

**EFFETS D'ELEMENTS DE L'HABILLAGE DES CHAÎNES DE  
TELEVISION SUR L'EMOTION ET L'ATTITUDE :  
Dimensions musicale et chromatique dans les génériques de publicité**

Héla AYED

Institut Supérieur de Biotechnologie de Monastir

Université de Monastir

Membre de l'Unité de Recherche *MaPreCoB*

13, Rue Elhariri Khaznadar II , 2052 Tunis, Tunisie

[ayed\\_hela@yahoo.com](mailto:ayed_hela@yahoo.com)

98 652 400

Samar ABDELHAK

Institut Supérieur de Gestion de Sousse

Université de Sousse

Membre de l'Unité de Recherche *MaPreCoB*

7, Av Jaweher Lel Nehreu, Cité Gazella ,1083 Ariana, Tunisie

[ab\\_samar@yahoo.fr](mailto:ab_samar@yahoo.fr)

98 469 701

Nabil MZOUGHI

Institut Supérieur de Gestion de Sousse

Université de Sousse

Directeur de l'Unité de Recherche *MaPreCoB*

[nabilmzoughi2003@yahoo.fr](mailto:nabilmzoughi2003@yahoo.fr)

**EFFETS D'ELEMENTS DE L'HABILLAGE DES CHAÎNES DE  
TELEVISION SUR L'EMOTION ET L'ATTITUDE :  
Dimensions musicale et chromatique dans les génériques de publicité**

**Résumé**

La stratégie de communication des chaînes de télévision touche principalement la grille de programmation ainsi que le « packaging » des chaînes appelé également « habillage ». Il permet d'attirer l'attention du téléspectateur et de le dissuader de changer de chaîne.

Le générique de publicité est une composante principale de l'habillage. Il s'agit ici d'étudier l'impact de ses éléments visuel et sonore sur les réponses émotionnelles et attitudinales du téléspectateur.

**Mots clés:** habillage, émotion, attitude, musique, couleur

**EFFECTS OF TV CHANNELS DESIGN ON EMOTION AND  
ATTITUDE :  
Musical and chromatic dimensions in the generic of advertising**

**Abstract**

Communication strategy of television networks is mainly based on schedule and channels “packaging”. It contains visual and sonorous components that are an essential factor of media communication. Ad generic is one of main elements of TV channels design. The present study proposes to verify the effect of the ad generic components (tempo and colour) on emotional and attitudinal viewer responses.

**Key words:** TV channels design, emotion, attitude, music, colour.

Les chaînes de télévision sont désormais assimilées à des marques. Elles ont recours au marketing d'antenne afin de promouvoir leur image et affirmer leur identité. L'aspect visuel du marketing d'antenne ou encore le « packaging » ne permet pas seulement la présentation des programmes, mais également la fidélisation des téléspectateurs. Le packaging des chaînes de télévision est connu sous le nom d'« habillage d'antenne » ou encore « couleur d'antenne » (expression plus répandue dans le monde de la radio).

Duchet (1996) définit l'habillage comme étant « tout ce qui n'est pas contenu d'émission ». Il est possible d'en dater l'apparition vers les années 1970, avec des moyens tels que les interludes, les génériques de publicité, les speakerines, les entrées et les sorties d'antenne et le logotype. L'habillage se caractérise par quatre fonctions essentielles. Il est avant tout un vecteur d'information du téléspectateur sur le contenu, le lieu et l'heure du programme. C'est un outil d'accueil devant être le plus agréable possible afin d'améliorer le confort du téléspectateur. Il se traduit par la création de références visuelles et sonores qui déterminent l'identité de la chaîne. Etant un élément de l'image de cette dernière, l'habillage assure aussi une fonction de promotion (Jaur, 2000).

Les outils mis à la disposition des habilleurs sont essentiellement des éléments sonores et visuels, à manipuler de la façon la plus efficace afin d'attirer l'attention du téléspectateur et éviter dans la mesure du possible qu'il change de chaîne. Les génériques de publicité constituent la composante de l'habillage sur laquelle porte cette recherche. Le stimulus sonore est abordé à travers le « jingle » accompagnant le générique et le stimulus visuel au moyen de la couleur de fond. La manipulation de ces deux éléments peut avoir un effet sur les réponses émotionnelles et attitudeles du consommateur. Une variation du tempo est susceptible de provoquer des émotions différentes chez les téléspectateurs et modifier son attitude à l'égard du générique. Les couleurs peuvent également avoir différents effets et parfois même contradictoires sur les réponses affectives des individus, essentiellement lorsque leur tonalité change (Bellizi et al, 1983 ; Bellizi et Hite, 1992). Cette recherche permet d'explorer un thème jusqu'à lors peu abordé : le marketing d'antenne. La télévision est certes un moyen d'information et de divertissement, mais c'est également un produit dont il faut assurer la commercialisation et promouvoir le nom de marque sur le marché.

Seront successivement présentés :

- le processus d'influence de la musique et des couleurs,
- les modalités et les résultats de l'expérimentation portant sur l'effet de la variation de la tonalité (chaude vs froide) et du tempo (lent vs rapide) sur les émotions et l'attitude,
- l'effet des émotions sur l'attitude à l'égard de l'annonce,

- les apports et les limites de la recherche ainsi que ses prolongements.

## **PROCESSUS D'INFLUENCE DE LA MUSIQUE**

Les premières recherches portant sur la musique la considèrent comme un élément uniquement périphérique, en ignorant ses propriétés sémantiques (Hung, 2000). Des travaux plus récents montrent qu'elle peut véhiculer des informations et des significations à la base de jugements Galan (2003). Mais que l'influence soit centrale ou périphérique, la musique est susceptible d'influencer les réactions et le comportement du consommateur (Galan, 2003), et ce dans divers contextes : ambiance de magasin, musique de fond, jingle publicitaire.

### **Influence de la musique sur les réponses attitudinales**

Selon Gorn (1982), les personnes intéressées par l'achat accordent plus d'intérêt aux informations sur les caractéristiques du produit. Dans le cas contraire, il existe une sensibilité à l'égard d'éléments contextuels tels que la musique. Pitt et Abratt (1988) expliquent que cette dernière n'a pas toujours un effet sur la préférence des produits et que le conditionnement par la musique dépend de la nature du produit. Rieunier (2000) montre que la musique a un effet sur l'intention d'achat. Le contenu symbolique du style de musique est parmi les dimensions testées. Il peut avoir une influence sur l'évaluation des attributs d'un produit inconnu (Gallopel, 1998). North et Mackendrick (1997) expliquent qu'il existe une relation significative entre, d'une part, le choix des produits et, d'autre part, l'origine géographique de la musique diffusée et son caractère triste vs gai.

### **Influence de la musique sur les réponses comportementales**

L'effet de la présence d'une musique d'ambiance ou de la variation de l'une de ses dimensions (tempo, volume) est vérifié dans différents contextes : magasinage, restauration et navigation sur internet.

En ce qui concerne le magasinage, les recherches affirment que la musique a un effet aussi bien sur le comportement physique du consommateur dans le magasin que sur l'acte d'achat. La musique a un impact sur le temps passé dans les lieux de vente (Yalch et Spangenberg, 1993; Rieunier, 2000; Guéguen et *al.*, 2002). Les clients passent plus de temps en magasin lorsque la musique est plaisante (Herrington, 1993; Yalch et Spangenberg, 1993), diffusée

avec un volume faible (vs. élevé ; Smith et Curnow, 1966) ou encore non familière (Yalch et Spangenberg, 2000). Milliman (1982) explique que les clients circulent plus vite dans un magasin en présence d'une musique à tempo rapide (vs. Lent). Le consommateur adapte (volontairement ou involontairement) le rythme de sa marche au tempo de la musique diffusée. Herrington (1993) et Sibéril (1994) montrent que les clients dépensent plus et effectuent des achats imprévus lorsque la musique est connue ou jugée plaisante. Le caractère non familier de la musique peut également avoir un effet sur l'acte d'achat. Yalch et Spangenberg (2000) expliquent que la musique non familière est plus excitante. Elle accentue la stimulation des clients et les incite à effectuer des achats plus rapidement.

Dans le contexte de restauration, la musique a une influence sur le rythme de consommation et le niveau de dépenses. Roballay et *alii* (1985) montrent que la présence (vs absence) de la musique se traduit par une augmentation de la consommation. Le résultat est le même lorsque la musique est diffusée avec un tempo rapide (vs lent) (McElrea et Standing, 1992) ou un volume élevé (vs. Faible) (Jacob et Guéguen, 2002). La variation du tempo agit également sur le niveau de dépenses des clients (Milliman, 1986; Caldwell et Hibbert, 2002). Le tempo lent (vs. rapide) conduit à un accroissement de la consommation.

Concernant la navigation sur Internet, il existe un rapport entre la vitesse de cette dernière et celle de la musique (Jacob et Guéguen, 2002) et une relation en U inversé entre le tempo et la durée de visite d'un site web (Galan, 2002). L'utilisation d'un niveau modéré de tempo augmente le temps de la visite. Le ralentissement et l'accélération du tempo déclenchent une réaction défavorable chez l'internaute.

### **Influence de la musique sur la mémorisation**

Un premier courant de recherche considère que les différentes caractéristiques du stimulus musical (mode majeur vs mode mineur; tempo lent vs tempo rapide; volume faible vs volume élevé) ont une influence sur la mémorisation (Jacob et Guéguen, 2003; Galan, 2004, Brooker et Wheatley, 1994) et sur le rappel de la marque (Cole, Castellano et Schum, 1995). Pour un second courant, l'effet de la musique sur la mémorisation peut être négatif (Cole, Castellano et Schum, 1995). Elle est susceptible de distraire le consommateur et détourner son attention du message central (Park et Young, 1986; Gorn et *al*, 1991; Galan, 2003).

## **Influence de la musique sur la perception**

Broekemier (1993) explique que l'image perçue d'un magasin visité pour la première fois est conditionnée par l'atmosphère et particulièrement par le stimulus musical. Les individus ont une image positive d'un point de vente inconnu lorsque la musique diffusée est gaie (vs. triste). Selon Yalch et Spangenberg (1993), le style de musique diffusée influence la perception du standing du magasin. Pour Galan (2002), la musique est susceptible d'influencer la perception de l'image des sites web. Les internautes trouvent la navigation plus simple et les couleurs plus agréables en présence de musique (Jacob et Guéguen, 2003).

## **Influence de la musique sur les émotions**

Burner (1990) montre l'existence de cet impact. Il propose un tableau de « correspondances émotionnelles » présentant l'ensemble des états émotionnels dus aux différentes manipulations des composantes musicales et principalement la variation du tempo (Kellaris et Kent, 1991 ; McElrea et Standing, 1992).

Henver (1937) affirme que « le tempo lent tend à évoquer des descriptions tranquilles, sentimentales et solennelles. Les rythmes fermes sont jugés plus sacrés, sérieux et robustes, tandis que les rythmes doux sont considérés plus joyeux et romanesques ». L'effet du tempo sur la réponse émotionnelle du consommateur se traduit par une relation en U inversé. Le tempo moyen est le mieux adapté pour susciter une réaction positive chez les individus (Burner, 1990). Une musique avec un tempo modéré est plus attrayante (Kellaris et Kent, 1991) et provoque des réactions hédoniques plus fortes (Kellaris, 1992). La relation tempo-plaisir est linéaire et positive (Kellaris et Kent, 1991).

L'accroissement du tempo a pour effet d'augmenter le niveau d'activation (éveil) du consommateur (McElrea et Standing, 1992). Les clients perçoivent l'atmosphère plus stimulante lorsque le tempo est rapide (vs. moyen, lent) (Rieunier, 2002).

**H1 : La musique à tempo rapide génère plus de plaisir que la musique à tempo lent.**

**H2 : La musique à tempo rapide génère plus d'éveil que la musique à tempo lent.**

## **2- PROCESSUS D'INFLUENCE DES COULEURS**

De nombreuses recherches traitent de cet effet dans les domaines de la publicité (Sparkman et Austin, 1980 ; Valiente, 1979 ; Hoyer et al. 1975 ; Schindler, 1986 ; Drugeon-Lichtlé, 1998 ; Lichtlé, 2002), du packaging (Ditcher, 1964) et du magasinage (Bellizi, Crowley et Hasty, 1983 ; Gardner, 1985 ; Bellizi et Hite, 1992 ; Costigan, 1984 ; Kwallek, Lewis et Robbins, 1988 ; Rieunier, 2000).

### **Influence des couleurs sur la perception**

La couleur est souvent considérée comme une composante des attributs du produit susceptible d'influencer la perception du consommateur (Drugeon-Lichtlé, 1998). L'évaluation du produit est conditionnée par la couleur de son packaging (Dichter, 1964). Eckman et al. (1990) expliquent que la couleur fait partie des critères déterminants des deux premières étapes de l'achat, à savoir l'intérêt et l'essai.

Dans un contexte de magasinage, la couleur agit sur la qualité perçue par le client (Gardner, 1985), ses croyances (Hoyer et al, 1975) et ses intentions d'achat (Middlestadt, 1990 ; Bellizi et Hite, 1992). Chevalier et Cheerbrant (1982) ainsi que Jouve (1994) mettent en évidence l'existence d'associations liées à la couleur. Le symbolisme de cette dernière varie avec la culture (Bellizi et Hite, 1992 ; Jacobs et al. 1991).

### **Influence des couleurs sur les réponses comportementales**

Cette relation est appréhendée par Sparkman et Austin (1980) et Costigan (1984). Bellizi, Crowley et Hasty (1983) indiquent que les individus sont physiquement attirés par les couleurs chaudes. Celles qui sont froides les incitent à choisir les modèles les plus onéreux (Bellizi et Hite, 1992). Les couleurs n'ont d'influence ni sur l'orientation des individus en magasin (Bellizi, Crowley et Hasty, 1983) ni sur le temps consacré à l'achat (Bellizi et Hite, 1992).

### **Influence de la tonalité sur les émotions**

Les couleurs ont une influence sur les différentes dimensions des émotions et plus particulièrement sur le plaisir (Valdez, 1993 ; Rieunier, 2000 ; Lichtlé, 2002) et l'éveil

(Wright et Rainwater, 1962 ; Jacobs et Suess, 1975 ; Kwallek, Lewis et Robbin, 1988, Gorn et Chattopadhyay, 1993 ; Lichtlé, 2002). Les couleurs froides procurent plus de plaisir que les couleurs chaudes (Valdez, 1993). Les couleurs chaudes sont plus stimulantes que les couleurs froides, lesquelles ont davantage de vertus sédatives (Bellizzi, Crowley et Hasty, 1983 ; Kwallek et al, 1988 ; Bellizzi et Hite, 1992). Ce résultat confirme l'hypothèse avancée par d'autres recherches plus anciennes (Goldstein, 1942 ; Wright et Rainwater, 1962 ; Nakashian, 1964 ; Jacobs et Suess, 1975 ; Wilson, 1966 ; Jacobs et Hustmyer, 1974).

**H3 : Les couleurs froides génèrent plus de plaisir que les couleurs chaudes**

**H 4 : Les couleurs chaudes génèrent plus d'éveil que les couleurs froides**

## **EFFET DES EMOTIONS SUR L'ATTITUDE**

L'émotion est « un état fonctionnel de l'organisme qui implique une activation psychologique, un comportement expressif et une expérience subjective » (Lemoine, 1998). C'est un concept à trois dimensions, mais il est ici fait abstraction de la seconde dimension, en l'occurrence le « contrôle », et ce pour deux raisons. D'une part, la signification de cette dimension suscite une certaine divergence auprès des auteurs (Mehrabian et Russel, 1974 ; Holbrook et Batra, 1987 ; 1990) et d'autre part elle ne semble avoir aucun effet significatif sur les attitudes en matière de publicité (Olney, Holbrook et Batra, 1991).

Les émotions constituent un antécédent de l'attitude (Mitchell et Olson, 1981). Stephens et Russo (1987) montrent que l'expérience émotionnelle a une influence sur les composantes cognitive et affective de l'attitude. Les émotions ressenties lors de l'exposition à un message publicitaire télévisé influencent l'attitude du consommateur ainsi que son évaluation de la publicité et de la marque (Batra et Ray, 1986 ; Edell et Burke, 1987 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Burke et Edell, 1989).

Certaines recherches mettent l'accent sur l'effet du plaisir (l'affectation...) et de l'éveil (la joie, la relaxation...) en tant que dimensions positives de l'émotion (Batra et Ray, 1986 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Edell et Burke, 1987 ; Burke et Edell, 1989). D'autres s'intéressent plutôt à l'impact des émotions négatives (Pinto et Priest, 1991 ; Coulter, Cotte et Moore, 1997 ; Coke, Batson et McDavis, 1987).

Ces travaux sont basés sur l'unidimensionalité de l'émotion, aspect critiqué par De Barnier (2002) qui considère que le plaisir et l'éveil ont une influence directe et positive sur l'attitude à l'égard du message:



**H5 : la dimension plaisir de l'émotion a une influence positive sur l'attitude à l'égard du message.**

**H6 : la dimension éveil de l'émotion a une influence positive sur l'attitude à l'égard du message.**

### **EFFET DU TEMPO ET DE LA TONALITE SUR L'ATTITUDE**

A ce stade de l'analyse, deux types de relations sont envisagés. D'une part l'effet de la variation de la tonalité et du tempo sur l'émotion (hypothèses H1, H2 H3 et H4) et d'autre part, celui de cette dernière sur l'attitude (H5 et H6). Il reste à vérifier s'il existe un impact direct de la tonalité et du tempo sur l'attitude :

**H7 : la variation du tempo (rapide vs lent) a un impact sur l'attitude à l'égard du message.**

**H8 : le changement de la tonalité de la couleur de fond (chaude vs froide) a un impact sur l'attitude à l'égard du message.**

### **EFFET DE L'HUMEUR AVANT EXPOSITION SUR L'ATTITUDE**

Thines et Lempereur (1984) définissent l'humeur comme une disposition émotionnelle et instinctive donnant aux états d'âme un caractère agréable ou désagréable. L'importance attribuée à la variable « humeur avant exposition » dans les recherches marketing est expliquée par sa faculté à influencer la réponse du consommateur. L'humeur positive peut affecter les réponses comportementales (Gardner, 1985) et la façon de traiter l'information (Isen et Shalker, 1982). Hill et Ward (1989) ainsi que Batra et Stayman (1990) expliquent que l'humeur a un effet sur le processus de persuasion publicitaire. Elle agit plus particulièrement sur l'attitude à l'égard de l'annonce (Batra et Stayman, 1990 ; Mackenzie et Lutz, 1989).

**H9 : l'humeur a un effet positif sur l'attitude à l'égard du message.**

# **EFFET DE L'INTERACTION ENTRE LES COULEURS ET LA MUSIQUE DANS LES GENERIQUES SUR LES EMOTIONS ET L'ATTITUDE A L'EGARD DU MESSAGE**

Ce volet est jusqu'alors plutôt négligé, par la recherche dans les différents contextes (publicité, magasinage), qui met plus l'accent sur la congruence entre la variable étudiée (musique ou couleur) et le produit (Galan, 2003 ; Litchlé, 2002).

**Proposition de recherche :** L'interaction entre le tempo et la tonalité a un effet sur les réponses émotionnelles et attitudinales du téléspectateur.

---

**Insérer figure 1**

---

## **EXPERIMENTATION**

### **Le plan d'expérimentation et les individus**

Il s'agit de vérifier l'effet de la variation du tempo et de la tonalité pour chaque stimulus selon deux modalités : un tempo lent vs rapide et une tonalité chaude (rouge) vs froide (bleu).

Quatre génériques sont utilisés :

- Générique 1 : tonalité chaude et tempo rapide
- Générique 2 : tonalité chaude et tempo lent
- Générique 3 : tonalité froide et tempo rapide
- Générique 4 : tonalité froide et tempo lent

L'échantillon, composé d'étudiants, est homogène en terme d'âge, de culture et de niveau d'éducation. La différence des goûts pouvant affecter les réponses face à ces stimuli (Benson, Bruce et Hogg, 2000 ; Lichtlé, 2002). Le public interrogé est jeune car, comme l'explique Galan (2003), c'est une population consommatrice de musique et qui est très éclectique dans ses sélections musicales.

## **Les variables indépendantes : les stimuli sonore et visuel**

### ***Le tempo***

Des morceaux instrumentaux ont été choisis afin d'éviter l'effet de la voix. Deux séquences, avec des tempo différents (lent vs rapide), ont été retenues à l'aide du logiciel de manipulation de son Adobeaudio. Le tempo se mesure en nombre de battements par minute.

### ***La tonalité***

C'est la couleur de fond, dominante dans le générique, qui est considérée dans l'expérimentation. Le choix d'une tonalité rouge et d'une autre bleue a été effectué grâce au logiciel d'infographie Flash.

Les dimensions luminosité et saturation non concernées par l'expérimentation sont maintenues constantes.

A la fin de chaque générique, apparaît le terme PUB pour annoncer la séquence publicitaire. Il est présenté dans une couleur dérivée de celle de fond. Le bleu clair pour le fond bleu et le rose pour le fond rouge.

## **Les variables dépendantes et la covariable**

### ***Les émotions suscitées par les génériques***

Les variables plaisir et éveil peuvent être opérationnalisées par l'échelle « SEP » (Standardized Emotional Profile) de Holbrook et Batra (1987, 1990) adaptée pour la mesure des émotions ressenties face à des messages publicitaires télévisés (De Barnier, 2002). C'est une échelle de Likert à sept points. Les items correspondant à la dimension « plaisir » sont : respect, honneur, plein d'esprit, amour, affection, amitié, réconfort, reconnaissance, satisfaction. L'éveil est représenté par les items : attention, curiosité, intérêt, émotion, stimulation, passion, gaîté, amusement, joie.

### ***L'attitude à l'égard du message***

C'est l'échelle de Derbaix (1995b) qui est appliquée. Elle comporte trois items évalués sur des échelles Likert de sept points : « cette annonce me laisse tout à fait indifférents/ cette annonce ne me laisse pas du tout indifférent », « cette publicité me plaît vraiment/ cette publicité me déplaît vraiment » et « je reverrais volontiers cette annonce/ je n'ai pas envie de revoir cette publicité ».

### ***L'humeur avant exposition***

L'échelle considérée pour la mesure de l'humeur avant exposition est le « Mood (Short Form) Scale » de Peterson et Sauber (1983). Elle est unidimensionnelle et comprend quatre items : « je traverse une période de bonne humeur », « au moment où je réponds à ces questions je me sens de bonne humeur », « pour une certaine raison je ne me sens pas à l'aise en ce moment » et « en ce moment je me sens irritable et impatient ».

### **La procédure expérimentale**

L'humeur des répondants est mesurée avant l'exposition aux génériques. Ces derniers sont ensuite présentés en alternance avec des affiches publicitaires.

Le questionnaire est administré à la suite de chaque exposition auprès de 225 individus répartis en 7 groupes. L'ordre de présentation des génériques est différent pour chaque groupe. 15 questionnaires sont éliminés pour obtenir un nombre identique de questionnaires par case du plan d'expérience. Le nombre d'observations obtenues est de 30 par générique et par groupe, soit 210 observations par générique et donc 840 au total.

### **Méthode d'analyse des données**

La vérification des relations entre les différentes variables du modèle théorique est effectuée à l'aide d'une analyse multivariée de covariance et d'une régression multiple. Une Mancova permet de tester l'effet des variables indépendantes qualitatives (tempo et tonalité) sur des variables dépendantes quantitatives (plaisir, éveil et attitude à l'égard du message). L'humeur avant exposition est insérée comme covariable. La significativité de l'ensemble des relations entre les variables médiatrices (plaisir et éveil) et la variable dépendante (attitude à l'égard du message) est vérifiée au moyen d'une régression multiple.

## **RESULTATS**

### **Analyse des outils de mesure**

La structure dimensionnelle des données et les corrélations des items avec les facteurs sont vérifiées à l'aide d'analyses en composantes principales (ACP). Les items des émotions décrivent trois facteurs et représentent 72,44% de l'information initiale, avec des valeurs propres respectives de 9.698, 2.274 et 1.068. Les items corrélés avec l'axe 1 correspondent à ceux du plaisir ( $\alpha = 0.9373$ ). Les axes 2 et 3 reflètent deux états d'éveil: « éveil

intellectuel » ( $\alpha = 0.8841$ ) et « éveil sentimental » ( $\alpha = 0.9111$ ). Le premier item de l'attitude à l'égard du message est faiblement corrélé avec l'axe ( $\alpha = 0.297$ ). La variable sera donc traitée comme un construit à deux items ( $\alpha = 0.8272$ ). Les résultats confirment le caractère unidimensionnel de l'échelle de l'humeur et permettent de conserver les quatre items ( $\alpha = 0.7033$ ).

### **Effet du tempo**

L'analyse multivariée de covariance montre que la variation du tempo n'a d'effet ni sur la dimension plaisir ( $p = 0.720$ ) ni sur l'éveil intellectuel ( $p = 0.828$ ) (voir tableau 1). L'hypothèse H1 est rejetée. La variation du tempo a néanmoins une influence sur l'éveil sentimental ( $p = 0.011$ ). Le tableau 2 présentant la valeur des moyennes permet de préciser le sens de la relation validée. Il s'avère qu'un tempo rapide procure plus d'éveil sentimental qu'un tempo lent. L'hypothèse H2 est partiellement validée.

Les résultats confirment l'effet de la variation de tempo sur l'attitude à l'égard du message. L'hypothèse est validée ( $F = 3.838$  ;  $p = 0.050$ ).

**Insérer tableau 1**

**Insérer tableau 2**

### **Effet de la tonalité**

La variation de tonalité (chaude vs froide) n'a d'effet sur aucune des dimensions de l'émotion : plaisir ( $p = 0.052$ ), éveil intellectuel ( $p = 0.375$ ) et éveil sentimental ( $p = 0.313$ ). La relation entre tonalité et attitude n'est pas significative ( $p = 0.760$ ). H3, H4 et H8 sont rejetées.

### **Effet de l'humeur avant exposition**

L'humeur a un effet significatif sur l'attitude envers l'annonce ( $p = 0.000$ ). H9 est validée.

### **Effet de l'interaction entre tonalité et tempo**

L'interaction entre ces deux variables a un effet sur l'éveil sentimental ( $p = 0.043$ ) (tableau 1). Le générique avec un tempo rapide et un fond bleu présente l'impact le plus important (tableau 3).

---

**Insérer tableau 3**

---

**Effet des émotions sur l'attitude vis-à-vis de l'annonce**

La régression est statistiquement significative ( $p = 0.000$ ) avec une valeur de  $R^2$  acceptable (tableau 4). L'effet des dimensions de l'émotion sur l'attitude est significatif. Elles sont toutes positivement corrélées avec celle-ci (tableau 5). H5 et H6 sont acceptées. Le plaisir et l'éveil ont un impact positif sur l'attitude.

---

**Insérer tableau 4**

---

---

**Insérer tableau 5**

---

**CONCLUSION ET DISCUSSION**

Les résultats montrent que la tonalité n'a pas d'effet sur les réactions du téléspectateur. Conformément à l'étude de Lichtlé (2002), une modification de tonalité n'est pas suffisante pour entraîner un changement dans les réactions du consommateur. Il serait donc intéressant de prendre en considération les niveaux de luminosité et de saturation. Les relations couleurs-réponses émotionnelles et attitudinales peuvent être affectées par la présence du stimulus sonore. Testé à travers la variation du tempo, ce dernier a un effet sur le consommateur. Le tempo rapide a un impact positif supérieur à celui du tempo lent, ce qui confirme les conclusions de McElrea et Standing (1992). Le changement de tempo a également un effet positif sur l'attitude. Le plaisir et l'éveil ont une influence positive sur l'attitude à l'égard du message, résultat conforme à celui de De Barnier (2002).

Cette recherche constitue un nouveau cadre d'étude de l'effet de la musique et de la couleur: celui de l'habillage des chaînes de télévisions. Une nouvelle variable est intégrée. Il s'agit de l'interaction entre musique et couleur. Les responsables marketing des chaînes de télévision peuvent en tenir compte lors de la conception des séquences interstitielles.

L'étude des stimuli s'est limitée à une seule dimension de chaque variable (tonalité et tempo). La présence d'autres composantes (logo, voix...) peut également avoir un effet sur les téléspectateurs. Pour des raisons méthodologiques, les préférences et des goûts personnels des individus ne sont pas pris en considération. Le caractère homogène de l'échantillon peut constituer une raison du rejet de certaines relations vérifiées auparavant dans d'autres

contextes similaires. Les variables étudiées étant les émotions et l'attitude à l'égard du message. Il serait intéressant d'introduire des variables telles que « l'agrément ressenti vis-à-vis de l'annonce », « le degré de congruence entre couleur (et/ou tempo) » et « personnalité de la chaîne » ou encore la variable « attitude esthétique ». La validité externe de l'étude peut être améliorée grâce à un échantillon plus large et plus diversifié. Une démarche plus globale peut prendre en compte d'autres composantes de l'habillage et leurs effets sur le positionnement identitaire de la chaîne.

## Bibliographie

Alpert J.I., Alpert M.I. (1989), Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses, in T. K. Srull (ed.), *Advances in Consumer Research*, 16, Provo, UT: Association of 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.

Batra R, et Ray M.L. (1986), Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 234-249.

Batra R., et Stayman D.M. (1990), The Role of Mood in Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 17, 2, 203-214.

Bellizi IA, Crowley AE., et Hast y RW. (1983), The Effect of Color in Store Design, *Journal of Retailing*, 59, 21-45.

Bellizi IA, et Hite RE. (1992), Environmental Color, Consumer feelings and Purchase Likelihood, *Psychology and Marketing*, 9, 5, 347-363.

Benson L.M, Bruce M. et Hogg M.K., (2000), in Lichtlé M.-Ch., (2002) Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, *Recherche et Applications Marketing*, 17, 2, 23-39.

Brœkemier G., (1993), in Rieunier S., (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, Thèse de Doctorat, Université Paris IX- Dauphine.

Brooker G., et Wheatley I, (1994), Music and Radio Advertising: Effects of Tempo and Placement, in C.T. Allen and D.R. Jhon (eds.), *Advances in Consumer Research*, 21, Provo, UT: Association of Consumer Research, 21, 286-290.

Burke M.C., Edell IA, (1989), The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition, *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.

Burner G.c., (1990), Music, Mood and Marketing, *Journal of Marketing*, 54, 4, 94-104.

Caldwell C., et Hibbert S.A, (1999), Play That One Again: The Effect of Music Tempo on Consumer Behaviour in a Restaurant, in Dubois, T.M. Lowrey, L.J. Shrum, M. Vanhuele (eds.) *European Advances in Consumer Research*, 4, Provo, UT: Association for Consumer Research, 58-62.

Chevalier et Cheerbrant (1982), in Lichtlé M.-Ch., (2002), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, *Recherche et Applications Marketing*, 17, 2, 23-39.



Coke J.S., Batson C.D. et McDavis K., (1987), *in* De Barnier V., Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) : pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad), *Recherche et Applications Marketing*, 17, 3, 2002, 81-99.

Cole C.A, Castellano N.M., et Schum D. (1995), Quantative and Qualitative Differences in Older and Younger Consumers' Recall of Radio Adevertising, *in* M. Sujan, F. Kardes (eds.) *Advances in Consumer Research*, 22, Provo, U.T: Association for Consumer Research, 617-621.

Costigan K., (1984), *in* Drugeon-Litchtlé 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 de doctorat, Université de Paris IX Dauphine,

Coulter RH., Cotte J. et Moore M.L., (1997), *in* De Barnier V., (2002), Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) : pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad), *Recherche et Applications Marketing*, 17, 3, 81-99.

De Barnier V., (2002), Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) : pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad), *Recherche et Applications Marketing*, 17, 3, 81-99.

Duchet Ch., Evolution des habillages TV liés aux nouvelles technologies, <http://www.artemis.jussien.fr>. 1996.

Drugeon-Litchtlé 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 de doctorat, Université de Paris IX Dauphine.

Duchet Ch., (1996), Evolution des habillages TV liés aux nouvelles technologies, <http://www.artemis.jussien.fr>.

Eckman M., Damhorst M.L., et Kadolph S.I, (1990), *in* Drugeon-Litchtlé 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 de doctorat, Université de Paris IX Dauphine.

Edell J.A., et Burke M.C., (1987), The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.

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 Française du Marketing*, Lille, 255-272.

Galan J-Ph., (2003), Musique et réponses à la publicité: Effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicales, Thèse de Doctorat, Institut d'Administration des Entreprises.

Gallopel K., (1998), Galan I-Ph., (2003), Musique et réponses à la publicité: Effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicales, Thèse de Doctorat, Institut d'Administration des Entreprises.

Gorn G.J, (1982), The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditionning Approach, *Journal of Marketing*, 46, 1, 94-101.

Gardner M.P., (1985), Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.

Goldstein K., (1942), in Lichtlé M.-Ch., (2002), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, *Recherche et Applications Marketing*, 17, 2, 23-39.

Gorn G.J, (1982), The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditionning Approach, *Journal of Marketing*, 46, 1, 94-101.

Gorn G.J., Goldberg M.E., (1991), Chattopadhyay A., et Litvack D., Music and Information in Commercials: Their Effects with an Elderly Sample, *Journal of Advertising Research*, 31,5, 23-32.

Guéguen N., Jacob C. et Legohérel P. (2002), L'effet d'une musique d'ambiance sur le comportement du consommateur : une illustration en extérieur, *Décisions Marketing*, 25, 53-59.

Henver K, (1937), in Burner G.c., (1990), Music, Mood and Marketing, *Journal of Marketing*, 54, 4, 94-104.

Herrington D.J. (1993), The effects of tempo and volume of background music on the shopping time and purchase amount of supermarket shoppers, theses de doctorat, Mississippi State University, Drawer.

Holbrook M.R, et Batra R, (1987), Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising , *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.

Hoyer W.D., Youell, et Etkin M.W., (1975), The Effects of Color versus Black and White Advertising Format on Affective Ratings and Perceptions of Product Quality, *Advances in Consumer Research*, XIII, 667.

Hung K. (2000), Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising, *Journal of Advertising*, 29, 1, 25-34.

Isen AM. et Shalke T.E., (1982), in Drugeon-Litchlé 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 de doctorat, Université de Paris IX Dauphine.

Jacob C., et Guéguen N., (2002), Variations du volume d'une musique de fond et effets sur le comortement de consommation: une évaluation en situation naturelle, *Recherche et Applications Marketing*, 17, 4, I-9.

Jacob C., et Guéguen N., , (2003), L'impact d'une musique d'ambiance online sur la perception temporelle, la mémorisation et l'appréciation d'un site web, *Deuxième Workshop de Marsouin*, 4 et 5 décembre 2003, ENST Bretagne, Brest.

Jacobs KW., et Hustmyer F.E., (1974), in Lichtlé M.-Ch., (2002), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, *Recherche et Applications Marketing*, 17, 2, 23-39.

Jacobs KW., Keown C.F., Worthley R., et Kyung-Il G., (1991), Cross-Cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware, *International Marketing Review*, 8, 3, 21-30.

Jacobs KW., et Suess I.F., (1975), in 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 de doctorat, Université de Paris IX Dauphine.

Jaur Ph., (2000), En savoir plus sur l'habillage d'antenne: Une nouvelle définition de l'espace télévisuel, Mémoire de Diplôme des Etudes Approfondies, [www.chez.com/habillage](http://www.chez.com/habillage).

Lichtlé M.-Ch., (2002 a), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, *Recherche et Applications Marketing*, 17,2, 23-39.

Jouve M., *La communication publicitaire*, Paris, Bréal, 1991.

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., et 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.

Kwallek N., Lewis C.M. et Robbins AS., (1988), in 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 de doctorat, Université de Paris IX Dauphine.

Lemoine J.F., (1998), Le rôle du projet de consommation dans le choix du produit, *La Revue Française de Gestion*, 121, 53-64.

Lichtlé M.-Ch., (2002), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, *Recherche et Applications Marketing*, 17, 2, 23-39.

MacKenzie S.B., et Lutz R.I., (1989), An Empirical examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53,2, pp.48-65.

McElrea H et Standing L., (1992), in Daucé B., et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications Marketing*, 17,4, 45-65.

Mehrabian A. et Russel I., (1974), in 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 de doctorat, Université de Paris IX Dauphine.

Middlestadt S.E., (1990), The Effect of Background and Ambient Color on Product Attitudes and Beliefs, *Advances in Consumer Research*, 17, (eds.) M.E.Goldberg, G.Gorn et R.W.Pollay, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 244-249.

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., et 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.

Nakashian J.S., (1964), Lichtlé M.-Ch., (2002), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, *Recherche et Applications Marketing*, 17, 2, 23-39.

North A.C., Hargreaves D.J, et McKendrick J, (1997), 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 de doctorat, Université de Paris IX Dauphine.

Olney T.J., Holbrook M.B., et Batra R, (1991), Consumer Responses to Advertising : The Effect of Ad Content, Emotions and Attitude Toward the Ad on Viewing Time, *Journal of Consumer Research*, 17, 440-453.

Park C.W., et 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.

Peterson R.A., et Sauber M. (1983), A Mood Scale for Survey Research, *Actes de l'American Marketing Association Educator*, Chicago, American Marketing Association, 409-414.

Pinto M.B., et Priest S.S., (1991), in De Barnier V., (2002), Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) : pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad), *Recherche et Applications Marketing*, 17, 3, 81-99.

Pitt L.F., et Abratt R., (1988), Music in advertisements for Unmentionable products – A Classical Conditioning Experiment, *International Journal of Advertising Research*, 7, 131-137.

Rieunier S, (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, Thèse de Doctorat, Université Paris IX- Dauphine.

Rieunier S, (2002), Le marketing du point de vente, *Recherche et Applications Marketing*, vol.17, n°4, 45-65.

Roballay T. C., Mc Greevy C., Rongo R.R., Schwantes M.L., Steger P.J., Wininger M.A., et Gardner E.B. (1985), The Effect of Music on Eating Behavior, *Bulletin of Psychonomic Society*, 23, 3, 221-222.

Schindler P.S., (1986), Color and Contrast in Magazine Advertising, *Psychology and Marketing*, 3, 69-78.

Sibéril P., (1994), *in* Rieunier S, (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, Thèse de Doctorat, Université Paris IX- Dauphine.

Sparkman R.1., et Austin L.M., (1980), The Effect on Sales of Color in Newspaper Advertisements, *Journal of Advertising*, 9, 4, 39-42.

Stephens D.L., et Russo J.E., (1987), *in* Burke M.C., Edell J.A, (1989), The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition, *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.

Thines G. et Lempereur A, 1984, *in* Drugeon-Litchtlé 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 de doctorat, Université de Paris IX Dauphine.

Tom G., (1995), Classical Conditioning of Unattended Stimuli, *Psychology and Marketing*, 12, 1, 79-87.

Valdez P., (1993), *in* Drugeon-Litchtlé 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 de doctorat, Université de Paris IX Dauphine.

Yalch R. et Spangenberg E. (1993), Using store music in a retail zoning: a field experiment, *Advances in Consumer Research*, 20, (eds.). L. McAlister et M.L. Roth-schild, Provo, UT: Association of Consumer Research, 632-636.

Yalch R. et Spangenberg E. (2000), The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times, *Journal of Business Research*, 49,2, 139-147.

**Tableau 1 : Les résultats de l'analyse multivariée de covariance**  
**Test en F et valeur de p**

Variables dépendantes  Variables indépendantes		Plaisir	Eveil intellectuel	Eveil sentimental	Attitude envers L'annonce
Tonalité	F	3.783	0.787	1.020	0.093
	p	0.052	0.375	0.313	0.760
Tempo	F	0.128	0.047	6.530	3.838
	p	0.720	0.828	0.011	0.050
Tonalité*Tempo	F	2292	2016.354	2282	764
	p	0.086	0.086	0.086	0.020
Covariable		Plaisir	Eveil intellectuel	Eveil sentimental	Attitude envers L'annonce
Humeur	F	5.563	3.504	0.043	12.962
	p	0.019	0.062	0.835	0.000

**Tableau 2 : Statistiques descriptives pour la dimension « Tempo »**

Modalité	Eveil sentimental		Attitude envers l'annonce	
	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type
Lent	- 0.0967	1.027	- 0.0551	1.005
Rapide	0.0864	0.967	0.0896	0.686

**Tableau 3 : Statistiques descriptives de l'interaction « Tempo\*Tonalité »**

Combinaison	Eveil sentimental	
	Moyenne	Ecart type
Lent-froide	- 0.09163	1.0222
Lent-chaude	- 0.10162	1.0354
Rapide-froide	0.15367	0.9729
Rapide-chaude	0.02165	0.9599

**Tableau 4 : Test de signification de la régression**

	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>Signification</b>
<b>Modèle</b>	0.468	224.749	0.000

**Tableau 5 : Coefficients et tests de signification**

	<b>Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Signification</b>
<b>Constante</b>	0.001843	0.693	0.488
<b>Plaisir</b>	0.368	13.842	0.000
<b>Eveil intellectuel</b>	0.481	18.115	0.000
<b>Eveil sentimental</b>	0.331	12.471	0.000

Figure 1

