ayant déjà réalisé des campagnes pareilles affirmaient qu'un cadeau est indispensable pour le bon déroulement de la recherche. La page d'accueil de notre site :

Figure 10: Page d'accueil arastir-ma.com



(les autres pages de notre site ainsi que les pages affichant les résultats sont parmi les annexes, annexe 2)

Au bout de la période de diffusion de nos bannières, le nombre de sujets atteignait facilement les objectifs grâce à notre expérimentation sur Internet. Les sujets se répartissaient dans les cellules indépendantes de la façon suivante.

Tableau 17: La répartition des sujets selon sexe et age

	Rock		**Reggae**		**Sans musique**	
	Bannière 2		**Bannière 4**		**Bannière 1**	
Tempo : 85 bpm						
N	522		437		427	
Sexe M/F	406	116	336	101	310	117
Sexe %	77,7	22,3	76,8	23,2	72,6	27,4
age moyen	22,9560		24,1288		23,4733	
	Bannière 3		**Bannière 5**			
Tempo : 115 bpm						
N	565		525			
Sexe M/F	433	132	403	102		
Sexe %	76,6	23,4	76,7	23,3		
age moyen	22,6062		22,2264			

La première analyse consiste à vérifier que les répondants ont été bien répartis entre les différentes cellules du plan d'expérience. Nous constatons bien que dans l'ensemble tous les groupes sont formés de presque 520 personnes sauf celui de la bannière 1 et 4. Concernant l'âge moyen des groupes, ils sont très proches mais la répartition selon le sexe nous donne un indice sur la répartition des internautes.

Nous pouvons affirmer que la différence du nombre des répondants à la bannière 1 et 4 par rapport aux autres bannières ne posera pas de problème grâce au nombre élevé des répondants. Donc, dans l'ensemble, on peut dire que la répartition des individus selon le sexe et l'âge parmi les groupes est satisfaisante et que l'on peut bien les comparer.

Pourtant, une bonne répartition des sujets est nécessaire pour garantir l'indépendance des observations. En effet, une mauvaise répartition contribuerait à rendre complexe l'interprétation des résultats et des conclusions. Alors, afin de pouvoir faire la différence si les éventuelles différences que l'on peut observer dans les réponses à la publicité des individus sont dues à la musique ou à ces variables démographiques ; nous allons continuer par le test de l'homogénéité des variances.

3.4. Test de l'homogénéité des variances

Le test T de Levene teste l'hypothèse nulle selon laquelle les variances de populations différentes (correspondant à des échantillons différents) sont égales. Il tire profit du test F de Pearson pour l'analyse de variance et exige donc les mêmes conditions d'application, normalité des distributions dans chacun des groupes. Ce test en gardant l'hypothèse d'homogénéité des variances, nous a montré que tous les groupes formés par les bannières sont homogènes (tous les sig.>0.05) et satisfont le postulat d'homogénéité des variances à la base de l'ANOVA.

D'après Sheskin (1984), si l'hypothèse d'homogénéité des variances est rejetée, il est nécessaire d'effectuer une transformation afin de normaliser les distributions et de rendre les variances plus comparables entre les conditions. Mais, dans le cas d'une répartition des individus selon les conditions d'une manipulation expérimentale, il n'est pas réaliste de transformer les données pour les ramener près de la moyenne. D'ailleurs, l'homogénéité est gardée et donc les données peuvent faire sans problème l'objet d'une analyse de variance.

Enfin, il apparaît que l'échantillon ne pose pas de problèmes majeurs qui pourraient être une entrave au bon déroulement de l'analyse des données. Avant de passer au test des hypothèses de ce travail, les différentes méthodes d'analyse à utiliser dans notre travail seront rapidement présentées.

4. Les méthodes d'analyses

Notre modèle conceptuel fait intervenir plusieurs types de variables explicatives dans les différentes relations. Certaines relations que nous cherchons à vérifier font intervenir uniquement deux variables (une variable explicative et une variable expliquée) mais les hypothèses sont à leur tour basées sur des relations de plusieurs

groupes de variables; alors, nous constatons que plusieurs méthodes d'analyses sont nécessaires pour étudier l'ensemble de ces relations.

Nous devons alors nous servir de plusieurs sortes d'analyse, l'influence des facteurs expérimentaux sera analysée par le biais d'analyses de variance, les relations d'une seule variable quantitative sur une ou plusieurs variables expliquées seront étudiées par des analyses de régression. Enfin, l'influence combinée de plusieurs variables sur un autre groupe de variables sera étudiée par l'analyse structurelle des covariances.

4.1. Analyses de variance

Les hypothèses relatives aux manipulations musicales seront analysées par le biais des analyses de variance (univariée: ANOVA ou multivariée MANOVA) afin de vérifier les effets principaux et ceux d'interaction entre les variables indépendantes et les autres variables dépendantes.

Les indicateurs pour évaluer une analyse de variance sont nombreux mais nous allons utiliser le test F et le Eta carré qui montre le pourcentage de variance de la variable dépendante expliquée linéairement ou non linéairement par la variable indépendante considérée. Il faut aussi mettre l'accent sur le fait qu'en principe l'analyse de variance n'est possible que si les groupes qui correspondent aux différents niveaux des facteurs sont de taille égale. Par contre, même si les effectifs des 5 cellules de notre modèle ne posent pas de problème, ils ne sont pas de tailles égales. C'est pourquoi dans nos analyses, dans le calcul de F nous allons utiliser la somme des carrées de type III qui permet d'avoir des groupes de tailles inégales.

4.2. Analyses de régression

Les analyses de régression simple et multiple seront utilisées dans nos analyses. Les indicateurs utilisés pour valider les hypothèses testées par des analyses de régression seront les indicateurs habituels utilisés dans ce type d'analyse à savoir le coefficient

de détermination (R^2) ainsi que les tests t liés aux paramètres des estimateurs de la régression.

4.3. Analyse structurelle

L'analyse structurelle vise à expliquer les différents liens de causalité entre divers construits. Pour cette raison, une approche ASC (analyse de structure de covariances) a été choisie. C'est le logiciel Lisrel 8.80 qui a été choisi pour l'analyse structurelle des covariances. En effet, celui-ci permet de prendre en compte de manière immédiate les facteurs de second ordre et de proposer une comparaison de modèles.

5. Conclusion

Les principales méthodes que nous allons utiliser afin de tester les hypothèses de notre modèle viennent d'être brièvement présentées mais nous pouvons utiliser de manière ponctuelle, d'autres tests, qui n'ont pas été présentés, pour évaluer certaines hypothèses ou certaines implications de ces hypothèses. Les tests en question seront alors rapidement présentés au moment de l'analyse.

Cette section sur les questions d'ordre méthodologique, avait pour but de présenter les modalités de mise en œuvre du modèle conceptuel et des hypothèses de la recherche. Elle nous a permis de décrire l'ensemble des précautions méthodologiques adoptées pour assurer la validité interne de la recherche.

Nous avons attentivement réalisé la procédure de sélection et de construction des stimuli musicaux ainsi que le choix des manipulations à mettre en œuvre. Cette section a également décrit toute la procédure de choix et de construction des instruments de mesure qui seront utilisés par la suite. Après une présentation rapide des caractéristiques du design expérimental et de la procédure de collecte de données, une exposition des différentes méthodes qui seront utilisées dans la partie suivante a

été faite. Nous allons, dans la partie suivante, tester la fiabilité et la validité des instruments construits et passer ensuite aux tests d'hypothèses.

CHAPITRE 5: LES INSTRUMENTS DE MESURE

1. Les instruments de mesure

La phase sur les instruments de mesure et sur le test des instruments sera abordée dans cette section. Churchill (1979) a développé un cadre en marketing afin de développer des outils de mesure. Nous allons examiner ses conseils. Nous allons aussi tenir compte des modifications qui ont été apportées par les travaux d'autres chercheurs comme Gerbing et Anderson (1988).

Les étapes suivies sont :

- Spécification de la revue de la littérature
- Entretien d'experts sur le domaine du construit
- Réalisation des collectes
- Réalisation des analyses exploratoires

Les étapes à suivre seront:

- Examen de fiabilité
- Valider les données
- Tester les hypothèses et obtenir les résultats

Churchill (1979) propose d'effectuer des entretiens avec des consommateurs afin de produire les items. La littérature étant assez riche en items pour pouvoir soumettre lors des tests un nombre suffisant d'énoncés, les items pour les pré-tests et le questionnaire final ont été tirés de la littérature et ont tous fait l'objet d'une double traduction.

Dans son œuvre, Churchill (1979) conseille l'emploi de l'alpha de Cronbach et de l'analyse factorielle exploratoire. En générale, la revue de la littérature fait apparaître clairement quelles sont les dimensions de l'instrument. Mais, Churchill précise que l'analyse factorielle peut être utilisée pour suggérer les dimensions. Le coefficient alpha est ensuite utilisé pour mesurer la fiabilité des facteurs ainsi obtenus. Gerbing et Anderson (1988) aussi conseillent la même procédure.

Nous allons donc vérifier nos instruments par une première étape d'analyse factorielle exploratoire et ensuite la fiabilité et la validité des construits seront étudiées.

Analyse factorielle

L'analyse factorielle sert au développement d'échelle et à la réduction du nombre des items, en particulier en l'absence d'une théorie suffisamment détaillée sur les relations des indicateurs avec les construits sous-jacents (Gerbing et Anderson, 1988). Il existe plusieurs méthodes pour conduire une analyse factorielle exploratoire: composantes principales, facteurs principaux, maximum de vraisemblance. Des recherches comparatives sur ces différentes méthodes ont montré que, dans la plupart des cas, la même structure factorielle est suggérée, quelque soit la méthode (Stewart, 1981). Nous allons utiliser l'analyse en composantes principales (ACP) et faire apparaître les dimensions sous-jacentes du modèle. Mais, il faut aussi déterminer les facteurs à conserver. Pour ce faire, d'après Stewart (1981) le test le plus utilisé est le critère de racines (roots criterion). Ce critère conduit à ne garder que les facteurs dont les valeurs propres (eigenvalues) sont supérieures à 1. Mais, ce critère donne le nombre minimum de facteurs à retenir et non le nombre de facteurs maximum. Il est donc possible de retenir des facteurs dont la valeur propre est inférieure à 1. Alors, on fait le test du coude qui sur une représentation graphique des valeurs propres des facteurs nous montre par le biais d'un point d'inflexion sur la courbe le nombre des facteurs à retenir. Ceux qui arriveront après ce point d'inflexion seront éliminés.

S'il y a plusieurs dimensions sous-jacentes, on peut aussi effectuer une rotation afin de pouvoir mieux interpréter les facteurs suggérés par l'analyse en composantes principales car la rotation augmente de manière artificielle les corrélations entre les items et les différents facteurs. Il existe deux types de rotation: rotation orthogonale et rotation oblique. Certains auteurs (Iacobucci, Barnes et al., 2001) suggèrent que la rotation oblique puisse être préférable dans l'analyse factorielle exploratoire, Evrard et al. (1993) suggèrent l'utilisation d'une rotation oblique.

Dans notre étude, comme les outils de mesure sont précisément construits dans le but d'avoir des données factorisables, l'adéquation des données à ce type d'analyse ne pose pas de problème, et les dimensions attendues se montrent clairement et matérialisent les concepts théoriques pour tous les instruments de mesure sans avoir besoin d'une rotation.

2. Fiabilité et validité.

La fiabilité indique si les résultats sont stables indépendamment des conditions de mesure. Un instrument est fiable s'il permet d'obtenir plusieurs fois le même résultat. La fiabilité est une condition nécessaire mais non suffisante de la validité.

Pour Vernette (1991), la fiabilité est le degré de reproductibilité des résultats lorsque l'on applique une nouvelle fois l'instrument dans des conditions identiques, alors que la validité permet de s'assurer que ce qui est mesuré est bien le concept étudié. Seuls les instruments fiables peuvent être validés.

En réalité, il existe différentes techniques pour évaluer la fiabilité d'un instrument de mesure. Il y a trois méthodes de base: la technique du test/retest, la cohérence interne, les formes alternatives.

Peter (1979) explique que la technique de la cohérence interne est celle qui souffre le moins de défauts, en particulier depuis que Cronbach (1951) a proposé un indice de fiabilité: le coefficient alpha. Le coefficient alpha n'est pas exempt de défauts mais, c'est l'indicateur le plus utilisé et il a été choisi pour mesurer la fiabilité des instruments de notre travail.

2.1. Alpha de cronbach

On mesure traditionnellement la fiabilité à partir de l'alpha de Cronbach. Cet indice mesure la cohérence interne d'une échelle de mesure. Il permet de savoir si les indicateurs utilisés pour mesurer un concept sont cohérents entre eux. Si les items sont corrélés entre eux, alors l'alpha tend vers 1.

Cependant, entre ces deux valeurs, il est nécessaire de se demander quelle est la valeur à partir de laquelle un instrument peut être considéré comme fiable. Plusieurs travaux ont détérminé des valeurs critiques de fiabilité selon le champ d'application de l'instrument évalué. Peterson (1994) a conduit une recherche afin de répertorier et de vérifier empiriquement les ampleurs des coefficients obtenus dans les études expérimentales conduites dans le champ du marketing.

Les résultats de Peterson (1994) montrent que l'examen de 4286 coefficients aboutit à un alpha moyen de 0,77 et que 75% des coefficients sont supérieurs à 0,70 (49% supérieurs à 0,80 et 14% supérieurs à 0,90). Alors, nous pouvons affirmer que l'alpha est considéré comme acceptable s'il est compris entre 0.6 et 0.8 pour une étude exploratoire et supérieur à 0.8 pour une étude confirmatoire.

2.2. Validité

Avant de passer à l'étape suivante du test d'hypothèses, il est nécessaire de voir si les mesures utilisées ont un niveau satisfaisant de validité et de fiabilité ; Pour ce faire,

Fornell et Larcker (1981) proposent de profiter des modèles d'équations structurelles, introduits dans le champ du marketing par Bagozzi en 1977.

En bref, les modèles d'équations structurelles reposent sur les relations des variables non observées (dites latentes) et observées tout en prenant en compte les erreurs de mesure. Les variables latentes correspondent aux construits théoriques, elles ne sont pas directement observées et leur mesure est basée sur l'observation d'un ensemble d'indicateurs.

Ainsi que le rappellent Roussel et al. (2002), pendant longtemps la seule manière de tester la validité était la matrice Multi-Traits Multi-Méthodes (MTMM). Cette méthode a été remplacée, à la suite des travaux de Fornell et Larcker (1981), par une méthode basée sur les équations structurelles. Mais, afin d'évaluer la validité du modèle de mesure, il existe aussi un ensemble d'indices et surtout en marketing les indices les plus utilisées sont :

Le GFI (Goodness of Fit) développé par Jöreskog et Sörbom (1989), l'AGFI (Adjusted Goodness of Fit) et le NFI (Normed Fit Index). Ces indices dépendent de la taille de l'échantillon. Les indices qui n'ont pas cet inconvénient sont le Tucker-Lewis Index (TLI), le CFI (Comparative Fit Index) et le RMSEA (Root Mean Square Error).

On groupe ces indices d'ajustement dans la littérature en trois groupes (Roussel et al., 2002) : indices absolus, indices incrémentaux, et indices de parcimonie.

Les indices absolus mesurent à quel degré le modèle théorique posé reproduit les données observées.

Les indices incrémentaux mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle posé à un modèle nul dans lequel les variables ne sont pas corrélées entre elles.

Dernièrement, les indices de parcimonie vérifient si l'ajustement du modèle est dû au nombre de paramètres à estimer et nous aident à choisir le meilleur modèle.

Plusieurs travaux comme celui de Roussel (Roussel et al., 2002) suggèrent l'utilisation de certains indices appartenant aux trois différents groupes abordés plus haut. Mais, ils mettent l'accent sur la sensibilité de l'indice du Chi² à la taille de l'échantillon et à la complexité du modèle qui le rend très difficile à exploiter. Pourtant, nous allons le présenter dans notre travail car, avec GFI et AGFI, le Chi² est parmi les indices les plus utilisées dans la littérature.

Les indices que nous allons utiliser dans notre recherche ainsi que les valeurs critiques que doivent atteindre ces indices sont alors présentés dans le tableau suivant.

Tableau 18 : Les indices d'ajustement choisis et leurs valeurs seuil

indices absolus	
*Chi*² le plus proche de zéro possible	
GFI > 0,9	
AGFI > 0,9	
	< 0,05 satisfaisant
RMSEA	< 0,08 tolérable
	< 0,10 à peine tolérable
SRMR le plus proche de zéro possible	
Indices incrémentaux	
NFI > 0,9	
NNFI > 0,9	
CFI> 0,9	
indices de parcimonie	
*Chi*² / ddl - le plus faible possible et ne doit pas dépasser 5	

L'objectif de cette section était de présenter les concepts principaux qui sont liés à la construction d'instruments de mesure dans le cadre d'une recherche en sciences

sociales. La section suivante montre concrètement quels sont les instruments qui ont été testés selon la procédure détaillée dans les paragraphes précédents.

3. Contrôle des instruments

Ayant présenté les concepts principaux et les instruments de mesure dans le cadre de notre recherche, nous allons travailler sur les outils; leur fiabilité et validité, présentés dans notre modèle expérimental à plan factoriel avec 3 niveaux nous donnant 5 cellules au lieu de 8. Présence ou absence de musique, deux genres musicaux et deux niveaux de vitesse d'éxecution de la musique nous serviront de point de départ dans les étapes suivantes.

Tableau 19 : Les niveaux du design de notre expérimentation

Genre musical	**Rock**			**Reggae**		
Tempo musical	Lent	Rapide		Lent	Rapide	
Présence/absence de musique	Présence de musique		Sans musique	Présence de musique		Sans musique

Les instruments de mesure à évaluer seront présentés en trois groupes : les mesures des variables dépendantes (réponses à la publicité), les mesures des variables médiatrices (préférence musicale, typicalité, activation), et enfin les mesures des variables modératrices (type d'implication et expertise).

3.1. Variables dépendantes

Parmi les variables dépendantes du modèle, présentées dans les chapitres précédents, les données du taux de clic nous sont fournis directement par l'agence de publicité en ligne "zapmedya" qui nous a aidé dans la préparation, la création de nos bannières sonores et de notre site web. Cette agence de publicité spécialisée dans la publicité sur Internet et l'une des plus grandes en Turquie et elle représente plus de 50% du marché de la publicité en ligne en Turquie par la diffusion des bannières et autres formats de

la publicité sur divers sites turcs. Les statistiques de notre campagne comme le taux de clic, le nombre d'impressions sont aussi enregistrés sur leur serveur et ceux-ci sont présentées dans le tableau suivant:

Tableau 20 : Taux de clic suivant les sites et les bannières

Statistiques publicitaires							
		Date du commencement	**Date finale**		**Impressions**	**Click**	**C/I %**
80630.com		16.09.2005	26.09.2005		1.011.503	1.214	0,12
Istanbul.net.tr		16.09.2005	26.09.2005		522.762	770	0,15
Baskuda.com		16.09.2005	26.09.2005		320.042	2.770	0,87
Garaj.org		16.09.2005	26.09.2005		362.142	3.457	0,96
					2.216.449	8.211	
	80630.com	**Istanbul.net.tr**	**Baskuda.com**	**Garaj.org**		**Click**	**Nbr quest.**
Banner1 'Sans musique'	238.212	98.499	57.998	63.983	458.692	1.115	427
Banner2 'Rock lent'	218.756	78.699	60.012	62.454	419.921	1.586	522
Banner3 'Rock rapide'	240.650	91.281	54.218	64.823	450.972	1.858	565
Banner4 'Reggae lent'	209.715	75.890	50.908	77.910	414.423	1.664	437
Banner5 'Reggae rapide'	270.802	79.412	57.916	64.311	472.441	1.988	525
					2.216.449	8.211	2.476

Les données de l'attitude envers l'annonce et de la mémorisation font par contre l'objet d'analyse de fiabilité et de validité comme les autres variables du questionnaire.

Nous allons d'abord vérifier alpha de cronbach puis nous allons faire une analyse factorielle confirmatoire pour l'ensemble des variables afin d'accéder par la suite aux autres analyses. En effet, l'outil sélectionné pour mesurer la réponse à la publicité a moins de quatre items. Or quatre items, est le nombre minimum d'indicateurs

nécessaires à l'identification d'un modèle de mesure structurel. Pour cette raison les échelles devront être analysées en même temps dans la même analyse confirmatoire.

Dans notre travail, comme c'est l'influence de la musique qui est étudiée, il est important de pouvoir montrer cette influence sur des construits déjà validés dans d'autres recherches afin d'avoir des éléments de comparaison. Dans les lignes qui suivent les premières études sur les échelles sélectionnées sont présentées. Les résultats liés aux analyses factorielles confirmatoires sont renvoyés à la fin de la section.

3.1.1. Attitude envers l'annonce (Aad)

Comme, nous avons déjà mentionné dans le chapitre précédent, nous avons profité de l'échelle dévéloppé par Derbaix (1995) utilisée dans plusieurs études similaires (Gallopel, 1998 ; Mayol, 2001) ainsi les résultats permettront d'éventuelles comparaisons avec les recherches antérieures.

Tableau 21 : Echelle d'attitude envers l'annonce et les codes des items

Echelle d'attitude envers l'annonce
AAD1
Cette publicité me laisse tout à fait indifférent
Cette publicité ne me laisse pas du tout indifférent
AAD2
Cette publicité me plaît vraiment
Cette publicité me déplaît vraiment
AAD3
Je reverrais volontiers cette publicité
Je n'ai pas envie de revoir cette publicité

Le tableau 21, affiche la liste des items qui composent cet outil ainsi que leurs codes dans la suite de notre travail.

Nous avons d'abord pris cette échelle séparément suivant les bannières et calculé les coefficients alpha pour chacune; ensuite nous avons fait le calcul du coefficient pour l'ensemble des données. Nous avons constaté par le biais des résultats suivant les bannières et par le coefficient alpha sur l'ensemble des données résumés par les tableaux suivant que la suppression de Aad1 pourrait améliorer la fiabilité de l'échelle car comme, nous le voyons concernant la première bannière, "sans musique" le coefficient alpha est au niveau de 0,564 mais par contre il remonte au niveau de 0,802 sans item Aad1 sur l'échantillon final (n=529).

Tableau 22 : Valeurs alpha pour l'échelle Aad

	Alpha sans Aad1	**Alpha**	**N**
Banner1 'Sans musique'	0,802	0,564	529
Banner2 'Rock lent'	0,869	0,602	352
Banner3 'Rock rapide'	0,881	0,443	368
Banner4 'Reggae lent'	0,865	0,512	279
Banner5 'Reggae rapide'	0,856	0,582	342

L'ensemble des données donnait aussi un résultat dans la même direction.

Tableau 23 : Alpha pour l'échelle Aad et pour l'ensemble des données

	Alpha sans item	Aad1	Aad2	Aad3
Aad1	0,8229	1		
Aad2	0,6797	0,3842	1	
Aad3	0,5987	0,3222	0,7018	1
Alpha	**0,8455**			

Alors, ayant vu que la suppression de AAD1 améliore la fiabilité de l'échelle, nous avons décidé de le supprimer. Nous avons aussi fait une analyse en composantes principales afin de voir si cet item pouvait faire émerger une nouvelle dimension. Les résultats montrent que ce n'est pas le cas et qu'il n'existe qu'un seul facteur (valeur

propre : 2,212) expliquant 77% de la variance. L'attitude envers l'annonce sera donc une variable à deux items pour le reste de notre recherche.

3.1.2. Mémorisation

Dans les bannières, pour limiter l'effet de la partie visuelle de la bannière qui ne doit ni dépasser celui de la musique ni passer inaperçu, nous avons préparé une bannière de taille 468*60 .gif animé sur un fond noir-gris et jaune–gris avec un dessin des cercles passés l'un dans l'autre qui donnent l'effet des ondes sonores. Ce dessin et le petit bouton pour arrêter la musique aidait l'internaute à comprendre que c'est la bannière qui est la source de la musique et non le site. Même si le format 468*60 est en déclin, c'est encore une des plus utilisés et c'est un format standard qui respecte bien l'internaute. Dans les bannières, à part la partie visuelle et la musique, nous n'avions que le slogan (mémo1) "participe à l'enquête et gagne" et la couleur de la bannière (mémo2) comme information publicitaire pour empêcher l'internaute de penser à un produit, une publicité ou à une enterprise existante alors c'est sur ces deux informations qu'a porté la mesure.

3.1.3. Fiabilité et validité des réponses à la publicité

Le fait que les outils considérés aient tous moins de quatre indicateurs entraîne qu'ils ne peuvent pas faire l'objet d'une analyse factorielle confirmatoire de manière indépendante donc tous les outils doivent être étudiés ensemble.

Cela présente l'avantage de fournir une occasion pour évaluer leur fiabilité ainsi que leur validité. Cela a pour inconvénient que les indices d'ajustement correspondent à l'ensemble des mesures, il n'est pas possible de connaître les indices d'ajustement pour les différents construits.

La figure, ci-dessous présente l'analyse factorielle confirmatoire qui a été réalisée sur les échelles utilisées pour mesurer les réponses à la publicité. Ainsi que le montre le

tableau 24, les indices d'ajustement sont très bons et respectent tous les critères définis à la partie 3 de ce chapitre.

Figure 11 : Analyse factorielle confirmatoire pour les réponses à la publicité

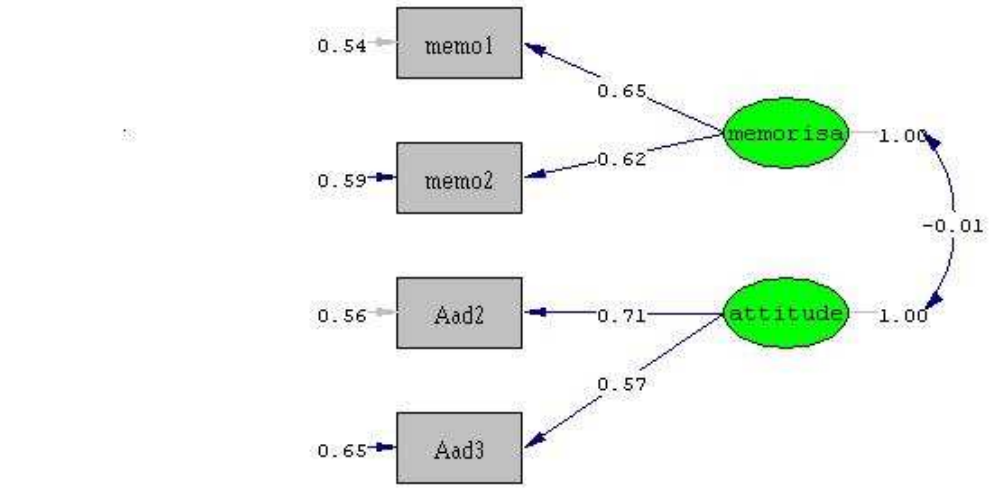


Tableau 24 : Indices pour les réponses à la publicité

X^2	Ddl	X^2/ddl	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI	CFI
6,24	3	2,08	1,00	0,99	0,048	0,014	0,99	1,00	1,00

Les indices de Joreskog à leur tour sont supérieurs à 0,8 donc tous les indicateurs sont liés aux variables latentes qu'ils représentent.

En conclusion, il apparaît que les mesures des variables dépendantes choisies dans le cadre de cette thèse sont à la fois fiables et valides. En effet, les coefficients de fiabilité associés aux instruments composés de plusieurs items sont supérieurs aux seuils qui ont été fixées dans la section 2.2. De plus, l'analyse factorielle

confirmatoire montre que les indicateurs sont des mesures bien distinctes. Ainsi, les mesures de l'attitude envers l'annonce et de la mémorisation peuvent être retenues pour la suite des analyses comme indicateurs de la réponse à la publicité.

Les dimensions et les valeurs des indicateurs dont nous avons mentionné pour les travaux de fiabilité nous ont confirmé les concepts théoriquement validés concernant les variables dépendantes.

3.2. Variables médiatrices

3.2.1. La préférence musicale

Pour mesurer la préférence musicale, il y a plusieurs types de mesures utilisées comme les mesures physiques, les mesures picturales et les mesures verbales. Dans l'intention de garder la cohérence avec les autres instruments de mesure de notre questionnaire, nous allons utiliser une mesure verbale. Notre mesure appelée aussi mesure de l'agrément ressenti est en général utilisée dans la littérature par l'intermédiaire d'une question de type : 'j'aime / je n'aime pas cette musique' ou 'je trouve cette musique agréable / désagréable' (Gorn, 1982 ; Kellaris et Cox, 1987 ; Pitt et Abratt, 1988 ; Kellaris et Cox, 1989 ; Tom, 1995). Suivant les travaux de Kellaris et Kent (1991), MacInnis et Park (1991), Hahn et Hwang (1999) nous allons éviter de ne profiter que d'un seul item pour mesurer la préférence musicale et utiliserons la mesure qui est parfois appelée mesure de l'agrément ressenti figurant dans le tableau ci-dessous :

Tableau 25 : Echelle de préférence musicale et les codes des items

Echelle de préférence musicale
PREF1
Cette musique me plait
Cette musique me déplaît
PREF2
Cette musique est désagréable
Cette musique est agréable

Cette échelle qui est l'une des plus traditionnelles n'a pas été prétestée, elle a été directement utilisée dans le questionnaire final. En effet, lors du prétest des extraits musicaux, c'est une échelle à un seul item qui a été utilisée.

En ce qui concerne le niveau de fiabilité; le calcul du coefficient alpha nous donne 0,87 sur la collecte finale (1286 observations) et nous montre que cette échelle est fiable. (corrélation entre les deux items : 0,79). Cet outil sera retenu pour la suite des analyses sous cette forme car comme il n'a que deux items, il n'est pas possible de valider sa structure par une analyse factorielle (exploratoire ou confirmatoire).

3.2.2. L'activation

Comme la préférence musicale, l'activation a déjà été abordée plusieurs fois en marketing et il existe plusieurs mesures de l'activation. Alors, nous avons profité des travaux de Kellaris et Mantel (1996) et Walliser (1996) pour construire notre échelle en deux items.

Tableau 26 : Echelle d'activation et les codees des items

Echelle d'activation
ACT1
A l'écoute de cette musique je me sens calme
A l'écoute de cette musique je me sens excité
ACT2
Cette musique me réveille
Cette musique m'endort

Pour cette échelle, nous obtenons un coefficient alpha de 0,84 (corrélation entre items 0,71) avec n=1264. Alors, nous pouvons affirmer que cet outil a un niveau de fiabilité satisfaisant et il sera retenu pour la suite de nos analyses avec ses deux items.

3.2.3. La typicalité

Ayant déterminé les genres musicaux les plus représentatives de leur genre selon notre pré-test. Nous avons à mesurer le degré avec lequel une musique est jugée comme étant de la catégorie à laquelle elle appartient. Pour ce faire, nous n'avons pas laissé libre les répondants dans le choix du genre musical et nous avons, juste avant de passer aux items de typicalité, indiqué aux individus le genre qu'ils venaient d'écouter pour après pouvoir mesurer ce qui est la mesure concrète de la typicalité. En effet, le fait de fixer des catégories (rock, reggae) permet de connaître quelle est le jugement de typicalité par rapport aux styles choisis pour la manipulation expérimentale.

Partant des travaux de Rosch (1973), Ladwein (1993) a proposé un seul item mais partant des trois énoncés de l'outil original, nous avons décidé d'utiliser un outil à deux items suite à la double traduction en turc. Les items et leurs codes sont alors :

Tableau 27 : Echelle de typicalité et les codes des items

Echelle de typicalité
Typ1
Cette musique est un très bon exemple de ce genre de musique
Cette musique est un très mauvais exemple de ce genre de musique
Typ2
Cette musique est tout à fait typique de ce genre de musique
Cette musique n'est pas du tout typique de ce genre de musique

Cette échelle a été utilisée directement dans le questionnaire final. En ce qui concerne le niveau de fiabilité; le calcul du coefficient alpha nous donne 0,83 sur la collecte finale (1272 observations) et nous montre que cette échelle est fiable. Cet outil aussi sera retenu pour la suite des analyses sous cette forme.

3.3. Les variables modératrices

3.3.1. Le type d'implication

La mesure de l'implication que nous avons adopté dans notre recherche est l'échelle PII (Personal Involvement Inventory) de Zaichkowsky (1994) qui est assez populaire mais comme nous avons déjà indiqué deux items faisant l'objet de conflit en double traduction étaient supprimés. Cette échelle présente plusieurs avantages; tout d'abord elle est relativement courte par rapport aux autres échelles et en plus c'est une mesure de l'implication durable et non situationnelle, ce qui correspond mieux aux hypothèses développées dans le domaine de la musique de publicité.

Elle possède deux dimensions: cognitive et affective de tailles égales (quatre items dans chaque dimension) même après le processus de double traduction. Les items utilisés dans notre questionnaire et leur code figurent dans le tableau suivant:

Tableau 28 : Echelle d'Implication et les codes des items

Echelle d'Implication	
Imp1	
important	pas important
Imp2	
ennuyeux	intéressant
Imp3	
passionnant	pas passionnant
Imp4	
Attirant	pas attirant
Imp5	
fascinant	banal
Imp6	
dont je n'ai pas besoin	dont j'ai besoin
Imp7	
me concerne	ne me concerne pas
Imp8	
m'implique	ne m'implique pas

Les items ont tout fait l'objet d'une analyse factorielle et conformément à nos attentes, les groupements d'items semblent représenter une dimension cognitive (important, me concerne, m'implique, dont j'ai besoin) et une dimension affective (intéressant, passionnant, attirant, fascinant). Ainsi les huit items retenus peuvent être divisés en deux échelles représentant les aspects cognitifs et affectifs de l'implication.

Tableau 29 : Les composants selon analyse factorielle de l'échelle de l'implication

Component Matrix

	Component	
	1	2
imp1 cognitive	**,773**	**,071**
imp2 affective	**,271**	**,799**
imp3 affective	**,103**	**,689**
imp4 affective	**,139**	**,812**
imp5 affective	**,240**	**,694**
imp6 cognitive	**,821**	**,321**
imp7 cognitive	**,737**	**,110**
imp8 cognitive	**,779**	**,178**

Extraction Method: Principal Component Analysis.

La mesure de précision de l'échantillonnage KMO, le test MSA de Kaiser, Meyer et Olkin (ou test KMO) qui fournit un indice clair et facilement interprétable indiquant si les données sont cohérentes ensemble et sont appropriées pour une analyse factorielle est aussi bonne avec une valeur de 0,88. Les axes étant corrélés à 0,4 et suivant les indications de Iacobucci et al. (2001) dans ce cas aucune rotation orthogonale n'est exécutée. Les résultats montrent deux axes (cognitive (imp1-6-7-8) et affectif (imp2-3-4-5)) avec une bonne représentation de chaque item (toutes les communalités supérieures à 0,5) ainsi qu'une bonne qualité des axes dans l'explication de la variance.

Cette structure de l'échelle de l'implication de l'ensemble des bannières se retrouve dans les données par bannière aussi. Une analyse exploratoire a été effectuée sur les

données de chaque bannière une à une et la structure postulée apparaît assez clairement dans ces données, ne posant aucun problème.

3.3.2. Expertise

En ce qui concerne le niveau d'expertise musicale de l'individu, nous avons pris 3 items que nous avons déjà utilisé dans notre pré-test sur la base des travaux de Alba et Hutchinson (1987) et de Kleiser et Mantel (1994). Les items sont les suivants :

Tableau 30 : Echelle d'expertise et les codes des items

Echelle d'expertise	
Exp1	
- J'écoute très souvent de la musique	Je n'écoute jamais de musique
Exp2	
- J'ai un grand nombre d'albums de musique	Je n'ai aucun album de musique
Exp3	
- J'ai une bonne connaissance musicale	Je ne sais rien sur la musique

Pour cette échelle sur l'expertise général en musique de l'internaute, nous obtenons un coefficient alpha de 0,963 avec n=2026. Donc, cet outil a un niveau de fiabilité satisfaisant et il sera retenu pour la suite de nos analyses avec les trois items.

CHAPITRE 6 : LE TEST DES HYPOTHESES ET LES RESULTATS

1. Introduction

Nous allons maintenant présenter les résultats de notre recherche après avoir cherché à valider nos hypothèses.

Après quelques vérifications sur la qualité des données utilisées, nous allons faire une série de tests pour étudier différents types de relation. Dans un premier temps, l'ensemble des caractéristiques de la musique (tempo, genre et leur interaction) prises en compte dans cette étude sera évalué afin de vérifier l'hypothèse d'un lien direct entre celles-ci et les différentes réponses à la publicité.

Ensuite, les variables intermédiaires et leurs effets seront prises en compte. L'effet médiateur de la préférence musicale et les effets de l'activation et de la typicalité sur les relations des caractéristiques musicales avec la préférence musicale seront étudiés. Les relations établies entre les variables seront ensuite évaluées sous le perspective du type d'implication (cognitive ou affective) et de l'expertise musicale de l'internaute afin d'arriver à un modèle final.

Avant de passer au test des hypothèses décrites dans le modèle, il faut s'assurer que la variance des manipulations est suffisamment 'normale' alors nous allons vérifier que les données de l'attitude envers l'annonce se répartissent bien autour de la moyenne car c'est une des conditions de l'analyse de variance où la distribution pour les différentes bannières doit être proche de la distribution normale.

Tableau 31 : Variance et normalité de Aad

Bannieres et items	observations	moyenne	écart-type	symétrie	aplatissement
Banniere1 Aad2	387	4,552	1,725	0,144	0,637
Banniere1 Aad3	366	4,146	1,928	0,108	0,54
Banniere2 Aad2	363	4,374	1,988	0,147	-0,024
Banniere2 Aad3	355	3,83	2,128	0,035	0,125
Banniere3 Aad2	382	4,465	1,927	0,259	0,749
Banniere3 Aad3	374	3,941	2,147	0,008	-0,13
Banniere4 Aad2	287	4,47	1,948	0,225	0,639
Banniere4 Aad3	285	4,08	2,027	0,13	0,064
Banniere5 Aad2	355	4,523	2,018	0,135	0,105
Banniere5 Aad3	349	4,194	2,148	0,188	0,325

Nous n'avons pas testé toutes les variables parce que dans le cadre d'un plan d'expérience plusieurs variables sont manipulées. Donc, le calcul de leur normalité n'a pas de sens car la manipulation exige que les scores soient concentrés vers les extrémités des mesures.

Même si le tableau montre que la normalité des données n'est pas parfaite, les résultats sont acceptables. Les coefficients de symétrie (skewness) sont assez proches de 0 et sont tous inférieurs à 1. Ceci montre que les données ont plutôt tendance à être réparties uniformément autour de la moyenne. Le coefficient d'aplatissement (de concentration) (Kurtosis) est également satisfaisant car il reste assez proche de 0 et même s'il prend parfois des valeurs négatives c'est acceptable et ceci signifie que les données ont tendance à être réparties de manière uniforme et plus plate que la loi normale. En d'autres termes, les manipulations ont créé une large variété d'attitude envers la publicité. Cela peut nous aider à mieux observer les effets de la musique.

Nous constatons ainsi que les données ne semblent pas violer la condition de normalité afin de faire une analyse de variance. D'ailleurs, l'analyse de variance est une méthode assez robuste pour que certaines conditions puissent faire l'objet de violations. Ceci est particulièrement vrai pour la condition d'application de la

normalité (Howell, 1998). Par conséquent, les données sont tout à fait aptes à faire l'objet d'une analyse de variance.

2. Le test des hypothèses et les résultats

Dans cette section, nous allons commencer par les tests des hypothèses. Nous allons essayer d'établir s'il existe un effet direct de la musique sur les réponses à la publicité, et si cet effet est médiatisé par la préférence musicale.

Outre l'existence d'influences médiatrices, cette section se propose d'évaluer l'impact de la préférence sur les réponses à la publicité ainsi que l'effet de la typicalité et de l'activation sur la préférence. Nous allons aussi examiner s'il existe un effet médiateur de ces deux dernières variables sur la relation des caractéristiques musicales avec la préférence. Enfin, seront étudiés les effets modérateurs du type d'implication et de l'expertise musicale.

2.1. Influence de la présence de la musique sur les réponses à la publicité

Les premières hypothèses sont destinées à la vérification d'un éventuel lien direct entre la présence de la musique, ses caractéristiques et les réponses à la publicité.

Nous allons prendre les hypothèses une par une et essayer de les valider mais pour les hypothèses concernant le taux de clic, nous allons profiter des données du serveur de l'agence média résumées dans le tableau suivant :

Tableau 32 : Statistiques de la campagne publicitaire

Statistiques de la campagne publicitaire					
	impressions	**Clic**	**tx de clic %**	**Questionnaires**	**Quest/imp. %**
Bannière1 'Sans musique'	458.692	1.115	0,243	427	0,093
Bannière2 'Rock lent'	419.921	1.586	0,378	522	0,124
Bannière3 'Rock rapide'	450.972	1.858	0,412	565	0,125
Bannière4 'Reggae lent'	414.423	1.664	0,402	437	0,105
Bannière5 'Reggae rapide'	472.441	1.988	0,421	525	0,111
	2.216.449	8.211	0,370	2.476	0,111

D'après ce tableau nous constatons que les bannières sonores, (bannières 2-3-4-5) ont tous un taux de clic plus élevé que la bannière sans musique même le taux des questionnaires remplis est plus élevé pour les bannières sonores mais suite au test Z de différences de moyennes comme les taux de clic sont très bas nous obtenons une valeur de z très élevé. Nous constatons qu'il n'y a pas de différence statistiquement significative. Même si le calcul de la mesure d'association 'Odds ratio' qui est également appellé 'Risque Relatif' ou 'cote' nous montre que les bannières sonores ont 1,6 fois plus de chance d'être cliquées, la valeur 1,6 est proche de 1 et cela signifie que la chance est faible car généralement, on considère qu'un risque ou une chance est pertinente quand il est supérieur à 2 voire 3 (Rigby, 1999). Donc, nous pouvons suivant ce résultat affirmer que nos hypothèses **H1.a et H1.b sont rejetées car la présence de musique n'a pas d'effet sur le taux de clic.**

Le tableau nous montre aussi que les bannières sonores ont un taux de questionnaire remplis plus élevé par rapport à la bannière sans musique mais comme à l'exemple du taux de clic ces taux ne présentent pas de différence statistiquement significative.

Ensuite, pour tester les hypothèses H1.1.a et H1.1.b concernant l'effet de la présence de musique sur l'attitude envers l'annonce, nous avons réalisé un test t à groupes indépendants pour comparer les moyennes de ces deux groupes et inférer une relation. Pour ce faire, nous avons comparé les moyennes des items de l'attitude par rapport à l'annonce séparés suivant la présence de musique.

Le test t nous permet de rejeter ou non l'hypothèse nulle. L'hypothèse nulle ou Ho - est, comme son nom l'indique, est l'hypothèse qui postule qu'il n'y a pas de différence entre les moyennes des deux groupes. L'hypothèse alternative ou H1 - correspond à l'hypothèse de notre recherche selon laquelle la présence de musique a un effet sur l'attitude envers l'annonce. Contrairement à l'hypothèse nulle, cette hypothèse postule qu'il existe une différence entre les moyennes des deux groupes.

Tableau 33 : Statistiques générales pour les items Aad2 et Aad3

Statistiques générales	Deux groupes	Moyenne	écart-type
Aad 2	Sans musique	3,34	1,744
	Présence de Musique	3,51	1,962
Aad 3	Sans musique	3,75	1,964
	Présence de musique	3,95	2,118

Tableau 34 : Le test t à groupes indépendants

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of means		
		F	Sig.	t	df	sig. (2-tailed)
Aad2	Equal variances assumed	13,780	0,000	-1,432	1.473	0,152
	Equal variances not assumed			-1,516	738,68	0,130
Aad3	Equal variances assumed	5,370	0,021	-1,602	1.448	0,109
	Equal variances not assumed			-1,661	707,46	0,097

La valeur de p (Sig (2-tailed)) est l'erreur alpha, c'est la probabilité ou le risque de commettre une erreur en déclarant qu'il existe une différence entre les deux groupes ou les deux mesures. C'est ce résultat qui permet de confirmer ou d'infirmer notre hypothèse.

La valeur de p (Sig (2-tailed)) est supérieure à 0,05 donc nous devons accepter l'hypothèse nulle et conclure qu'il n'y a pas de difference significative entre les deux groupes (les bannières sonores et la bannière sans musique) ce qui signifie que **la présence de musique n'a pas d'effet sur l'attitude envers l'annonce des internautes et que les hypothèses H1.1.a et H1.1.b sont rejetées.**

Dans la dernière partie de notre première hypothèse, nous avons à tester si la présence de musique a un effet sur la mémorisation, pour ce faire, nous avons fait un test khi carré qui comme le test t permet de rejeter ou non l'hypothèse nulle, donc de prendre une décision. Comme, dans la logique d'un test d'hypothèse, il y a toujours deux hypothèses statistiques, le khi carré aussi a une hypothèse nulle ou Ho qui postule qu'il n'y a pas de différence entre les fréquences ou les proportions des deux groupes donc il n'existe aucune relation entre les deux groupes; et une hypothèse alternative ou H1 qui postule qu'il existe une différence entre les fréquences des deux groupes, différence qui n'est pas due au hazard donc qui permet d'inférer que X est bel et bien la cause de Y.

Tableau 35 : Test khi-carré Présence de musique et les questions (mémo1-mémo2) sur la mémorisation

Présence de musique – Mémo 1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,185[b]	1	,013		
Continuity Correction[a]	5,955	1	,015		
Likelihood Ratio	6,173	1	,013		
Fisher's Exact Test				,014	,007
Linear-by-Linear Association	6,182	1	,013		
N of Valid Cases	2286				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 298,27.

Présence de musique – Mémo 2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,538[b]	1	,003		
Continuity Correction[a]	8,265	1	,004		
Likelihood Ratio	8,489	1	,004		
Fisher's Exact Test				,004	,002
Linear-by-Linear Association	8,535	1	,003		
N of Valid Cases	2286				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 266,99.

Nous constatons par le biais du test de khi carré que pour chaque item de la mémorisation (2 sided) $p < 0,05$ alors on rejette l'hypothèse nulle. Donc, l'analyse des données nous indique qu'il y a une relation significative entre la présence de musique et la mémorisation. Afin d'étudier cet effet nous allons nous servir de la valeur Phi qui nous donne la direction et la force de cet effet.

Nous obtenons les deux tableaux suivants pour les deux questions de la mémorisation :

Tableau 36 : Les valeurs Phi des questions de mémorisation

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,052	,013
	Cramer's V	,052	,013
N of Valid Cases		2286	

a Not assuming the null hypothesis.
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,061	,003
	Cramer's V	,061	,003
N of Valid Cases		2286	

a Not assuming the null hypothesis.
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Ces deux tableaux nous montrent selon la valeur Phi que la présence de musique a un effet positif limité aux environs de 5-6% sur la mémorisation. Donc, nous pouvons en conclure que **la présence de musique a un effet positif sur la mémorisation** et ainsi accepter notre hypothèse H1.2.a et rejeter l'ypothèse H1.2.b.

Avant de nous intéresser au tempo, concernant l'effet de la présence de musique, il faut ajouter aussi que dans l'intention de nous assurer que l'internaute ayant vu les bannières sonores, a entendu la musique, nous avions demandé au début du questionnaire s'il a entendu la musique. Nous avons constaté qu'une centaine d'internautes qui sont exposés à une bannière sonore ont répondu qu'ils n'ont pas entendu la musique. Ces internautes sont éliminés dans nos analyses. Ce point sera abordé encore parmi les limites de notre travail.

2.2. Influence directe des caractéristiques musicales

2.2.1. Influence directe du tempo (H2)

Parmi les caractéristiques musicales, nous allons d'abord nous intéresser du tempo. Suivant notre deuxième hypothèse, nous allons tester l'effet du tempo sur l'attitude envers l'annonce, la mémorisation et le taux de clic.

Il n'existe aucune étude qui ait pu vérifier l'hypothèse d'un lien direct entre le tempo et les réponses attitudinales à la publicité. En revanche, Brooker et Wheatley (1994) montrent que le fait d'augmenter le tempo diminue la mémorisation du message. Ceci peut probablement entraîner l'augmentation de la complexité ainsi la difficulté de la tâche de traitement de l'information musicale et enfin diminuer les ressources allouées au traitement du message. Pour Anand et Sternthal (1991), cette augmentation de complexité de l'information entraîne une diminution de la mémorisation du message publicitaire.

Afin d'établir s'il existe une relation entre le tempo et les réponses à la publicité, nous allons faire des tests t et des tests khi carré sur chaque indicateur d'attitude envers l'annonce et de la mémorisation afin de pouvoir étudier leur impact au cas où il existe.

Le test t réalisé entre les groupes du tempo lent et du tempo rapide nous montre que les moyennes des deux groupes ne sont pas significativement différents (p ; 0,411 et 0,211>0,05). **Le tempo n'a pas d'effet sur l'attitude envers l'annonce. Nous pouvons donc en conclure qu'il n'y a pas de relation entre le tempo et l'attitude envers l'annonce.**

Tableau 37 : T-test l'effet du tempo sur Aad

Statistiques générales	Deux groupes – Tempo	N	Moyenne	écart-type
Aad 2	2	520	3,56	1,98
	3	574	3,46	1,945
Aad 3	2	512	4,04	2,112
	3	560	3,87	1,121

Independent samples t-test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of means		
		F	Sig.	T	Df	sig. (2-tailed)
Aad2	Equal variances assumed	0,017	0,897	0,823	1.092,000	0,411
	Equal variances not assumed			0,822	1.077,398	0,411
Aad3	Equal variances assumed	0,479	0,489	1,280	1.070,000	0,201
	Equal variances not assumed			1,280	1.062,201	0,201

Le tempo n'est pas influent sur les indicateurs de l'attitude envers l'annonce ; ceci est confirmé par le test t. Donc, concernant les hypothèses H2.a et H2.b ; nous pouvons affirmer que **le tempo n'a pas d'effet sur l'attitude envers l'annonce** et que les deux hypothèses sont rejetées.

Dans la deuxième étape de l'analyse sur l'influence directe du tempo, nous allons essayer de voir par le test khi carré s'il ya un effet du tempo sur la mémorisation. Nous allons utiliser les deux groupes de données séparés suivant leur tempo et les indicateurs de la mémorisation.

Tableau 38 : Tests Khi carré, l'effet du tempo sur la mémorisation

Mémorisation1 - Tempo

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,821[b]	1	,365		
Continuity Correction[a]	,733	1	,392		
Likelihood Ratio	,821	1	,365		
Fisher's Exact Test				,370	,196
Linear-by-Linear Association	,820	1	,365		
N of Valid Cases	1636				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 342,09.

Mémorisation2 - Tempo

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,008[b]	1	,930		
Continuity Correction[a]	,001	1	,970		
Likelihood Ratio	,008	1	,930		
Fisher's Exact Test				,960	,485
Linear-by-Linear Association	,008	1	,930		
N of Valid Cases	1636				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 302,87.

Afin de tester s'il y a une relation entre le tempo et la mémorisation, nous avons fait le test khi carré et constaté que le tempo et la mémorisation n'ont pas de relation (p ; 0,365 et 0,930>0,05). Pour H2.1.a et H2.1.b nous pouvons dire que ces deux hypothèses sont rejetées et que **le tempo n'a pas d'effet sur la mémorisation.**

Concernant l'effet du tempo sur le taux de clic, nous allons encore consulter le tableau des statistiques de la campagne publicitaire et réaliser un test de différence de moyenne. Le calcul du taux moyen pour les bannières audio nous donne 0,4% mais

nous constatons dans le tableau que les bannières 3 et 5 c'est à dire les bannières à tempo rapide ont un taux un peu plus élevé que les deux autres 0,412 et 0,421 contre 0,378 et 0,402. Outre, le calcul du Odds ratio suivant le tempo nous donne 1,06 en faveur d'un tempo rapide d'où la possibilité de penser que le tempo rapide a un effet positif sur le taux de clic mais ceci n'est pas vérifié par le test z de différence de moyenne (Kurtulus, 1998) et la valeur 1,06 est trop faible alors nous pouvons en conclure que **le tempo n'a pas d'effet sur le taux de clic et rejeter nos hypothèses H2.2.a et H2.2.b**. Les moyennes du taux de questionnaire remplis ne présentent pas non-plus de différences statistiquement significatives.

Tableau 39 : Statistiques de la campagne publicitaire

Statistiques de la campagne publicitaire		
	taux de clic %	**questionnaire/impression %**
Bannière1 'Sans musique'	0,243	0,093
Bannière2 'Rock lent'	0,378	0,124
Bannière3 'Rock rapide'	0,412	0,125
Bannière4 'Reggae lent'	0,402	0,105
Bannière5 'Reggae rapide'	0,421	0,111
Moyen	0,345	0,108
Moyen b2-b5	0,4	0,116

En conclusion, pour notre série d'hypothèse H2, il s'avère, au vu de ces résultats, que selon les différentes modalités de tempo, celui-ci ne semble pas avoir d'effet sur l'attitude envers l'annonce, sur la mémorisation des éléments de la publicité et sur le taux de clic.

2.2.2. Influence directe du genre (H3)

Notre troisième série d'hypothèses concerne la vérification d'un lien direct éventuel entre le genre musical et les réponses à la publicité. Le genre musical n'est pas encore une variable très étudiée dans la littérature marketing. Il existe quelques études dans le cadre du comportement en magasin ou sur les lieux de services (Yalch et

Spangenberg, 1990, 1993; Areni et Kim, 1993; North et Hargreaves, 1996) mais quasiment aucune sur l'influence de cette variable dans la publicité. Aussi, il y a peu de résultats antérieurs sur lesquels il est possible de s'appuyer pour analyser cette influence. Nous avons utilisé deux genres (rock, reggae) afin de manipuler le genre musical. Alors que les conditions de tempo pouvaient être reliés à des valeurs métriques (nombre de battements par minute), le genre est une variable totalement nominale. Conformément aux caractères de nos données, les résultats de ces manipulations sur les réponses à la publicité ont été étudiés à l'aide des tests t et des tests khi carré. Les résultats de ces analyses figurent dans les tableaux suivants :

Tableau 40 : T-test, l'effet du genre sur Aad

	Genres	N	T	df.	Sig.
Aad2	1	584	0,811	1092	0,417
	2	510			
Aad3	1	570	1,944	1070	0,072
	2	502			

Tableau 41 : Test Chi carré, l'effet du genre sur la mémorisation

Mémorisation1 - Genres

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,002[b]	1	,966		
Continuity Correction[a]	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,002	1	,966		
Fisher's Exact Test				1,000	,503
Linear-by-Linear Association	,002	1	,966		
N of Valid Cases	1636				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 339,43.

Mémorisation2 - Genres

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,741[b]	1	,389		
Continuity Correction[a]	,656	1	,418		
Likelihood Ratio	,741	1	,389		
Fisher's Exact Test				,417	,209
Linear-by-Linear Association	,741	1	,389		
N of Valid Cases	1636				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 300,52.

Tout comme pour le tempo, le genre semble n'avoir aucun effet sur l'attitude envers l'annonce et sur la mémorisation. Dans ce cas, comme dans le cas du tempo, les tests t réalisés ont montré que **le genre musical n'a pas d'effet sur l'attitude envers l'annonce** (p 0,417 et 0,072). D'après le test khi carré, **le genre n'a pas d'effet non plus sur la mémorisation** (p 0,966 et 0,389). Le fait de manipuler le genre musical utilisé dans l'annonce n'affecte ni l'attitude des internautes envers l'annonce ni le rappel du slogan ou de la couleur de la bannière.

Concernant l'effet du genre sur le taux de clic, selon le tableau des statistiques de notre campagne publicitaire, nous ne pouvons pas faire une grande distinction entre les deux genres l'odds ratio n'est qu'au niveau de 1,04 pour le genre Reggae et le test de différence des moyennes nous donne une valeur z très élevée qui nous permet de conclure (Kurtulus, 1998, Nakip 2003) que **le genre musical n'a pas d'effet sur le taux de clic.**

En conclusion, la troisième hypothèse (H3) de cette thèse, liée à l'influence directe du genre sur les réponses à la publicité, est totalement rejetée. De la même manière que pour l'influence du tempo, nos tests sur les réponses à la publicité selon les différentes modalités de genre montre que cette variable ne semble pas avoir d'effet sur l'attitude

envers l'annonce, sur la mémorisation des éléments de la publicité et sur le taux de clic.

2.2.3. Influence du genre et du tempo en interaction (H4)

Parallèlement aux hypothèses d'effets principaux du tempo et du genre, une quatrième hypothèse a été proposée. Celle-ci concerne les éventuels effets d'interaction du tempo et du genre sur les réponses à la publicité. En effet, étant donné qu'il existe un lien étroit entre le tempo et le genre, il était possible d'attendre un effet d'interaction.

Tableau 42 : L'effet d'interaction du tempo et genre musical sur Aad

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Aad2* Interaction	Between Groups	(Combined)	4,900	3	1,633	,424	,736
	Within Groups		4200,555	1090	3,854		
	Total		4205,455	1093			
Aad3*Interaction	Between Groups	(Combined)	23,771	3	7,924	1,771	,151
	Within Groups		4778,608	1068	4,474		
	Total		4802,380	1071			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
B.2.2 * audio	,034	,001
B.2.3 * audio	,070	,005

Nous avons fait une analyse de variance (ANOVA) afin de voir s'il y a des différences parmi les bannières suivant les réponses attitudinales à la publicité. Afin de voir les éventuels effets d'interaction entre le tempo et le genre, nous avons pris chaque bannière sonore séparement car c'est ainsi que nous obtenons le croisement des deux genres avec les deux niveaux de tempo. D'emblée, l'analyse de variance conduite sur les items d'attitude envers la publicité suivant les bannières sonores

montre **qu'il n'y a aucun effet du tempo et du genre en interaction sur les items de l'attitude envers l'annonce.**

Comme nous avons déjà mentionné dans le chapitre précédent le Eta est un coefficient d'association non linéaire. Le carré du Eta est le pourcentage de variance de la variable dépendante expliquée linéairement ou non linéairement par la variable indépendante. Dans ce cas, le pourcentage de variance des variables dépendantes expliqué par les variation du tempo et du genre musical et de leur interaction est très faible et ne dépasse jamais 0,6 %.

Tableau 43 : L'effet d'Interaction du tempo et genre musical sur la mémorisation

Mémorisation 1- Bannières (Interaction H4)

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,064(a)	3	,786
Likelihood Ratio	1,064	3	,786
Linear-by-Linear Association	,131	1	,718
N of Valid Cases	1636		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 154,00.

Mémorisation 2 – Bannières (Interaction H4)

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,921(a)	3	,820
Likelihood Ratio	,921	3	,820
Linear-by-Linear Association	,637	1	,425
N of Valid Cases	1636		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 136,35.

En plus, les tests khi carré (tableau 43) exécutées sur les réponses concernant la mémorisation montrent que **le tempo et le genre ensemble n'ont également aucun impact sur la mémorisation des éléments publicitaires.**

Concernant l'effet d'interaction du tempo et du genre musical sur le taux de clic, le test de différence des moyennes ne nous donne pas de différence statistiquement significative entre les taux de clic des bannières et l'odds ratio pour toutes les comparaisons possibles des couples genre-tempo ne donne que des valeurs variant de 1,01 à 1,09 qui sont très faibles alors nous pouvons en conclure que **l'interaction du tempo avec le genre musical n'a pas d'effet sur le taux de clic.**

Par conséquent, la quatrième hypothèse (H4) est rejetée dans son ensemble. En effet, l'interaction du genre et du tempo n'a aucun effet direct sur la réponse à la publicité mesurée d'après l'attitude envers l'annonce, la mémorisation et le taux de clic.

2.2.4. Résumé des résultats des hypothèses d'influence directe de la musique

Il ressort de cette première série d'analyses sur nos quatre premières hypothèses que la possibilité d'une influence directe de la musique sur les réponses à la publicité est fortement remise en cause. En effet, parmi cette série d'hypothèses qui atteint au total avec les sous-hypothèses le nombre de 12, seules H1.2 n'a pas été rejetée.

Après un ensemble de tests et d'analyses de variance univariée, la seule affirmation acceptée est :

- H1.2.a : La présence de musique influence positivement la mémorisation

Le tableau suivant fait un bilan de l'ensemble des affirmations qui ont été rejetées ou acceptées.

Tableau 44 : Tableau récapitulatif des résultats des hypothèses d'influence directe de la musique

Hypothèses	Résultats des tests
H1.a : La présence de musique influence positivement le taux de clic	**Rejetée**
H1.b : La présence de musique influence négativement le taux de clic	**Rejetée**
H1.1.a : La présence de musique influence positivement l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
H1.1.b : La présence de musique influence négativement l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
H1.2.a : La présence de musique influence positivement la mémorisation	**Acceptée**
H1.2.b : La présence de musique influence négativement la mémorisation	**Rejetée**
H2.a : Le tempo influence positivement l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
H2.b : Le tempo influence négativement l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
H2.1.a : Le tempo influence positivement la mémorisation	**Rejetée**
H2.1.b : Le tempo influence négativement la mémorisation	**Rejetée**
H2.2.a : Le tempo influence positivement le taux de clic	**Rejetée**
H2.2.b : Le tempo influence négativement le taux de clic	**Rejetée**
H3.a : Le genre musical influence positivement l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**

H3.b : Le genre musical influence négativement l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
H3.1.a : Le genre musical influence positivement la mémorisation	**Rejetée**
H3.1.b : Le genre musical influence négativement la mémorisation	**Rejetée**
H3.2.a : Le genre musical influence positivement le taux de clic	**Rejetée**
H3.2.b : Le genre musical influence négativement le taux de clic	**Rejetée**
H4.a : L'interaction tempo-genre musical influence positivement l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
H4.b : L'interaction tempo-genre musical influence négativement l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
H4.1.a : L'interaction tempo-genre musical influence positivement la mémorisation	**Rejetée**
H4.1.b : L'interaction tempo-genre musical influence négativement la mémorisation	**Rejetée**
H4.2.a : L'interaction tempo-genre musical influence positivement le taux de clic	**Rejetée**
H4.2.b : L'interaction tempo-genre musical influence négativement le taux de clic	**Rejetée**

Les résultats de ces quatre hypothèses suggèrent que la musique a une influence directe seulement sur la mémorisation par sa présence. Mais, la musique, afin

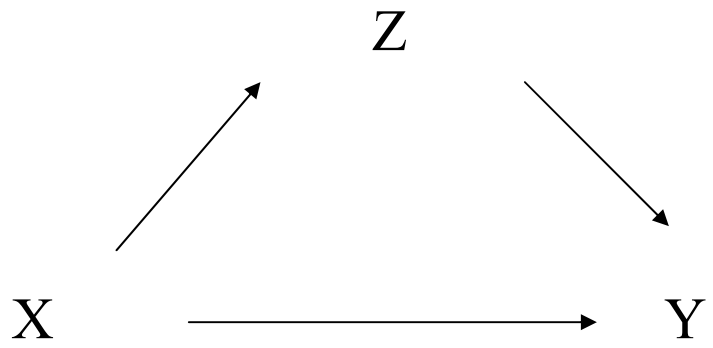
d'influencer les réponses à la publicité, provoque chez l'individu une série de réactions qui seront à l'origine de sa réponse à la publicité. Cela suggère que, pour bien comprendre la nature de cette influence, il faut également prendre en compte d'autres variables que nous allons analyser dans les parties suivantes. Cela met en évidence la difficulté pour les décideurs marketing de donner des instructions très précises aux compositeurs afin de systématiquement améliorer l'efficacité des publicités.

2.3. L'influence de la préférence musicale ; Effet de médiation

L'influence de la préférence musicale sur les réponses à la publicité est un des postulats majeurs de la recherche sur la musique de publicité. Cependant, tous les auteurs ne parviennent pas à confirmer cet effet.

Notre cinquième hypothèse avance que la préférence musicale médiatise l'effet des caractéristiques de la musique sur les réponses à la publicité. Selon Baron et Kenny (1986) Si une variable X affecte une variable Y, il se peut que l'effet de X sur Y soit médiatisé par une variable Z. Graphiquement, le modèle est représenté par la figure suivante où Z médiatise l'effet de X sur Y.

Figure 12 : Modèle de médiation de Z sur l'effet de X sur Y



Etant donné que les hypothèses H2 à H4 ont pratiquement été rejetées, il est naturel que la préférence musicale ne soit pas acceptée comme un médiateur au sens de Baron et Kenny (1986) qui postulent que pour être reconnu comme médiateur d'une relation, il faut avant tout établir la relation d'origine ((X à Y) caractéristiques musicales et réponses à la publicité) sinon on peut abandonner l'analyse de l'effet médiateur.

Nous allons executer les autres étapes de l'analyse de l'effet de médiation afin de voir les autres relations susceptibles de nous donner d'autres informations car il faut aussi mettre l'accent sur le fait que dans notre recherche il est aussi important d'étudier la relation de la préférence avec les réponses à la publicité et celle des caractéristiques musicales avec la préférence que son caractère médiateur.

Afin d'analyser l'effet médiateur de la préférence, nous allons avancer étape par étape ; d'abord nous allons étudier l'influence de la préférence musicale sur l'attitude envers l'annonce par le biais d'une regression multiple c'est pourquoi nous ne prenons que l'attitude envers l'annonce dans cette étape comme réponse à la publicité.

Ensuite, nous devons étudier les variations de préférence musicale en fonction des caractéristiques de la musique. Dernièrement, nous devons tester l'hypothèse de médiation au sens de Baron et Kenny (1986).

2.3.1. Influence de la préférence musicale sur l'attitude envers l'annonce

Afin d'observer si la préférence musicale est capable d'influencer significativement l'attitude envers l'annonce, nous allons faire une regression multiple entre les items de la préférence musicale et ceux de l'attitude envers l'annonce. Le taux de clic et la mémorisation restent en dehors de cette regression dû à leurs caractères. Ainsi, nous allons pouvoir apprécier l'influence de la préférence musicale sur l'ensemble des réponses attitudinales à la publicité; tout comme cela a été réalisé par le biais des analyses de variance univariées lors du test de l'influence des caractéristiques musicales sur les réponses à la publicité. Nous allons aussi comprendre les relations

qu'entretient la préférence avec chacune des mesures d'attitude envers l'annonce. Le tableau 45 ci-après montre que la préférence influence les réponses à la publicité.

Dans un premier temps, nous constatons des corrélations positives entre les items de l'attitude envers l'annonce et ceux de la préférence et les coefficients Béta sont au niveau de 0,341 et 0,212 pour Aad2 et 0,354 et 0,237 pour Aad3.

Tableau 45 : Effet de la préférence sur Aad

	R^2	Df	F	Sig.
Aad2	0,297	2	208,734	,000
Aad3	0,289	2	199,626	,000

Les résultats de l'analyse montrent que la préférence a un effet significatif sur Aad2 et Aad3. En outre, le coefficient de détermination (R^2) est élevé et suggère que les items de la préférence expliquent 29,7% de la variance de Aad2 et 28,9% de Aad3. Les statistiques de collinéarité VIF pour les deux analyses sont au niveau de 2,34 et 2,38 et ne posent pas de problème. Alors, nous pouvons affirmer suivant ces résultats que la préférence musicale influence de manière significative l'attitude envers l'annonce.

Afin de confirmer cette affirmation, il faut aussi s'intéresser à la forme des relations qui existent entre la préférence musicale et l'attitude envers l'annonce. Pour ce faire, un test d'ajustement des différentes fonctions de régression est exécuté. L'objectif de ce test est de choisir parmi toutes les courbes possibles montrant la relation de la préférence musicale avec l'attitude envers l'annonce, celle qui s'ajuste le mieux aux données. Le tableau suivant récapitule cette analyse et montre que c'est la relation linéaire et positive qui s'impose comme le meilleur ajustement possible.

Tableau 46 : Forme des relations entre la préférence et Aad

Independent:	Pref1					Independent:	Pref2		
Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	Rsq	d.f.	F	Sigf
Aad2	LIN	0,276	994	378,35	0	0,243	982	315,49	0
	LOG	0,246	994	324,19	0	0,237	982	304,58	0
	INV	0,189	994	232,27	0	0,209	982	259,09	0
	QUA	0,266	993	190,59	0	0,226	981	158,27	0
	CUB	0,272	992	127,72	0	0,236	980	106,77	0
	POW	0,265	994	358,97	0	0,185	982	222,81	0
	EXP	0,260	994	350,110	0	0,217	982	272,21	0
Aad3	LIN	0,261	994	350,22	0	0,236	982	303,67	0
	LOG	0,240	994	313,66	0	0,228	982	290,08	0
	INV	0,193	994	237,78	0	0,202	982	248,18	0
	QUA	0,251	993	175,53	0	0,236	981	151,74	0
	CUB	0,260	992	121,89	0	0,243	980	105,11	0
	POW	0,242	994	316,69	0	0,171	982	202,80	0
	EXP	0,231	994	298,71	0	0,202	982	248,27	0

La nature de cette relation semble linéaire et positive. En d'autres termes, le fait d'apprécier une musique entrainera une attitude favorable et le fait de ne pas l'apprécier entraînera une attitude défavorable.

En résumé, **la préférence musicale influence significativement et positivement les mesures de l'attitude envers l'annonce**. Il ressort aussi de l'étude d'ajustement de fonction que la relation entre la préférence musicale et les réponses à la publicité est linéaire et positive.

Nous pouvons affirmer aussi que ce résultat confirme les résultats de Gorn (1982) et de Pitt et Abratt (1988), pour qui une musique qui est appréciée des sujets peut amener ceux-ci à avoir de meilleures évaluations de la publicité qui contient cette musique. Ces résultats sont peut être encore plus proches, dans le sens de la relation, de Blair et Shimp (1992) pour qui une musique qui n'est pas appréciée des sujets peut entraîner des évaluations négatives de la publicité contenant la musique.

2.3.2. Influence des caractéristiques musicales sur la préférence musicale

La deuxième étape pour vérifier si la préférence est un médiateur de la relation entre les caractéristiques musicales et l'attitude envers l'annonce consiste à tester si les caractéristiques musicales ont bien un effet sur la préférence musicale.

Alors, dans cette étape de l'analyse, nous avons réalisé des tests t pour voir s'il y a des différences significatives suivant le tempo et le genre musical au niveau de la préférence. Les résultats de ces tests figurent dans le tableau ci-dessous.

Tableau 47 : Tests t sur la préférence suivant le genre et le tempo

		Levene's test for equality of variances		T test for equality of means		
		F	**Sig.**	**T**	**Df**	**Sig. (2-tailed)**
Pref1/tempo	**Eq. Var. Assumed** Not assumed	0,506	0,477	-0,713	961	0,476
Pref2/tempo	**Eq. Var. Assumed** Not assumed	0,170	0,680	-0,668	938	0,504
Pref1/genre	**Eq. Var. Assumed** Not assumed	6,320	0,12	1,139	961	0,255
Pref2/genre	**Eq. Var. Assumed** Not assumed	1,409	0,235	-1,870	938	0,062

Nous constatons qu'il n'y a aucun effet significatif du tempo ou du genre sur la préférence (tous les sig. >0,05). Concernant l'interaction du tempo avec le genre, afin de contrôler s'il existe un effet de cette interaction sur la préférence, nous avons fait une analyse de variance univariée. Nous avons constaté qu'il existe une différence significative entre les moyennes des bannières 2 et 5 avec les moyennes des bannières 3 et 4. Alors, nous avons continué cette analyse par un test post-hoc, le test scheffé, nous a permis de voir que les bannières 3 et 4 avaient des moyennes significativement

différentes et plus élevés que celles des bannières 2 et 5 comme indiqué dans le tableau suivant.

Tableau 48 : Test Scheffé, Effet de l'interaction tempo-genre sur la préférence

Bannière		Diff. de moyennes	Sig.
3 Rock rapide	**2 Rock lent**	**0,55**	**0,038**
	4 Reggae lent	0,06	0,262
	5 Reggae rapide	**0,47**	**0,046**
4 Reggae lent	**2 Rock lent**	**0,5**	**0,036**
	3 Rock rapide	-0,06	0,262
	5 Reggae rapide	**0,41**	**0,046**

Nous pouvons alors affirmer que les musiques 'Reggae lent' et 'Rock rapide' sont plus préférés que les deux autres musiques et que l'interaction tempo-genre musical a un effet sur la préférence.

Tableau 49 : Effet d'Interaction sur la préférence (Anova et Eta^2)

	F	Sig.	Eta^2
Pref1	3,347	0,019	0,10
Pref2	4,058	0,007	0,13

L'effet de l'interaction tempo-genre musical sur la préférence peut provenir du fait que le genre musical est reconnu et donc attribué à une catégorie cognitive sur la base de l'instrumentation et de l'interaction de ses caractéristiques que Bruner (1990) appelle la texture et suggère que pour le consommateur, c'est probablement la variable qui est la plus importante à prendre en considération.

En conclusion, cette sous-hypothèse que nous avons testé dans le cadre de la médiation de la préférence selon laquelle les caractéristiques musicales peuvent influencer la préférence musicale est en grande partie rejetée. Ni le tempo ni le genre musical ne semblent avoir d'influence directe sur la préférence musicale mais l'interaction entre ces deux caratéristiques nous montre que le genre 'Reggae' à un

tempo lent et le genre 'Rock' à un tempo rapide sont plus préférés et que l'interaction tempo-genre musical a un effet sur la préférence.

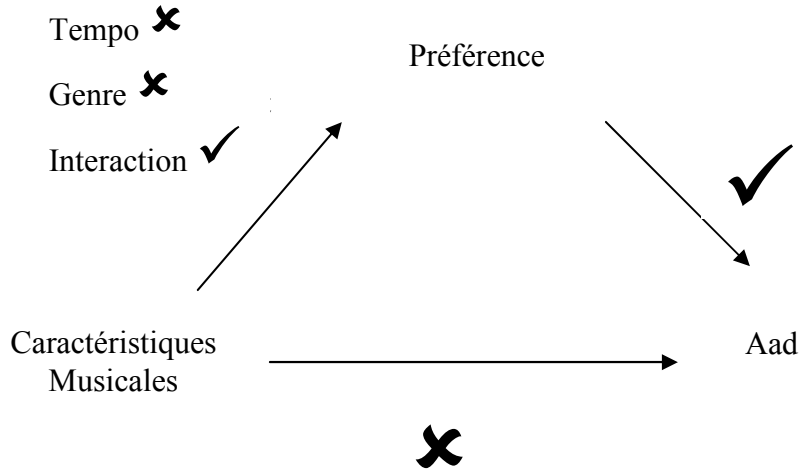
2.3.3. Test de l'hypothèse de médiation de la préférence musicale

Afin de tester l'influence médiatrice de la préférence entre les caractéristiques de la musique et l'attitude envers l'annonce, ayant contrôlé la relation préférence–réponses à la publicité, il faut aussi vérifier s'il y a un impact des caractéristiques musicales sur la réponse à la publicité.

La relation entre les caractéristiques musicales et les réponses à la publicité était totalement rejetée dans les hypothèses 2, 3 et 4. Par conséquent, il n'y aucun effet direct des caractéristiques musicales sur les réponses à la publicité.

Alors, il est impossible de dire que la préférence est un médiateur de la relation caractéristiques musicales–attitude envers l'annonce car selon Baron et Kenny (1986), il fallait pour affirmer l'existence d'un effet médiateur de la préférence, avoir aussi la relation d'origine qui est l'effet des caractéristiques musicales sur l'attitude envers l'annonce. **L'hypothèse H5 est donc rejetée.**

Figure 13 : Modèle de médiation de la préférence et les effets testés



L'analyse de l'influence médiatrice de la préférence musicale a fait émerger des résultats intéressants. Ces résultats sont résumés dans le tableau ci- dessous.

Tableau 50 : Résumé des résultats de l'hypothèse 5 et des hypothèses associées

Hypothèses	Résultats des tests
- La préférence musicale a un effet sur l'attitude envers l'annonce	Acceptée
- **Les caractéristiques musicales influencent la préférence musicale**	**Partiellement Acceptée**
- Le tempo influence la préférence musicale	Rejetée
- Le genre influence la préférence musicale	Rejetée
- Le tempo et le genre influencent la préférence musicale en interaction	Acceptée
- **Les caractéristiques musicales influencent l'attitude envers l'annonce**	**Rejetée**
- **La préférence musicale agit comme médiateur entre les caractéristiques musicales et l'attitude envers l'annonce**	**Rejetée**
H5 : La préférence musicale médiatise l'effet des caractéristiques de la musique sur les réponses à la publicité	**Rejetée**

C'est un résultat important dans la mesure où il n'existe quasiment aucun effet direct des caractéristiques musicales sur les réponses à la publicité et que en même temps la première étape de cette hypothèse a montré que la préférence musicale avait un impact sur les réponses à la publicité. Cela peut provenir des variables intermédiaires telles que l'activation ou la typicalité. C'est ce que nous allons étudier maintenant.

2.4. Activation et Typicalité : Hypothèses 6 et 7

Les hypothèses 6 et 7 avec leurs sous- hypothèses testent en effet la possibilité d'une relation de médiation comme à l'exemple de l'hypothèse 5. C'est pourquoi, nous allons faire les analyses nécessaires dans les cas échéants car leurs études peuvent s'avérer intéressantes et riches d'enseignements pour notre recherche. En plus, la perception et le traitement de la musique sont des processus complexes qui ne sont pas aujourd'hui totalement compris.

Nous allons donc commencer à étudier l'activation par l'une des sous-hypothèses de base qui postule que l'activation influence la préférence.

2.4.1. Effet de l'activation sur la préférence

Du fait que toutes ces variables, l'activation et la préférence sont quantitatives, l'étude de l'influence de l'activation sur la préférence va se faire par le biais de l'analyse de régression.

Comme il existe dans la littérature des éléments en faveur de relations linéaires, quadratiques, exponentielles, etc., Nous allons réaliser aussi des tests d'ajustement de courbes afin de pouvoir apprécier quel est la forme de la relation relation qui existe entre l'activation et la préférence.

Tableau 51 : Effet de l'activation sur la préférence

	R^2	Df	F	Sig.
Pref1	0,354	2	271,049	,000
Pref2	0,190	2	115,161	,000

Suivant les résultats de l'analyse de régression, nous obtenons des corrélations positives entre les items de la préférence et ceux de l'activation variant de 0,410 à 0,591 et des coefficients Béta assez élevés.

Le tableau nous montre que l'activation a un effet significatif sur pref1 et pref2. Le coefficient de détermination (R^2) suggère que les items de l'activation expliquent 35,4% de la variance de pref1 et 19% de pref2. Les statistiques de collinéarité VIF pour les deux analyses sont au niveau de 1,005. Alors, nous pouvons affirmer suivant ces résultats que l'activation a une influence sur la préférence.

Nous allons réaliser aussi un test d'ajustement des fonctions de régression afin d'examiner la forme des relations. La forme de la courbe qui s'ajuste le mieux aux données, comme nous le constatons par le biais du tableau ci-dessous, est linéaire et positive.

Tableau 52 : Forme des relations entre la préférence et l'activation

Independent:	Act1					Independent:	Act2		
Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	Rsq	d.f.	F	Sigf
Pref1	**LIN**	**0,35**	**990**	**532,17**	**0**	**0,113**	**983**	**13,18**	**0**
	LOG	0,303	990	430,35	0	0,096	983	36,83	0
	INV	0,229	990	294,81	0	0,05	983	52,04	0
	QUA	0,341	989	268	0	0,104	982	57,2	0
	CUB	0,323	988	179,34	0	0,105	981	38,25	0
	POW	0,311	990	547,85	0	0,053	983	55,35	0
	EXP	0,314	990	537,74	0	0,017	983	17,13	0
Pref2	**LIN**	**0,186**	**990**	**226,09**	**0**	**0,092**	**983**	**24,44**	**0**
	LOG	0,147	990	170,08	0	0,076	983	6,68	0,01
	INV	0,099	990	108,68	0	0,015	983	14,83	0
	QUA	0,163	989	118,33	0	0,066	982	34,92	0
	CUB	0,166	988	80,27	0	0,067	981	23,43	0
	POW	0,104	990	114,39	0	0,002	983	1,51	0,02
	EXP	0,16	990	189,13	0	0,002	983	0,05	0,09

Concernant l'effet de l'activation sur la préférence musicale, Berlyne dans sa théorie (1974) postulait que la relation entre l'activation et la préférence n'est pas linéaire mais suit une courbe de Wundt (en forme de U inversé).

Les résultats du tableau montrent qu'il existe bien une relation significative mais dans une forme linéaire et positive. Mais, d'ailleurs il est impossible de faire des commentaires plus détaillés sur la forme avec seulement deux modalités de musique.
Ces résultats nous montrent que l'activation influence positivement la préférence musicale et que notre hypothèse H6.a est acceptée, l'hypothèse H6.b est rejetée.

2.4.2. Influence des caractéristiques musicales sur l'activation

Nous avons utilisé le test t pour tester l'effet du tempo et du genre et une analyse de variance univariée (ANOVA) pour étudier les variations de l'activation d'après

l'interaction du genre et du tempo. Ces analyses sont résumées dans le tableau 53 ci-dessous.

Tableau 53 : Influence des caractéristiques musicales sur l'activation. T test et ANOVA

Genre	T	Df	Sig. (2-tailed)
Act1	0,914	931	0,361
Act2	1,272	934	0,204
Tempo			
Act1	2,507	931	0,012
Act2	2,291	934	0,022
Interaction Tempo-Genre	F	Df	Sig. (2-tailed)
Act1	2,254	3	0,081
Act2	2,768	3	0,061

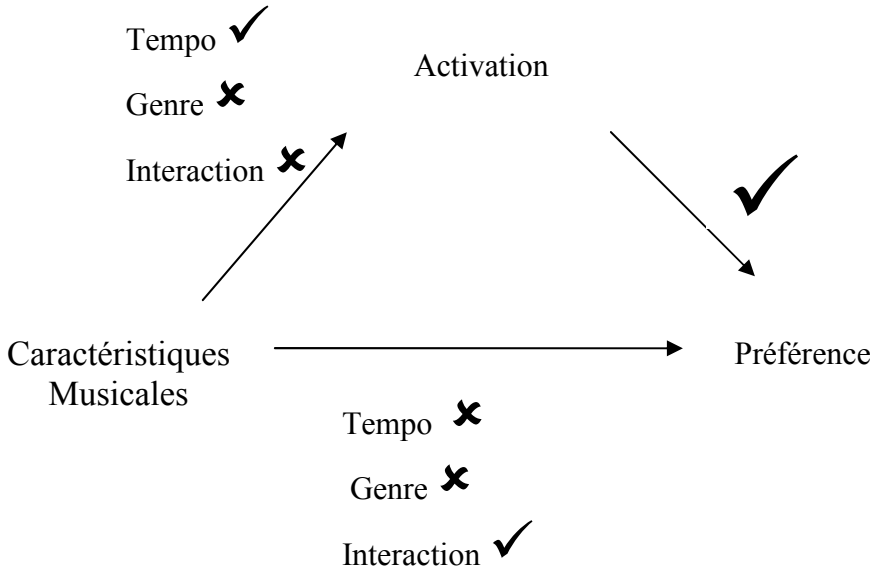
Les résultats du tableau suggèrent que suivant le test t le genre n'a pas d'effet sur l'activation (sig. 0,361 et 0,204) mais l'effet du tempo sur l'activation est statistiquement significatif (sig. 0,012 et 0,022 <0,05). Cet effet positif (au niveau de 9% pour l'item act 1 et 10% pour l'item act2 suivant eta^2 et coefficient de correlation Spearman) suggère que plus le tempo est rapide et plus le sujet se sent activé. Concernant l'effet de l'interaction genre –tempo sur l'activation, l'analyse de variance nous montre que cette interaction n'a pas d'effet sur l'activation.

En conclusion, l'hypothèse H6.1.a selon laquelle le tempo a un effet positif sur l'activation est acceptée et H6.1.b est rejetée. Les hypothèses H6.2.a H6.2.b concernant l'effet du genre sur l'activation et H6.3.a et H6.3.b concernant l'effet de l'interaction tempo-genre musical sur l'activation sont rejetées.

Alors, dans ce cas ; concernant l'effet médiateur de l'activation entre les caractèristiques musicales et la préférence, il faut préciser que l'activation ne peut pas être un médiateur de la relation entre les caractéristiques de la musique et la préférence. D'une part, selon les résultats des hypothèses précédentes, nous avons constaté que seule l'interaction tempo-genre musical avait un effet direct sur la

préférence. Ceci signifie qu'il ne peut pas y avoir d'effet de médiation de l'activation sur la relation du tempo avec la préférence ni sur la relation du genre avec la préférence. D'autre part, l'interaction tempo-genre musical n'avait pas d'effet sur l'activation. Par conséquent, l'activation ne peut pas être un médiateur de la relation entre les caractéristiques de la musique et la préférence.

Figure 14 : Modèle de médiation de l'activation et les effets testés



2.4.3. La typicalité

Parmi nos variables, la typicalité est aussi susceptible d'être un médiateur de la préférence musicale. Cet effet sera testé suivant les résultats de l'hypothèse 7 et ses sous-hypothèses. La notion de typicalité est une mesure de la position de l'exemplaire musical dans le genre musical à laquelle il appartient. Nous avons utilisé dans notre recherche comme mesure du concept de typicalité deux items. Selon Brittin (1991) nous avons mesuré la typicalité fermée car les sujets n'étaient pas libres de nommer le genre de l'extrait musical mais ils étaient imposés et nous cherchons à évaluer

l'influence de certains genres musicaux. Si, les sujets effectuaient un jugement de typicalité libre par le biais d'une question ouverte ; cela deviendrait la typicalité ouverte. D'après Martindale et Moore (1989) il n'y a pas de différence d'importance entre les deux types de typicalité, c'est pourquoi nous avons mesuré la typicalité fermée qui nous permet mieux d'évaluer l'influence des genres musicaux utilisés.

2.4.4. Effet de la typicalité sur la préférence

La première hypothèse sur la typicalité concerne son effet sur la préférence tout comme pour le cas de l'activation, l'étude de l'influence de la typicalité sur la préférence va se faire par des analyses de régression. La forme des relations sera aussi prise en compte suivant les analyses de régression par des tests d'ajustement de courbes.

Tableau 54 : Effet de la typicalité sur la préférence

	R^2	Df	F	Sig.
Pref1	0,317	2	138,075	,000
Pref2	0,149	2	86,532	,000

Suivant les résultats de l'analyse de régression, nous obtenons des corrélations positives entre les items de la préférence et ceux de la typicalité (0,457 pref1-Typ1 0,146 pref1-Typ2 0,352 pref2-Typ1 0,118 pref2-Typ2) et des coefficients Béta assez élevés.

Le tableau 53 nous montre que la typicalité a un effet significatif sur pref1 et pref2. Le coefficient de détermination (R^2) suggère que les items de l'activation expliquent 31,7% de la variance de pref1 et 14,9% de pref2. Les statistiques de collinéarité VIF pour les deux analyses sont au niveau de 1,3. Alors, Le résultat de l'analyse de régréssion est que, la typicalité a une influence sur la préférence musicale.

Pour la forme des relations, le test d'ajustement des fonctions de régression nous montre que la forme de la courbe qui s'ajuste le mieux aux données, comme nous le constatons par le tableau, est linéaire et positive.

Tableau 55 : Forme des fonctions de régression pour la typicalité-préférence

Independent:	**Typ1**					**Independent:**	**Typ2**		
Dependent	**Mth**	**Rsq**	**d.f.**	**F**	**Sigf**	**Rsq**	**d.f.**	**F**	**Sigf**
Pref1	**LIN**	**0,229**	**1016**	**238,075**	**0**	**0,09**	**1003**	**90,032**	**0**
	LOG	0,224	1016	222,45	0	0,022	1003	21,963	0
	INV	0,206	1016	214,061	0	0,066	1003	44	0
	QUA	0,227	1015	128,104	0	0,079	1002	87,48	0
	CUB	0,217	1014	85,34	0	0,028	1001	84,37	0
	POW	0,181	1016	80,85	0	0,003	1003	31,17	0
	EXP	0,173	1016	78,35	0	0,021	1003	71,46	0
Pref2	**LIN**	**0,225**	**1017**	**295,493**	**0**	**0,128**	**1000**	**146,889**	**0**
	LOG	0,235	1017	282,970	0	0,123	1000	141,281	0
	INV	0,197	1017	250,637	0	0,096	1000	107,25	0
	QUA	0,240	1016	160,852	0	0,129	1000	74,46	0
	CUB	0,241	1016	107,68	0	0,129	998	49,59	0
	POW	0,233	1016	245,87	0	0,098	1000	109,12	0
	EXP	0,208	1017	267,65	0	0,122	1000	139,215	0

Les résultats obtenus nous montrent que conformément aux travaux de Martindale, la typicalité a un effet significatif linéaire et positif sur la préférence musicale. **Donc, notre hypothèse H7.a est acceptée et H7.b est rejetée. N**ous pouvons affirmer que plus un extrait musical est typique d'un genre et plus il est préféré. Cet effet nous montre aussi que les extraits utilisés dans notre expérimentation étaient donc bien diffusés à des valeurs de tempo qui sont typiques de ces genres.

2.4.5. Influence des caractéristiques musicales sur la typicalité

Afin d'analyser l'effet des caractéristiques de la musique sur le jugement de typicalité, nous allons conduire des tests t et des analyses de variance univariée (ANOVA).

Tableau 56 : Influence des caractéristiques musicales sur la typicalité, T test et ANOVA

Genre	T	Df	Sig. (2-tailed)
Typ1	3,775	955	0,000
Typ2	2,541	953	0,012
Tempo			
Typ1	1,634	955	0,103
Typ2	0,260	953	0,837
Interaction Genre-Tempo	F	Df	Sig. (2-tailed)
Typ1	5,511	3	0,093
Typ2	2,144	3	0,101

On remarque dans le tableau que le genre a une influence significative positive (12% pour l'item typ1 et 7% pour l'item typ2 selon eta^2 et coefficient de correlation Spearman) sur la typicalité. En revanche, le tempo et l'interaction tempo-genre musical ne semblent avoir aucune influence sur la typicalité.

Cela nous amène a accepter l'hypothèse H7.2.a selon laquelle le genre musical a une influence positive sur le jugement de typicalité et à rejeter l'hypothèse H7.2.b. Donc, le genre a une influence significative sur le jugement de typicalité alors que le tempo et l'interaction tempo-genre musical n'en ont pas. L'hypothèse H7.2.a est acceptée et les hypothèses 7.1. et 7.3. sont totalement rejetées.

Si nous examinons les moyennes des jugements de typicalité selon les caractéristiques musicales, nous constatons l'effet du genre sur les moyennes. En fait, il semble que la musique Rock est jugée plus typique de son genre. (voir le tableau 57 ci-dessous)

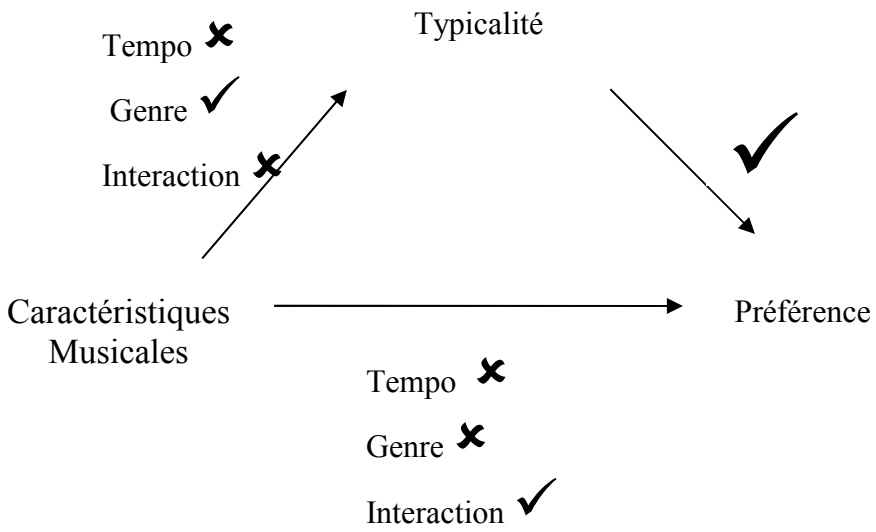
Tableau 57 : Moyennes des jugements de typicalité

Genre/tempo	Tempo lent	Tempo rapide
Reggae	3,93	3,90
Rock	4,34	4,38

Même si le genre Rock avec un tempo rapide a un moyen un peu plus élevé que la musique Rock à un tempo lent, nous ne pouvons pas affirmer que le Rock à tempo lent est considérée comme étant un exemple moins bon de son genre car la différence est minimale. Le Reggae à son tour a des moyennes plus basses que le Rock et ne montre pas de différence significative selon le tempo. Suivant les tests t et les moyennes, nous pouvons dire que le Rock est plus typique que le Reggae mais il est difficile de faire une différence suivant le tempo. Cela peut provenir du fait que l'instrumentation bien caractéristique de la musique Rock avec les guitares etc. rend ce genre plus typique et moins sensible aux variations du tempo.

Concernant l'effet médiateur de la typicalité sur la préférence, nous devons rappeler d'une part que les analyses qui viennent d'être conduites aboutissent à rejeter l'hypothèse d'une influence du tempo ou de l'interaction du tempo-genre musical genre sur la typicalité. D'autre part les résultats des hypothèses précédentes montrent que seule l'interaction tempo-genre musical avait un effet direct sur la préférence. Ceci signifie que la typicalité ne peut pas être un médiateur de la relation entre les caractéristiques de la musique et la préférence.

Figure 15 : Modèle de médiation de la typicalité et les effets testés



2.4.6. Conclusion sur les hypothèses sur l'activation et la Typicalité

Les résultats liés à l'activation et à la typicalité sont assez intéressants. Il apparaît que ces deux variables ne médiatisent aucune relation mais elles ont une influence significative sur la préférence. En outre, seul le tempo a une influence significative sur l'activation et seul le genre musical a une influence significative sur la typicalité. Le tableau 58 résume l'ensemble de ces résultats.

Tableau 58 : Résumé des résultats de l'hypothèse 6 et 7 et des sous-hypothèses

Hypothèses	Résultats des tests
H6.a : L'activation influence positivement la préférence musicale	**Acceptée**
H6.b : L'activation influence négativement la préférence musicale	**Rejetée**
H6.1.a : Le tempo influence positivement l'activation	**Acceptée**

H6.1.b : Le tempo influence négativement l'activation	**Rejetée**
H6.2.a :Le genre musical influence positivement l'activation	**Rejetée**
H6.2.b :Le genre musical influence négativement l'activation	**Rejetée**
H6.3.a : L'interaction tempo-genre musical influence positivement l'activation	**Rejetée**
H6.3.b : L'interaction tempo-genre musical influence négativement l'activation	**Rejetée**
- **L'activation a un effet médiateur entre les caractéristiques musicales et la préférence**	**Rejetée**
H7.a : La typicalité influence positivement la préférence musicale	**Acceptée**
H7.b : La typicalité influence négativement la préférence musicale	**Rejetée**
H7.1.a : Le tempo influence positivement la typicalité	**Rejetée**
H7.1.b : Le tempo influence négativement la typicalité	**Rejetée**
H7.2.a :Le genre musical influence positivement la typicalité	**Acceptée**
H7.2.b :Le genre musical influence négativement la typicalité	**Rejetée**
H7.3.a : L'interaction tempo-genre musical influence positivement la typicalité	**Rejetée**
H7.3.b : L'interaction tempo-genre musical influence négativement la typicalité	**Rejetée**

- **La typicalité a un effet médiateur entre les caractéristiques musicales et la préférence** **Rejetée**

Un autre résultat intéressant de l'ensemble des tests sur ces deux dernières hypothèses est que la typicalité influence positivement la préférence et en cela confirme les résultats conduits dans le cadre de la théorie de Martindale (Martindale et Moore, 1988, 1989) qui postule que plus un stimulus est typique d'un genre et plus il est apprécié. De même pour l'activation qui influence positivement la préférence dans une relation linéaire suivant nos analyses avec deux niveaux de tempo ; ceci aurait pu être plus intéressant si nous avions utilisé au moins trois niveaux de tempo. Ceci sera abordé aussi parmi les limites de ce travail.

2.5. Influence modératrice de l'expertise musicale sur la relation des caractéristiques musicales et l'attitude envers la publicité

Afin de tester notre huitième hypothèse et tenter de voir les relations entre les caractéristiques musicales et l'attitude envers la publicité suivant l'expertise musicale des individus nous avons tout d'abord à déterminer le niveau d'expertise des individus.

La première partie de nos analyses consiste donc à regrouper les individus selon leur niveau d'expertise mesuré par le biais de trois items. Dans la seconde partie, nous allons essayer de vérifier que le niveau d'expertise des individus modère l'effet des caractéristiques musicales sur l'attitude envers l'annonce.

Afin de regrouper les individus selon leur niveau d'expertise, nous avons décidé de procédér par une analyse de cluster. Cette méthode fait un groupement homogène suivant les données et nous donne aussi par une analyse de variance l'item le plus

influent dans le regoupement des données. Par cette analyse, d'abord nous avons testé si le groupement en quatre ou trois groupes nous donne des résultats intéressants mais ayant constaté que le groupement en deux utilisant la méthode K-means cluster donne un groupement clair, nous avons décidé d'utiliser ces deux groupes d'individus : les experts et les amateurs de musique. Nous constatons que les individus dans le groupe des amateurs n'ont pas de bonne connaissance musicale, n'ont pas beaucoup d'album et ils n'ont pas l'habitude d'écouter fréquemment la musique par contre les experts ont donné des réponses montrant qu'ils ont une connaissance et un nombre d'album moyennes. Par le biais de l'analyse de variance, nous constatons que le nombre d'album a été l'item le plus influent dans ce regroupement par rapport aux deux autres items (F=2904,112).

Tableau 59 : Regroupement des individus selon le niveau d'expertise

Iteration History[a]

	Change in Cluster Centers	
Iteration	1	2
1	4,163	1,458
2	,649	,218
3	,556	,200
4	,130	,053
5	,108	,044
6	,106	,045
7	,000	,000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is ,000. The current iteration is 7. The minimum distance between initial centers is 10,392.

Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
nombre d'albums	4	1
bonne connaissance musicale	4	2
ecoute frequemment	3	1

ANOVA

	Cluster		Error			
	Mean Square	df	Mean Square	df	F	Sig.
nombre d'albums	2508,517	1	,864	1461	2904,112	,000
bonne connaissance musicale	1656,738	1	1,195	1455	1386,376	,000
ecoute frequemment	940,078	1	,782	1496	1202,264	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Pour vérifier si l'influence du tempo et du genre sur l'attitude envers la publicité est différente selon le niveau de connaissance musicale des sujets, comme nous avons déjà mentionné dans les chapitres précédents, Baron et Kenny (1986) testent cette hypothèse de modération par l'étude de l'effet d'interaction entre le modérateur et les variables indépendantes. Les facteurs indépendants ; le tempo, le genre et leur interaction et le modérateur sont des variables catégoriques , alors, nous pouvons évaluer ce type de modération selon Baron et Kenny (1986) par une série d'analyses de variance. Dû au fait que notre variable dépendante est mesurée par deux items, nous allons continuer par une analyse de variance multiple (MANOVA) et comparer les résultats des effets principaux et des effets d'interaction. Nous allons faire aussi une analyse de variance univariée pour voir si l'expertise seul a une influence sur l'attitude envers la publicité.

Tableau 60 : Manova, Expertise, Caractéristiques musicales-Aad

	Aad2		Aad3	
	F	Sig.	F	Sig.
Effets Principaux				
Tempo	0,048	0,826	0,421	0,517
Genre	0,532	0,466	4,816	0,058
Interaction Tempo-Genre	0,206	0,892	1,874	0,132
Expertise	1,977	0,160	0,831	0,362
Effets d'Interaction				
Expertise*Tempo	0,627	0,429	0,011	0,916
Expertise*Genre	0,370	0,543	1,003	0,317
Expertise*Interaction Tempo-Genre	1,000	0,392	1,460	0,224

Les résultats du tableau 60 ci-dessus montrent que l'expertise n'a aucun effet de modération sur les relations entre le tempo, le genre et leur interaction sur l'attitude envers l'annonce. **Ceci conduit à entièrement rejeter l'hypothèse 8 du rôle modérateur de l'expertise musicale sur la relation des caractéristiques musicales avec l'attitude envers la publicité.**

Au terme de cette série d'analyses, il apparaît que l'expertise musicale ne peut en aucun cas être considérée comme un modérateur d'une des relations qui attachent les caractéristiques de la musique aux réponses à la publicité. Nous allons maintenant tester si le type d'implication joue un rôle pareil.

2.6. Influence modératrice du type d'implication sur la relation des caractéristiques musicales et l'attitude envers la publicité

Suivant notre dernière hypothèse, dans les lignes qui suivent, nous nous proposons d'évaluer la prise en compte du type d'implication, sur les relations des caractéristiques musicales avec l'attitude envers l'annonce comme variables

expliquée. En d'autres termes, il s'agit d'étudier l'effet du type d'implication sur les liens directs entre les caractéristiques de la musique et les réponses à la publicité.

L'influence des caractéristiques musicales sur l'attitude envers l'annonce change suivant le type (cognitif ou affectif) de l'implication. Cette série d'hypothèses vise à vérifier si l'influence du tempo et du genre et de leur interaction sur l'attitude envers l'annonce est différente selon que les sujets sont impliqués de manière cognitive ou de manière affective.

Afin d'avoir des groupes d'individus impliqués cognitivement et affectivement, nous avions plusieurs choix de groupement suivant les moyennes arithmétiques ou harmoniques des 8 items de l'échelle d'implication ou bien par rapport à une valeur choisie mais ces groupements sont subjectifs. C'est pourquoi, nous avons décidé de procédér par une analyse de cluster pour voir si cette analyse nous donne deux groupes. L'analyse vise à trouver les structures intrinsèques des données en les organisant en groupes homogènes et distincts, appelés 'clusters'. Les objets dans un même cluster doivent être similaires entre eux et différents des objets des autres clusters. A la fin de plusieurs reprises et essais par la méthode K-means, nous avons constaté que le groupement en trois groupes nous donne le meilleur résultat pour l'implication de l'individu. Le premier groupe nous donne les individus impliqués cognitivement, le deuxième affectivement et le troisième nous donne les individus neutres en termes d'implication.

- 1 le groupe des individus impliqués **cognitivement**

- 2 le groupe des individus impliqués **affectivement**

- 3 le groupe des individus **neutres** en termes d'implication

Les résultats de cette analyse figurent dans le tableau ci-dessous.

Tableau 61 : Regroupement des individus selon le type d'implication

Initial Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
AFF1	1	7	7
AFF2	7	7	1
AFF3	1	7	7
AFF4	1	7	1
COG1	6	1	7
COG2	7	1	7
COG3	7	4	1
COG4	7	5	1

Iteration History(a)

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	5,620	5,628	6,720
2	1,150	,536	1,128
3	,899	,561	,510
4	,377	,191	,109
5	,135	,059	,041
6	,092	,016	,031
7	,030	,000	,011
8	,032	,000	,012
9	,017	,000	,006
10	,000	,000	,000

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
AFF1	2	6	4
AFF2	3	7	5
AFF3	2	6	4
AFF4	2	5	4
COG1	6	2	4
COG2	6	3	4
COG3	6	3	4
COG4	6	2	4

Distances between Final Cluster Centers

Cluster	1	2	3
1		10,524	5,903
2	10,524		4,658
3	5,903	4,658	

ANOVA

	Cluster		Error			
	Mean Square	df	Mean Square	df	F	Sig.
AFF1	1243,023	2	2,098	1356	592,342	,000
AFF2	1232,463	2	1,786	1356	689,933	,000
AFF3	1460,324	2	1,291	1356	1131,332	,000
AFF4	887,658	2	1,394	1356	636,862	,000
COG1	1374,902	2	1,825	1356	753,190	,000
COG2	572,460	2	1,937	1356	295,546	,000
COG3	891,626	2	1,856	1356	480,494	,000
COG4	1288,222	2	1,822	1356	707,037	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

		Unweighted	Weighted
Cluster	1	341,000	341,000
	2	350,000	350,000
	3	668,000	668,000
Valid		1359,000	1359,000
Missing		927,000	927,000

Afin de tester l'hypothèse 9.1 - 9.2 et 9.3 nous allons réaliser une série d'analyses de variance et des analyses de variance multiples suivant ces trois groupes d'individus.

L'effet de modération s'explique par une variable modératrice qui affecte le sens ou la force d'une relation entre d'autres variables. L'analyse de cet effet se fait selon Baron et Kenny (1986) en calculant l'influence de l'interaction entre la variable modératrice et la variable indépendante dans la relation d'origine sur la variable dépendante. Une influence significative implique bien bien un effet modérateur.

Sûrement, il existe plusieurs cas suivant la variable indépendante et le modérateur. Dans notre cas, comme toutes les deux sont catégoriques ; nous avons à vérifier notre hypothèse de modération suivant Baron et Kenny (1986) en entrant les deux variables comme facteurs dans une analyse de variance et examinant le poids de leur

interaction. Mais comme pour notre variable dépendante, attitude envers la publicité, nous avons deux items alors nous allons, afin d'évaluer l'influence du type d'implication sur la relation des caractéristiques musicales et des réponses à la publicité, réaliser une analyse de variance multiple (MANOVA) et comparer les résultats des effets principaux et des effets d'interaction.

Les résultats de cette analyse figurent dans le tableau ci-après.

Tableau 62 : Manova, Implication, Caractéristiques musicales-Aad

	Aad2		Aad3	
	F	Sig.	F	Sig.
Effets Principaux				
Tempo	0,544	0,461	0,089	0,766
Genre	0,075	0,785	2,722	0,099
Interaction Tempo-Genre	0,196	0,899	0,971	0,406
Implication	346,195	**0,000**	310,712	**0,000**
Effets d'Interaction				
Implication*Tempo	2,642	**0,042**	1,589	**0,044**
Implication*Genre	0,433	0,649	0,704	0,495
Implication*Interaction Tempo-Genre	1,338	0,237	1,405	0,210

Tout d'abord, nous remarquons que selon le résultat de l'analyse univariée, l'implication a un effet sur l'attitude envers l'annonce. (F=346,195 Sig. ,000 pour Aad2 et F=310,712 Sig. ,000 pour Aad3). D'après les suggestions de Baron et Kenny (1986), les résultats du tableau 60 font apparaître que le type d'implication n'a pas un réel effet modérateur sur la relation qui lie les caractéristiques musicales à l'attitude envers la publicité car sur l'ensemble des caractéristiques musicales, l'implication ne modère que l'effet du tempo.

Le type d'implication modère l'effet du tempo pour Aad2 (F =2,642 ; p < ,042), et pour Aad3 (F =1,589 ; p < ,044) mais ne modère ni l'influence du genre, ni celle de l'interaction tempo-genre musical pour les deux items de l'attitude envers la publicité.

Ceci nous conduit à accepter l'hypothèse 9 et à rejeter les hypothèses 9.1 et 9.2 et nous en aboutissons que le type d'implication n'est pas un modérateur de la relation entre les caractéristiques musicales et l'attitude envers la publicité.

Nous constatons aussi suivant les résultats, un effet principal du type d'implication sur l'attitude envers la publicité. Alors, dans le but de voir l'influence du type d'implication sur l'attitude envers la publicité, nous avons réalisé le test post–hoc scheffé et nous avons constaté que les moyennes des items de Aad étaient différentes suivant le type d'implication. Ces différences nous montrent que **les sujets impliqués cognitivement ont une attitude plus favorable envers la bannière sonore** car les moyennes des items Aad2 et Aad3 pour les individus impliqués cognitivement sont bien plus élevées que celles des individus neutres ou impliqués affectivement.

Tableau 63 : Scheffé, Moyennes des items de Aad selon le type d'implication

Scheffé (moyennes)	Aad2	Aad3
Implication Affective	2,17	2,5
Implication Neutre	3,71	4,14
Implication Cognitive	**5,3**	**5,84**

En résumé, il est apparu que le type d'implication n'avait pas un réel effet modérateur sur la relation des caractéristiques de la musique avec l'attitude envers la publicité. Il faut rappeler que la relation d'origine d'influence des caractéristiques musicales sur Aad était déjà rejetée dans les hypothèses précédentes. Nous avions pensé que ce résultat pouvait être dû au fait que le type d'implication n'était pas pris en compte

dans ces analyses. Pourtant, l'analyse de l'effet modérateur du type d'implication montre que ce n'est pas le cas car le type d'implication ne modère que l'influence du tempo sur l'attitude envers l'annonce. Le tableau ci-dessous fait le bilan des résultats des hypothèses de modération.

Tableau 64 : Synthèse de l'influence modératrice du type d'implication et de l'expertise musicale

Hypothèses	Résultats des tests
H8 : Le niveau d'expertise de l'individu modère l'influence du tempo sur l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
H8.1 : Le niveau d'expertise de l'individu modère l'influence du genre sur l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
H8.2 : Le niveau d'expertise de l'individu modère l'influence de l'interaction tempo-genre musical sur l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
H9 : Le type d'implication modère l'influence du tempo sur l'attitude envers l'annonce	**Acceptée**
H9.1 : Le type d'implication modère l'influence du genre sur l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
H9.2 : Le type d'implication modère l'influence de l'interaction tempo-genre musical sur l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**

2.7. Synthèse

Les principales conclusions à tirer de cette série d'analyse est qu'il n'y a pratiquement aucun effet des caractéristiques musicales sur les réponses à la publicité mais par

contre il y a une influence positive et significative de la préférence musicale sur l'attitude envers l'annonce. Donc, il existe une influence de la musique par une voie affective car le tempo et le genre musical influencent l'activation et la typicalité qui à leur tour influencent la préférence. En plus, l'interaction du tempo avec le genre musical a un effet direct sur la préférence.

D'autre part, le fait que le type d'implication modère l'effet du tempo sur l'attitude envers la publicité et que les sujets impliqués cognitivement ont une attitude plus favorable envers la bannière sonore, montre que la musique agit en même temps par une voie cognitive et par une voie affective pour influencer les réponses à la publicité.

Concernant les effets de médiation, nous n'avons aucun effet de médiation dans notre modèle. Par contre concernant la modération, nous avons constaté que le type d'implication modère l'effet du tempo sur l'attitude envers la publicité. La prise en compte de l'expertise musicale comme modérateur n'amène à son tour aucun élément pertinent pour mieux comprendre l'influence de la musique sur les réponses à la publicité.

CHAPITRE 7 : LE MODELE STRUCTUREL ET LES RESULTATS COMPLEMENTAIRES

1. Le modèle structurel et les résultats complémentaires

1.1. Introduction

Par l'intermèdiaire de notre modèle, nous allons maintenant essayer d'étudier en détail l'effet de la musique sur les réponses à la publicité. Nous allons également étudier l'effet du type d'implication dont nous avons constaté son effet de modération en testant l'hypothèse H9.

Le modèle est testé avec le logiciel LISREL 8.80 par la méthode du maximum de vraisemblance. Le modèle met en relation la préférence et les caractéristiques de la musique, d'une part, avec les réponses à la publicité choisies dans notre étude d'autre part. Le modèle est d'abord présenté ci-dessous avec les données issues de l'échantillon total. Ensuite, nous allons faire des analyses multigroupes afin d'apprécier l'effet modérateur du type d'implication et passer ensuite aux résultats complémentaires.

1.2. Le modèle structurel

Figure 16 :Le modèle structurel

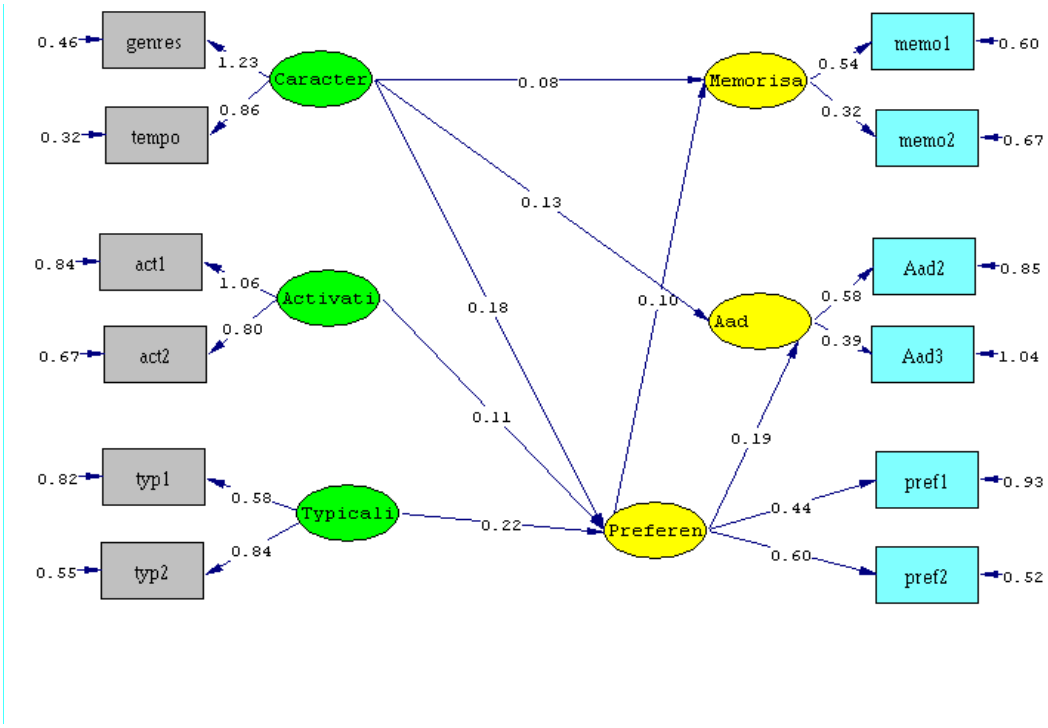


Tableau 65 : Les indices d'ajustement du modèle

X^2	Ddl	X^2/ddl	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI	CFI
2024,202	488	4,148	0,841	0,807	0,072	0,042	0,887	0,871	0,912

L'ajustement aux données est plutôt satisfaisant dans la mesure où la valeur chi-deux est significatif (p=0,000). La valeur X^2 /ddl est au niveau de 4,148. Ces deux valeurs nous montrent que le modèle et les données s'ajustent mais nous avons consulté les autres indices aussi qui sont proches ou dans les limites des valeurs standards fixées dans la littérature. Les valeurs de GFI et AGFI sont proches des valeurs fixées dans la littérature et afin de les améliorer nous l'avons comparé avec d'autres modèles mais comme la qualité globale d'ajustement de ce modèle était nettement meilleure que les autres et que nous avons un nombre élevé d'individus dans notre étude, nous l'avons gardé et continué dans nos analyses avec ce modèle. Ainsi, notre modèle est

statistiquement accepté et nous pouvons consulter le tableau suivant qui récapitule les relations entre les différentes variables du modèle.

Tableau 66 : Relations entre les différentes variables du modèle

	Coefficient standardisé	Coefficient structurel	T	P
Caractèristiques→Aad	**0,153**	**0,131**	**1,839**	**0,176**
Caractèristiques→Mémorisation	0,103	0,079	1,855	0,032
Caractèristiques→Préférence	0,160	0,185	3,061	0,002
Activation→Préférence	0,138	0,113	2,521	0,012
Typicalité→Préférence	0,243	0,218	4,348	0,000
Préférence→Aad	0,253	0,191	5,056	0,000
Préférence→Mémorisation	**0,16**	**0,10**	**0,314**	**0,745**

Suivant le tableau 66, un examen des relations entre les variables latentes nous montre que certaines relations ne sont pas significatives. C'est le cas de la relation entre les caractèristiques musicales et l'attitude envers l'annonce et celle de la préférence avec la mémorisation. La relation entre les caractèristiques musicales et l'attitude envers l'annonce correspond aux hypothèses H2, H3 et H4 déjà testées dans les parties précédentes de notre travail. Ces hypothèses étaient rejetées, donc ce résultat est en conformité avec les résultats précédents. Mais, nous allons essayer de voir si un effet de médiation existe entre ces deux variables suivant notre modèle. Concernant la relation entre la préférence et la mémorisation, nous pouvons affirmer que le résultat signifie qu'il n'existe aucun lien entre les variables.

Fornell, Lorange et Roos (1990) montrent que l'effet total d'une variable sur une autre est la somme de l'effet direct et de l'effet indirect. Ainsi, d'après leur définition de l'effet total, l'influence totale d'une variable sur une autre est le coefficient structurel de l'effet direct additionné par la multiplication des coefficients structurels des relation indirectes.

Ce calcul nous permet de confirmer rapidement les effets de médiations du modèle au sens de Baron et Kenny (1986). Dans le cas d'une médiation, il faut que le pouvoir explicatif du chemin direct soit inférieur au chemin indirect.

Suivant notre modèle la préférence peut avoir un effet médiateur dans les relations entre les caractéristiques musicales et les réponses à la publicité. Si le pouvoir explicatif de la relation directe est inférieur à la somme des relations indirectes, nous confirmerons la médiation.

Le tableau des effets de médiation de la préférence et les résultats de notre analyse figurent ci-dessous.

Tableau 67: Effets de médiation de la préférence

Relation	Médiateur	Effet direct	Effet indirect	Médiation
Caractèristiques→Aad	Préférence	0,131	0,185 *0,191= **0,035**	**Rejetée**
Caractèristiques→Mémorisation	Préférence	0,079	0,185*0,1= **0,0185**	**Rejetée**

Ce résultat confirme l'hypothèse de médiation déjà testée, d'ailleurs, il était évident suivant les relations non-significatives qui rendaient impossible d'avoir une médiation au sens de Baron et Kenny (1986) mais en réalisant ce calcul, nous avons confirmé de nouveau notre résultat. Il ressort de cette analyse que la préférence ne médiatise pas l'effet des caractéristiques musicales sur l'attitude envers l'annonce ou la mémorisation.Ceci ne signifie pas qu'il n'existe aucun effet de médiation mais que cet effet n'est pas assez fort pour diminuer assez significativement l'effet direct.

Parmi les résultats de notre modèle, nous avons aussi consulté les poids des facteurs relatives aux variables latentes. Ceux-ci nous montrent à quel degré les variables

observées expliquent les variables latentes. Les valeurs obtenues nous montrent que ces poids varient de 0,572 à 0,967.

Les valeurs des covariances entre les variables latentes nous montrent que les caractéristiques musicales, l'activation et la typicalité sont en relation. Ces relations entre les variables exogènes sont importantes car elles montrent l'existence d'un effet qui n'est pas détérminé dans le modèle ou d'un effet commun. (Hair et al., 1998).

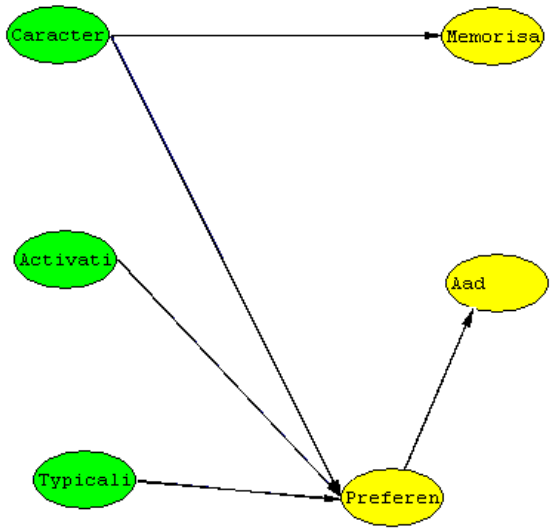
D'après notre modèle, les valeurs de covariances montrent des relations significatives entre les caractèristiques musicales, l'activation et la typicalité (α= 0,01) et des relations significatives entre la typicalité et l'activation (α= 0,05).

Tableau 68: Les valeurs des covariances

	Estimate	St. Error	T	P
Caractéristiques musicales→Activation	,204	,027	7,611	,000
Caractéristiques musicales→Typicalité	,154	,026	5,954	,000
Activation→Typicalité	,057	,024	2,362	,018

Les deux liens supprimés dans notre modèle sont ceux qui correspondent à la relation de la préférence et de la mémorisation, d'une part, et le lien entre les caractéristiques musicales et l'attitude envers l'annonce, d'autre part. Le lien entre les caractéristiques musicales et l'attitude envers l'annonce correspond à des relations qui ont été testées et rejetées par des analyses dans la sous-section 2.2 du chapitre 6.

Figure 17 : Les relations significatives du modèle



Toutes les autres relations présentes dans ce dernier modèle sont significatives. Même si ces relations nous donnent l'impression d'avoir un effet médiateur de la préférence entre les caracteristiques et l'attitude envers l'annonce, les analyses nous montrent que soit la préférence n'a pas d'effet médiateur soit l'effet de la préférence n'est pas assez fort pour diminuer significativement l'effet direct des autres variables. Nous pouvons affirmer que la deuxième affirmation est vraie car dans les analyses précédentes en testant l'hypothèse H5 nous avions constaté que la préférence avait un effet significatif sur l'attitude envers l'annonce.

Ceci peut provenir du fait que l'analyse de regréssion réalisée pour tester l'effet de la préférence sur l'attitude envers l'annonce est une relation univariée à savoir que lorsque l'influence de la préférence sur l'attitude envers l'annonce est étudiée, cette influence ne tient pas compte de l'influence que peuvent avoir au même moment les autres variables sur l'attitude envers l'annonce. Pourtant, dans le modèle structurel, il

faut tenir compte de l'effet supplémentaire des caractéristiques musicales sur l'attitude envers l'annonce qui entrent en compétition avec la préférence pour expliquer la variance de l'attitude envers l'annonce. Ceci diminue normalement la faible variance expliquée par la préférence et suffit à rendre non significative la relation de la préférence avec l'attitude anvers l'annonce.

Une des hypothèses centrales de cette thèse, basée sur les travaux de Park et Young (1986) suggère que selon le type d'implication, les individus ne seront pas influencés de la même manière par la musique. Plus précisément, suivant notre modèle, il a été fait l'hypothèse que, dans le cas d'une implication affective, la préférence pour la musique sera plus influente sur les réponses à la publicité que dans le cas d'une implication cognitive. C'est ce qui va être maintenant étudié dans les paragraphes suivants.

1.3. L'effet du type d'implication dans le modèle structurel

Afin d'étudier l'effet modérateur du type d'implication, nous allons profiter des groupes d'individus déjà obtenus par l'analyse cluster et nous allons ensuite conduire une analyse multi-groupe dans le modèle structurel. Baron et Kenny (1986) expliquent que l'analyse multi-groupe est un bon moyen pour étudier l'effet modérateur car elle permet de comparer plusieurs échantillons avec le même instrument de mesure. Ceci permet de tester si les coefficients du modèle sont égaux pour tous les groupes.

Afin de tester l'effet modérateur du type d'implication et ses différents effets dans le modèle, nous avons choisi de mettre toutes les relations significatives déjà déterminées.

Suivant les suggestions de Arbuckle et Wothke (1999), 9 observations du groupe des individus impliqués affectivement ont été supprimées afin d'avoir le même nombre d'individus dans chaque groupe (N=341). En effet, l'auteur explique qu'il est difficile

de prévoir l'impact d'une différence de taille des groupes dans l'analyse multi-groupe d'un modèle d'équations structurelles. La taille du groupe étant liée à la qualité des résultats, la différence de taille peut entraîner des erreurs d'inférence et les résultats à tirer sur les différences observées seront difficile à interpréter. Les 9 observations qui ont été ôtées du groupe 2 (à l'origine n=350) ont été choisi parmi ceux qui n'ont pas répondu aux autres questions de notre questionnaire.

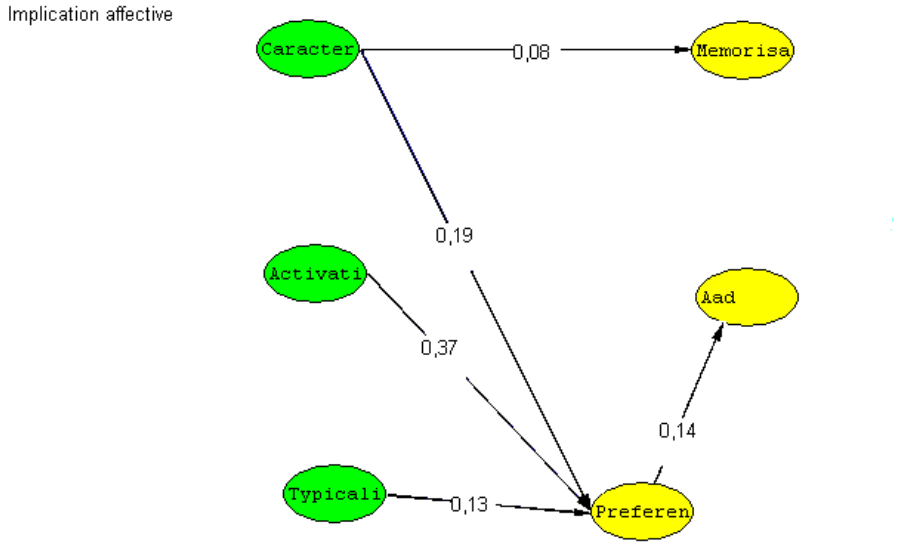
Les différences suivant le type d'implication sont montrées dans le tableau suivant :

Tableau 69: Les relations du modèle selon le type d'implication

N=341	**Implication Affective**			**Implication Cognitive**		
Relations	Coef. standardisé	Coef. structurel	P	Coef. standardisé	Coef. Structurel	P
Carac.→Mémo	0,135	0,083	0,048	0,151	0,135	0,024
Carac.→Préf	0,320	0,199	0,007	0,182	0,142	0,009
Activation→Préf	0,257	0,372	0,002	0,214	0,234	0,044
Typicalité→Préf	0,243	0,138	0,009	0,136	0,128	0,027
Préférence→Aad	0,140	0,144	0,036	0,320	0,340	0,006

La comparaison des deux modèles suggère qu'il y a une différence significative entre les deux groupes: X^2=17,24 pour 5 degrés de liberté (différence significative à p < ,018). Ceci confirme l'hypothèse selon laquelle le type d'implication est bien un modérateur de l'influence des réponses affectives et cognitives à la musique prises ensemble sur la préférence et les réponses à la publicité.

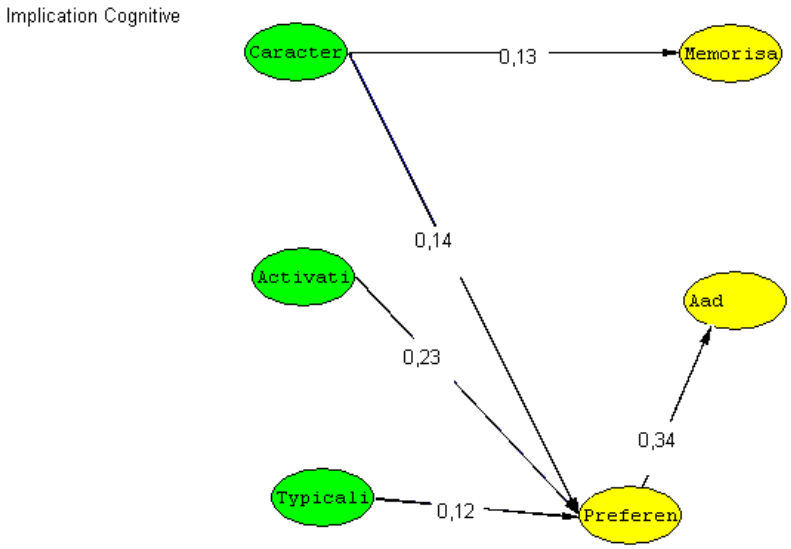
Figure 18: Les relations dans le cas d'une implication affective



Les résultats montrent que certains résultats vont dans le sens des prévisions qui ont été faites, d'autres vont dans une direction opposée.

Les relations des caractèristiques musicales avec la mémorisation nous montrent que les caractéristiques influencent davantage la mémorisation dans le cas d'une implication cognitive que dans le cas d'une implication affective car la mémorisation est liée à la réponse cognitive de l'individu. En cas d'implication cognitive, l'individu mémorise mieux les éléments publicitaires.

Figure 19: Les relations dans le cas d'une implication cognitive



Concernant l'influence des caractéristiques musicales, de la typicalité et de l'activation sur la préférence, nous constatons que l'influence est plus forte en cas d'implication affective qu'en cas d'implication cognitive. Ceci est conforme à l'hypothèse selon laquelle les individus utilisent davantage les processus affectives pour former leur préférence.

L'un des résultats qui va dans une direction opposée par rapport à nos prévisions concerne l'effet de la préférence sur l'attitude envers l'annonce. L'influence de la préférence musicale est plus forte en cas d'implication cognitive qu'en cas d'implication affective. Plusieurs raisons à ce phénomène peuvent être avancées et seront abordées dans le dernier chapitre.

1.4. Synthèse

En résumé, il est apparu que notre modèle s'ajustait bien aux données avec quelques modifications. Par le biais du modèle structurel, nous avons retesté et confirmé nos hypothèses de médiation et de modération. Nous avons aussi vu que la musique utilisait la voie affective et cognitive en même temps pour influencer la préférence et les réponses à la publicité de l'individu. L'étude multi-groupe a montré que le type d'implication pouvait modifier le chemin d'influence et l'effet de la musique.

1.5. Résultats complémentaires

La littérature sur l'influence de la musique publicitaire nous a montré que certaines relations testées dans notre modele peuvent varier suivant les caractéristiques des individus comme le sexe et l'âge.

1.5.1. Effet du sexe

Plusieurs chercheurs du domaine affirment que le sexe peut avoir un effet sur la manière dont la musique agit sur les préférences, et la perception musicale des individus. L'effet du sexe en musique est étudié par la revue de la littérature de O'Neill (1997) qui explique que les filles de 12 à 18 ans ont des attitudes plus positives que les garçons à l'égard de la musique. Mais, avec les progressions technologiques liées à la musique, l'intérêt des garçons pour la musique change et ils montrent des attitudes de plus en plus positives.

D'après la littérature, nous pouvons affirmer que les hommes préfèrent une musique plus dure alors que les femmes préfèrent une musique plus douce (Meyers-Levy, 1988). Ces différences sexuelles dans les préférences musicales sont affirmées dans plusieurs travaux, O'Neill (1997) aussi met l'accent sur le fait que les filles ont tendance à aimer des musiques douces et romantiques. Wansink (1992) de même

remarque que certaines musiques correspondent mieux que d'autres aux femmes et provoquent de meilleures évaluations chez elles.

L'effet du sexe sur les diverses relations des caractéristiques de la musique et de la préférence avec les réponses à la publicité a été étudié ici par le biais du modèle structurel. Comme nous avons évalué les relations dans le modèle structurel, nous allons essayer d'analyser l'effet du sexe sur ces relations par le même modèle. Les 5 relations du modèle sont alors de nouveau reprises pour l'analyse multi-groupe destinée à évaluer l'effet modérateur du sexe. La taille des échantillons étant assez grandes, nous avons égalisé à N=543 le nombre d'individus dans chaque groupe en prenant le même nombre de garçons que filles pour chaque bannière, par une élimination aléatoire parmi les garçons. Nous avons fait ainsi, car chaque groupe doit être de même taille afin de faciliter l'interprétation des résultats.

La comparaison des deux groupes suggère que la différence entre les deux groupes (garçons et filles) est significative avec un khi-carré de 19,24 pour 5 degrés de liberté ($p < ,0001$). Les coefficients structurels apparaissent dans le tableau ci-dessous :

Tableau 70: L'effet du sexe sur les relations du modèle

N=543	**Garçons**			**Filles**		
Relations	Coef. standardisé	Coef. structurel	P	Coef. standardisé	Coef. Structurel	P
Carac.→Mémo	0,099	0,179	0,127	0,142	0,169	0,045
Carac.→Préf	0,169	0,129	0,019	0,31	0,218	0,007
Activation→Préf	0,157	0,134	0,052	0,151	0,115	0,066
Typicalité→Préf	0,136	0,166	0,048	0,147	0,131	0,062
Préférence→Aad	0,152	0,14	0,011	0,105	0,069	0,219

Ces résultats montrent que l'effet des caractéristiques musicales sur la mémorisation et sur la préférence est plus fort chez les filles que chez les garçons. A l'inverse, l'effet de la préférence sur l'attitude envers l'annonce et celui de la typicalité sur la préférence sont plus forts chez les garçons. Ainsi, il existe un effet du sexe des

répondants sur les diverses relations qui expliquent les réponses à la publicité, mais il semble difficile de trouver un support théorique pour expliquer ces différences qui ont émergé de l'analyse structurelle.

1.5.2. Effet de l'âge

L'âge peut avoir un effet sur les réponses provoquées par la musique. L'âge peut changer et diminuer la perception des dimensions de fréquence et d'amplitude de la musique. Malgré, cette diminution de sensibilité à l'amplitude et l'affaiblissement des facultés de traitement de l'individu, la charge informationnelle de la publicité augmentée par l'ajout de la musique n'est pas un désavantage. Gorn et al.(1991) précisent qu'une publicité contenant de l'information et de la musique semble être plus efficace dans le changement d'attitude et du comportement. Pour les chercheurs, le fait d'augmenter la charge informationnelle par l'ajout de musique, est compensé par l'impact positif de la musique.

Un autre effet de l'âge est que les goûts musicaux ont tendance à se figer durant la vie de l'individu. Selon, Holbrook et Schindler (1989), cet effet d'âge peut avoir plusieurs explications sociales ou biologiques mais ils montrent que les goûts musicaux ont tendance à se figer à un âge moyen de 23.47 ans.

L'étude de l'effet de l'âge s'est fait dans notre travail à travers notre modèle structurel. Pour ce faire, nous avons d'abord crée deux groupes d'âge suivant le résultat des travaux de Holbrook et Schindler (1989). Nous avons fait deux groupes afin d'obtenir un groupe « jeune » formé des individus moins de 23 ans et un groupe « vieux » formé des individus plus âgés que 23 ans ; la création de ces groupes (N=913) a entraîne une très petite différence de taille et nous avons résolu ce problème en rejetant une dizaine d'individus du groupe « jeune ».

Tableau 71: Les groupes d'âge

Groupes d'Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	jeune	924	49,9	50,3	50,3
	vieux	913	49,3	49,7	100,0
	Total	1837	99,2	100,0	
Missing	System	15	,8		
Total		1852	100,0		

Cependant, suivant l'analyse par le modèle structurel, il est difficile de tirer des conclusions de la comparaison de ces deux groupes car la comparaison des deux groupes suggère qu'il y n'y a pas de différence significative entre les deux ($p < ,28$).

1.5.3. La liste d'adjectifs sur la réaction de l'internaute envers les bannières

Nous avons déjà mentionné dans les chapitres précédents que nous avions mis dans notre questionnaire final une liste d'adjectifs afin de mieux comprendre la perception des bannières par les internautes et leur attitude envers l'annonce. Pour ce faire, nous avons utilisé la liste d'adjectifs proposée par LeRoux (2001). Les adjectifs ayant fait l'objet d'un processus de traduction croisée pour obtenir une liste d'items offrant une mesure des dimensions de perceptions et réduisant leur nombre à une liste qui puisse être intégrée dans une étude publicitaire, prête à tester sont réduits au nombre de 32 par LeRoux. Par souci d'utiliser des adjectifs qui n'auront pas de différence auprès des internautes turcs et suite à un processus de traduction croisée, ayant constaté que plusieurs traductions sont proches, nous avons conservé une liste de 18 adjectifs pour pouvoir voir en détail les réactions des internautes envers la publicité.

Les adjectifs utilisés étaient regroupés en quatre catégories selon la réaction cognitive/ affective des internautes. Afin de vérifier ce regroupement, nous avons commencé par une analyse factorielle en composantes principales sur les 18 items qui va nous permettre de résumer l'information contenue dans la liste d'adjectifs en cherchant à

maximiser la variance expliquée par les composantes. Afin de simplifier l'interprétation du résultat de l'analyse factorielle, nous avons réalisé une rotation Varimax qui est une méthode de rotation orthogonale maximisant le nombre de variables indépendantes corrélées avec une composante principale.

Le résultat de cette analyse nous donne 4 composantes principales qui sont en cohérence avec les 4 catégories : Cognitive (positive/négative) / Affective (positive/négative) et qui expliquent 69% de la variance totale. (composante 1 : Affective positive, composante 2 :Cognitive positive, composante 3 : Affective négative, composante 4 : Cognitive négative)

Les tableaux suivants nous donnent le regroupement des composantes principales.

Rotated Component Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
Convaincante	,280	,713	-,175	-,045
Persuasive	,270	,799	-,222	-,013
Crédible	,257	,824	-,106	-,048
Vraisemblable	,264	,797	-,094	-,046
Créative	,271	,676	-,175	-,047
Novatrice	,215	,695	-,123	-,045
Confuse	,189	-,151	,333	,574
Peuclaire	-,052	-,133	-,042	,845
Usée	-,239	,222	,274	,628
Comique	,618	-,031	,321	,076
Pleinedenergie	,767	,195	-,218	,041
Agréable	,770	,297	-,257	-,055
Tendre	,798	,271	-,115	-,074
Rassurante	,623	,276	,073	-,117
Réconfortante	,764	,297	-,123	,001
Stupide	-,303	-,179	,808	,112
Ennuyeuse	-,304	-,168	,796	,139
Fade	-,338	-,145	,823	,151

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	,733	,560	-,363	-,129
2	,310	,220	,796	,471
3	-,597	,798	,048	-,062
4	-,101	,021	-,482	,870

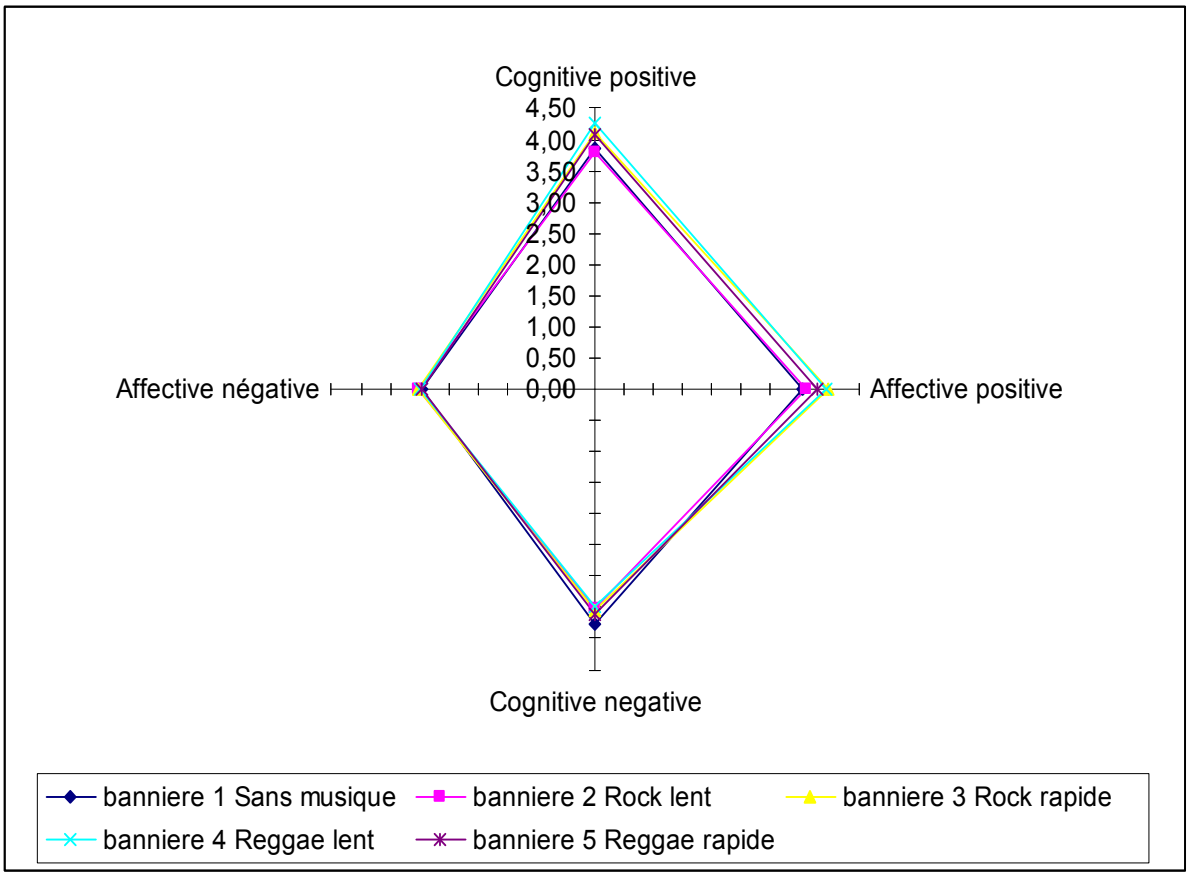
Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Dans l'intention de comparer les réactions des internautes suivant les bannières, nous avons repris les moyennes des items des quatres composantes pour chaque bannière. Pour nous faciliter la compréhension, nous avons également visualisé ceci par le graphique suivant :

Tableau 72: Les moyennes des réactions des internautes suivant les bannières

	Cognitive positive	Cognitive negative	Affective positive	Affective négative
Banniere 1 Sans musique	3,86	3,74	3,54	2,95
Banniere 2 Rock lent	3,79	3,51	3,62	3,02
Banniere 3 Rock rapide	4,11	3,53	3,98	3,00
Banniere 4 Reggae lent	4,24	3,48	3,94	2,98
Banniere 5 Reggae rapide	4,06	3,60	3,78	2,96

Figure 20: Les moyennes des réactions des internautes suivant les bannières



Même si le test z de différence de moyenne ne vérifie pas de différence statistique significative entre les moyennes, nous constatons que les bannières 3 et 4. C'est à dire les bannières avec une musique 'Rock' à tempo rapide et 'Reggae' à tempo lent ont atteint des moyennes des réactions positives (affective et cognitive) un peu plus élevés que les autres bannières. Ces résultats montrent que notre liste d'adjectifs était bien adaptée au contexte mais nous ne sommes pas arrivés à tirer des conclusions sur les bannières.

1.6. Synthèse

Dans cette partie de notre travail, nous avons cherché à présenter l'ensemble des résultats de notre recherche.

Dans une première étape, nous avons testé l'effet de la présence de musique et l'effet direct des caractéristiques musicales sur les réponses à la publicité. Les résultats de ces tests relatifs à cette première série d'hypothèse (H1 à H4) amènent à conclure que dans la majorité des cas la musique n'est pas capable d'influencer directement les réponses à la publicité.

L'influence de la musique était étudiée par la manipulation de deux caractéristiques musicales: le tempo et le genre. Leur effet, principal et en interaction, est presque nul sur les réponses à la publicité formées de l'attitude envers l'annonce, la mémorisation et le taux de clic. Nous avons seulement pu vérifier que la présence de musique avait un effet sur la mémorisation et selon ce résultat il est difficile d'accepter l'hypothèse d'une influence directe de la musique sur les réponses à la publicité.

Ensuite, nous avons inclus la préférence dans nos analyses ainsi nous avons obtenu des résultats beaucoup plus intéressants. En effet, dans cette première partie nous avons constaté que la préférence musicale avait un effet sur l'attitude envers l'annonce et en même temps elle était influencée des caractéristiques musicales, de la typicalité et de l'activation d'où nous avons testé, suivant la littérature et les résultats, les effets de médiation possibles. Il est apparu que ni la préférence pouvait être considéré comme un médiateur des effets des caractéristiques musicales sur les réponses à la publicité ni l'activation et la typicalité pouvaient être des médiateurs des effets des caractéristiques musicales sur la préférence. Dans la seconde partie de nos analyses, nous avons testé ces relations ensemble et nous avons confirmé ce résultat mais ceci ne signifie sûrement pas qu'il n'existe aucun effet de médiation mais que ces effets ne sont pas assez forts pour diminuer assez significativement l'effet direct.

Dans une dernière partie, l'influence des caractéristiques musicales, de la typicalité, de l'activation et de la préférence sur les réponses à la publicité a été appréciée dans notre modèle structurel afin de tester les relations établies ensemble.

Concernant nos deux dernières hypothèses, nous avons reconsidérée l'influence des variables à la lumière de deux modérateurs: le type d'implication et l'expertise musicale de l'individu. Alors qu'il a été montré que le type d'implication était capable de changer la force des relations établies auparavant, l'expertise n'amenait, pour sa part, aucune contribution à la compréhension de l'influence de la musique dans la publicité. L'analyse multigroupe a montré que le type d'implication était un modérateur du chemin suivi par la musique pour influencer les réponses à la publicité.

Dans le chapitre suivant, nous allons discuter ces résultats, faire le bilan de ce qu'ils apportent à la littérature aussi bien qu'aux professionnels concernés par la musique de publicité. Nous allons essayer aussi de voir les implications de ces conclusions pour des recherches futures.

Le tableau 73 ci-après récapitule l'ensemble des résultats relatifs aux hypothèses qui ont été testées dans ce travail.

Tableau 73: Les résultats des hypothèses

Hypothèses	Résultats des tests
H1.a : La présence de musique influence positivement le taux de clic	**Rejetée**
H1.b : La présence de musique influence négativement le taux de clic	**Rejetée**
H1.1.a : La présence de musique influence positivement l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
H1.1.b : La présence de musique influence négativement l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
H1.2.a : La présence de musique influence positivement la mémorisation	**Acceptée**
H1.2.b : La présence de musique influence négativement la mémorisation	**Rejetée**
H2.a : Le tempo influence positivement l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**

Hypothèses	Résultats des tests
H2.b : Le tempo influence négativement l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
H2.1.a : Le tempo influence positivement la mémorisation	**Rejetée**
H2.1.b : Le tempo influence négativement la mémorisation	**Rejetée**
H2.2.a : Le tempo influence positivement le taux de clic	**Rejetée**
H2.2.b : Le tempo influence négativement le taux de clic	**Rejetée**
H3.a : Le genre musical influence positivement l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
H3.b : Le genre musical influence négativement l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
H3.1.a : Le genre musical influence positivement la mémorisation	**Rejetée**
H3.1.b : Le genre musical influence négativement la mémorisation	**Rejetée**
H3.2.a : Le genre musical influence positivement le taux de clic	**Rejetée**
H3.2.b : Le genre musical influence négativement le taux de clic	**Rejetée**
H4.a : L'interaction tempo-genre musical influence positivement l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
H4.b : L'interaction tempo-genre musical influence négativement l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
H4.1.a : L'interaction tempo-genre musical influence positivement la mémorisation	**Rejetée**
H4.1.b : L'interaction tempo-genre musical influence négativement la mémorisation	**Rejetée**
H4.2.a : L'interaction tempo-genre musical influence positivement le taux de clic	**Rejetée**
H4.2.b : L'interaction tempo-genre musical influence négativement le taux de clic	**Rejetée**
- La préférence musicale a un effet sur l'attitude envers l'annonce	Acceptée

Hypothèses	Résultats des tests
- Les caractéristiques musicales influencent la préférence musicale	**Partiellement Acceptée**
- Le tempo influence la préférence musicale	Rejetée
- Le genre influence la préférence musicale	Rejetée
- Le tempo et le genre influencent la préférence musicale en interaction	Acceptée
- Les caractéristiques musicales influencent l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
- La préférence musicale agit comme médiateur entre les caractéristiques musicales et l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
H5 : La préférence musicale médiatise l'effet des caractéristiques de la musique sur les réponses à la publicité	**Rejetée**
H6.a : L'activation influence positivement la préférence musicale	**Acceptée**
H6.b : L'activation influence négativement la préférence musicale	**Rejetée**
H6.1.a : Le tempo influence positivement l'activation	**Acceptée**
H6.1.b : Le tempo influence négativement l'activation	**Rejetée**
H6.2.a :Le genre musical influence positivement l'activation	**Rejetée**
H6.2.b :Le genre musical influence négativement l'activation	**Rejetée**
H6.3.a : L'interaction tempo-genre musical influence positivement l'activation	**Rejetée**
H6.3.b : L'interaction tempo-genre musical influence négativement l'activation	**Rejetée**
- L'activation a un effet médiateur entre les caractéristiques musicales et la préférence	**Rejetée**
H7.a : La typicalité influence positivement la préférence musicale	**Acceptée**
H7.b : La typicalité influence négativement la préférence musicale	**Rejetée**

Hypothèses	Résultats des tests
H7.1.a : Le tempo influence positivement la typicalité	**Rejetée**
H7.1.b : Le tempo influence négativement la typicalité	**Rejetée**
H7.2.a :Le genre musical influence positivement la typicalité	**Acceptée**
H7.2.b :Le genre musical influence négativement la typicalité	**Rejetée**
H7.3.a : L'interaction tempo-genre musical influence positivement la typicalité	**Rejetée**
H7.3.b : L'interaction tempo-genre musical influence négativement la typicalité	**Rejetée**
- La typicalité a un effet médiateur entre les caractéristiques musicales et la préférence	**Rejetée**
H8 : Le niveau d'expertise de l'individu modère l'influence du tempo sur l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
H8.1 : Le niveau d'expertise de l'individu modère l'influence du genre sur l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
H8.2 : Le niveau d'expertise de l'individu modère l'influence de l'interaction tempo-genre musical sur l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
H9 : Le type d'implication modère l'influence du tempo sur l'attitude envers l'annonce	**Acceptée**
H9.1 : Le type d'implication modère l'influence du genre sur l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**
H9.2 : Le type d'implication modère l'influence de l'interaction tempo-genre musical sur l'attitude envers l'annonce	**Rejetée**

CHAPITRE 8 : LES RESULTATS, DISCUSSIONS ET CONCLUSIONS

1. Les Résultats, Discussions et Conclusions

1.1. Introduction

Cette thèse visait à étudier le rôle et l'influence de la musique dans la publicité sur Internet. Après le chapitre consacré au test des hypothèses relatives à notre modèle conceptuel, dans ce dernier chapitre, nous allons essayer de synthétiser, de discuter et de mettre en perspective les principaux résultats de cette recherche.

Dans la première partie, nous allons discuter les résultats majeurs et les faits constatés lors de l'analyse des données suivant les différentes réflexions théoriques. Nous allons surtout mettre l'accent sur l'absence d'influence des caractéristiques musicales sur les réponses à la publicité et sur celle de l'expertise musicale. Nous allons discuter aussi l'effet de la préférence musicale ainsi que l'impact modérateur du type d'implication. Les implications qui se dégagent des résultats obtenus et les apports de notre travail seront examinés suivant les considérations théoriques, méthodologiques et managériales afin de voir sur quels points nos résultats contribuent à une meilleure compréhension du rôle et du fonctionnement de l'influence de la musique dans la publicité en ligne.

Dans la seconde partie de ce chapitre, nous allons discuter les limites de notre recherche et nous allons essayer de présenter des justifications ou des propositions pour améliorer ces points dans de futures recherches.

1.2. Principaux Résultats

Dans notre étude sur l'effet de la musique de publicité en ligne, nous avons postulé un effet direct de la musique sur les réponses à la publicité en tenant compte du rôle potentiellement médiateur de certaines variables émergeant de la littérature, notamment l'activation, la typicalité, la préférence musicale. L'effet de certains modérateurs comme le type d'implication, l'expertise musicale, le sexe et l'âge des répondants ont également été pris en considération.

Parmi les résultats, l'effet direct des caractéristiques musicales sur la mémorisation et l'effet de la préférence musicale sur l'attitude envers l'annonce sont intéressants. Ces résultats montrent que la musique de la publicité en ligne peut créer des réponses affectives et cognitives qui peuvent intervenir en même temps. Même si plusieurs de nos résultats n'ont pas conforté les attentes formulées aux chapitres précédents et l'effet de médiation de la préférence musicale est rejeté ; les effets et les hypothèses vérifiées peuvent être retenues pour des études ultérieures afin de comprendre l'effet de la musique de la bannière sonore.

1.3. Influence directe de la musique et les réponses cognitives

Les premières hypothèses de ce travail étaient liées à l'étude d'un lien direct entre les caractéristiques musicales et les réponses à la publicité. Ce lien direct a été abordé par l'étude des manipulations de la rapidité d'exécution de la musique (le tempo) et du type d'instrumentation de la musique (le genre) choisi suivant les résultats du pré-test.

Plusieurs travaux sur la relation entre la musique et les réponses à la publicité montrent que tout élément musical qui augmente la charge informationnelle de la musique se traduit par une diminution des ressources allouées au traitement de l'information publicitaire au bénéfice du traitement de l'information musicale. Pourtant, les résultats présentés au chapitre précédent suggèrent dans l'ensemble qu'il n'y a pas d'effet des caractéristiques musicales sur les réponses à la musique.

Toutefois, notre modèle structurel a suggéré que certaines hypothèses liées à l'influence directe du genre et du tempo sur les réponses à la publicité ne pouvaient être rejetées. En effet, il semble que ces deux facteurs puissent avoir un effet sur la mémorisation. Même si la théorie de l'information suggère qu'une augmentation de la charge informationnelle diminue leur mémorisation, nos résultats au contraire ont montré que la présence de musique augmente la mémorisation de la publicité et que les caractéristiques musicales ensemble ont un effet faible mais positif sur la mémorisation.

Même si le modèle structurel suggère un effet des caractéristiques de la musique sur la mémorisation, l'absence d'un effet direct et fort des caractéristiques de la musique sur la mémorisation dans les analyses statistiques n'est pas cohérent avec de nombreux travaux théoriques et empiriques antérieurs qui suggèrent qu'une augmentation de la charge informationnelle des stimuli diminue leur mémorisation comme ceux dans le domaine de la publicité (Brooker et Wheatley, 1994) ou dans le domaine du traitement de l'information présentée pendant l'écoute de musique (North et Hargreaves, 1999).

Pendant l'exposition à l'annonce publicitaire, la charge cognitive est influencée par l'information publicitaire et la musique. L'accélération du tempo augmente la charge informationnelle de la musique et comme la musique et le traitement de l'information publicitaire partagent une capacité de traitement limitée, alors le traitement et la mémorisation de l'information publicitaire devrait être plus mauvais en présence d'une musique. En effet, le traitement de cette musique demande des ressources qui auraient pu être allouées au traitement de l'information publicitaire. Ainsi que le rappellent Anand et Sternthal (1991), l'impact d'un message est maximisé quand les ressources requises pour le travail de traitement de l'information s'ajustent avec celles que les individus peuvent y consacrer. Cependant, nos résultats montrent que les caractéristiques musicales n'ont pas d'effet sur la mémorisation. Ceci peut provenir de quelques points qu'il faut préciser.

Premièrement, le tempo n'a pas eu d'influence sur la mémorisation de l'information publicitaire car les manipulations de tempo effectuées n'ont pas été assez amples pour provoquer chez les sujets des sensations de tempo rapide ou de tempo lent assez larges et assez extrêmes.

Deuxièmement, nous pouvons affirmer qu'il existe des variables qui n'ont pas été prises en compte dans ce travail mais qui auraient pu expliquer ce résultat. Par exemple, la prise en compte du besoin en cognition, qui paraît être une variable importante dans le modèle ELM (Lien, 2001) et dont l'effet modérateur sur l'influence de la musique dans la publicité a été confirmé par Mayol (2001) pourrait éclairer ces résultats.

Dernièrement, nous pouvons affirmer que le slogan et la couleur de la bannière demandées pour mesurer la mémorisation de l'information publicitaire étaient trop simples et laissaientt aux sujets un espace cognitif assez large pour que la musique puisse être traitée parallèlement sans gêner la mémorisation. Il aurait peut-être été pertinent d'ajouter du texte supplémentaire au support visuel afin d'obtenir des scores de mémorisation sur d'autres éléments que la couleur de la bannière et le slogan. Ce point sera abordé parmi les limites de la recherche.

Les causes de l'absence de résultats significatifs dans l'étude de la relation entre le genre et la mémorisation sont multiples mais sont presque mêmes que celles qui ont causé l'absence de résultats significatifs dans le cas de la manipulation du tempo. En fait, le genre, en tant que structure musicale possède un potentiel d'activation qui, par exemple, peut découler de sa complexité de composition, ou encore de son caractère nouveau. Ceci entraîne que, d'un genre à l'autre, le message musical nécessite plus ou moins de ressources de traitement. Ceci devrait normalement se traduire par des différences en termes de mémorisation du message publicitaire. Il est en fait probable qu'ici aussi des variables modératrices et/ou médiatrices soient à l'origine de cette absence de résultats.

Ainsi, si l'on reprend les explications qui ont été avancées pour le tempo, il est possible que la tâche de traitement de l'information publicitaire n'ait pas été assez complexe pour que la mémorisation des éléments publicitaires aient pu être influencées par la musique.

1.4. Effets principaux

1.4.1. Influence de la préférence sur les réponses à la publicité

Alors que l'effet de la préférence n'est pas si fort pour avoir un rôle médiateur entre les caractéristiques musicales et les réponses à la publicité. Ses effets sur la mémorisation et l'attitude envers l'annonce nous a conduit à des résultats importants.

1.4.1.1. Influence de la préférence sur la mémorisation

Concernant l'effet de la préférence sur la mémorisation, nous pouvions nous attendre suivant les affirmations de Kellaris et Kent (1992) que les internautes ayant apprécié la musique lui accordent plus de ressources cognitives au détriment de la mémorisation des éléments publicitaires. Or, nous pouvions nous attendre que les individus ayant apprécié la musique mémorisent facilement les autres éléments de la publicité. Ainsi une musique appréciée devrait être associée à une forte mémorisation des éléments publicitaires. Pourtant, suivant notre modèle structurel, nous n'avons obtenu aucune relation significative entre la préférence et la mémorisation. Le fait qu'il n'y ait pas de logo, de marque ou de produit a peut-être amené les individus à se concentrer d'avantage sur la musique. D'ailleurs, Stayman et Batra (1991) suggèrent dans leur étude que la présence d'une musique appréciée des sujets est favorable pour déclencher un affect relié à la marque.

1.4.1.2. - Influence de la préférence sur l'attitude envers l'annonce

Les analyses décrites dans le chapitre précédent ont montré que la préférence a un effet sur l'attitude envers l'annonce. Ce résultat va dans le sens des études qui suggèrent une influence affective de la musique de publicité.

L'influence de la préférence sur l'attitude envers l'annonce montre que le fait d'associer une musique agréable à une publicité peut améliorer l'attitude envers la publicité. Ce travail confirme donc les résultats de certains travaux qui ont montré qu'une musique ayant obtenu de bons scores d'agrément pouvait améliorer l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque, ou l'intention d'achat (Gorn, 1982; Park et Young, 1986; Alpert et Alpert, 1989, 1990; Gorn et al., 1991; MacInnis et Park, 1991; Blair et Shimp, 1992).

Suivant notre modèle structurel, nous avons vu que même si la préférence ne médiatise pas l'effet des caractéristiques musicales sur les réponses à la publicité, les caractéristiques musicales influencent l'attitude envers l'annonce en passant par la préférence musicale et elles ont en plus une influence directe sur la mémorisation. Nous pouvons alors penser que la musique incite l'internaute à cliquer la bannière soit par le transfert d'un affect de la musique vers la bannière soit par une voie plus cognitive en attirant l'attention sur le slogan et la couleur de la bannière.

Ce résultat, nous fait penser au modèle heuristique systématique (HSM) de Chaiken (1980) fondé sur une hypothèse de traitement influencé simultanément des deux voies affectives et cognitives. Suivant le modèle HSM les effets peuvent être interactifs ou additifs. L'effet interactif peut conduire l'individu à minimiser l'impact d'un premier traitement et l'effet additif peut au contraire favoriser le premier traitement.

Selon les résultats présentés dans notre modèle structurel, l'absence d'un effet de la préférence sur la mémorisation et des caractéristiques musicales sur l'attitude envers l'annonce peut être expliqué par un effet interactif au sens de Chaiken (1980).

En conclusion, il faut mettre l'accent sur le fait que dans un contexte publicitaire, sur Internet aussi, comme dans d'autres médias, la musique est capable d'influencer les réponses à la publicité par une voie périphérique aussi bien que par une voie centrale. Ceci suggère que ces deux mécanismes ne doivent plus être considérés de manière séparée par les études portant sur l'influence musicale dans la publicité. Au contraire il semble nécessaire, afin de mieux comprendre leur influence relative, de les étudier ensemble.

1.4.2. Effet du type d'implication

Nous avons d'abord dans la première partie de nos analyses constaté que le type d'implication n'avait pas un réel effet modérateur sur la relation entre les caractéristiques de la musique et les réponses à la publicité. Par contre, les résultats selon notre modèle structurel ont montré que le type d'implication avait un effet significatif en tant que modérateur de l'influence des réponses affectives et cognitives à la musique sur la préférence et les réponses à la publicité.

Les résultats présentés au chapitre précédent montrent que les caractéristiques musicales, la typicalité et l'activation ont un effet plus fort sur la préférence dans le cas d'une implication affective plutôt que cognitive. Ce résultat est cohérent avec les hypothèses de Park et Young (1986) qui avaient affirmé que dans un état d'implication affective, les individus se focalisent sur les indices heuristiques (Chaiken, 1980) donc sur la musique pour évaluer la publicité. Ceci est bien cohérent avec les affirmations des professionnels de la publicité sur Internet et de IAB (Recommandations 2007) qui mettent l'accent sur l'importance du choix des sites à mettre la publicité car on peut essayer d'optimiser une campagne publicitaire en ligne en utilisant un format sonore sur des sites à des fins hédoniques qui peuvent attirer plus d' internautes impliqués affectivement que des moteurs de recherche.

Concernant la mémorisation, l'effet des caractéristiques musicales sur la mémorisation est plus fort pour les individus impliqués cognitivement. Ceci est dû au fait que la mémorisation est une réponse cognitive. MacInnis et Park (1991) suggèrent que quand les individus sont focalisés sur les éléments d'exécution de l'annonce publicitaire, cela peut entraîner une certaine attention vers le message central et augmenter les réponses cognitives. Sur ce point, Janiszewski (1993) suggère que les individus peuvent mémoriser l'information publicitaire sans faire attention parce qu'elle est présentée en même temps qu'une information sur laquelle ils sont focalisés. Donc, ceci nous montre l'importance du texte sur la bannière sonore pour attirer les internautes impliqués cognitivement. Nous remarquons encore une fois la nécessité de prencre en considération les deux voies de persuasion ensemble.

Pourtant, l'effet de la préférence sur l'attitude envers l'annonce est plus fort dans le cas d'une implication cognitive que dans le cas d'une implication affective. Ce résultat n'est pas cohérent avec plusieurs travaux (Park et Young, 1986; Alpert et Alpert, 1989, 1990; MacInnis et Park, 1991; Blair et Shimp, 1992). Pour ce cas, Janiszewski (1993) explique par sa théorie du traitement préattentif que la musique peut influencer l'attitude envers l'annonce même dans le cas d'implication cognitive car la réponse attitudinale provoquée par la publicité peut être améliorée même si l'individu se focalise sur une tâche différente du traitement de cette publicité. Ceci nous montre que la musique peut influencer l'attitude envers l'annonce dans le cas d'une implication cognitive.

1.4.3. Rejet de l'effet de l'expertise musicale

Nos résultats ont montré que l'expertise musicale n'avait aucun effet modérateur dans les relations des caractéristiques de la musique, de la préférence, et des réponses à la publicité.

Petty et Cacioppo (1981) et Chaiken (1980) postulent que le consommateur doit être capable de traiter l'information car cette capacité détermine le niveau d'élaboration et

influence le chemin central ou périphérique pris par le consommateur pour répondre à la publicité. Batra et Ray (1986) rappellent qu'il peut s'agir d'une expertise pour tout élément de l'exécution publicitaire. Alors, il est probable que même si les individus étaient experts en musique, ils n'étaient pas habitués à rencontrer des publicités musicales en ligne et ceci a diminué l'effet modérateur de l'expertise.

1.5. Contributions de la recherche

Dans toute étude, il faut chercher une contribution et un apport au progrès des connaissances ainsi que le rappellent Evrard et al. (1993). Il nous semble que notre travail est susceptible d'apporter trois niveaux de contribution: théorique, méthodologique et managérial. Comme nous l'avons vu dans le second chapitre, il existe déjà un grand nombre de travaux ayant abordé l'influence de la musique dans le contexte publicitaire. Il semble donc nécessaire de dresser un bilan de l'apport réel de cette thèse.

1.5.1. Contributions théoriques

Du point de vue théorique, il faut d'abord remarquer que la prise en compte de l'effet de la musique diffusée dans une bannière publicitaire sur Internet est important car même si la sonorisation des sites a déjà fait l'objet des recherches, l'effet de la musique, de ses éléments caractéristiques et ses voies de persuasion n'étaient pas testées dans ce contexte.

Dans cette étude nous nous sommes servis d'un cadre conceptuel plutôt affectif mais qui prend aussi en compte l'approche cognitive par le biais des effets directs sur la mémorisation afin d'étudier l'influence de la musique sur les réponses à la publicité. Ainsi, nous avons pu étudier l'impact direct des caractéristiques musicales sur les réponses à la publicité, mais aussi le rôle de la préférence ainsi que ceux du type d'implication ou d'expertise musicale de l'internaute.

Le cadre conceptuel utilisé a permis aussi de voir ensemble les réponses affectives et cognitives déclenchées par la musique sur les réponses à la publicité qui étaient conçues de manière isolée dans plusieurs recherches antérieurs sur les autres médias. Afin de prendre en compte l'effet la musique publicitaire dans l'environnement Internet, nous avons transposé les cadres d'analyse fournis par les recherches antérieures sur Internet et sur la musique publicitaire sur d'autres médias. L'adaptation de ces cadres théoriques à la musique publicitaire sur Internet est l'une des contributions apportées par ce travail.

Pour certains chercheurs, la musique était un élément uniquement décoratif ne pouvant agir que par un transfert affectif, sans aucun traitement cognitif de la part de l'individu. Pour d'autres, même si son pouvoir affectif était reconnu, la musique devait être surtout étudiée pour sa capacité à véhiculer des significations et à participer au message central. Cette étude par l'intermédiaire d'une bannière sonore avec un texte dessus a permis de considérer en même temps ces deux points de vue et a montré que les influences affectives et cognitives de la musique pouvaient agir en même temps sur les réponses à la publicité.

En considérant le tempo et le genre musical comme les caractéristiques musicales à varier et à tester, cette recherche contribue à une meilleure compréhension des effets que produit la musique sur l'individu.

Nous avons testé ces deux caractéristiques car concernant le tempo, il ne pouvait pas être lent ou rapide dans l'absolu, il dépend de la forme musicale dans laquelle il opère ; le genre. Ainsi, suivant notre pré-test pour un tempo de 100 battements par minute, pour l'extrait de musique rock, les individus s'attendaient qu'il soit plus rapide et pour reggae encore à 100 battements par minute, ils s'attendaient à un tempo plus lent.

Ceci contribue donc à souligner le fait que la musique est un objet culturel dont les réponses dépendent de facteurs cognitifs et sociaux. Parce que le reggae est

typiquement diffusé en général sur des intervalles de tempo de 70-85 battements par minutes, cela créé des attentes chez l'individu dont il faut en tenir compte quand on manipule le stimulus musical. Les études qui, à l'avenir, veulent manipuler le tempo pour en étudier les réponses dans un contexte marketing doivent donc prendre en compte cette relation complexe qui existe entre la structure de la musique et la structure cognitive de l'individu.

1.5.2. Contributions méthodologiques

Le nouveau média et cette nouvelle forme de publicité nous ont permis de facilement intégrer et utiliser les nouvelles technologies dans notre étude. La construction des stimuli publicitaires expérimentaux, les opérations destinées à construire puis à manipuler les stimuli publicitaires sont réalisés dans l'environnement numérique par le biais des logiciels spéciaux ainsi que les autres éléments de l'annonce diffusée. Ceci nous a permis d'essayer plusieurs manipulations des stimuli rapidement et sans perte de qualité.

La procédure utilisée pour construire les stimuli publicitaires paraît robuste et fiable pour produire des stimuli particulièrement crédibles et d'un niveau de qualité professionnel. Dans notre bannière, nous avons visé à éliminer toute sorte de ressemblance visuelle avec les bannières existantes afin de limiter au maximum les effets susceptibles de provenir de la partie visuelle des bannières. Le slogan était assez simple et ne rappelait aucun produit, firme ou marque comme les couleurs utilisées dans la partie visuelle.

Dans notre expérimentation, la collecte des données est réalisée immédiatement après l'exposition au stimulus et en plus dans notre travail les internautes ont été questionnés à la fin de l'exposition suivant leurs propres volontés (le clic). Donc, l'information et les éléments contenues dans le message étaient confrontées et intégrées aux structures de connaissances de l'individu et accessible lors de la formation des attitudes. Ceci renforce la robustesse des résultats. En plus, le fait que la

banniére et les sites internet sont des sites réels nous ont permis de réaliser une expérimentation dans un contexte réel.

Ces points forts dans notre méthodologie nous ont permis de limiter toute sorte de perte de qualité dans la construction et manipulation des stimuli publicitaires dans notre plan expérimental.

Concernant notre questionnaire final, la liste d'adjectifs, créée suite à une procédure de traduction croisée et un pré-test, réduite au nombre de 18 adjectifs et les items des échelles mesurant les variables ont été adaptées au contexte de l'internaute turc. Les échelles et la liste d'adjectifs sont toutes validées dans notre travail. Les échelles paraissent fiables et vaildes suivant les analyses et la liste d'adjectifs a bien donné les quatre catégories selon la réaction cognitive/ affective des internautes ainsi que leur polarité.

1.5.3. Contributions managériales

Du point de vue managériale, suivant nos résultats, nous constatons que la sonorisation d'une bannière n'a pas d'effet négatif sur les réponses à la publicité des internautes. La connaissance de l'effet du tempo et du genre et la cohérence entre ces éléments peuvent rendre une publicité plus agréable et inciter l'internaute à apprécier la bannière ou à cliquer dessus. Nous avons vu que même la présence de la musique favorise la mémorisation, alors on peut s'attendre qu'une musique appréciée ait un effet positif plus fort et ceci peut aider les campagnes publicitaires en ligne ayant le but de notoriété.

L'identification des variables ayant un rôle dans l'explication de l'influence de la musique sur les réponses à la publicité représente un apport pour les entreprises concernées par la création ou l'utilisation de musique dans les annonces publicitaires. Nous avons aussi validé les échelles et la liste d'adjectifs dans le contexte turc managérial. En particulier, le fait de rejeter l'influence directe des caractéristiques

musicales sur l'attitude envers l'annonce dans l'environnement Internet représente un résultat important. En plus, le fait de donner des indications en termes de niveaux de caractéristiques musicales peut fournir un pouvoir de contrôle aux gens du marketing. Les annonceurs et les publicitaires peuvent ainsi mieux choisir les composantes, les plus convenables à leurs produits ou services et à leurs buts. Mais, ils doivent faire ceci sans entraver le travail créatif des musiciens.

Les équipements sont évolués et les débits des internautes ont été multipliés par 100 depuis les années '90, alors les annonceurs peuvent sans aucune doute technique demander d'ajouter une musique et essayer d'augmenter l'efficacité de leurs campagnes. La musique pourrait être un outil marketing à fort potentiel dont l'effet semble être prouvé dans d'autres contextes, avec les développements technologiques il faut croire que son effet sera tout aussi important sur Internet et sur la publicité sur Internet. En plus, le rejet d'un effet modérateur de l'expertise musicale de l'internaute et l'effet modérateur de l'implication facilitent pour les annonceurs et les publicitaires, le choix des sites à insérer la bannière sonore ou un autre format sonore.

Nous mettons ainsi l'accent sur les efforts à consentir au moment de la sélection de la musique publicitaire. Dans la perspective de création d'un message efficace, la musique ne doit absolument pas être négligée car elle est un élément peu coûteux et facile à manipuler. Il serait donc dommage de ne pas en tirer profit pour concevoir des publicités capables de se démarquer d'autres.

1.6. Limites et voies de recherche

L'objectif de notre expérimentation était de pouvoir observer et expliquer les effets de de la musique insérée dans les bannières publicitaires sur Internet sur des réponses à la publicité. Cependant, il apparaît nécessaire de montrer dans quelle mesure les manipulations expérimentales étaient à l'origine des effets observés. C'est pourquoi, dans les lignes suivantes, nous allons parler des éléments qui peuvent provoquer des

variations non désirées des variables observées de notre recherche ainsi que les points à améliorer dans notre recherche.

Les musiques ont été choisies par le biais du pré-test de manière à avoir des vitesses d'exécution différentes (tempo) et à appartenir à des genres musicaux différents. Concernant le tempo, il était facilement possible de faire varier la vitesse d'un extrait musical sans que cela ait des répercussions perceptibles sur d'autres variables musicales. Il faut ajouter à ce point que l'insertion de trois niveaux de tempo aux bannières pouvait mieux nous aider dans la compréhension de la forme des relations du tempo avec d'autres variables mais suivant les possibilités offertes nous avons utilisé deux niveaux de tempo. Concernant les manipulations du genre musical, nous avons utilisé des musiques composées spécialement pour les besoins de l'expérience.

Mais, il y a sûrement des éléments que nous n'avons pas pu contrôler et qui sont susceptibles de produire une variance non désirée des variables expliquées. Ceux-ci sont tout d'abord le niveau du volume et l'environnement physique d'écoute.

Parmi les caractéristiques de la musique, il a été facile de réaliser les manipulations tout en contrôlant les autres caractéristiques et dimensions de la musique (hauteur, durée...) grâce à la réalisation électronique des modifications. Mais, le niveau du volume d'écoute de l'internaute et même le fait qu'il se rend compte de la présence de musique était incontrôlable. Nous avons limité ceci par le biais d'une question ajoutée et qui nous a permis d'éliminer un nombre très restreint d'internautes qui ont cliqué la bannière sonore sans entendre la musique. Le nombre de pages vues (d'impressions) avec publicité sonore nous a fourni des données complémentaires sur ce point. L'exclusion d'une centaine d'internautes qui ayant vu les publicités sonores n'ont pas entendu la musique nous montre que la possibilité d'absence de haut-parleurs sur les ordinateurs n'a pas été un grand obstacle pour notre expérimentation. Mais, les différences liées à la taille des moniteurs, puissance et niveau du volume du système audio sont inconrôlées car l'internaute peut à loisir baisser ou monter le volume des

haut-parleurs de son ordinateur en fonction de ses préférences et bloque toute mesure liée à l'influence du niveau de volume.

Nous devons également mettre l'accent sur l'importance de l'environnement physique d'écoute. Ainsi, ce point était aussi incontrôlable mais le fait que notre expérimentation s'est déroulé dans un contexte réel avec des publicités sur des sites réels est plus important et ainsi le contexte d'exposition était aussi réel même si ce n'était pas contrôlé.

Afin d'éviter les effets dus à des expositions antérieures aux stimuli ainsi que des réactions nostalgiques, tous les éléments visuels de la bannière et les musiques ont été créés à l'aide des professionnels de façon à éviter ces effets. De même, dans le cadre de cette thèse, nous n'avons pas utilisé des produits ou des marques existantes. Mais, il peut être intéressant de répliquer cette étude avec des produits et des marques. Pitt et Abratt (1988) précisent l'intérêt du type de produit quand on s'intéresse à l'impact de la musique dans la publicité. En particulier, ils suggèrent que le conditionnement classique par la musique n'est possible que pour des produits demandant peu de recherche d'information alors qu'il y a des produits qu'aucun conditionnement ne peut affecter.

Il a été montré dans la première partie de nos analyses que les manipulations de la musique n'avaient pas d'effet sur la mémorisation. Même si nous avons constaté un effet des caractéristiques musicales sur la mémorisation dans notre modèle structurel. Ce résultat est assez faible. Il est possible que les questions posées sur le slogan et les couleurs des bannières n'aient pas été assez complexes pour pouvoir observer un effet de la musique sur la mémorisation. Cela est dû au fait qu'il n'y a aucune information verbale dans les stimuli. Pourtant la méthode de développement des stimuli aurait permis d'augmenter sans aucune peine l'information textuelle sur les bannières. Cependant, il était particulièrement complexe de trouver des informations sans avoir un produit ou une marque.

Nous pouvions essayer comme à l'exemple de Hargreaves et North (1999) qui avaient demandé aux sujets de se concentrer sur des séries de chiffres pendant une expérience de jeu vidéo. Ainsi de futures recherches pourraient tenter d'utiliser cette technique en insérant par exemple un faux numéro de téléphone ou une adresse e-mail de service clients et mesurer ainsi la mémorisation de cette information.

Dans notre étude, la majorité de l'échantillon était formé des jeunes (18-26 ans). C'est la partie dans la population qui consomme le plus de musique (Zillman et Gan, 1997 Mermet 2002). Il semblait alors raisonnable de penser que les réponses à la musique de ces individus seraient statistiquement plus riches en comparaison de celles de sujets plus âgés. Pourtant les résultats se sont montrés décevants car la comparaison des deux groupes d'âge ne nous a pas permis de tirer des conclusions.

Suivant nos analyses sur le niveau d'expertise, il n'y avait aucun effet de modération sur les relations entre le tempo, le genre et leur interaction sur l'attitude envers l'annonce. Il est possible que les questions d'expertise n'aient pas été adaptées au type d'expertise des jeunes répondants et que la question de l'expertise puisse encore être étudiée, en prenant d'autres questions. Il faut aussi préciser à ce point que le niveau d'expertise de navigation sur Internet des individus pouvait être ajouté dans les mesures car même s'il y a un usage accru de l'Internet et que les individus y consacrent de plus en plus de temps selon IAB, le comportement des internautes peut changer suivant leur expertise. L'internaute, au fur et à mesure des progrès de ses compétences, recherche des challenges supérieurs comme la routine s'installe très vite, il évite les publicités et la stimulation tend à disparaître (Hoffman et Novak, 1996).

Concernant notre modèle, nous avons écarté plusieurs variables médiatrices et modératrices, nous pouvons essayer d'inclure ces variables progressivement dans notre modèle afin de mieux expliquer l'influence de la musique dans la publicité sur Internet. Nous pouvons essayer d'introduire les variables comme la pertinence perçue

de la musique et le besoin en cognition qui selon le modèle ELM sont capables de jouer sur le traitement de la publicité.

Mayol (2001) montre qu'en cas du besoin en cognition, les individus privilégient un traitement central de l'information et sont moins influencés par la musique. En outre, Petty et Cacioppo (1981) ajoutent que la pertinence de la musique est susceptible d'influencer le traitement de la publicité même en cas du besoin en cognition (MacInnis et Park, 1991; Kellaris et al., 1993).

1.7. Conclusion générale

L'objectif de cette thèse était de mieux comprendre l'intérêt et l'apport de l'utilisation de la musique dans la publicité sur Internet par l'intermédiaire des bannières sonores, car le mode d'intégration le plus efficace des composantes publicitaires à un message et leur fonctionnement demeure un sujet important en marketing. Le nombre insuffisant de recherches menées sur ce sujet dans le contexte d'Internet a permis de réaliser ce travail qui à son tour a permis de dégager un certain nombre d'éléments relatifs à la musique publicitaire, aux voies de persuasion de la musique ainsi que la perception de la bannière.

Nous avons également abordé les contributions opérationnelles de ce travail comme l'effet modérateur du type d'implication, l'effet de la préférence avec le rejet d'une influence directe des caractéristiques musicales et le rejet de l'influence modératrice de l'expertise musicale. Ces contributions avaient aussi une portée managériale, prouvant aux professionnels à quel point la musique est un élément important à prendre en considération dans le processus de création publicitaire même sur un nouveau média comme Internet. Les apports comme l'identification des variables importantes et le rejet de l'influence modératrice de l'expertise musicale représentent un résultat important pour les entreprises concernées par la création ou l'utilisation de musique dans les annonces publicitaires car ils montrent l'importance de prendre une

action dirigée vers la composition et l'évaluation de la musique publicitaire dès la première étape de l'élaboration de l'annonce publicitaire.

Nos résultats sont assez riches d'implications et ils nous montrent que la musique est capable d'influencer directement les réponses à la musique par une voie cognitive en véhiculant de l'information pour évaluer la publicité mais aussi par une voie affective. Ces deux approches opposées orientent les recherches sur la musique de publicité depuis les années '80. Pour l'une des approches, l'influence de la musique est un phénomène qui amène l'individu à répondre à la publicité selon l'affect qui est provoqué par la musique. Pour l'autre approche, la manière dont le consommateur utilise la musique est un phénomène tout à fait conscient et objectif dans lequel il compare les significations véhiculées par la musique à celles du message central.

Notre problématique était de savoir, d'une part, quelles sont les variables qui sont déterminantes pour expliquer l'influence musicale dans la publicité sur Internet et, d'autre part quel est le chemin pris par la musique pour influencer les réponses à la publicité.

La musique par sa présence augmente la mémorisation de la bannière. La cohérence entre le tempo, le genre musical et les attentes des internautes favorise la préférence qui peut jouer un rôle important dans la persuasion même si nos analyses n'ont pas vérifié son rôle médiateur. Conformément à nos hypothèses le genre a une influence positive sur la typicalité et le tempo sur l'activation. L'effet du genre est dû à l'instrumentation caractéristique, celui du tempo à battements par minute et ces deux caractéristiques en interaction ont un effet sur la préférence. Donc, la prise en compte de ces deux éléments faciles à manipuler ne doit absolument pas être négligée dans une campagne publicitaire. Outre, les résultats liés à l'implication doivent aider dans le ciblage des internautes par le biais du caractère des sites Internet hébergeant les publicités.

Pour répondre à cette problématique, sur la base d'un modèle théorique prenant en compte les différentes approches de la musique de publicité ainsi que les différentes variables susceptibles d'expliquer l'influence de la musique dans la publicité, une publicité en ligne est préparée et diffusée sur des sites Internet existants suite à des pré-tests réalisés pour le choix des stimuli musicaux afin de profiter des avantages des expérimentations sur Internet. Ayant isolé les autres dimensions de la bannière, nous avons diffusé notre bannière avec deux genres musicaux à deux tempos différents et sans musique pour orienter l'internaute vers notre questionnaire en ligne qui est rempli au total par plus de 2.500 internautes. Plusieurs techniques statistiques ont été utilisées afin de traiter les données : analyse de variance, analyse de régression et analyse structurelle.

Ce travail permet d'améliorer la compréhension du processus d'intervention de la musique dans la publicité sur Internet et s'avère intéressant à plusieurs titres. Les résultats ont montré que la musique pouvait, en effet, agir sur les réponses à la publicité et ceci de deux manières: par une voie affective grâce à l'agrément que ressent le consommateur envers la musique, et par une voie plus cognitive influençant la mémorisation de l'annonce directement. Cette prise en compte de deux approches ensemble vient soutenir Meyers-Levy et Malaviya (1999) qui proposent un cadre dans lequel le consommateur peut, en plus d'un traitement systématique des éléments centraux du message et d'un traitement superficiel basé sur des éléments heuristiques, choisir une troisième stratégie de traitement pour répondre à la publicité. Les auteurs appellent cette troisième option la «stratégie de traitement expérientiel». Dans ce cas, l'individu, pour émettre sa réponse à la publicité, ne se base plus simplement sur des éléments heuristiques mais sur le déclenchement et l'interprétation de sensations qui émergent du processus de traitement lui-même. En outre, les auteurs précisent que s'il est possible qu'un traitement périphérique ou heuristique apparaisse en cas de faible implication et qu'un traitement central ou systématique apparaisse en cas de forte implication, le traitement expérientiel apparaîtrait pour sa part dans un cas d'allocation modérée des ressources de traitement.

Notre recherche amène donc à reconsidérer la place de la musique dans la publicité par le biais d'une bannière publicitaire diffusée sur Internet et à reconsidérer les chemins pris par la musique pour influencer l'individu. Enfin, ce travail offre des perspectives, de nouvelles réflexions pour des applications marketing publicitaires et non publicitaires sur Internet. Il serait en effet pertinent de prendre en compte l'affect et la cognition ensemble dans des recherches consacrées à l'évaluation des effets de la musique.

Bibliographie

Aebischer V., Hewstone M., Henderson M. (1983), Minority Influence and Musical Preference: Innovation by Conversion not Coercion, *European Journal of Social Psychology*, 14, 1, 23-33.

Alba J.W., Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 411-454.

Alpert J. I., Alpert M. I. (1989), Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses, inT. K. Srull (ed.), *Advances in Consumer Research*, 16, Provo, UT: Association for Consumer Research, 485-491.

Alpert J. I., Alpert M. I. (1990), Music Influences On Mood and Purchase Intentions, *Psychology and Marketing*, 7 , 2 , 109-133.

Anand P., Holbrook M. B. (1986), Chasing the Wundt Curve : an Adventure in Consumer Esthetics, inR. J. Lutz (ed.), *Advances in Consumer Research*, 13, Provo UT: Association for Consumer Research, 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*, 6, 2, 25-42.

Appel, Valentine (1992) More on the Liking of Television Commercials*, Journal of Advertising Research*, Vol.32, March/April, p.49-50.

Arbuckle J. L., Wothke W. (1999), *AMOS 4.0 User's Guide,* Chicago, IL: Smallwaters.

Areni C. S., Kim D. (1993), The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical versus Top-Forty Music in a Wine Store, inL. McAlister, M. L. Rothschild (eds.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, UT: Association for Consumer Research, 336-340.

Asmus E. P. (1985), The Development of a Multidimensional Instrument for the Measurement of Affective Responses to Music, *Psychology of Music*, 13, 1, 19-30.

Bagozzi R. P. (1977), Structural Equation Models in Experimental Research, *Journal of Marketing* Research, 14, 2, 209-226.

Baker M. J., Churchill G. A. Jr, (1977), The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 14, 4, 538-555.

Balasubramanian S. K. (1990), Temporal Variations in the Evaluations of Television Advertisements: the Role of Key Nonverbal Cues, in M. Brucks, D. MacInnis (eds.), *Advances in Consumer Research*, 17, Provo, UT: Association for Consumer Research, 651-657.

Baron R. M., Kenny D. A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.

Basu K., Goldberg M., Gorn G. J. (1990), The Effects of Music in Conditioning Brand Preference: Replication and Extension, in M. Brucks, D. MacInnis (eds.), *Advances in Consumer Research*, 17, Provo, UT: Association for Consumer Research, 535-535.

Batra R., Ray M. L. (1985), How Advertising Works at Contact, in L. F. Alwitt, A. A. Mitchell (eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 13-44.

Batra R., Ray M. L. (1986), Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond, Journal of Consumer Research, 12, 4, 432-445.

Batra R., Ray M. L. (1986b) Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 234-249

Baumgartner H. (1992), Remembrance of Things Past: Music, Autobiographical Memory, and Emotion, inJ. F. Sherry Jr., B. Sternthal (eds.), *Advances in Consumer Research*, 19, Provo, UT: Association for Consumer Research, 613-620 .

Benavent Ch., Ladwein R. (1993), Segmentation et catégories cognitives dans l'étude des marchés complexe : le cas de la consommation musicale, *Rapport de recherche au Ministère de la Culture et de la Communication des Grands Travaux.*

Berlyne D. E. (1971), *Aesthetics and Psychobiology*, New-York, Appleton Century Crofts.

Berlyne D. E. (1974) , The New Experimental Aesthetics, in D.E. Berlyne (ed.), *Studies in the New Experimental Aesthetics*, Hemisphere, Washington D. C., 1-26.

Bezjian-Avery et al., (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research* v38. 23-32.

Biel, Alexander (1990) Serious Thoughts about Likeable Advertising, *The Seventh Annual ARF Copy Research Workshop*, Advertising Research Foundation, New York City, 11 July.

Biel Alexander L., Bridgewater A. Carol (1990) Attributes of Likable Television Commercials, *Journal of Advertising Research*, 30(3), Jun/Jul., 38-44.

Bierley C., McSweeney F.K., Vannieuwkerk R. (1985), Classical Conditionning of Preferences for Stimuli, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 316-323.

Blair E. (1994), From Subculture to Mass Culture : Hegemony Theory Revisited, in C.T. Allen and D.R. John (eds.), *Advances in Consumer Research*, 21, Provo, UT: Association for Consumer Research, 97-97.

Blair E., Hatala M. N. (1992), The Use of Rap Music in Children 's Advertising, in J. F. Sherry Jr., B. Sternthal (eds.), *Advances in Consumer Research*, 19, Provo, UT: Association for Consumer Research, 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*, 21, 1, 35-43.

Brittin R. V. (1991), The Effect of Overtly Categorizing Music on Preference for Popular Music Styles, *Journal of Research in Music Education*, 39, 2, 143-151.

Brooker G., Wheatley J. (1994), Music and Radio Advertising : Effects of Tempo and Placement, inC.T. Allen and D.R. John (eds.), *Advances in Consumer Research*, 21, Provo, UT: Association for Consumer Research, 21, 286-290.

Brucks M., Armstrong Gary M., Goldberg Marvin E. (1988), Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 471-482

Bruner G. C. (1990), Music, Mood and Marketing, *Journal of Marketing*, 54, 4, 94-104.

Buchholz, Laura M., Smith Robert E. (1991), The Role of Consumer Involvement in Determining Cognitive Response to Broadcast Advertising, *Journal of Advertising*, 20 (1), 4-17.

Burnkrant, Robert E., H. Rao Unnava (1995), Effects of Self-Referencing on Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 17-26.

Burnkrant, Robert E., H. Rao Unnava (1989), Self-Referencing: A Strategy for Increasing Processing of Message Content, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 628-638.

Calder B.J., Philips L., Tybout A.M. (1981), Designing Research for Application, *Journal of Consumer Research*, 8, 197-207.

Caldwell C., Hibbert S. A. (1999), Play That One Again: The Effect of Music Tempo on Consumer Behaviour in a Restaurant, in B. Dubois, T.M. Lowrey, L.J. Shrum, M. Vanhuele (eds.), *European Advances in Consumer Research*, 4, Provo, UT: Association for Consumer Research, 58-62.

Chaiken S. (1980), Heuristic vs Systematic Information Processing and the Use of Source vs Message Cues in Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 5, 752-766.

Churchill G. A. Jr. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.

Cole C. A., Castellano N. M., Schum D. (1995), Quantitative and Qualitative Differences in Older and Younger Consumers' Recall of Radio Advertising, in M. Sujan, F. Kardes (eds.), *Advances in Consumer Research*, 22, Provo, UT: Association for Consumer Research, 617-621.

Corneille, Olivier (1993), Une synthèse critique du modèle de probabilité d'élaboration, *L'Année Psychologique*, 583-602.

Cristau C., Strazzieri A. (1996), Implication durable et leadership d'opinion: la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable, *Working Paper n°462,*I.A.E d'Aix-en-Provence.

Cronbach L; J. (1951), Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, *Psychometrika*, 16, 3, 297-334.

Dailey, L.C., Heath, C.E. (2000), Creating the Flow Experience Online : The Role of Web Atmospherics, *The Proceedings of 2000 AMA Winter Educator's Conference*, Chicago, IL: American Marketing Association, p. 58

Dandouau Jean-Claude. (2001), Recherche d'information sur Internet et Expérience de Consultation, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.16 no : 3 p:13-23.

Day E. (1985), Accounting for Musical Tastes, Preferences and Attendance Patterns, inR.W. Belks (ed.), *Advances in Non Profit Marketing*, Greenwich : JAI Press, 295-329.

Derbaix Ch. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 3-29.

Dichter E. (1988), Testing Nonverbal Communications, inS. Hecker, D.W. Stewart (eds.), *Nonverbal Communication in Advertising*, D.C. Heath and Company, 29-42.

Dowling W. J., Harwood D. L. (1986), *Music Cognition*, Orlando, FL: Academy Press.

Drèze X., Zufryden F. (1997), Testing Web Site Design and Promotional Content, *Journal of Advertising Research* 3,4 p:77-91.

Drugeon-Lichtlé M.-Ch. (1998), *L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances face à la marque,* Thèse en Sciences de Gestion, Centre DMSP, Université de Paris IX Dauphine.

Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1 (Spring 1995)), 1 - 18.

Dunbar D. S. (1990), Music and Advertising, *International Journal of Marketing*, 9, 3, 197-203.

Edell J. A. (1988), Nonverbal Effects in Ads: a review and Synthesis, in S. Hecker, D.W. Stewart (eds.), *Nonverbal Communication in Advertising*, D.C. Heath and Company, 11-28.

Edell Julie A., Burke Marian C. (1987) The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, Dec. 14(3), 421–433.

Edell, Julie A., K. Keller, (1989) The Information Processing of Coordinated Media Campaigns. *Journal of Marketing Research* 26, 2, 149–63.

Englis B. G. (1991), Music Television and its Influences on Consumers, Consumer Culture, and the Transmission of Consumption Messages, in R. H. Holman, M. R. Solomon (eds.), *Advances in Consumer Research*, 18, Provo, UT: Association for Consumer Research, 111-114 .

Englis B. G., Solomon M. R., Olofsson A. (1993) , Consumption Imagery in Music Television: A Bi-Cultural Perspective, *Journal of Advertising*, 22, 4, 21-33.

Esparcieux-Morawe E. (2001), *L'émotion montrée dans la publicité: Efficacité et fonctionnement. Une étude exploratoire du traitement de l'émotion contenue dans l'image publicitaire*, Thèse en Sciences de Gestion, Centre DMSP, Université de Paris IX Dauphine.

Evrard Y., Pras B., Roux E. (1993), *Market : Etudes et recherches en marketing*, Nathan, Paris.

Feyerabend P. K. (1988), *Contre la méthode, Esquisse d'une théorie anarchiste de la connaissance,* Seconde édition, Seuil, Paris.

Florès L., Volle P. (2005), Potentiel Relationnel et Impact du Site de Marque sur la Performance Marketing, *Décisions Marketing,* Oct-Dec, 40, 39-50.

Fornell C., Larcker D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

Fornell C., Lorange P., Roos J. (1990), The Cooperative Venture Formation Process: A Latent Variable Structural Modeling Approach, *Management Science*, 36, 10, 1246-1255.

Fried C. B. (1996), Bad Rap for Rap : Bias in Reactions to Music Lyrics, *Journal of Applied Social Psychology*, 26, 23 , 2135-2146.

Galan J.-Ph. (1999), Musique de publicité : une approche expérientielle, *Actes du 15ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 551-583.

Galan J.-Ph. (2002), L'analyse des fichiers log pour étudier l'impact de la musique sur le comportement des visiteurs d'un site Web culturel, *18ème Congrès International de l'Association Francaise du Marketing*, Lille, 255-272.

Galizio M., Hendrick C. (1972), Effect of Musical Accompaniment on Attitude : the Guitar as a Prop for Persuasion, *Journal of Applied Social Psychology*, 2, 350-359.

Gallopel K. (1998), *Influence de la musique sur les réponses des consommateurs à la publicité : prise en compte des dimensions affective et symbolique inhérentes au stimulus musical,* Thèse en Sciences de Gestion, Centre de Recherche Rennais en Economie et en Gestion, Institut de Gestion de Rennes.

Garcia-Bardidia R. (2002), Construction du statut, expertise et discours sur la consommation : le cas d'un groupe de discussion sur Internet dédié à la musique, *7ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne,* Dijon, 58-79.

Gardner M.P. (1985), Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, 22 p:192-198.

Gatfield C. M. (1975), *La formation du vocabulaire de la musique pop : étude morpho-sémantique d'une langue de spécialité*, Thèse de doctorat en linguistique, Université de Toulouse II Le Mirail et Université de London, Ontario, Canada.

Gerbing D. W., Anderson J. C. (1988), An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, *Journal of Marketing Research*, 25, 2, 186-192.

Ghose S., Dou W. (1998) Interactive Functions and their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites, *Journal of Advertising Research*, 38-2 p:29-43.

Glazer, Rashi (1991) Marketing in an Information Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge Implications of Knowledge as an Asset. *Journal of Marketing*, 55(4):1-19.

Gorn G.J. (1982), The effects of music in advertising on choice behavior : a classical conditionnig approach, *Journal of Marketing*, 46, 1, 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*, 31, 5, 23-32.

Greene, William F. (1992) Observations: What Drives Commercial Liking?, *Journal of Advertising Research*, Vol.32, March/April, p.65-68.

Greenwald Anthony G., Leavitt Clark (1984), Audience Involvement in Advertising: Four Level, *Journal of Consumer Research*, 11, June, 581–592

Hahn M., Hwang I. (1999), Effects of Tempo and Familiarity of Backgroud Music on Message Processing in TV Advertising: A resource-Matching Perspective, *Psychology and Marketing*, 16, 8, 659-675.

Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L., Black W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, New Jersey, Prentice Hall.

Haley R.I., Richardson J., Baldwin B.M. (1984), The Effects of Nonverbal Communications in Television Advertising, *Journal of Advertising Research*, 24, 11 - 18.

Haley Russell I., Baldinger Allan L. (1991) The ARF Copy Research Validity Project, *Journal of Advertising Research,* 31(2), April/May, 11–22.

Haon Ch. (1997), Persuasion publicitaire : synthèse et évaluation comparée du modèle heuristique-systématique et du modèle de probabilité d'élaboration, *Actes du 13èmeCongrès International de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, 605-632.

Hargreaves D. J. (1982), Preference and Prejudice in Music : a Psychological Approach, *Popular Music and Society*, 8, 1, 13-18.

Hargreaves D. J. (1984), The Effects of Repetition on Liking for Music, *Journal of Research in Music Education*, 32, 1, 35-47.

Hargreaves D. J., Colman A. M. (1981), The Dimensions of Aesthetic Reactions to Music, *Psychology of Music,* 9, 15-20.

Hargreaves D. J., North A. C. (1999), Developing Concepts of Musical Style, *Musicae Scientae*, 3, 2, 193-216.

Hawkins, S. A., Hoch, S. J. (1992), Low involvement learning: Memory without evaluation. *Journal of Consumer Research*, 19: 212-225.

Hecker S. (1984), Music for Advertising Effect, *Psychology and Marketing*, 1, 3/4, 3-8.

Hecker S., Stewart D. W. (1988), Nonverbal Communication: Advertising's Forgotten Elements, in S. Hecker, D.W. Stewart (eds.), *Nonverbal Communication in Advertising*, D.C. Heath and Company, 3-8.

Heckler S. E., Childers T. L. (1992), The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruency ?, *Journal of Consumer Research*, 18, 4, 475 - 492.

Helme-Guizon A. (1997), *Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : Application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, DMSP, Université de Paris-Dauphine.

Hirschman E. C., Holbrook M. B. (1982), Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92 -101 .

Hoffman D.L., Novak T.P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments : Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, Vol. 60, p: 50-68.

Hogg M. K., Banister E. N. (2000), The structure and transfer of cultural meaning: a study of young consumers and pop music, in S.J. Hoch, R. Meyer (eds.), *Advances in Consumer Research*, 27, Provo, UT: Association for Consumer Research, 19-23.

Holbrook M. B., Batra R. (1988), Towards a Standardized Emotional Profile (SEP) Useful in Mesuring Responses to the Nonverbal Components of Advertising, inS. Hecker, D. W. Stewart, (eds.), *Nonverbal Communication in Advertising*, Lexington, MA : Lexington Books, 95 -109 .

Holbrook M. B., Hirschman E. C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

Holbrook M. B., Schindler R. M. (1989), Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 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*, 31, 4, 412-422.

Howell (1998), *Méthodes statistiques en sciences humaines*, Bruxelles, DeBoeck Université.

Huber, F., Keller, T. (2000), A Behavioral Approach to Explain the Usage of WWW Findings in the Airline Industry, *29th EMAC Conference Proceedings*, 11-14 Mai, (Rotterdam), pp. 1-8

Huitema C. (1995) *Et Dieu créa L'Internet*, Editions Eyrolles.

Hung K. (2000), Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising, *Journal of Advertising*, 29, 1, 25-34.

Hussherr François-Xavier. (1999), *La publicité sur Internet. Comment tirer parti efficacement de l'e-pub*, Dunod, Paris.

Iacobucci D., Barnes J., Cote J., Cudeck R., Malthouse E., Stewart D. (2001), Factor Analysis, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 1/2, 75-82.

Jacob C., Guéguen N. (2002), Variations du volume d'une musique de fond et effets sur le comportement de consommation: une évaluation en situation naturelle, *Recherche et Applications Marketing*, 17, 4, 1-9.

Janiszewski Ch. (1993), Preattentive Mere Exposure Effects, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 376-392.

Johar J. S., Sirgy M. J. (1991), Value-Expressive versus Utilitarian Advertising: When and Why to Use Which Appeal, *Journal of Advertising*, 20, 3, 23-33.

Johnson K.E., Mervis C.B. (1997), Effects of varying levels of expertise on the basic level of categorisation, *Journal of Experimental Psychology*, 126, 3, 248-277.

Jöreskog K. G., Sörbom D. (1989), *Lisrel 7, a Guide to the Program and Applications*, Chicago, IL: SPSS Inc.

Kellaris J. J. (1992), Consumer Esthetics Outside the Lab : Preliminary Report On Musical Field Study, inJ. F. Sherry Jr., B. Sternthal (eds.), *Advances in Consumer Research*, 19, Provo, UT: Association for Consumer Research, 730 -734 .

Kellaris J. J., Cox A. D. (1987), The Effects of Background Music in Advertising : a Replication and Extension, in M. R. Solomon (ed.), *American Marketing Association Educator's Conference Proceedings*, Chicago : American Marketing Association, 283-283.

Kellaris J. J., Cox A. D. (1989), The Effects of Background Music in Advertising : a Reassessment, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 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*, 57, 4, 114-125.

Kellaris J. J., Kent R. J. (1991), Exploring Tempo and Modality Effects on Consumer Responses to Music, inR. H. Holman, M. R. Solomon (eds.), *Advances in Consumer Research*, 18, Provo, UT: Association for Consumer Research, 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*,1, 4, 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*, 2 , 4, 381-401.

Kellaris J. J., Mantel S. P. (1996), Shaping Time Perceptions with Background Music : the Effect of Congruity and Arousal on Estimates of Ad Duration, *Psychology and Marketing*, 13, 5, 501-515.

Kellaris J. J., Rice R. C. (1993), The Influence of Tempo Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music, *Psychology and Marketing*, 10, 1, 15-29.

Kleiser S. B. Mantel S. P. (1994), The Dimensions of Consumer Expertise: A Scale Development, in A. Mitchell, R. Achrol (eds.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing,* 5, Chicago, IL: American, Marketing Association, 20-26.

Korchia M. (2001), *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modele théorique et test empirique,* Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III.

Kurtuluş Kemal (1998), Pazarlama Araştırmaları, , İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi yayın no 274 Avcıol, İstanbul

Lacher K. T. (1989), Hedonic Consumption : Music as a Product, in T. K. Srull (ed.), *Advances in Consumer Research*, 16, Provo, UT: Association for Consumer Research, 367-373.

Lacher K. T. (1994), An Investigation of The Influence of Gender on the Hedonic Responses Created by Listening to Music, in C.T. Allen and D.R. John (eds.), *Advances in Consumer Research*, 21, Provo, UT: Association for Consumer Research, 354-358.

Lacher K. T., Mizerski R. (1994), An exploratory study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and Intention to Purchase, New Rock Music, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 366-380.

Ladwein R. (1993), *Extension de marque et catégories cognitives. Contribution expérimentale à l'extension de marque*, Thèse de Doctorat de l'IAE de Lille, Université des Sciences et Technologies de Lille.

Ladwein R. (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100.

Ladwein R. (2000), Ergonomie et accessibilité des sites Web: quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce, *Décisions Marketing*, 21, p:57-71

Laurent G., Kapferer J.-N., (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53.

Laurent G., Kapferer J.-N., (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 41-57.

LeBlanc A. Jin Y. C., Simpson C. S., Stamou L., McCrary J. (1998), Pictorial versus Verbal Rating Scales in Music Preference Measurement, *Journal of Research in Music Education*, 46, 3, 425-435.

Le Roux A. (2001), Un modele de mesure des perceptions de l'annonce utilisant les profils de reactions : Proposition et test d'une liste d'adjectifs , *Working Paper no: 605*, CEROG, IAE d'Aix en Provence.

Le Roux A., Chandon J.-L., Strazzieri A. (1997), Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA, *Actes du 13èmeCongrès International de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, 958-986.

Lendrevie J. (2000), Internet est-il doué pour la publicité ?, *Revue Française de Marketing*, 2-3, 177/178, 102-118.

Levitt T. (1993), The Globalisation of Markets, *Harvard Business Review*, May-June.

Lien N.-H. (2001), Elaboration Likelihood Model in Consumer Research: A Review, *Proceedings of the National Science Council*, Republic of China, 11, 4, 301-310.

Lutz, R.J. (1985), *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad : A conceptual Framework, Psychological Processes and Advertising Effects,* Alwitt L.F. et Mitchell, A.A. (ed), Lawrence Erlbaum Associates, Publishers : Hillsdale, New Jersey, London

Lutz, R.J., MacKenzie, S.B., Belch, G.E. (1983), Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : Determinants and Consequences, *Advances in Consumer Research*, Bagozzi, R.P. et Tybout, A.M. (eds), 10, pp.532-539

Lynch, John G., Jr. (1982), On the External Validity of Experiments in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 225-239.

Mabillot V., *Mises en scène de l'interactivité, représentations des utilisateurs dans les dispositifs de médiations interactives,* Thèse de doctorat soutenue en janvier 2000, Université Lyon II

MacAdams S. (1988), Contraintes psychologiques sur les dimensions porteuses de forme en musique, in S. MacAdams, I. Deliège, P. Margada (eds.), *La musique et les sciences cognitives*, Liège - Bruxelles, 257-283.

MacInnis D. J., Park C. W. (1991), The differential role of characteristics of music on high- and low- involvement consumer's processing of ads, *Journal of Consumer Research*, 18, 2 , 161 -173 .

MacKenzie S. B., Lutz R. J., Belch G. E. (1986), The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 130-143.

MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. (1989), An Empirical Examination of the StructuralAntecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53, (April 1989), pp. 48-65

Macklin M. C. (1988), The Relationship between Music in Advertising and Children's Responses : an Experimental Investigation, in S. Hecker, D. W. Stewart (eds.), *Nonverbal Communication in Advertising*, Lexington, MA : Lexington Books, 225 - 243 .

MacQuarrie E. F., Munson J. M (1992), A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity, inJ.F. Sherry Jr., B. Sternthal (eds.), *Advances in Consumer Research*, 19, Provo, UT: Association for Consumer Research, 109-115.

Madden T.J., C. Allen, J. Twible (1988), Attitude Toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices Under Different Processing Sets, *Journal of Marketing Research*, August, pp. 242-252.

Maheswaran D., Chaiken S. (1991), Promoting Systematic Processing in Low-Motivation Settings: Effect of Incongruent Information on Processing and Judgment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 1, 13-25.

Mann P. (1999), La sensibilité esthétique : une nouvelle variable pour expliquer le comportement de fréquentation des concerts de musique classique, *4èmeJournée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 47-72.

Martin B. A. S., MacCracken C. A. (2001), Music Marketing: Music Consumption Imagery in the UK and New Zealand, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 5, 426-436.

Martin S. (1978), *Le langage musical : sémiotique des systèmes,* Paris, Klincksieck.

Martindale C., Moore K. (1988), Priming, Prototypicality, and Preference, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance,* 14, 4, 661-670.

Martindale C., Moore K. (1989), Relationship of Musical Preference to Collative, Ecological, and Psychophysical Variables, *Music Perception*, 6, 4, 431-446.

Martindale C., Moore K., Borkum J. (1990), Aesthetic preference: Anomalous Findings for Berlyne's Psychobiological Theory, *American Journal of Psychology*, 103, 1, 53-80.

Martindale C., Moore K., West A. (1988), Relationship of Preference Judgments to Typicality, Novelty, and Mere Exposure, *Empirical Studies of the Arts*, 6, 1, 79-96.

Mattila A. S., Wirtz J. (2001), Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of Retailing*, 77, 2, 273 - 290.

May W. V. (1985), Musical Style Preferences of Primary Grade School Children, *Journal of Research in Music Education*, 33, 1, 7-22.

Mayol S. (2001), *L'influence de la musique publicitaire sur la route de persuasion empruntée par le consommateur : une analyse spécifique de la musique classique dans les annonces télévisées*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen - Basse-Normandie.

McGrath, J. E., Brinberg, D. (1983). External validity and the research process: A comment on the Calder/Lynch Dialogue. *Journal of Consumer Research,* 10, 115–124.

Mermet G. (2002), *Francoscopie*, Larousse, Paris.

Meyers-Levy J. (1988), The Influence of Sex Roles on Judgment, *Journal of Consumer Research*, 14, 4 , 522 -530 .

Meyers-Levy J., Malaviya P. (1999), Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories, *Journal of Marketing*, 63, 4, 45-59.

Milliman R. E. (1982), Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 46, 86-91.

Milliman R. E. (1986), The influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons, *Journal of Consumer Research*, 13, 2 , 280-285 .

Mitchell A. A. (1986), The Effect of Verbal and Visual Component of the Advertisement on Brand Attitude and Attitude toward the Ad, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 12-24.

Mitchell A. A., Olson J. C. (1981), Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes ?, *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 318-332.

Moles A. (1972), *Théorie de l'information et perception esthétique*, Paris, Denoël.

Morris J. D., Boone M. A. (1998), The Effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition, in J.W.

Alba and J.W. Hutchinson (eds.), *Advances in Consumer Research*, 25, Provo, UT: Association for Consumer Research, 518-526.

Moser K. (1998), Les modèles d'effet publicitaire, *Recherche et Applications en Marketing,* 13, 1, 25-34.

Muelhing D. D., Bozman C. S. (1990), An Examination of Factors Influencing Effectiveness of 15-Second Advertisements, *International Journal of Advertising Research*, 9 , 4 , 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*, 25, 2 , 51 -63 .

Nakip Mahir, (2003), Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar, , Seçkin, Ankara.

Nattiez J. J. (1987), *Musicologie générale et sémiologie*, Paris, Christian Bourgeois.

Nedungadi P., Hutchinson J. W. (1985), The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage, in E. C. Hirschman, M. B. Holbrook (eds.), *Advances in Consumer Research*, 12, Provo, UT: Association for Consumer Research, 498-503.

North A. C., Hargreaves D. J. (1996), Responses to music in a dining area, *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 8, 491-501.

North A. C., Hargreaves D. J. (1997), Music and Consumer Behaviour, in D.J. Hargreaves, A.C. North (eds.), *The Social Psychology of Music*, Oxford University Press, 268-289.

North A. C., Hargreaves D. J. (1999), Music and Driving Game Performance, *Scandinavian Journal of Psychology*, 40, 4, 285-292.

North A. C., Hargreaves D. J. (2000), Collative Variables versus Prototypicality, *Empirical Studies of the Arts*, 8, 1, 13-17.

O'Neill S. A. (1997), Gender and Music, in D.J. Hargreaves, A.C. North (eds.), *The Social Psychology of Music*, Oxford University Press, 46-66.

Oakes S. (1999), Examining the Relationship Between Background Musical Tempo and Perceived Duration Using Different Versions of a Radio Ad, inB. Dubois, T.M. Lowrey, L.J. Shrum, M. Vanhuele (eds.), *European Advances in Consumer Research*, 4, Provo, UT: Association for Consumer Research, 40-44.

O'keefe, R.M., McEachern, T., (1998), Web based customer decision support systems, *Communication of ACM*, 41, pp. 71-78.

Olney, Thomas J., Morris B. Holbrook, Rajeev Batra (1991), Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time, *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 440-453.

Olsen G. D. (1994), The Sounds of Silence : Functions and Use of Silence in Television Advertising., *Journal of Advertising Research*, 34, 5 , 89-95 .

Olsen G. D. (1995), Creating the Contrast : The influence of Silence and Background Music on Recall and Attribute Importance, *Journal of Advertising*, 24, 4 , 29-44 .

Olsen G. D. (1997), The Impact of Interstimulus Interval and Background Silence on Recall, *Journal of Consumer Research*, 23, 4 , 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,* 23, 1, 11-24.

Pavelchak M. A., Gardner M. P., Broach V. C. (1991), Effect of Ad Pacing and Optimal Level of Arousal on Attitude toward the Ad, in R. H. Holman, M. R. Solomon (eds.), *Advances in Consumer Research*, 18, Provo, UT: Association for Consumer Research, 94-99.

Payne, J. W., Bettman, J. R., Johnson, E. J. (1993). *The adaptive decision maker.* Cambridge: Cambridge University Press.

Peter J. P. (1979), Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 6-17.

Peterson R. A. (1994), A Meta-Analysis of Crobach's Coefficient Alpha, *Journal of Consumer Research*,21, 2, 381-391.

Petty R. E., Cacioppo J. T. (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, édition de 1996, Oxford, Westview Press.

Petty R. E., Cacioppo J. T., Schumann D. (1983), Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: the Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 135-146.

Petty R. E., Cacioppo J. T., Sedikides C., Strathman A. J. (1988), Affect and Persuasion, *American Behavioral Scientist*, 31, 3, 355-371.

Pitt L. F., Abratt R. (1988), Music in Advertisements for Unmentionable Products -A Classical Conditioning Experiment, *International Journal of Advertising Research*, 7 , 131 -137.

Price H. E. (1986), A Proposed Glossary for Use in Affective Responses Literature in Music, *Journal of Research of Music Education*, 34, 2, 151-159.

Puto Ch. P., Wells W. D. (1984), Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time, inT.C. Kinnear (ed.), *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, UT: Association for Consumer Research, 572-576.

Reardon K.K., Rogers E.M. (1998), Interpersonal Versus Mass Communication : A False Dichotomy, *Human Communication Research*, Vol 15, no :2 p:284-303.

Rieunier S. (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Centre DMSP, Université Paris IX - Dauphine

Rieunier S., Volle P. (2002), Tendances de Consommation et Stratégies de Différenciation des Distributeurs, *Décisions Marketing*, Jul/Aug, 27, 19-31.

Rigby Alan S. (1999), Statistical methods in epidemiology. III. The Odds Ratio as an approximation to the relative risk, *Disabilty and Rehabilitation*, 21,4, pp. 145-151.

Roehrich G. (2000), Proposition de mesure de l'implication ressentie, *Actes du XVIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 327-337.

Rossiter, J.R. et Bellman, S. (1999), A Proposed Model for Explaining and Measuring Web Ad Effectiveness, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21, 1, pp. 13-31

Rossiter, John R.; Eagleson, Geoff (1994) Conclusions from the ARF's Copy Research Validity Project, *Journal of Advertising Research*, Vol.34, 3, May/June, p.19-32.

Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.

Russel Ph. A. (1997), Musical Tastes and Society, in D.J. Hargreaves, A.C. North (eds.), *The Social Psychology of Music*, Oxford University Press, 141-160.

Sanbonmatsu D. M., Kardes F. R. (1988), The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 379-385.

Scott L. M. (1990), Understanding Jingles and Needledrop : a Rhetorical Approach to Music in Advertising., *Journal of Consumer Research*, 17, 2 , 223-236.

Sewall M. A., Sarel D. (1986), Characteristics of Radio Commercials and their Recall Effectiveness, *Journal of Marketing*, 50, 1 , 52-60.

Sheskin D. (1984), *Statistical Tests and Experimental Design: A Guidebook*, Gardner Press, New York.

Shih, C.F. (1998), Conceptualizing Consumer Experiences in the Cyberspace, *European Journal of Marketing*, 32, 7/8, pp. 655-663

Shimp Terence (1981), Attitude Towards the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Advertising,* 10(2), 9–15.

Sibéril P. (2000), Effets de la musique d'ambiance sur le comportement des acheteurs en supermarché, *Actes du XVIème Congrès International de l'Association Française du Marketing,* Montréal, 773-786.

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*, 41, 3 , 179-186 .

Sims W. L. (1987), Effect of Tempo on Music Preference of Preschool through Fourth-Grade Children, C.K. Madsen et C.A. Prickett (eds.), *Applications of Research in Music Behavior,* Tuscaloosa, AL: University of Alabama Press, 15-25.

Sims W. L., Cassidy J. W. (1997), Verbal and Operant Preference Responses of Young Children to Vocal versus Instrumental Song Performances, *Journal of Research in Music Education*, 45, 2, 234-244.

Sirgy M. J. (1982), Self-Concept in Consumer Behavior: a Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 287-299.

Sirgy M. J., Grewal D., Mandleburg T. (2000), Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage : An Integrative Model and a Research Agenda, *Journal of Business Research,* 49, 127-138.

Sirgy M. J., Grewal D., Mangleburg T. F., Park J., Chon K. S., Clairbone C. B., Johar J. S., Berkman H. (1997), Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 3, 229-241.

Sirgy M. J., Su Ch. (2000), Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model, *Journal of Travel Research*, 38, may, 340-352.

Smith J. D. (1987), Conflicting Aesthetic Ideals in a Musical Culture, *Music Perception* 4, 3, 373-392.

Smith P. C., Curnow R. (1966), Arousal Hypothesis and the Effect of Music on Purchasing Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 50, 3 , 255 -256 .

Solomon G.E.A.(1990), Psychology of Novice and Experts Wine Talk, *American Journal of Psychology*, 103, 4, 495-517.

Stayman D. M., Batra R. (1991), Encoding and Retrieval of Ad Affect in Memory, *Journal of Marketing Research*,28, 2, 232-239.

Stewart D. W. (1981), The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 51-62.

Stewart D. W., Furse D. H. (1986), *Effective Television Advertising,* Lexington, Lexington Books.

Stewart D. W., Punj G. N. (1998), Effects of Using a Nonverbal (musical) Cue on Recall and Playback of Television Advertising: Implications for Advertising Tracking, *Journal of Business Research*, 42, 1, 39-51.

Stewart D. W., Farmer K.M., Stannard C.I. (1990), Music as a Recognition Cue in Advertising-Tracking Studies, *Journal of Advertising Research*, 30, 4 , 39-48 .

Stout P. A., Rust R. T. (1986), The Effect of Music on Emotional Response to Advertising, in E. F. Larkin (ed.), *Proceedings of the 1986 Conference of the American Academy of Advertising*, University of Oklahoma, R82-R84,

Stout P., Leckenby J. D. (1988), Let the Music Play : Music as a Nonverbal Element in Television Commercials, in S. Hecker, D. W. Stewart, (eds.), *Nonverbal Communication in Advertising*, Lexington, MA : Lexington Books, 207-233 .

Strazzieri A. (1994), L'échelle de mesure de l'implication P.I.A: plusieurs études plaident en faveur de sa validité, *Working Paper n° 434*, I.A.E d'Aix-en-Provence.

Sullivan G. L. (1990), Music Format Effects in Radio Advertising, *Psychology and Marketing*, 7, 2, 97 -108 .

Taddeï-Lawson H. (2001) , *Etude de la mémoire : perspective épisodique et distribuée,* Thèse de doctorat en Psychologie Cognitive, Institut de Psychologie de l'Université Lumière Lyon II.

Tarrant M., North A. C., Hargreaves D. J. (2001), Social Categorization, Self-Esteem, and the Estimated Musical Preferences of Male Adolescents, *Journal of Social Psychology*, 141, 5, 565-581.

Thorson E., Chi A., Leavitt C. (1992), Attention, Memory, Attitude and Conation: A Test of the Advertising Hierarchy", in L. McAlister, M. L. Rothschild (eds.), *Advances in Consumer Research*,20, Provo, UT: Association for Consumer Research, 366-379.

Tom G. (1990), Marketing With Music, *Journal of Consumer Marketing*, 7, 3, 49-53.

Tom G. (1995), Classical Conditionning of Unattended Stimuli, *Psychology and Marketing*, 12, 1, 79 -87 .

Türk Istatistik Kurumu (2005), Rapor: Internet Kullanımı ve Kullanıcı Profilleri [en ligne] [réf. du 13/9/2005]. Disponible sur : http://turk.internet.com/haber /yazigoster.php3?yaziid=11112

Vakratsas D., Ambler. T. (1999), How Advertising Works: What Do We Really Know ?, *Journal of Marketing Research*, 63, 1, 26-43.

Valette-Florence P. (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 57-78.

Vaughn R. (1980), How Advertising Works: a Planning Model, *Journal of Advertising Research*, 20, 5, 27-33.

Vaughn R. (1986), How Advertising Works: a Planning Model Revisited, *Journal of Advertising Research,* 26, 1, 57-66.

Vernette E. (1991), L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, 43-65.

Walker David, Dubitsky Tony M. (1994), Why Liking Matters, *Journal of Advertising Research,* 34(3), May/June, 9–18

Wallace W.T. (1991), Jingles in Advertisement : Can They Improve Recall ?, in R. H. Holman, M. R. Solomon (eds.), *Advances in Consumer Research*, 18, Provo, UT: Association for Consumer Research, 239-242.

Wallace W.T. (1997), Framing the Complexity of Music, inMerrie Brucks and Deborah J. MacInnis (eds.), *Advances in Consumer Research*, 24, Provo, UT: Association for Consumer Research, 301-301.

Walliser B. (1996), Le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation du parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, 5-20.

Wansink B. (1992), Listen to Music : its Impact on Affect, Perceived Time Passage, and Applause, inJ. F. Sherry Jr., B. Sternthal (eds.), *Advances in Consumer Research*, 19, Provo, UT: Association for Consumer Research, 715 -718 .

Wheatley J., Brooker G. (1994), Music and Spokesperson Effects on Recall and Cognitive Response to a Radio Advertising, in Clark, Brock, Stewart, Erlbaum, (eds.) *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising,* New Jersey : Hillsdale, 189-203 .

Wolton D. (2000), *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias,* Champs/Flammarion, 2000

Yalch R. F. (1991), Memory in a Jingle Jungle : Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans, *Journal of Applied Psychology*, 76, 2, 268-275.

Yalch R. F., Spangenberg E. R. (1990),Effects of Store Music on Shopping Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 7, 2, 55-63.

Yalch R. F., Spangenberg E. R. (1993),Using Store Music for Retail Zoning : a Field Experiment, in L. McAlister, M. L. Rothschild (eds.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, UT: Association for Consumer Research, 632-636.

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.

Zaichkowsky J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research,* 12, 4, 341-352.

Zaichkowsky J. L. (1987), The Emotional Aspect of Product Involvement, inM. Wallendorf, P. F. Anderson (eds.), *Advances in Consumer Research*, 14, Provo, UT: Association for Consumer Research, 32-35.

Zaichkowsky J. L. (1994), The Personal Involvement Inventory : Reduction, Revision, and Application to Advertising, *Journal of Advertising*, 23, 4, 59-70.

Zeitlin, David M., Richard A. Westwood (1986), Measuring Emotional Response, *Journal of Advertising Research*, (5) October-November, 34-44.

Zillman D., Gan S.-L (1997), Musical Taste in Adolescence, in D.J. Hargreaves, A.C. North (eds.), *The Social Psychology of Music*, Oxford University Press, 161-187.

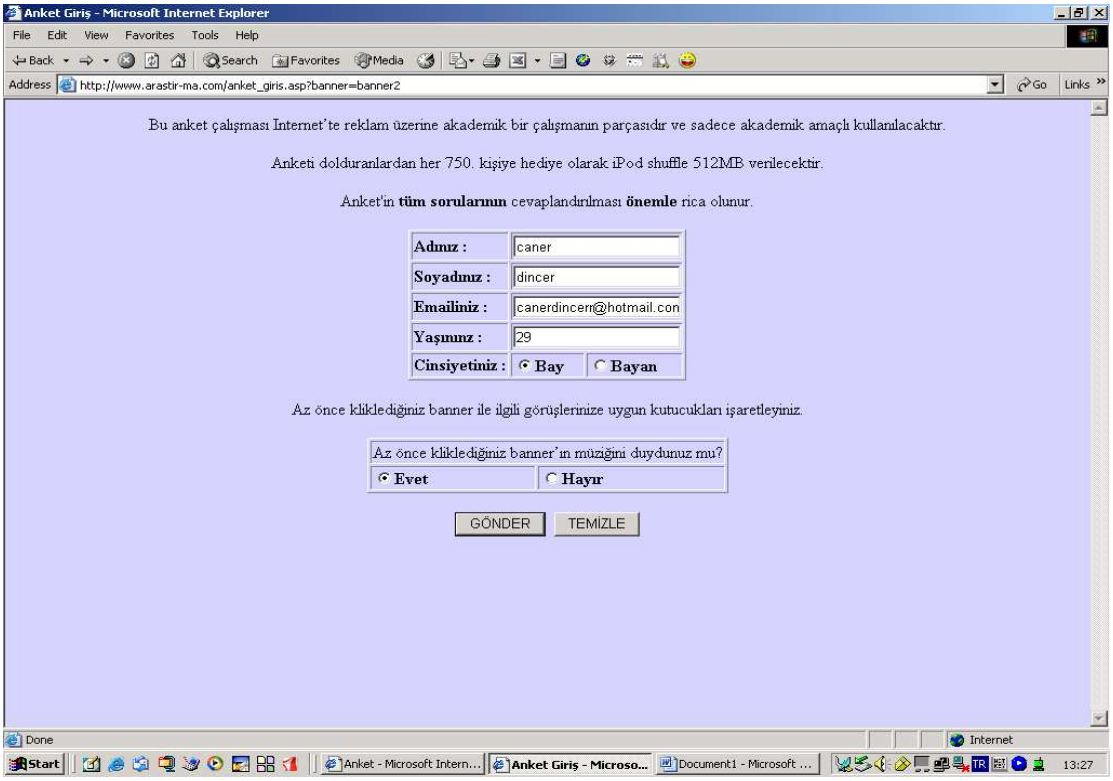
Annexes

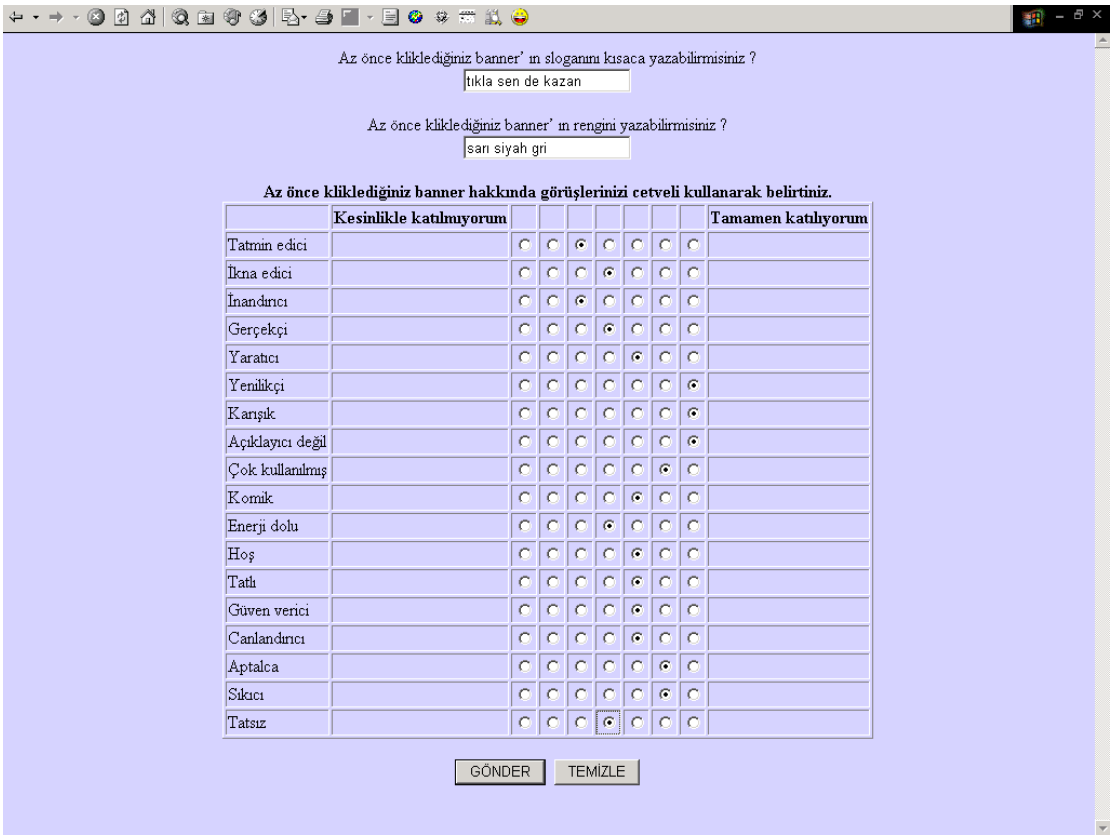
Annexe 1 : Sites avec notre bannière sonore

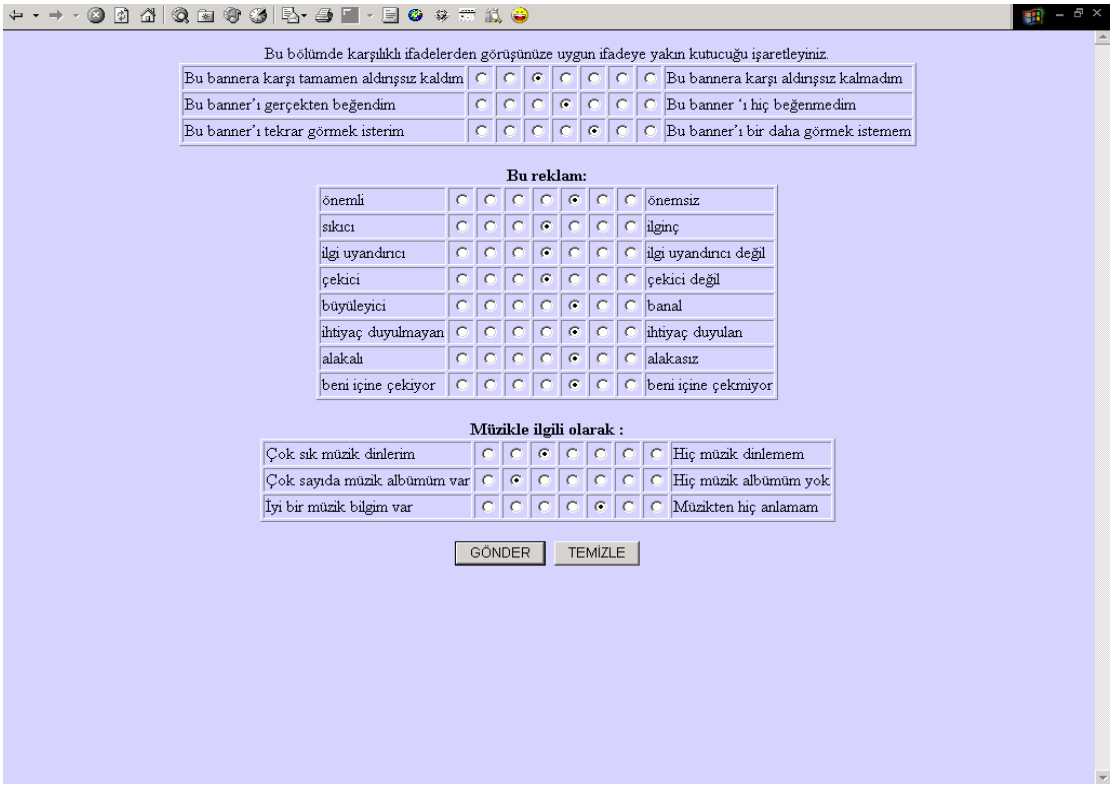




Annexe 2: Questionnaire sur le site arastir-ma.com







Bu bölümde karşılıklı ifadelerden görüşünüze uygun ifadeye yakın kutucuğu işaretleyiniz.

Bu bannera karşı tamamen aldırışsız kaldım	○	○	●	○	○	○	○	Bu bannera karşı aldırışsız kalmadım
Bu banner'ı gerçekten beğendim	○	○	○	●	○	○	○	Bu banner 'ı hiç beğenmedim
Bu banner'ı tekrar görmek isterim	○	○	○	○	●	○	○	Bu banner'ı bir daha görmek istemem

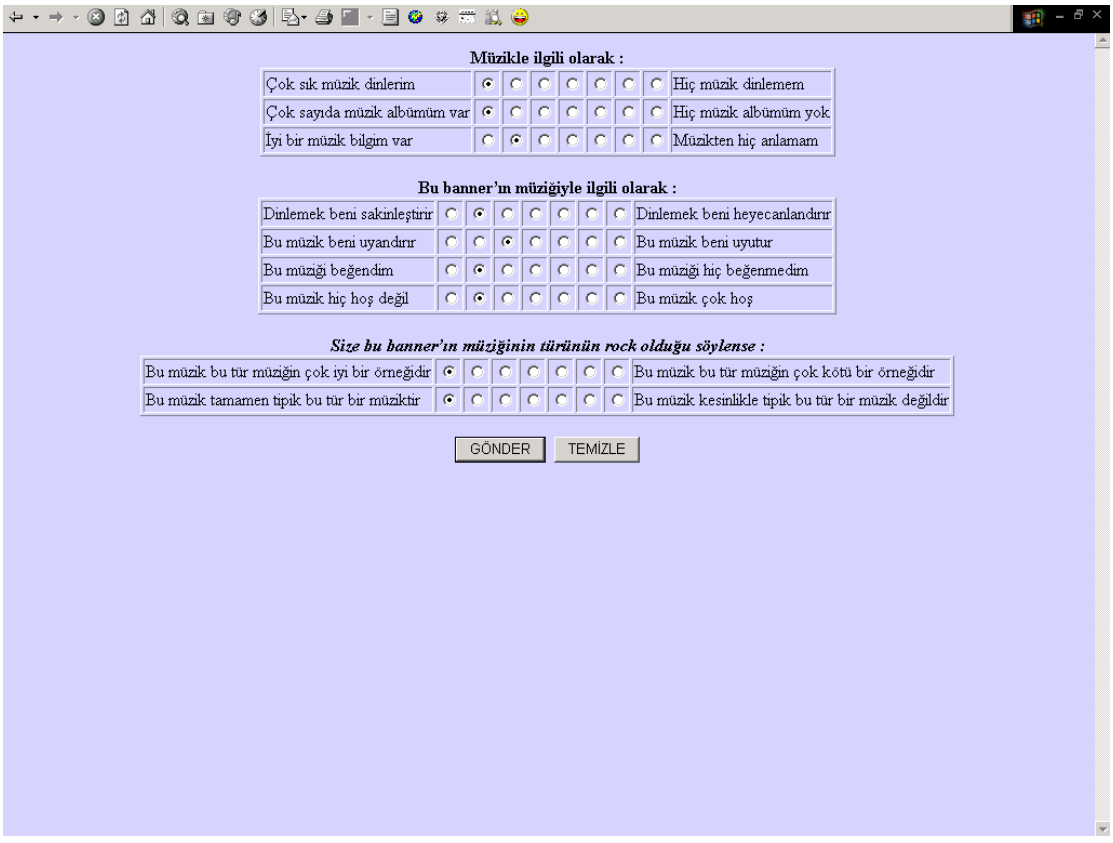
Bu reklam:

önemli	○	○	○	○	●	○	○	önemsiz
sıkıcı	○	○	○	●	○	○	○	ilginç
ilgi uyandırıcı	○	○	○	●	○	○	○	ilgi uyandırıcı değil
çekici	○	○	○	●	○	○	○	çekici değil
büyüleyici	○	○	○	○	●	○	○	banal
ihtiyaç duyulmayan	○	○	○	○	●	○	○	ihtiyaç duyulan
alakalı	○	○	○	○	●	○	○	alakasız
beni içine çekiyor	○	○	○	○	●	○	○	beni içine çekmiyor

Müzikle ilgili olarak :

Çok sık müzik dinlerim	○	○	●	○	○	○	○	Hiç müzik dinlemem
Çok sayıda müzik albümüm var	○	●	○	○	○	○	○	Hiç müzik albümüm yok
İyi bir müzik bilgim var	○	○	○	○	●	○	○	Müzikten hiç anlamam

GÖNDER TEMİZLE



Müzikle ilgili olarak :

Çok sık müzik dinlerim	●	○	○	○	○	○	○	Hiç müzik dinlemem
Çok sayıda müzik albümüm var	●	○	○	○	○	○	○	Hiç müzik albümüm yok
İyi bir müzik bilgim var	○	●	○	○	○	○	○	Müzikten hiç anlamam

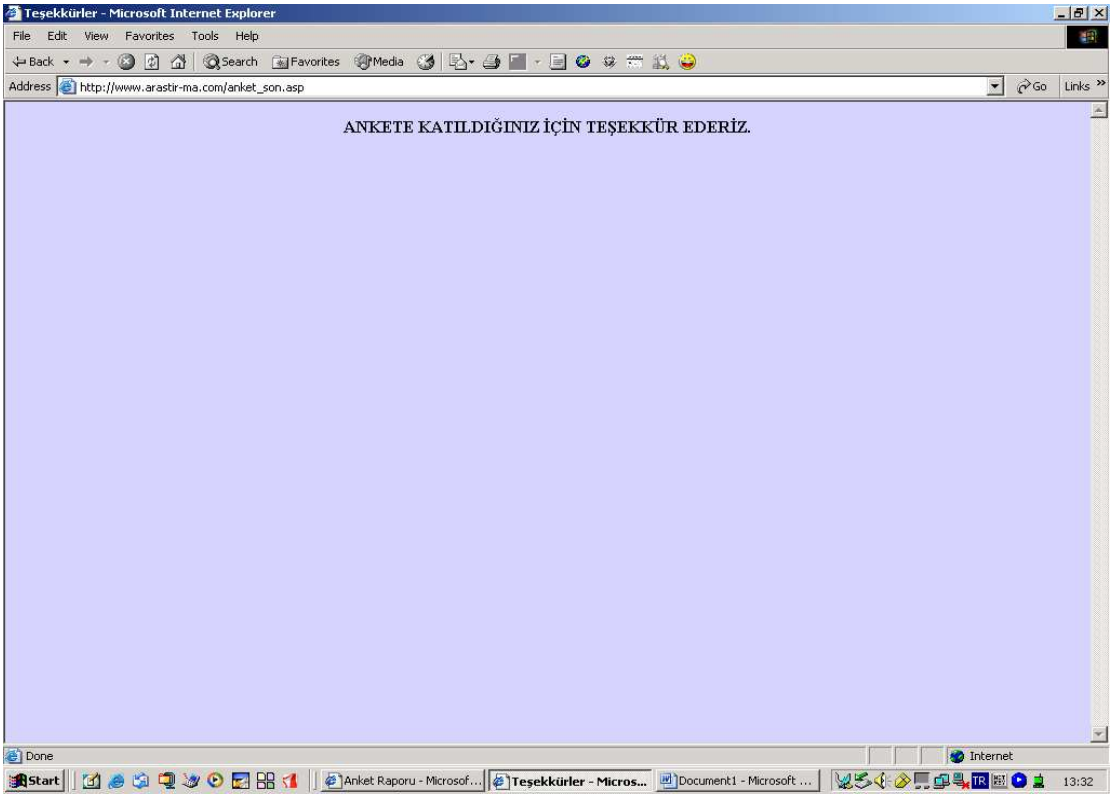
Bu banner'ın müziğiyle ilgili olarak :

Dinlemek beni sakinleştirir	○	●	○	○	○	○	○	Dinlemek beni heyecanlandırır
Bu müzik beni uyandırır	○	○	●	○	○	○	○	Bu müzik beni uyutur
Bu müziği beğendim	○	●	○	○	○	○	○	Bu müziği hiç beğenmedim
Bu müzik hiç hoş değil	○	●	○	○	○	○	○	Bu müzik çok hoş

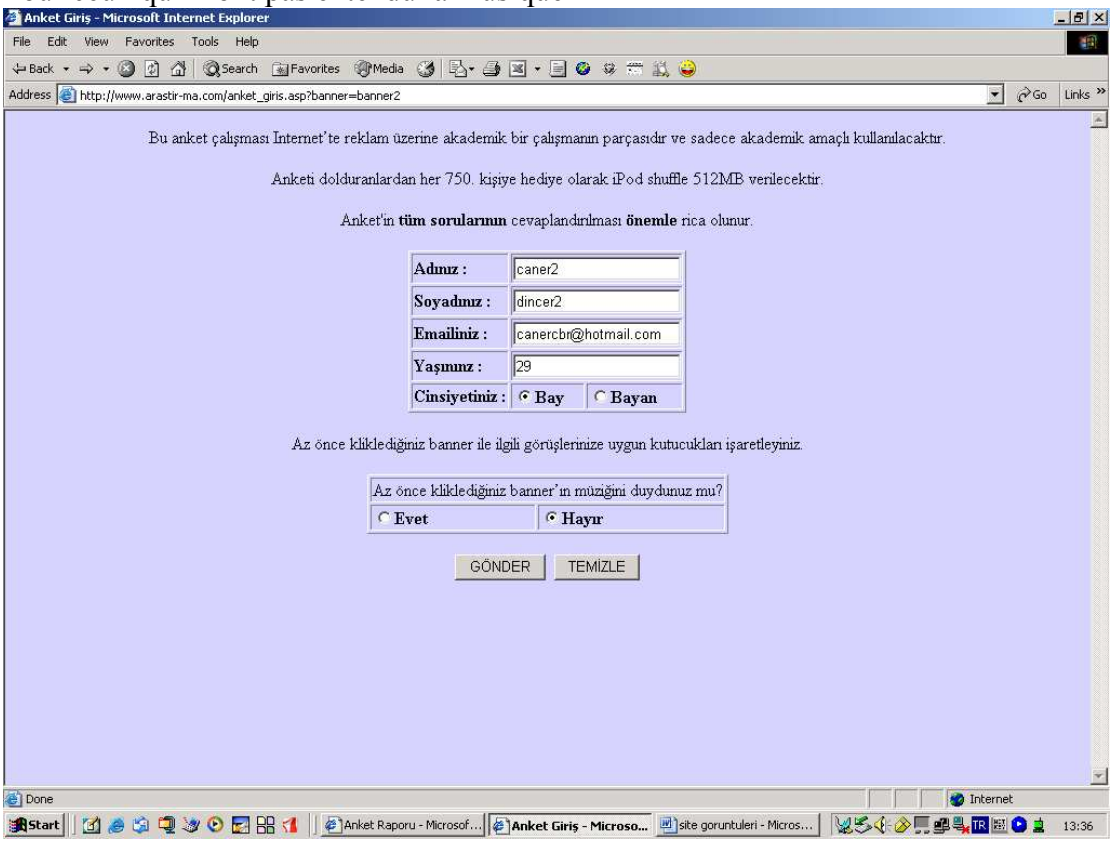
Size bu banner'ın müziğinin türünün rock olduğu söylense :

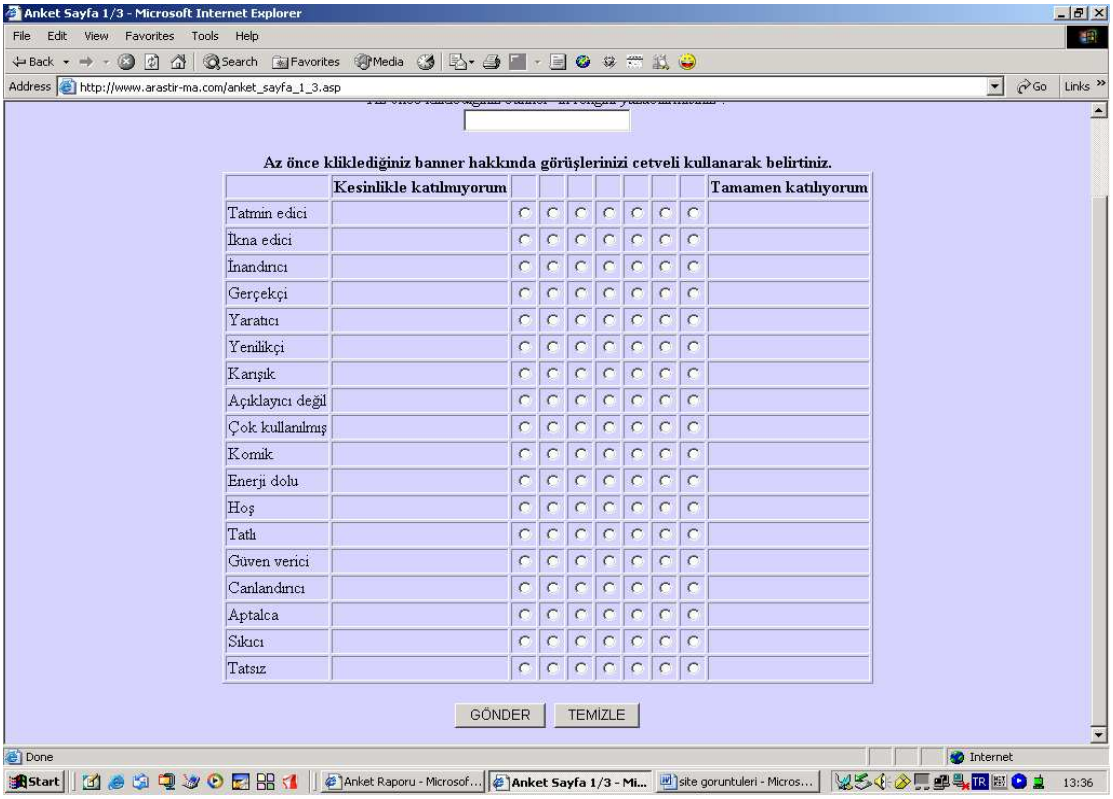
Bu müzik bu tür müziğin çok iyi bir örneğidir	●	○	○	○	○	○	○	Bu müzik bu tür müziğin çok kötü bir örneğidir
Bu müzik tamamen tipik bu tür bir müziktir	●	○	○	○	○	○	○	Bu müzik kesinlikle tipik bu tür bir müzik değildir

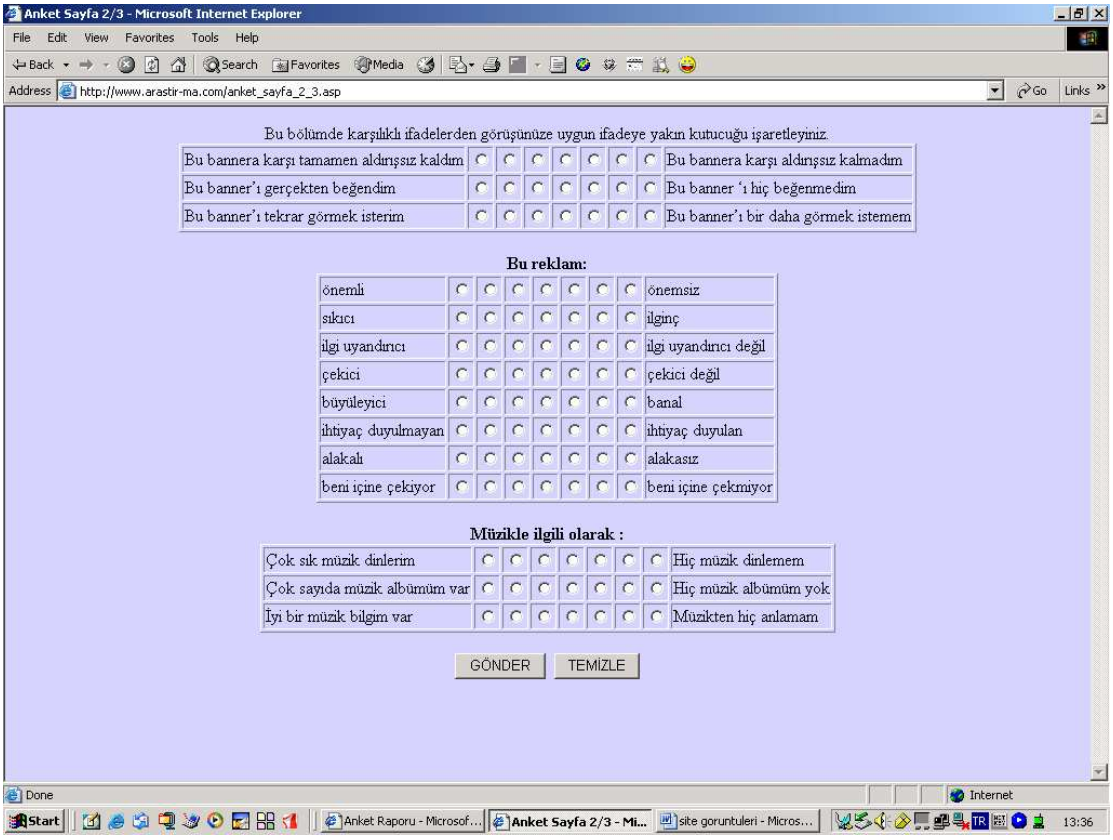
GÖNDER TEMİZLE

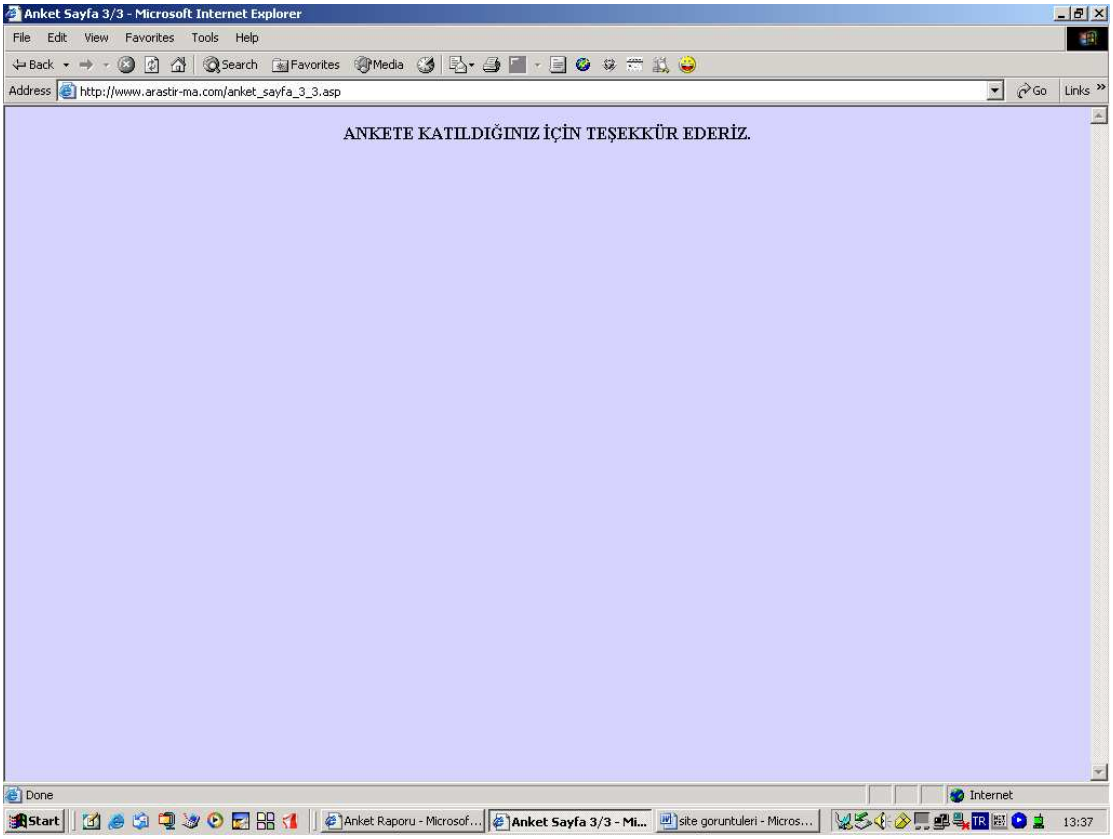


Pour ceux qui n'ont pas entendu la musique

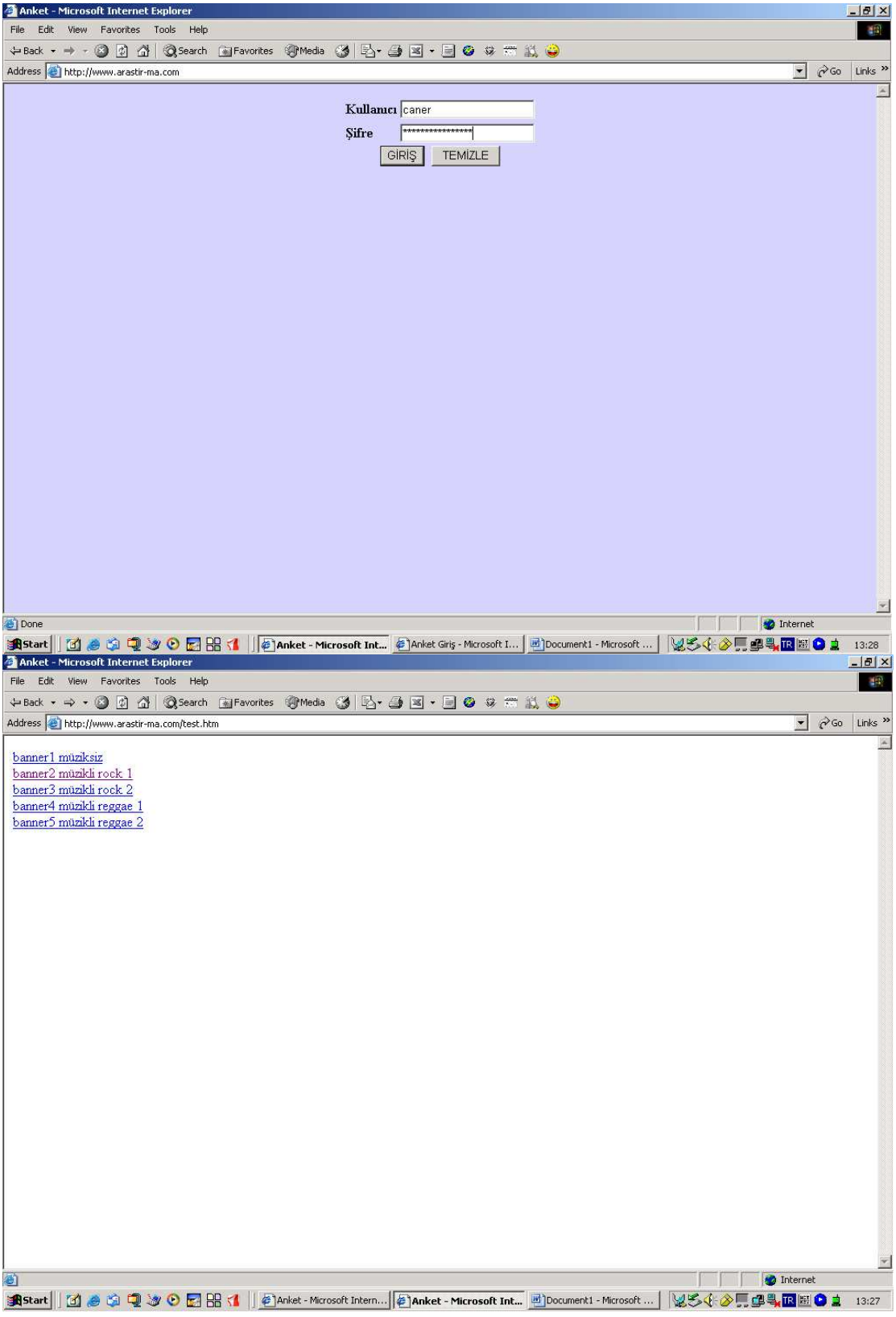


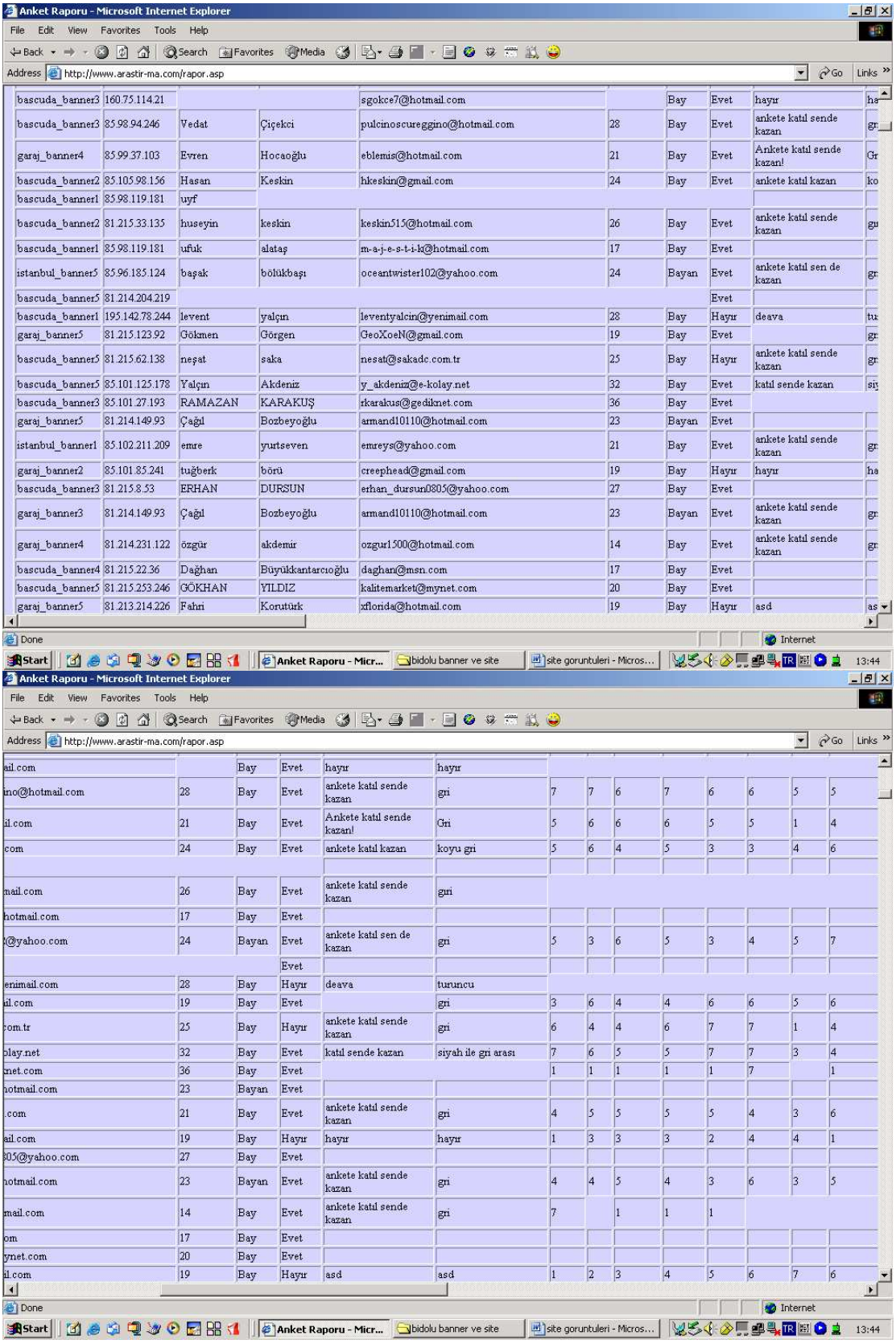

Anket Sayfa 1/3 - Microsoft Internet Explorer
File Edit View Favorites Tools Help
Address http://www.arastir-ma.com/anket_sayfa_1_3.asp
Az önce kliklediğiniz banner hakkında görüşlerinizi cetveli kullanarak belirtiniz.
Kesinlikle katılmıyorum
Tamamen katılıyorum
Tatmin edici
İkna edici
İnandırıcı
Gerçekçi
Yaratıcı
Yenilikçi
Karışık
Açıklayıcı değil
Çok kullanılmış
Komik
Enerji dolu
Hoş
Tatlı
Güven verici
Canlandırıcı
Aptalca
Sıkıcı
Tatsız
GÖNDER
TEMİZLE
Done
Internet


Anket Sayfa 2/3 - Microsoft Internet Explorer
File Edit View Favorites Tools Help
Address http://www.arastir-ma.com/anket_sayfa_2_3.asp
Bu bölümde karşılıklı ifadelerden görüşünüze uygun ifadeye yakın kutucuğu işaretleyiniz.
Bu bannera karşı tamamen aldırışsız kaldım
Bu bannera karşı aldırışsız kalmadım
Bu banner'ı gerçekten beğendim
Bu banner 'ı hiç beğenmedim
Bu banner'ı tekrar görmek isterim
Bu banner'ı bir daha görmek istemem
Bu reklam:
önemli
önemsiz
sıkıcı
ilginç
ilgi uyandırıcı
ilgi uyandırıcı değil
çekici
çekici değil
büyüleyici
banal
ihtiyaç duyulmayan
ihtiyaç duyulan
alakalı
alakasız
beni içine çekiyor
beni içine çekmiyor
Müzikle ilgili olarak :
Çok sık müzik dinlerim
Hiç müzik dinlemem
Çok sayıda müzik albümüm var
Hiç müzik albümüm yok
İyi bir müzik bilgim var
Müzikten hiç anlamam
GÖNDER
TEMİZLE
Done
Internet



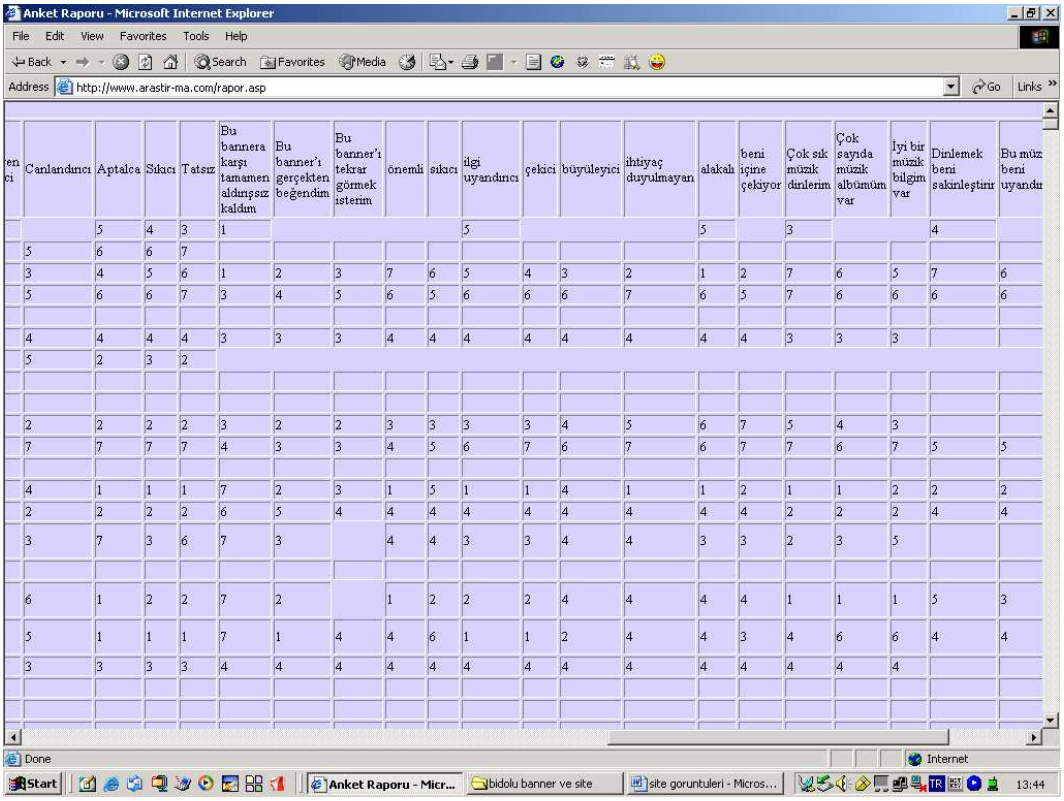
Le rapport sur les questionnaires

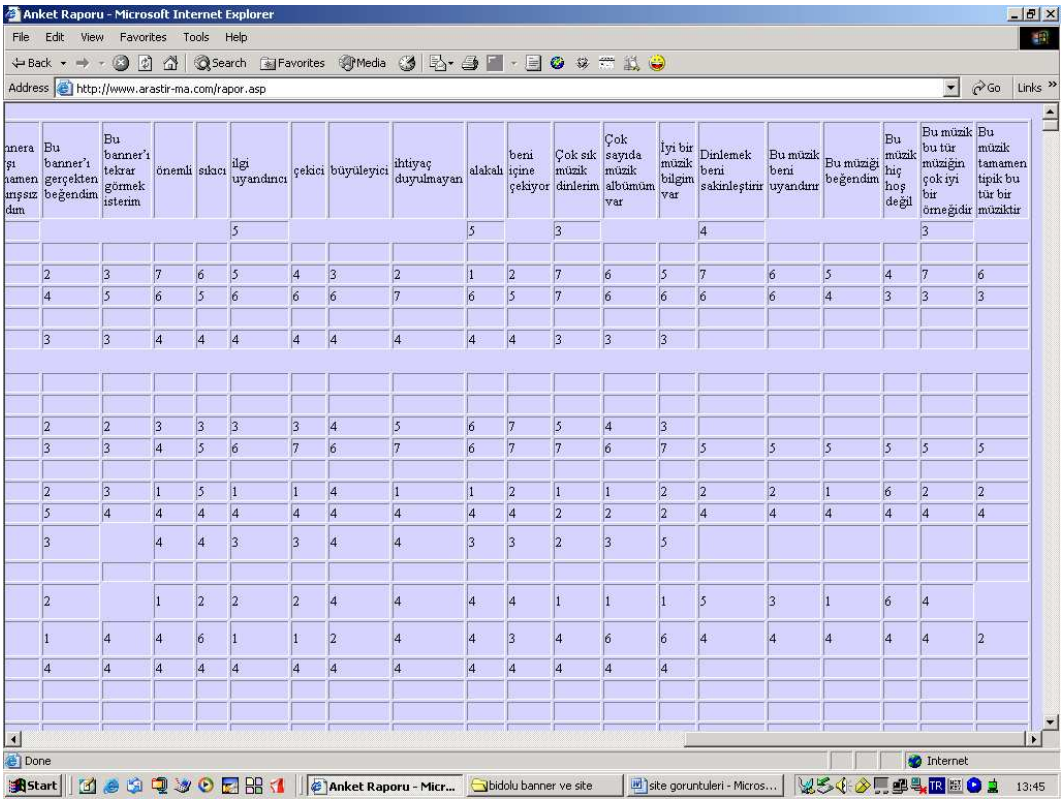

Anket - Microsoft Internet Explorer
File Edit View Favorites Tools Help
Back Search Favorites Media
Address http://www.arastir-ma.com
Go Links
Kullanıcı caner
Şifre
GİRİŞ
TEMİZLE
Done
Internet
Start
Anket - Microsoft Int...
Anket Giriş - Microsoft I...
Document1 - Microsoft ...
13:28
Anket - Microsoft Internet Explorer
File Edit View Favorites Tools Help
Back Search Favorites Media
Address http://www.arastir-ma.com/test.htm
Go Links
banner1 müziksiz
banner2 müzikli rock 1
banner3 müzikli rock 2
banner4 müzikli reggae 1
banner5 müzikli reggae 2
Internet
Start
Anket - Microsoft Intern...
Anket - Microsoft Int...
Document1 - Microsoft ...
13:27



bascuda_banner3	160.75.114.21			sgokce7@hotmail.com			Bay	Evet	hayır	ha			
bascuda_banner3	85.98.94.246	Vedat	Çiçekci	pulcinoscureggino@hotmail.com	28		Bay	Evet	ankete katıl sende kazan	gr			
garaj_banner4	85.99.37.103	Evren	Hocaoğlu	eblemis@hotmail.com	21		Bay	Evet	Ankete katıl sende kazan!	Gr			
bascuda_banner2	85.105.98.156	Hasan	Keskin	hkeskin@gmail.com	24		Bay	Evet	ankete katıl kazan	ko			
bascuda_banner1	85.98.119.181	uyf											
bascuda_banner2	81.215.33.135	huseyin	keskin	keskin515@hotmail.com	26		Bay	Evet	ankete katıl sende kazan	gu			
bascuda_banner1	85.98.119.181	ufuk	alataş	m-a-j-e-s-t-i-k@hotmail.com	17		Bay	Evet					
istanbul_banner5	85.96.185.124	başak	bölükbaşı	oceantwister102@yahoo.com	24		Bayan	Evet	ankete katıl sen de kazan	gr			
bascuda_banner5	81.214.204.219							Evet					
bascuda_banner1	195.142.78.244	levent	yalçın	leventyalcin@yenimail.com	28		Bay	Hayır	deava	tu			
garaj_banner5	81.215.123.92	Gökmen	Görgen	GeoXoeN@gmail.com	19		Bay	Evet		gr			
bascuda_banner5	81.215.62.138	neşat	saka	nesat@sakadc.com.tr	25		Bay	Hayır	ankete katıl sende kazan	gr			
bascuda_banner5	85.101.125.178	Yalçın	Akdeniz	y_akdeniz@e-kolay.net	32		Bay	Evet	katıl sende kazan	siy			
bascuda_banner3	85.101.27.193	RAMAZAN	KARAKUŞ	rkarakus@gediknet.com	36		Bay	Evet					
garaj_banner5	81.214.149.93	Çağıl	Bozbeyoğlu	armand10110@hotmail.com	23		Bayan	Evet					
istanbul_banner1	85.102.211.209	emre	yurtseven	emreys@yahoo.com	21		Bay	Evet	ankete katıl sende kazan	gr			
garaj_banner2	85.101.85.241	tuğberk	börü	creephead@gmail.com	19		Bay	Hayır	hayır	ha			
bascuda_banner3	81.215.8.53	ERHAN	DURSUN	erhan_dursun0805@yahoo.com	27		Bay	Evet					
garaj_banner3	81.214.149.93	Çağıl	Bozbeyoğlu	armand10110@hotmail.com	23		Bayan	Evet	ankete katıl sende kazan	gr			
garaj_banner4	81.214.231.122	özgür	akdemir	ozgur1500@hotmail.com	14		Bay	Evet	ankete katıl sende kazan	gr			
bascuda_banner4	81.215.22.36	Dağhan	Büyükkantarcıoğlu	daghan@msn.com	17		Bay	Evet					
bascuda_banner5	81.215.253.246	GÖKHAN	YILDIZ	kalitemarket@mynet.com	20		Bay	Evet					
garaj_banner5	81.213.214.226	Fahri	Korutürk	xflorida@hotmail.com	19		Bay	Hayır	asd	as			

ail.com		Bay	Evet	hayır	hayır								
ino@hotmail.com	28	Bay	Evet	ankete katıl sende kazan	gri	7	7	6	7	6	6	5	5
il.com	21	Bay	Evet	Ankete katıl sende kazan!	Gri	5	6	6	6	5	5	1	4
com	24	Bay	Evet	ankete katıl kazan	koyu gri	5	6	4	5	3	3	4	6
mail.com	26	Bay	Evet	ankete katıl sende kazan	gıri								
hotmail.com	17	Bay	Evet										
@yahoo.com	24	Bayan	Evet	ankete katıl sen de kazan	gri	5	3	6	5	3	4	5	7
			Evet										
enimail.com	28	Bay	Hayır	deava	turuncu								
il.com	19	Bay	Evet		gri	3	6	4	4	6	6	5	6
com.tr	25	Bay	Hayır	ankete katıl sende kazan	gri	6	4	4	6	7	7	1	4
olay.net	32	Bay	Evet	katıl sende kazan	siyah ile gri arası	7	6	5	5	7	7	3	4
net.com	36	Bay	Evet			1	1	1	1	1	7		1
hotmail.com	23	Bayan	Evet										
.com	21	Bay	Evet	ankete katıl sende kazan	gri	4	5	5	5	5	4	3	6
ail.com	19	Bay	Hayır	hayır	hayır	1	3	3	3	2	4	4	1
805@yahoo.com	27	Bay	Evet										
hotmail.com	23	Bayan	Evet	ankete katıl sende kazan	gri	4	4	5	4	3	6	3	5
mail.com	14	Bay	Evet	ankete katıl sende kazan	gri	7		1	1	1			
om	17	Bay	Evet										
ynet.com	20	Bay	Evet										
il.com	19	Bay	Hayır	asd	asd	1	2	3	4	5	6	7	6


Anket Raporu - Microsoft Internet Explorer
File Edit View Favorites Tools Help
Address http://www.arastir-ma.com/rapor.asp
Canlandırıcı Aptalca Sıkıcı Tatsız Bu bannera karşı tamamen aldırışsız kaldım Bu banner'ı gerçekten beğendim Bu banner'ı tekrar görmek isterim önemli sıkıcı ilgi uyandırıcı çekici büyüleyici ihtiyaç duyulmayan alakalı beni içine çekiyor Çok sık müzik dinlerim Çok sayıda müzik albümüm var İyi bir müzik bilgim var Dinlemek beni sakinleştirir Bu müz beni uyandır
Done
Internet
Start
Anket Raporu - Micr...
bidolu banner ve site
site goruntuleri - Micros...
13:44


Anket Raporu - Microsoft Internet Explorer
File Edit View Favorites Tools Help
Address http://www.arastir-ma.com/rapor.asp
Bu banner'ı gerçekten beğendim Bu banner'ı tekrar görmek isterim önemli sıkıcı ilgi uyandırıcı çekici büyüleyici ihtiyaç duyulmayan alakalı beni içine çekiyor Çok sık müzik dinlerim Çok sayıda müzik albümüm var İyi bir müzik bilgim var Dinlemek beni sakinleştirir Bu müzik beni uyandırır Bu müziği beğendim Bu müzik hiç hoş değil Bu müzik bu tür müziğin çok iyi bir örneğidir Bu müzik tamamen tipik bu tür bir müziktir
Done
Internet
Start
Anket Raporu - Micr...
bidolu banner ve site
site goruntuleri - Micros...
13:45

Annexe 3 : Le pré-test

Remplissez le questionnaire en sachant qu'il n'ya pas de bonne ou mauvaise réponse et que seule votre opinion compte; pour répondre aux affirmations, marquez le carré le plus correspondant à votre réponse.

J'écoute très souvent de la musique	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Je n'écoute jamais de musique
J'ai un grand nombre d'albums de musique	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Je n'ai aucun album de musique
Je peux citer le nom de beaucoup de groupes/artistes de musique	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Je ne peux citer le nom d'aucun groupe/artiste de musique
Je peux citer le titre d'album de plusieurs groupes/artistes	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Je ne peux citer le titre d'album d'aucun groupe/artiste
Je connais les nouvelles tendances de musique	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Je ne connais pas du tout les nouvelles tendances de musique
Quand j'entends une musique, je peux dire son genre genre	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Je ne peux pas dire le genre d'une musique que j'entends
J'ai une bonne connaissance musicale	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Je ne sais rien sur la musique

Quels sont les genres de musique que vous connaissez bien?

Quel est votre genre de musique préféré?

La partie suivante concerne l'extrait musical que vous venez d'écouter, répondez suivant cet extrait.

Quel est à votre avis le genre de l'extrait que vous venez d'écouter?

Le tempo de ce genre doit être plus lent	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Le tempo de ce genre doit être plus rapide

J'écoute très souvent ce genre de musique	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Je n'écoute jamais ce genre de musique
Je possède plusieurs albums de ce genre	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Je ne possède aucun album de ce genre
J'aime bien ce genre de musique	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Je n'aime pas du tout ce genre de musique
J'ai bien aimé cet extrait	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Je n'ai pas aimé du tout cet extrait

Merci pour votre collaboration.

Annexe 4 : Questionnaire Final

Ce questionnaire fait partie d'une recherche académique sur la publicité sur Internet.
Cochez les cases correspondantes à vos opinions sur la bannière que vous venez de cliquer dessus, en sachant qu'il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse,

Votre nom :
Votre prénom :
Votre sexe : **H**☐ **F**☐
Votre age :

Avez vous entendu la musique de la bannière sur laquelle vous venez de cliquer ?

☐ **Oui** ☐ **Non**

Quel était le slogan de la bannière que vous venez de cliquer ?

Quelle était la couleur de la bannière que vous venez de cliquer ?

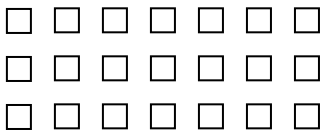
La bannière que vous venez de cliquer est :

	pas du tout d'accord						**tout à fait d'accord**
Convaincante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Persuasive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Crédible	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vraisemblable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Créative	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Novatrice	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Confuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Peu claire	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Usée	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comique	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pleine d'énergie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Agréable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tendre	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rassurante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Réconfortante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Stupide

Ennuyeuse

Fade



- Cette bannière me laisse tout à fait indifférent	Cette bannière ne me laisse pas du tout indifférent
- Cette bannière me plaît vraiment	Cette bannière me déplaît vraiment
- Je reverrais volontiers cette bannière	Je n'ai pas envie de revoir cette bannière

Cette publicité est:

important	pas important
ennuyeux	intéressant
passionnant	pas passionnant
attirant	pas attirant
fascinant	banal
dont je n'ai pas besoin	dont j'ai besoin
me concerne	ne me concerne pas
m'implique	ne m'implique pas

Concernant la musique

- J'écoute très souvent de la musique	Je n'écoute jamais de musique
- J'ai un grand nombre d'albums de musique	Je n'ai aucun album de musique
- J'ai une bonne connaissance musicale	Je ne sais rien sur la musique

Concernant la musique de cette bannière :

- A l'écoute de cette musique, je me sens calme	A l'écoute de cette musique, je me sens excité
- Cette musique me réveille	Cette musique m'endort
- Cette musique me plaît	Cette musique me déplaît
- Cette musique est désagréable	Cette musique est agréable

Si on vous disait que la musique de cette publicité est une musique rock/reggae, alors :

- Cette musique est un très bon exemple de ce genre de musique	Cette musique est un très mauvais exemple de ce genre de musique
- Cette musique est tout à fait typique de ce genre de musique	Cette musique n'est pas du tout typique de ce genre de musique

Annexe 5 :Quelques formats émérgents

Les billboards

Définition
Il s'agit d'animations ou de vidéos diffusées dans un flux VOD (pouvant être en live ou en préenregistré) diffusées aux internautes au sein d'un lecteur spécifique
Présences possibles
En entrée ou en sortie d'une application (type player radio) ou d'une séquence vidéo (type flux VOD)
Recommandation
Identification du caractère publicitaire (idéalement mettre l'annonceur ainsi qu'une annotation de type : Cette vidéo vous est offerte par xxxx)

Intégration dans un flux RSS

Définition
RSS : Really Simple Syndication, permet à l'utilisateur une alerte push des nouveautés, informations, mises à jour d'un site (contenu, etc.)
Présences possibles
Texte (lien hypertexte), images (créations classiques), sponsoring…
Recommandation
identification du caractère publicitaire

Intégration dans un podcast

Définition
Podcast est une contraction de 2 termes : Ipod et Broadcast (diffusion)
Le podcasting audio est un système de téléchargement de contenu audio via Internet, pour être écouté via un ordinateur ou transféré sur un lecteur nomade (baladeur : lecteur MP3, téléphone mobile, PSP…)
Présences possibles
Intégration sous forme de billboard, sponsoring en entrée et/ou en fin du programme diffusé. Une intégration publicitaire au sein du programme diffusé peut être envisagée

La bulle de Publi information

Définition
Insertion de publicité au sein des articles, au passage de la souris
Présences possibles
Texte, image, vidéo
Recommandations
Limitation du nombre de mots au sein d'une page
Favoriser la pertinence des mots
Les bulles doivent idéalement apparaître à côté de la zone de lecture pour ne pas gêner la consultation de l'article.

L'EFFET DE LA MUSIQUE DANS LES BANNIERES PUBLICITAIRES SUR INTERNET

Résumé

Le développement de la publicité sur Internet et la présence croissante de la musique dans notre vie quotidienne nous a conduit à étudier les bannières publicitaires sonores. Partant des travaux antérieurs, nous tentons de comprendre l'effet de la musique sur l'attitude de l'internaute en faisant varier le genre musical et le tempo. Nous avons étudié l'impact des caractéristiques musicales sur les réponses à la publicité, mais aussi le rôle de la préférence, de l'activation, de la typicalité ainsi que ceux du type d'implication et de l'expertise musicale de l'internaute. Dans cette étude, des échelles sont adaptées et validées dans le contexte turc.

Notre étude a montré que les influences affectives et cognitives de la musique pouvaient agir en même temps sur les réponses à la publicité. La présence de musique augmente la mémorisation de la bannière. La cohérence entre le tempo et le genre musical favorise la préférence. C'est pourquoi ces deux éléments, faciles à manipuler, ne doivent absolument pas être négligés dans une campagne publicitaire. En outre, le rôle de l'implication est démontré permettant un meilleur ciblage des internautes.

Mots clés : Musique dans la publicité, Publicité sur Internet, Bannière sonore