

## **Les antécédents de la réponse affective à la musique dans le cadre d'un festival de Jazz**

**JEAN-PHILIPPE GALAN**

Maître de Conférences

CRM-Marketing (EAC-CNRS 5032)

*IAE - Université de Toulouse 1 Capitole*

2, rue du Doyen Gabriel Marty

31042 Toulouse Cedex 9

e-mail : jean-philippe.galan@iae-toulouse.fr

### **Résumé :**

La consommation de produits et services culturels ainsi que son étude par la communauté scientifique sont des phénomènes en plein essor. Parmi ces produits et services, la musique a fait l'objet d'une attention particulière. Cependant, après des années de recherches, on en sait encore assez peu sur son fonctionnement. La réaction affective à la musique demeure une variable clé de l'influence du comportement du consommateur dans de nombreux contextes néanmoins mal comprise. Ce travail fait suite à une étude antérieure ayant établi que l'activation, la typicalité et la congruence personnelle étaient des antécédents particulièrement fondamentaux de la préférence musicale. L'objet de l'étude est de répliquer les résultats obtenus précédemment dans un nouveau contexte. Sur la base des réponses de 249 spectateurs d'un festival de Jazz, le modèle est à nouveau testé. Les résultats sont alors mis à la lumière de l'effet modérateur des motivations des spectateurs à fréquenter le festival, ceci afin d'améliorer encore la compréhension du processus de formation de la préférence.

**Mots clés :** musique, concept de soi, préférence, typicalité, motivations

L'auteur remercie tout particulièrement Audrey Tabarly de l'association Synergie Club organisatrice du festival « Jazz à Montauban » pour avoir autorisé cette étude ainsi que Frédéric Ruda, stagiaire de l'IAE de Toulouse pour son aide dans la collecte des données.

La consommation de produits et services culturels et de loisirs est depuis plusieurs années un domaine gagnant en importance à la fois dans la part du budget des ménages (Filser, 2005) et dans les préoccupations académiques. Elle fait l'objet d'une attention remarquable dans la littérature en comportement du consommateur car elle questionne les aspects expérientiels, symboliques, idéologiques et sociaux de la consommation permettant finalement de mettre en perspective les connaissances sur la consommation de produits et services plus traditionnels. Parmi les objets de consommation hédonique étudiés, la musique représente un sujet d'étude privilégié dans la mesure où celle-ci est à la fois outil (musique de publicité, musique d'ambiance en magasin, etc.) et objet (consommation musicale) du marketing ; à la fois produit (consommation de musique enregistrée) et service (performance musicale, consommation de concerts et festivals, etc.).

Si des années de recherches ont permis d'examiner bon nombre des aspects de l'expérience musicale dans divers contextes, on en sait encore assez peu et de nombreuses recherches restent à conduire pour en comprendre toute la richesse. Parmi les multiples travaux sur le sujet, une variable a reçu une considération toute particulière : la réaction affective globale à la musique, souvent appelée préférence musicale. Il ressort de la littérature que la préférence musicale est un facteur clé de l'influence du comportement du consommateur, en amont de mesures telles que l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque, l'intention d'achat, l'achat en magasin, l'achat de musique, le temps de visite sur un site internet, la fréquentation de concerts.

La forte utilisation de la musique dans des contextes marketing tels que la publicité ou le lieu de vente ainsi que les bouleversements que connaît l'industrie musicale (chute des ventes des supports d'enregistrement au profit des téléchargements ; augmentation des fréquentations des concerts et festivals ; SNEP, 2007 ; DMDTS, 2008) rend de plus en plus nécessaire la construction de modèles opérationnels permettant de comprendre son fonctionnement. En outre, l'apparition de plateformes d'échanges peer-to-peer, de communautés virtuelles développées autour de genres musicaux ou d'artistes, combinée à l'essor grandissant des dispositifs permettant l'écoute de musique en tout lieu (iPod, clé USB-mp3, téléphones mp3...) et faisant de la consommation musicale une activité majeure du consommateur dès son plus jeune âge (Young et Gillen, 2007) appuie également sur la nécessité de comprendre toute la richesses de l'expérience musicale.

Dans tous les contextes commerciaux présentés ci-dessus, la préférence musicale représente une variable fondamentale à prendre en compte lors de la modélisation des différents comportements de consommation qui sont induits. Cependant, alors que depuis plus de vingt ans, le pouvoir de la musique sur le comportement du consommateur via ses états affectifs est reconnu, on en sait assez peu sur les antécédents de cette préférence. Cette variable a d'abord été reconnue pour influencer le consommateur par une route exclusivement affective. C'est dans les années quatre-vingts que la littérature en psychologie montre la possibilité d'un antécédent cognitif : la typicalité. Plus récemment, des travaux en psychologie sociale ou en marketing amènent à penser que des processus basés sur l'image ainsi que des motifs sociaux pourraient également être à l'origine de la préférence musicale (e.g. Hogg et Banister, 2000 ; Larceneux, 2001 ; Larsen *et al.*, 2001).

Ce travail a pour objectif d'élargir la portée d'un modèle déjà existant (Galan, 2008) mais dont l'application n'a été réalisée pour l'instant que dans un contexte précis : l'écoute de musique enregistrée par des sujets de 17 à 25 ans. L'étude présentée ici, tente de répliquer les résultats obtenus dans le cadre d'une analyse des antécédents (activation, typicalité, et congruence personnelle) de la préférence musicale chez des spectateurs d'un festival de Jazz. En outre, le modèle est testé à la lumière de l'effet modérateur des motivations qui ont poussé les spectateurs à se rendre au festival, ceci afin d'enrichir plus encore la compréhension du processus de formation de la préférence pour un objet esthétique.

## **CADRE THEORIQUE**

La consommation de musique appartient à la sphère de la consommation hédonique dont la particularité est de mettre l'accent sur les significations, les représentations, et les symboles que le consommateur projette sur l'expérience. Il est manifeste que les méthodes qualitatives sont d'un grand secours pour la compréhension des processus mobilisés par les expériences culturelles. Cependant, le point de vue adopté ici n'est pas l'abandon des méthodes quantitatives. Ainsi que le notent Arnould et Thompson (2005), les dimensions expérientielles et socioculturelles de la consommation qui ne sont pas toujours pleinement accessibles à travers une approche quantitative, cependant, cela ne nécessite pas une fidélité exclusive à une approche plutôt qu'à une autre. Dans cette perspective, les mesures quantitatives peuvent avancer l'opérationnalisation de l'agenda théorique. L'objectif de cette recherche est donc de tenter d'éclaircir la nature et la force des relations entre les antécédents de la réponse affective

à la musique à travers une approche quantitativiste. Dans les lignes qui suivent sont définis les concepts clés ainsi que les relations attendues et qui feront l'objet d'une étude par l'analyse des structures de covariance dans la deuxième partie de ce travail.

### ***Préférence Musicale***

La préférence musicale – même si ce terme peut sous entendre un affect relatif, impliquant un choix, un ordre affectif (Day, 1985) – est, en marketing et en psychologie de la musique, une réaction affective globale, un agrément envers la musique. La préférence musicale, est supposée influencer le consommateur dans le cadre de la consommation culturelle ou encore dans le cas où la musique est une variable marketing (musique de publicité, musique d'ambiance). Des études ont ainsi montré que la préférence musicale pouvait expliquer l'intention d'achat de la musique (Lacher et Mizerski, 1994), la fréquentation de concerts (Mann, 1999), les réponses à la publicité lorsque celle-ci est utilisée comme élément d'exécution publicitaire (e.g. Gorn, 1982 ; Hahn et Hwang, 1999 ; Gallopel, 2000 ; Zhu et Meyers-Levy, 2005), les comportements du consommateur en magasin ou dans des lieux de service lorsqu'elle est utilisée comme facteur d'ambiance (Milliman, 1982 ; Rieunier, 2000 ; Cameron *et al.*, 2003 ; Areni, 2003), ou encore le comportement de l'internaute lorsqu'elle fait partie des éléments du design d'un site web (Galan, 2002 ; Jacob, 2005). L'hypothèse générale liée à cette variable, est que lorsqu'une musique est appréciée du consommateur, elle a plus de chance d'être achetée. De même, les produits présentés avec de la musique sont davantage choisis et appréciés. Et enfin, il y a davantage de comportements d'approche quand elle est utilisée comme facteur d'ambiance d'un lieu de service réel ou virtuel.

Dans la littérature en comportement du consommateur et en psychologie de la musique, pendant de nombreuses années, l'intervention de la préférence musicale, en tant que réponse affective, ne supposait aucun traitement cognitif. L'idée générale était que la musique agissait sur le système nerveux au travers de son potentiel d'activation et pouvait activer ou pas des centres de plaisir ou déplaisir. Pourtant, dans un autre contexte, Zajonc et Markus (1982) ont très tôt suggéré que si la consommation d'un produit (piment) peut conduire à une expérience sensorielle très négative, un ensemble de pressions sociales peuvent finalement conduire les consommateurs à apprécier celui-ci. Adorno (1962) commente le cas très similaire de la musique classique contemporaine qui est parfois très désagréable à l'oreille du profane et qui, par un mécanisme d'intégration sociale de l'individu dans des groupes sociaux désirables provoque peu à peu des réponses positives. C'est dans cette perspective d'une réaction

affective (la préférence musicale) pouvant avoir des antécédents à la fois affectifs, cognitifs, et sociaux qu'un cadre théorique liant l'activation, la typicalité et la congruence personnelle à la préférence musicale a été développé (Galan, 2008). Dans les lignes qui suivent sont présentées les antécédents de la préférence musicale tels qu'ils ont été établis dans ce modèle. Cette présentation succincte sera dans chaque cas conclue par une hypothèse qui sera testée dans la deuxième partie de cette étude.

### ***Activation***

L'activation est considérée comme un état qui va de la somnolence à l'excitation frénétique et qui fait référence à l'activité du système nerveux (Pham, 1996). Elle est généralement définie en termes physiologiques comme un degré de mobilisation d'énergie (Wirtz *et al.*, 2007), de tension interne, d'état d'alerte ou en termes psychologiques comme un état d'éveil (Shapiro *et al.*, 2002).

Pour Berlyne (1971, 1974), les stimuli esthétiques sont appréciés pour leur valeur hédonique qui se trouve liée à l'activation. Plus précisément, une des hypothèses de base de l'auteur postule que les stimuli esthétiques produisent leurs effets hédoniques en agissant sur l'activation. L'idée est que la valeur hédonique positive peut survenir de deux manières : au travers d'une augmentation modérée de l'activation ou *via* une diminution modérée de l'activation quand celle-ci a atteint un niveau inconfortable. En effet, Berlyne propose une théorie selon laquelle les stimuli esthétiques sont plus appréciés s'ils déclenchent chez les sujets une activation modérée. Ceci signifie qu'il est possible de prévoir le degré d'appréciation d'un stimulus esthétique d'après son potentiel d'activation. La relation entre le potentiel d'activation et l'agrément pour le stimulus est donc supposée suivre une courbe en U inversé : les stimuli qui ont un potentiel d'activation moyen seront les plus appréciés. A mesure que le potentiel d'activation augmente jusqu'à ce niveau moyen, la préférence augmente pour atteindre son maximum. A partir de ce point, une augmentation dans le potentiel d'activation conduit à un déclin dans la préférence et finalement augmente le déplaisir. D'après cette théorie, on peut donc attendre que les préférences pour la musique soient plus élevées pour des stimuli musicaux dont le potentiel d'activation est modéré. Ceci a été confirmé dans le cadre de la musique en marketing par plusieurs travaux (e.g. Anand et Holbrook, 1986 ; North et Hargreaves, 1999 ; Rieunier, 2000 ; Galan, 2002).

*H1 : L'activation provoquée par la musique influence la préférence musicale de manière à ce que les niveaux d'activation modérés soient préférés à des niveaux faibles et élevés d'activation.*

Quoique critiquée parce qu'essentiellement affective, il faut noter que cette théorie a permis de déplacer le problème de la recherche sur la réponse affective à la musique. En effet, celui-ci n'est plus, désormais, de définir la relation entre la musique et la réponse affective mais davantage la relation entre ce qui est perçu comme résultat de l'expérience musicale et la réponse affective. En d'autres termes, il s'agit moins de définir le stimulus musical que ce qui résulte de l'expérience de celui-ci.

### ***Typicalité***

Parallèlement à un processus affectif, le stimulus musical peut déclencher chez l'individu une activité cognitive et cette élaboration est en elle-même source de plaisir et doit être considérée pour bien comprendre toute la richesse des réponses que provoque la musique chez l'individu.

Une fois la musique perçue et représentée par une forme qui a une valeur symbolique pour l'individu, ce dernier doit l'intégrer dans sa structure cognitive. Pour Benavent et Ladwein (1993), la structure cognitive liée à la musique peut, chez l'individu, s'organiser en termes de genres musicaux. Dans cette approche, le genre musical est une catégorie représentée par divers exemplaires qui, pour être perçus par l'individu comme appartenant à la même catégorie, doivent posséder des propriétés communes. Tous les exemplaires ne peuvent pas être également représentatifs d'un genre et certains sont plus représentatifs que d'autres, c'est le concept de typicalité. L'individu, lorsqu'il parvient à attribuer une musique à un genre musical donne un nom à celle-ci sur la base d'un jugement de typicalité. Une fois la représentation musicale assignée à une catégorie, l'évaluation de la musique peut être réalisée. Une hypothèse majeure de la recherche en psychologie de la musique va plus loin. Elle suppose que le fait même que la musique entre dans une catégorie existante chez l'individu, sans que celui-ci n'ait à modifier sa structure catégorielle, influence directement l'évaluation de celle-ci. En d'autres termes, cette hypothèse postule que, plus une musique sera typique d'une catégorie, plus elle sera appréciée. Cette théorie, principalement développée et soutenue par Martindale (Martindale *et al.*, 1988 ; Martindale et Moore, 1988, 1989 ; Martindale *et al.*, 1990) affirme que la théorie de Berlyne n'est pas capable d'expliquer tous les résultats obtenus par les nombreuses études sur la préférence musicale et propose un point de vue plus

cognitif, basé sur la notion de typicalité. D'après la théorie cognitive de Martindale, le lien entre préférence et typicalité serait linéaire et positif. D'où l'hypothèse :

*H2 : La typicalité d'une musique entendue lors d'un concert influence de manière positive la préférence pour celle-ci.*

L'approche par la typicalité permet d'aller au-delà d'une conception de la préférence musicale vue comme une réaction uniquement affective, sans aucun traitement cognitif. Cette approche ne conteste pas que la musique puisse procurer du plaisir à travers, par exemple, l'activation qu'elle provoque chez l'auditeur mais affirme que le phénomène est bien plus complexe et que des processus cognitifs doivent être pris en compte. Cependant, si cette théorie affirme que les auditeurs ont tendance à préférer les musiques qui sont typiques de la catégorie à laquelle ils appartiennent, doit-on comprendre que cela s'applique à toutes les catégories ? En d'autres termes, est-ce qu'un fan de hard-rock va se mettre à aimer une musique country juste parce qu'elle est typique de la musique country ? Cela ne paraît pas nécessaire. Il pourrait donc exister une autre variable capable d'exercer une influence significative sur la préférence musicale.

### ***Congruence personnelle musicale***

Dès les années quatre-vingts, Day (1985) a défini 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 délimite l'étendue des choix possibles en orientant les préférences. Les goûts musicaux auraient donc une valeur normative. De plus, si les goûts musicaux dérivent eux-mêmes de valeurs culturelles, alors les audiences des différents types de musique peuvent se distinguer en termes de facteurs socioculturels (e.g. Bourdieu, 1979 ; Sullivan, 1990 ; Russel, 1997). Quoique cette conception « bourdieusienne » ne corresponde pas véritablement à la manière dont les individus peuvent être regroupés selon le courant postmoderne (e.g. Merle, 2003 pour une revue), ce qu'il faut retenir de ces premiers travaux c'est que le genre musical, en plus d'être une catégorie cognitive que le sujet utilise pour effectuer un jugement de typicalité, se place dans une double perspective sociale. D'une part, l'appartenance à un groupe pourrait orienter les expériences de telle sorte qu'un individu a vraisemblablement une exposition plus forte à certains types de musique qu'à d'autres et ainsi, par le biais de la familiarité (Colman *et al.*, 1986), en venir à préférer certaines musiques (DiMaggio et Useem, 1978 ; Day, 1985 ; Benavent et Ladwein, 1993). D'autre part, la consommation d'un certain

genre musical peut être un moyen pour l'individu de montrer son appartenance à une catégorie sociale ou se différencier d'autres catégories sociales (Benavent et Ladwein, 1993 ; Hogg et Banister, 2000 ; Tarrant *et al.*, 2001)

Sirgy et ses collègues (Sirgy, 1982 ; Johar et Sirgy, 1991 ; Sirgy *et al.*, 1997 ; 2000) définissent la congruence personnelle comme l'adéquation entre le concept de soi de l'audience et les valeurs exprimées par un stimulus. Ce concept paraît particulièrement intéressant pour capturer les aspects symboliques et sociaux de la consommation musicale et partant, pour expliquer la préférence musicale. La particularité de la congruence personnelle est d'être construite à partir d'un concept de soi (ou image de soi) du consommateur en quatre dimensions : 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 s'ensuit qu'il existe quatre niveaux de congruence (véritable, idéale, sociale, sociale idéale) faisant chacun référence au degré d'adéquation de l'un des quatre types d'image de soi du consommateur et l'image du consommateur typique du stimulus considéré. En outre, Sirgy (Sirgy *et al.*, 2000 ; Sirgy et Su, 2000) considère que ces quatre congruences sont motivées par 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 entraînent 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 qui n'est pas congruent.

La congruence personnelle musicale est définie comme l'adéquation entre la musique et le concept de soi du consommateur. Cette variable est supposée avoir une influence positive sur la préférence musicale. D'où l'hypothèse suivante :

*H3 : La congruence personnelle musicale influence de manière positive la préférence musicale.*

### ***Motivations des spectateurs***

Ainsi que le note Collin-Lachaud (2005), en plus de sa nature expérientielle, la consommation culturelle a comme particularité une orientation extrinsèque. En effet, l'auteur explique que ce type de consommation peut être recherché pour des fins personnelles telles que

l'enrichissement intellectuel ou le plaisir personnel, et constitue également un moyen d'atteindre des objectifs plus sociaux tels que le partage d'une émotion avec les proches, la rencontre d'autres personnes, etc. Pour Chen et Hu (2006), la motivation pour aller à un concert classique peut être basée sur l'intérêt personnel pour la musique mais également se fonder sur le partage de pensées et d'expériences communes à l'intérieur d'un groupe de référence. Bergadaà et Nyeck avaient dès 1995 proposé une typologie des consommateurs de théâtre dans laquelle on pouvait également retrouver cette double structure séparant les individus recherchant le loisir (groupe 1) ou la stimulation intellectuelle (groupe 3) d'un côté, et ceux à la recherche de la conformité sociale (groupe 2) ou le plaisir de l'interaction sociale (groupe 4) d'un autre côté. Cette classification, ainsi que le notent les auteurs pourrait également différencier les spectateurs modernes des spectateurs postmodernes, idée reprise par Pulh (1999) pour qui la valeur de lien de l'événement culturel représente une rupture par rapport à la valeur de distinction (bourdieusienne).

La consommation de musique apparaît comme une expérience sociale. Elle fait partie du rituel de nombreuses cérémonies (mariage, baptême, funérailles, etc.). Par le biais de la danse elle permet de faciliter et de réguler les rencontres entre individus. C'est également un produit qui peut se consommer à plusieurs lors de rencontres sociales telles que des repas, apéritifs, soirées... Il est alors aisé d'en déduire que l'approbation sociale devient un élément important dans ce type de consommation. Il n'en demeure pas moins que la consommation de musique comme cela a été vu plus haut représente également une source de plaisir que l'individu recherche. Le consommateur se trouve donc au croisement de deux tendances : une personnelle, et une sociale. Celles-ci peuvent converger ou non. A cet égard, Finnäs (1989), trouve des différences entre les préférences exprimées publiquement et dans le privé. L'auteur explique cela en termes de confiance en soi, de croyance sur les préférences de la majorité, et d'influence sociale de la majorité. Pour Levine et Russo (1987) il y a deux processus de dépendance sociale : la conformité et l'influence informationnelle. Concernant la conformité, les résultats de Hogg et Banister (2000) ou de Tarrant *et al.* (2001) suggèrent que l'individu peut se conformer au groupe pour renforcer son appartenance à celui-ci.

Quoiqu'il n'y ait pas d'études faisant varier l'influence des antécédents de la préférence musicale selon les motivations personnelles ou sociales de consommateurs, on peut déduire de la littérature citée ci-dessus que lorsque les motivations sont personnelles (plaisir,

enrichissement spirituel...) l'impact des variables liées à la réponse esthétique (ici l'activation et la typicalité) sera le plus fort. Inversement, si on pense avec Collin-Lachaud (2005) que, lorsque les motivations sont sociales, l'offre culturelle devient alors instrumentale pour ne servir que la valeur de lien de l'expérience, alors l'impact des variables construites sur le concept de soi du consommateur sera plus fort que dans le cas de motivations personnelles. D'où l'hypothèse :

*H4 : Lorsque le consommateur a des motivations personnelles, l'impact de l'activation et de la typicalité sur la préférence musicale sera plus fort et l'impact de la congruence personnelle musicale plus faible que lorsque le consommateur a des motivations sociales.*

## **METHODOLOGIE DE L'ETUDE**

### ***Collecte et échantillon***

Pour étudier les quatre hypothèses ci-dessus, une étude quantitative a été conduite sur un échantillon de 249 festivaliers. Les sujets ont été recrutés à la sortie du festival de Jazz de Montauban au début du mois de juillet 2008. La répartition par critères démographiques montre une population assez bien ventilée sur l'âge (moins de 25 ans : 19% ; 25 à 35 ans : 15% ; 36 à 45 ans : 21% ; 46 à 55 ans : 25% ; 56 à 65 ans : 15% ; plus de 65 ans : 5%) et le genre (bien que légèrement féminine : 59% des répondants sont de sexe féminin).

### ***Mesures***

Afin de pouvoir comparer les résultats à une étude antérieure réalisée dans un autre contexte, les mesures d'activation, de typicalité et de préférence sont les mêmes que celles utilisées par Galan (2008). L'échelle de congruence personnelle a été légèrement adaptée, principalement pour éviter d'avoir un seul item par dimension (Galan, 2007). Afin de mesurer les concepts utilisés dans les hypothèses, des outils en cinq points, sous la forme d'échelles de Likert ou d'échelles sémantiques ont été présentés aux sujets. Pour vérifier la qualité des outils, étant donné que la plupart sont en deux items, et ne présentant donc pas suffisamment de degrés de liberté pour être analysés séparément, une analyse factorielle confirmatoire a été lancée sur l'ensemble des mesures utilisées dans le modèle. La préférence musicale a été adaptée de travaux antérieurs (Kellaris et Kent, 1991 ; MacInnis et Park, 1991 ; Hahn et Hwang, 1999) et mesurée par deux items ( $\rho = ,752$  ;  $\rho_{vc} = ,610$ ). L'outil utilisé pour la mesure de l'activation est

adapté de Kellaris et Mantel (1996) et composé de deux items ( $\rho = ,733$  ;  $\rho_{vc} = ,600$ ). Pour la mesure de la typicalité, Ladwein (1993) sur la base des travaux de Rosch (1973 cité par Ladwein, 1993 p. 200) propose un outil à trois items qui après traduction est réduit à deux items. C'est l'outil qui a été retenu ici ( $\rho = ,641$  ;  $\rho_{vc} = ,475$ ). Il faut noter que si le rôle de validité convergente ( $\rho_{vc}$ ) est un peu en dessous du seuil habituellement utilisé (0,5), ce construit ne partage aucune corrélation ( $\gamma^2$ ) assez forte avec un autre des construits pour que sa validité discriminante soit suspectée. Enfin, pour mesurer la congruence personnelle musicale, un outil a été créé sur la base des travaux de Sirgy et Johar (1999) et Sirgy et Su (2000). Composé de huit items, soit deux par sous-dimensions, les fortes corrélations entre dimensions (0,815) suggèrent une faible validité discriminante des dimensions (plusieurs  $\rho_{vc}$  sont inférieurs au carré de cette corrélation). Un construit de second ordre est alors utilisé pour mesurer la congruence personnelle musicale ( $\rho = ,890$  ;  $\rho_{vc} = ,670$ ). Enfin, pour tester l'effet modérateur des motivations sur l'impact relatif des antécédents de la préférence musicale, une échelle de motivation a été créée sur la base d'un focus group. Sur la base de sept items, une analyse factorielle exploratoire fait clairement apparaître une structure bidimensionnelle avec une première dimension ( $\alpha = ,739$  ; valeur propre de 2,39 pour 34% de variance expliquée) composée d'items relatifs à des motivations personnelles (e.g. « je suis venu pour me faire plaisir ») et une deuxième dimension ( $\alpha = ,714$  ; valeur propre de 1,888 pour 26,97% de variance expliquée) composée d'items relatifs à des motivations sociales (e.g. « Je suis venu pour partager mes expériences »). Afin de créer deux groupes à partir de cette échelle, une typologie a été utilisée combinée à un score de différence sur les deux dimensions. Finalement, deux groupes de 128 (51%) et 121 (49%) sont obtenus sur la base des motivations personnelles et sociales.

## RESULTATS

### *Test des hypothèses*

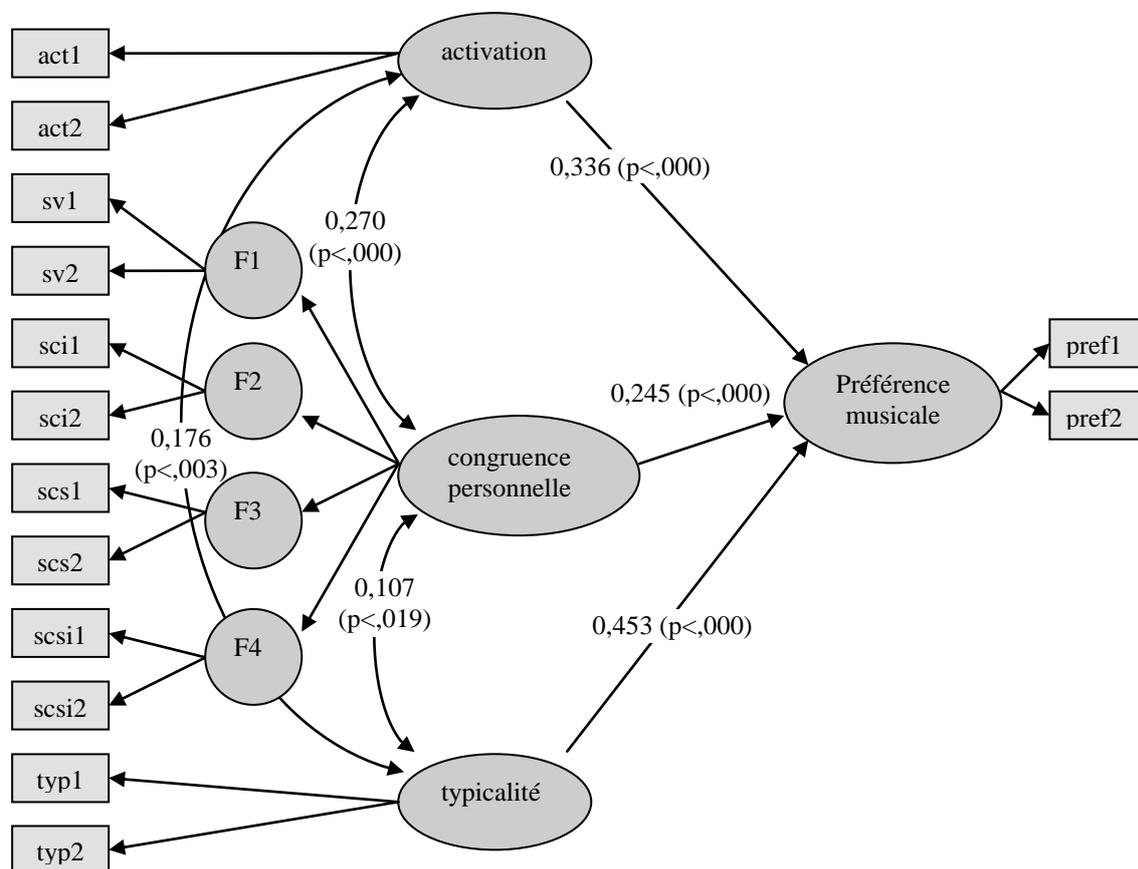
Pour le test des hypothèses, un modèle structurel fondé sur une analyse des structures de covariances construit avec le logiciel AMOS a été utilisé. Ce modèle permet de tester les relations de l'activation, de la typicalité et de la congruence personnelle sur la préférence musicale. En outre, une analyse multigroupe permet d'apprécier si les influences relatives des antécédents de la préférence sont différentes pour les consommateurs ayant des motivations personnelles en comparaison de ceux qui ont des motivations sociales. Dans ce modèle structurel, les relations causales sont évaluées à la lumière des paramètres standardisés

( $\beta_{\text{standardisés}}$ ) car ceux-ci ont tous la même variance, ce qui facilite leur interprétation à l'intérieur d'un échantillon donné (Roussel *et al.*, 2002). Pour l'analyse multigroupe, étant donné que les échantillons sont indépendants, ce sont les paramètres non standardisés qui seront utilisés pour comparer le poids d'un facteur d'un groupe à l'autre.

Avant de commenter les relations entre les variables, il faut noter que le modèle est bien ajusté aux données si l'on se réfère aux indices de mesures couramment utilisés (tableau 2) :

$X^2/ddl$	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	SRMR	AIC
2,22	0,955	0,914	0,966	0,070 ( $p < ,072$ )	0,0393	116 (1123)

**Tableau 1. Indices d'ajustement du modèle**



**Figure 1. Diagramme des relations structurelles**

On remarque dans la figure 1, les fortes covariances entre les variables exogènes. Ceci peut poser un problème de multicollinéarité. Afin de vérifier cette possibilité, le modèle a été également analysé en utilisant une méthode basée sur les moindres carrés partiels, plus

connue sous le nom d'approche PLS (Partial Least Squares). Les résultats obtenus par cette approche sont tout à fait similaires concernant les relations de l'activation, de la typicalité et de la congruence personnelle sur la préférence musicale. Aussi, parce que l'analyse de l'effet modérateur des motivations sera plus aisée par l'analyse multigroupe, nous garderons la méthode basée sur les structures de covariances.

La première hypothèse suppose une relation en U inversé entre l'activation et la préférence de telle sorte que c'est pour une musique provoquant un niveau d'activation modéré que la préférence serait la plus forte. Cette hypothèse n'est pas testable directement par les équations structurelles. En effet, si la relation de l'activation avec la préférence est quadratique, il faut recoder la variable activation afin de rendre la relation linéaire. Cependant, étant donné les résultats d'études passées (e.g. Galan, 2008), un test d'ajustement de fonction a été réalisé pour connaître quel type de relation l'activation et la préférence entretiennent. Les résultats montrent que le meilleur ajustement est obtenu pour une relation linéaire ( $\beta = ,426$  ;  $t = 7,410$  ( $p < ,000$ )). La relation quadratique quant à elle montre bien une tendance négative (en U inversé) mais trop aplatie pour être significative ( $\beta = -,023$  ;  $t = ,400$  ( $p < ,689$ )). L'hypothèse H1 ne peut donc pas être validée telle qu'elle a été formulée. En revanche l'activation est bien un antécédent de la préférence musicale mais dans une relation telle que plus le niveau d'activation augmente et plus la préférence est élevée. Il n'apparaît donc pas nécessaire de recoder la variable dans le modèle structurel. Dans ce modèle (cf. figure 1), avec un  $\beta_{\text{standardisé}}$  de 0,336 ( $p < ,000$ ) la relation de l'activation avec la préférence est positive et significative. L'hypothèse H2, concernant l'influence de la typicalité sur la préférence pour la musique paraît être supportée par les données puisque la relation de la typicalité avec la préférence est positive et significative ( $\beta = 0,453$  ;  $p < 0,000$ ). Enfin, les résultats soutiennent que la congruence personnelle influence positivement la préférence pour la musique (H3) en suggérant une relation significative et positive ( $\beta = 0,245$  ;  $p < 0,000$ ).

Antécédent de la préférence	Motivations personnelles		Motivations sociales	
	$\beta$	p	$\beta$	P
Activation	,27	,001	,22	,006
Typicalité	,71	,000	,34	,004
Congruence personnelle	,21	,007	,34	,001

**Tableau 2. Paramètres des antécédents de la préférence dans l'analyse multigroupe**

La quatrième hypothèse de ce travail a trait à l'impact modérateur des motivations de venue au festival. La proposition est que dans le cas de motivations personnelles, l'individu sera plus

probablement influencé par l'immersion pour être satisfait, alors que dans le cas de motivations sociales, c'est la qualité de service qui sera le facteur déterminant. Une analyse multigroupe nous montre effectivement des différences significatives ( $p < 0,044$ ) entre un modèle dont les trois relations (activation, typicalité, congruence personnelle) vers la préférence musicale sont contraintes à l'égalité et un modèle non contraint<sup>1</sup>. Ainsi que le montre le tableau 2 ci-dessus, les relations vont dans le sens de l'hypothèse 4. Dans le cas de motivations personnelles l'impact de l'activation et de la typicalité est plus fort que dans le cas de motivations sociales. Inversement, l'impact de la congruence personnelle est plus faible dans le cas de motivations personnelles que dans le cas de motivations sociales. Il est à noter que le coefficient de détermination du modèle ( $r^2$ ) est plus fort dans le cas de motivations personnelles (0,62) que dans le cas de motivations sociales (0,43).

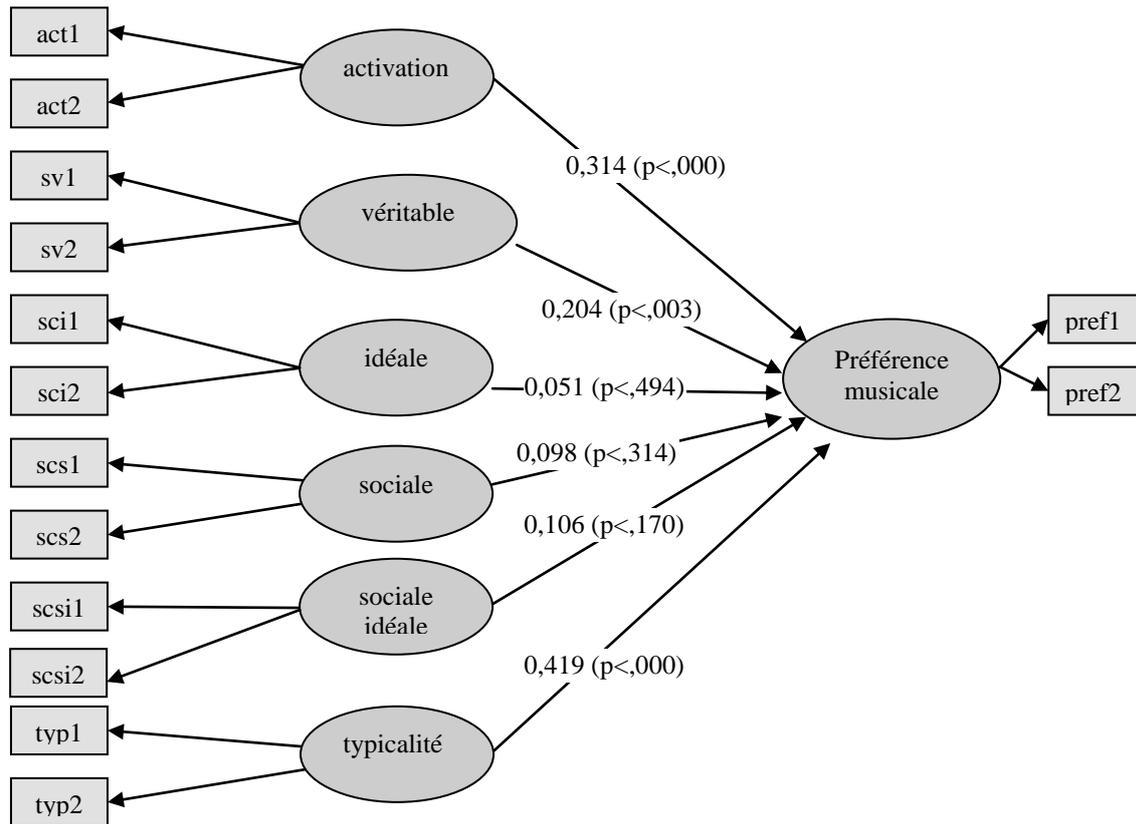
### *Approfondissements*

Il paraît intéressant d'aller plus loin dans la compréhension de la congruence personnelle musicale. Comme cela a été expliqué dans la première partie de ce travail, ce concept est basé sur un concept de soi du consommateur en quatre dimensions (véritable, idéal, social, social idéal) et repose sur quatre besoins (cohérence personnelle, estime de soi, cohérence sociale et approbation sociale). Ainsi que l'a révélé l'analyse factorielle présentée plus haut, les corrélations entre les dimensions de la congruence personnelle sont particulièrement élevées.

Alors que la forte corrélation des construits d'activation, de typicalité et de congruence personnelle de second ordre n'a pas posé de problèmes de multicollinéarité, il n'en va pas de même pour les sous-dimensions de la congruence personnelle. En effet, cette multicollinéarité, dans l'utilisation d'une méthode d'analyse de la structure des covariances pose ici de gros problèmes (principalement une incohérence des estimations : paramètres standardisés supérieurs à 1). Face à cet obstacle, certains auteurs (e.g. Jagpal, 1982 ; Tenenhaus, 1999) préconisent d'utiliser l'approche PLS, plus souple quant à la multicollinéarité (Valette-Florence, 1988 ; Tenenhaus, 1999). Cette méthode a donc été utilisée pour étudier l'impact relatif des dimensions de la congruence personnelle musicale.

---

<sup>1</sup> Les précautions proposées par Jöreskog et Sörbom (1993) ont été prises afin de s'assurer que les différences entre les deux groupes ne provenaient pas des termes d'erreur. Une comparaison de modèles incluant des contraintes sur les termes d'erreur a été réalisée et ne montre pas de différences significatives entre les conditions.



**Figure 2. Diagramme des relations structurelles avec PLS**

Antécédent de la préférence	Motivations personnelles		Motivations sociales	
	$\beta$	p	$\beta$	P
Activation	,341	,000	,250	,004
Typicalité	,500	,000	,352	,000
Congruence véritable	,159	,324	,244	,045
Congruence idéale	,085	,376	,001	,993
Congruence sociale	,060	,759	,108	,418
Congruence sociale idéale	,051	,784	,178	,098

**Tableau 3. Paramètres des dimensions de la congruence personnelle selon les motivations**

Les relations affichées dans la figure 2 montrent que la relation de l'activation avec la préférence est toujours positive et significative ( $\beta = 0,314$  ;  $p < 0,000$ ) de même que celle de la typicalité avec la préférence ( $\beta = 0,419$  ;  $p < 0,000$ ). Si l'on regarde l'effet des dimensions de la congruence personnelle, on remarque que l'influence de la congruence personnelle véritable est positive et significative ( $\beta = 0,204$  ;  $p < 0,003$ ), les autres dimensions de la congruence personnelle n'ont pas d'influence significative sur la préférence. C'est le cas de la congruence personnelle idéale ( $\beta = 0,051$  ;  $p < 0,494$ ), sociale ( $\beta = 0,098$  ;  $p < 0,314$ ) et

sociale idéale ( $\beta = 0,106$  ;  $p < 0,170$ ). Il est à présent utile de comparer ces poids selon les motivations des spectateurs. Les paramètres figurent dans le tableau ci-dessous.

Quoique seuls deux paramètres montrent des différences significatives d'une condition à l'autre<sup>2</sup> (congruence véritable et congruence sociale idéale), on peut distinguer une certaine tendance. En effet, il semble que les antécédents liés à la cohérence entre l'image de soi du consommateur et la musique ont tendance à augmenter lorsque les motivations sont sociales alors que les antécédents liés au stimulus ont tendance eux à être plus forts lorsque les motivations sont personnelles. L'ensemble de ces résultats est maintenant discuté.

## DISCUSSION

L'objectif de cette recherche était de continuer les efforts entrepris dans la modélisation de la formation de la préférence musicale en se focalisant sur ses principaux antécédents. En particulier, il s'agissait, de tester un modèle existant dans un nouveau contexte (le festival) sur un public plus large en termes d'âge en tenant compte des motivations (personnelles *versus* sociales) des sujets. Les hypothèses ont été testées sur la base d'une collecte réalisée auprès de 249 spectateurs d'un festival de Jazz.

Le premier résultat intéressant est que le modèle proposé initialement (Galan, 2008) est validé dans le cadre d'un festival. L'activation, la typicalité et la congruence personnelle semblent être des antécédents avérés de la préférence musicale. Alors que la première utilisation de ce modèle a été faite dans le cadre d'une écoute de musique enregistrée sur des jeunes de 17 à 25 ans, l'utilisation dans le cadre d'une performance live sur un public d'âge plus varié montre des résultats tout à fait similaires. La première similitude concerne la relation de l'activation avec la préférence musicale. Quoiqu'une légère tendance à suivre une courbe en U inversée peut légèrement (mais non significativement ici) émerger, c'est une relation linéaire qui semble lier les deux variables. Ceci peut être dû aux niveaux de tempo utilisés lors d'un concert. Alors que certains auteurs proposent de faire varier expérimentalement l'activation dans des conditions de laboratoire (e.g. Anand et Holbrook, 1986) à des niveaux extrêmes, il paraît évident que dans le cadre d'un festival de Jazz orienté vers le grand public, la marge de manœuvre paraît plus réduite pour moduler cette variable. Les résultats de l'étude ne sont donc pas en désaccord avec la théorie de Berlyne (1971, 1974). Ils sont peut-être uniquement

---

<sup>2</sup> Pour le détail des calculs, voir la méthode proposée par Chumpitaz Caceres et Vanhamme (2003).

réduits dans leur étendue du fait que les niveaux d'activation d'un concert restent peu éloignés d'une musique dont l'activation est modérée. Il faudrait tester cette relation dans des festivals faisant varier suffisamment les styles de musique pour avoir des activations fortement différentes et ainsi observer si une relation quadratique apparaît. Les résultats de Kellaris (1992) montrent que dans des variations de tempo suffisamment larges lors de concerts de musique traditionnelle grecque, une relation non monotone (en U inversé) peut apparaître entre le tempo et la réponse hédonique à la musique. La deuxième similarité concerne la confirmation d'une relation significative linéaire et positive entre la typicalité et la préférence musicale qui apparaît comme étant plus forte que la relation de l'activation et de la préférence. Ceci est cohérent avec la littérature en psychologie de la musique. L'apparition de la théorie de Martindale alternative à la théorie de Berlyne pose la question de l'étendue relative avec laquelle la typicalité et le potentiel d'activation du stimulus sont capables d'expliquer la préférence pour les objets esthétiques. Il ressort d'un certain nombre d'études citées par North et Hargreaves (2000) que les variations de réponses esthétiques sont plus fortement associées à la typicalité du stimulus. Dans le cadre d'un festival de Jazz, c'est-à-dire d'un événement lié à un seul genre musical, il est fort probable que la typicalité prenne un poids tout particulier. En effet, les spectateurs ne sont pas présents pour écouter n'importe quelle musique. Ils sont venus écouter du Jazz. Partant de là, plus une musique sera cohérente avec le thème du festival plus elle sera appréciée. Ceci est très cohérent avec les travaux de Goulding *et al.* (2002) et Carù et Cova (2003) pour qui un environnement de concert sera d'autant plus vécu comme un lieu de rupture qu'il sera enclavé, c'est-à-dire protégé de thèmes concurrents. Pour les auteurs, ceci est directement lié à la volonté par le consommateur d'échapper au stress de la vie quotidienne. Enfin la troisième relation est également validée : la congruence personnelle musicale, définie dans le cadre de cette étude comme l'adéquation entre la musique et le concept de soi du consommateur, influence de manière linéaire et positive la préférence musicale. Ceci est donc conforme aux résultats précédemment obtenus (Galan, 2008) et aux prédictions de Sirgy (e.g. Sirgy *et al.*, 2000 ; Sirgy et Su, 2000) selon lesquelles un stimulus perçu comme congruent avec le concept de soi (à quatre dimensions) de l'audience serait plus apprécié qu'un stimulus non congruent.

Le deuxième résultat de cette étude est l'apparition d'un effet modérateur des motivations de visite sur le festival. La littérature sur les concerts et festivals montre, en plus des motivations basées sur le développement personnel, le plaisir esthétique, l'importance des motivations sociales (Chen et Hu, 2006). Nos résultats montrent que ces motivations sont à l'origine de

différences dans la manière de porter un jugement sur la musique. En effet, lorsque les motivations sont personnelles (e.g. pour se détendre et se divertir), il apparaît que les variables liées aux réactions psychophysiologiques (activation et typicalité) ont plus d'influence sur la préférence musicale. Lorsque les motivations pour participer au festival sont sociales (e.g. passer un moment entre amis) ce sont les variables liées à l'image de soi (personnelle et sociale) qui ont un effet accru. Ceci est en accord avec la littérature qui montre par exemple que le consommateur est influencé dans l'expérience qu'il fait de la musique par son appartenance au groupe. Tarrant *et al.* (2001), montrent que les individus (adolescents) modifient leur jugement de préférence envers la musique afin qu'il soit conforme à celui du groupe auquel ils appartiennent (ou voudraient appartenir) et ceci afin de préserver leur estime de soi. En outre, l'apparition de cet effet modérateur n'est pas sans incidences sur les recommandations qui peuvent être faites aux professionnels des festivals. En effet, ainsi que le note Pulh (1999) il est important d'accorder une importance toute particulière à la convivialité et à la socialité lors des événements culturels. Comme le souligne l'auteur, les actions destinées à répondre à ce besoin de socialisation des spectateurs ne toucheront pas l'offre centrale (la création artistique) mais la sphère des services périphériques. Nos résultats montrent que certains spectateurs sont clairement orientés vers l'aspect social de l'expérience de consommation culturelle. En outre, cette orientation est lourde de conséquence dans l'évaluation de la musique. Il convient maintenant d'élargir le champ de l'étude et examiner si ceci touche la manière dont le spectateur vit le festival en fonction certes de son expérience esthétique (réaction à la musique) mais également en fonction de son expérience de service sur le lieu du festival, ceci en prenant en compte les motivations personnelles ou sociales.

Enfin, des résultats complémentaires ont permis d'amener un éclairage, bien qu'encore insuffisant, sur la manière dont le concept de soi du consommateur peut influencer la préférence musicale. En première analyse, il a été montré que les différentes dimensions de la congruence personnelle musicale n'avaient pas le même impact sur la préférence musicale. En particulier, sur l'ensemble de l'échantillon, il apparaît que seule la congruence personne véritable a une influence significative. Ce type de congruence, basé sur l'image que le consommateur a véritablement de lui-même s'appuie sur un besoin de cohérence personnelle. Ainsi que le rappellent Johar et Sirgy (1991) les consommateurs sont motivés pour protéger leur identité et ils peuvent se sentir mal à l'aise s'ils consomment des produits ou services qui ne reflètent pas leur « soi » véritable. Bien que ceci ne confirme pas la précédente étude (Galan, 2008) qui montrait une influence unique de la congruence personnelle idéale, il est à

noter que c'est encore un besoin non social qui est à l'œuvre ici. De la même manière donc, ceci n'apparaît pas cohérent avec tous les travaux sur l'influence informationnelle des amis (Larceneux, 2001) ou des pairs (Belvaux et Marteaux, 2007) ni avec ceux sur le rôle du contexte social sur les préférences et goûts musicaux (e.g. Day, 1985 ; Russel, 1997) et qui considèrent la valeur de lien d'un produit d'après son pouvoir à renforcer les liens entre les membres d'un groupe ou d'une communauté (Badot et Cova, 2003). L'apport de la présente étude, est de proposer une étude de l'impact modérateur des motivations sur la relation des dimensions de la congruence personnelle et de la préférence musicale. Cette analyse montre en fait que cette relation est complexe et dépend des motivations du spectateur. Ainsi que nous l'avons noté plus haut, même si les résultats ne sont pas tous significatifs, il y a une tendance à une surévaluation de l'impact des antécédents sur la préférence en cohérence avec le type de motivations : aux motivations personnelles correspondraient des antécédents basés sur l'expérience esthétique (activation, typicalité) et aux motivations sociales des antécédents basés sur le concept de soi. Ces résultats préliminaires montrent toute la difficulté qu'il y a à prendre en compte les aspects sociaux de l'expérience de consommation. Pour certains auteurs, seules les méthodes qualitatives permettront de prendre pleinement la « mesure » du rôle de cette dimension sociale (e.g. Bourgeon *et al.*, 2002). Sans abandonner pour autant une approche quantitative, nous nous contenterons de dire que des études supplémentaires sont nécessaires, pour prendre en compte, par exemple, les antécédents de la congruence personnelle (besoin de cohérence personnelle, d'estime de soi, de cohérence sociale, d'approbation) mais également d'autres éléments liés aux aspects sociaux de l'expérience. En effet, il n'est pas anodin que le coefficient de détermination du modèle principal soit plus faible dans le cas de motivations sociales. Ceci suggère que d'autres éléments de l'expérience doivent être pris en compte et encore une fois, il semble que tous les éléments de services (basés sur l'interaction sociale, que ce soit entre le spectateur et le personnel en contact ou entre les spectateurs eux-mêmes) doivent maintenant être intégrés dans un modèle plus large afin de mieux comprendre ce qui est vécu lors d'une expérience de consommation musicale.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Adorno T.W. (1962), *Philosophie de la musique nouvelle*, Paris, Gallimard.

Anand P., Holbrook M. B. (1986), Chasing the Wundt Curve: an Adventure in Consumer Esthetics, in R. J. Lutz (ed.), *Advances in Consumer Research*, 13, Provo UT: Association for Consumer Research, 655-657.

Areni Ch. S. (2003), Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: Comparing academic analysis to industry insight, *Journal of Services Marketing*, 17, 2/3, 161-184.

Arnould E. J., Thompson C. J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.

Badot O., Cova B. (2003), Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du Marketing*, 195, 5, 79-94.

Belvaux B., Marteaux S. (2007), Les recommandations d'internautes comme source d'information, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 3, 65-82.

Benavent Ch., Ladwein R. (1993), Segmentation et catégories cognitives dans l'étude des marchés complexes : le cas de la consommation musicale, Rapport de recherche au Ministère de la Culture et de la Communication des Grands Travaux.

Bergadaà M., Nyeck S. (1995), Quel marketing pour les activités artistiques ? Une analyse comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 28-45.

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.

Bourdieu P. (1979), *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit.

Bourgeon D., Bouchet P., Pulh M. (2002), L'expérience de consommation de spectacles vivants : de nouvelles perspectives de recherche, *Actes des Ières Journées Normandes de la Consommation*, Rouen, CD-ROM.

Cameron M. A., Baker J., Peterson M., Braunsberger K. (2003), The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience, *Journal of Business Research*, 56, 6, 421-430.

Carù C., Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.

Chen Ch.F., Hu H.Y. (2006), The Attitudes of University Students to Classical Music Concerts: A Study in Consumer Behavior, *International Journal of Management*, 23, 2, 366-374.

Chumpitaz Caceres R., J. Vanhamme (2003), Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 3, 67-100.

Collin-Lachaud I. (2005), Analyse longitudinale de la relation satisfaction – fidélité. L'exemple des services culturels, *Actes du XXIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nancy, CD-ROM.

Colman A. M., Best W. M., Austen A. J. (1986), Familiarity and Liking: Direct Tests of the Preference-Feedback Hypothesis, *Psychological Reports*, 58, 931-938.

Day E. (1985), Accounting for Musical Tastes, Preferences and Attendance Patterns, in R.W. Belks (ed.), *Advances in Non Profit Marketing*, Greenwich: JAI Press, 295-329.

DiMaggio P., Useem M. (1978), Social Class and Arts Consumption: the Origins and Consequences of Class Differences in Exposure to the Arts in America, *Theory and Society*, 5, 141-161.

DMDTS – Direction de la Musique de la Danse, du Théâtre et des Spectacles (2008), Les publics du spectacle vivant, *Repères DMDTS*, 4, février, 1-10.

Filser M. (2005), Le management des activités culturelles et de loisirs : questions stratégiques et état des recherches académiques, *Cahiers de recherche du CERMAB-LEG*, Laboratoire d'Economie et de Gestion, Dijon, Cahier de recherche 05-01.

Finnäs L. (1989), A comparison between young people's privately and publicly expressed musical preferences, *Psychology of Music*, 17, 132-45.

Galan J.-Ph. (2008), Les antécédents de la préférence pour la musique, *Actes du XXIV<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Paris, CD-ROM.

Galan J.-Ph. (2007), Proposition d'une échelle de mesure de la congruence entre la musique et le concept de soi, *Actes du XXIII<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Aix-les-Bains, CD-ROM.

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, *Actes du XVIII<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville, pp.255-272.

Gallopel K. (2000), Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire : une étude empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 3-19.

Gorn G.J. (1982), The effects of music in advertising on choice behavior : a classical conditionnig approach, *Journal of Marketing*, 46, 1, 94-101.

Goulding Ch., Shankar A., Elliott R. (2002), Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities, *Consumption, Markets and Culture*, 5, 4, 261-284.

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.

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.

Jacob C. (2005), *L'influence de la musique d'un site web d'entreprise sur les réponses du consommateur*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Centre de Recherche en Economie et Management, Université de Rennes 1.

Jagpal H. S. (1982), Multicolineraity in Structural Equation Models with Unobservable Variables, *Journal of Marketing Research*, 19, 4, 431-439.

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.

Jöreskog, K. G., Sörbom, D. (1993), *LISREL 8: Structural Equation Modelling with the SIMPLIS Command Language*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Kellaris J. J. (1992), Consumer Esthetics Outside the Lab : Preliminary Report On Musical Field Study, in J. F. Sherry Jr., B. Sternthal (eds.), *Advances in Consumer Research*, 19, Provo, UT: Association for Consumer Research, 730 -734 .

Kellaris J. J., Kent R. J. (1991), Exploring Tempo and Modality Effects on Consumer Responses to Music, in R. H. Holman, M. R. Solomon (eds.), *Advances in Consumer Research*, 18, Provo, UT: Association for Consumer Research, 243 -248 .

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.

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.

Larceneux F. (2001), Critical opinion as a tool in the marketing of cultural products : the experiential label, *International Journal of Arts Management*, 3, 2/2001, 60-70.

Larsen G., Lawson R., Todd S. (2001), More Than a Feeling: An Exploration into the Self-Symbolic Consumption of Music, in: Andrea Groeppel-Klein and Franz-Rudolf Esch (eds.), *European Advances in Consumer Research*, vol.5, Berlin, 124-129.

Levine J. M., Russo E. M. (1987), Majority and minority influence, *Review of Personality and Social Psychology*, 8, 13-54.

MacInnis D. J., Park C. W. (1991), The differential rôle of characteristics of music on high- and low- involvement consumer's processing of ads, *Journal of Consumer Research*, 18, 2 , 161 -173 .

Mann P. (1999), La sensibilité esthétique : une nouvelle variable pour expliquer le comportement de fréquentation des concerts de musique classique, *4ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 47-72.

Martin B. A. S., McCracken C. A. (2001), Music marketing: Music consumption imagery in the UK and New Zealand, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 4/5, 426-436.

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.

Merle A. (2003), Apports du point de vue postmoderne à l'étude des comportements de consommation de groupe : un début de clarification, *Actes des 2<sup>èmes</sup> Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, IAE Caen, CD-ROM.

Milliman R. E. (1982), Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 46, 86-91.

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.

Pham M. T. (1996), Cue Representation and Selection Effects of Arousal on Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 22, 4, 373-387.

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.

Pulh M. (1999), Consommation culturelle et recherche d'interaction sociale : proposition d'une nouvelle grille de lecture de l'expérience culturelle sociale, *Actes des 4<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 73-91.

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.

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.

Shapiro S., MacInnis D. J., Park C. W. (2002), Understanding program-induced Mood Effects: Decoupling Arousal from Valence, *Journal of Advertising*, 31, 4, 15-26.

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., Johar J. S. (1999), Toward an Integrated Model of Self-Congruity and Functional Congruity, *European Advances in Consumer Research*, 4, 252-256.

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.

SNEP : Syndicat National de l'Édition Phonographique (2007), *L'actualité du disque*, Éditions du SNEP, Paris, édition 2007.

Sullivan G. L. (1990), Music Format Effects in Radio Advertising, *Psychology and Marketing*, 7, 2, 97-108.

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.

Tenehaus M. (1999), L'approche PLS, *Revue de Statistique Appliquée*, 47, 2, 5-40.

Valette-Florence P. (1988), Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 23-56.

Wirtz J., Mattila A. S., Tan R. L. P. (2007), The role of arousal congruency in influencing consumers' satisfaction evaluations and in-store behaviors, *International Journal of Service Industry Management*, 18, 1, 6-24.

Young S., Gillen J. (2007), Toward a Revised Understanding of Young Children's Musical Activities: Reflections from the "Day in the Life" Project, *Current Musicology*, 84, 79-99.

Zajonc, R.B. et H. Markus (1982), Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 123-131.

Zhu R. J., Meyers-Levy J. (2005), Distinguishing Between the Meanings of Music: When Background Music Affects Product Perceptions, *Journal of Marketing Research*, 42, 3, 333-345.