

Méto, Psycho, Dodo

**Tous nos comportements
quotidiens décryptés**

Nicolas Guéguen

DUNOD

Maquette de couverture: Mister Atomik

Illustration de couverture: © Freepik.com

Dessins: © Rachid Marai

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2016

11, rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-075512-7

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Table des matières

Avant-propos	1
Chapitre 1 L'influence de la musique et des sons	3
1. Pourquoi écouter de la musique forte pousse-t-il à boire plus ?	8
2. La musique adoucit-elle les mœurs ?	11
3. Pourquoi diffuser de la musique classique ou de la pop dans un magasin fait-il décoller les ventes ?	13
4. Pourquoi avez-vous envie de déguster un Château Lafite plutôt qu'un vin de pays quand vous écoutez une sonate de Mozart ?	16
5. Pourquoi achetez-vous des produits français quand vous entendez de l'accordéon ?	20
6. Pourquoi les différents styles de musique ont-ils un effet sur les actes d'achat ?	24
7. Pourquoi diffuse-t-on de la musique sur les marchés en plein air ?	27
8. Pourquoi la musique a-t-elle un réel impact sur le délai d'attente téléphonique ?	29
9. Savez-vous qu'une musique rapide diffusée dans votre hypermarché vous incitera à faire votre shopping au pas de course ?	32
10. Comment vous faire rester plus longtemps et consommer davantage dans un restaurant ?	34
11. Pourquoi buvez-vous plus et plus vite lorsque vous écoutez une musique rapide ?	36
12. Savez-vous que votre rythme cardiaque est votre rythme musical préféré ?	38
13. Pourquoi la musique rapide favorise-t-elle la mémorisation ?	40
14. Décibels et comportement	43
15. Maman, j'ai besoin de calme !	46
16. Cui-cui, glou-glou et piou-piou...	48
17. Les sons antidouleur	51
18. Pourquoi une voix nous ensorcelle-t-elle ?	52
19. Le physique est-il dans la voix ?	57

Chapitre 2 L'influence des couleurs, de la lumière et de la chaleur **61**

20. Pourquoi, lorsque vous avez chaud, décidez-vous de porter des couleurs froides? **64**
21. Ça va chauffer! **65**
22. Pourquoi préférez-vous boire une limonade bien fraîche dans un verre bleu plutôt que rouge? **69**
23. Pourquoi un même fromage sera-t-il blanc en France et jaune en Espagne? **72**
24. Pourquoi cette publicité en noir et blanc est-elle invisible? **74**
25. Savez-vous que la lumière d'un magasin influence vos achats? **75**
26. Tu es le soleil de ma vie! **79**
27. Après la pluie, le beau temps! **83**
28. Comportements obscurs! **85**
29. Avoir la tête dans les nuages! **89**

Chapitre 3 L'influence des odeurs **91**

30. Pourquoi cette odeur vous rappelle-t-elle votre enfance? **94**
31. Pourquoi cette odeur dans votre restaurant favori vous pousse-t-elle à consommer davantage? **96**
32. Pourquoi se dégage-t-il une odeur de pain chaud devant la boulangerie et une odeur de poulet rôti devant la boucherie? **99**
33. L'amour est-il dans l'air? **103**
34. Y a-t-il certains parfums d'amour? **106**
35. La bonne compatibilité génétique peut-elle passer par l'odeur? **112**
36. Peut-on sentir la dominance? **113**
37. Peut-on sentir la symétrie? **114**
38. Comment vous sentez-vous? **116**
39. Je sens qu'il progresse **120**
40. On sent ces choses-là! **122**

Chapitre 4 L'influence du langage et des mots **127**

41. Pourquoi Grand-Mère fait-elle toujours du bon café? **129**
42. Êtes-vous sûr d'avoir fait une bonne affaire? **131**

43. Pourquoi acceptez-vous certaines choses, alors que vous avez le sentiment que vous pouvez les refuser ?	134
44. Pourquoi ce qui est rare est-il si cher ?	138
45. Les petits ruisseaux font-ils toujours les grandes rivières ?	144
46. Pourquoi faut-il demander à quelqu'un qu'on rencontre : « Comment ça va aujourd'hui ? » ?	146
47. Préférez-vous une femme belle, brillante ou sensuelle ?	150
48. Peut-on dire tout haut ce que l'on pense tout bas ?	152
49. N'est-ce pas ce que nous faisons que nous aimons ?	156
50. Faut-il savoir faire de l'humour à une femme ?	160
51. Les hommes recherchent-ils l'humour d'une femme ?	164
52. Est-ce que Jonathan a plus de chances de plaire à Joanne ?	167
53. Aimez-vous les compliments ?	170
54. Quelle est la bonne tactique ?	172
55. Il se souvient de moi !	174

Chapitre 5 L'influence de la vue et des images **179**

56. Pourquoi, après avoir vu dix fois la photo d'une personne que vous ne connaissez pas, commencez-vous à l'apprécier ?	182
57. Est-ce meilleur quand vous avez beaucoup attendu ?	184
58. Pourquoi les publicitaires inondent-ils votre boîte aux lettres de dépliants ?	186
59. Pourquoi vaut-il mieux passer de la publicité après <i>Love Story</i> qu'après <i>Shining</i> ?	188
60. Pourquoi la photographie d'une carte de crédit vous donne-t-elle l'illusion d'être plus riche ?	189
61. Les plantes hospitalières	193
62. Se faire la belle des champs	197
63. Au lieu de regarder par la fenêtre, Nicolas ferait mieux de travailler !	198

Chapitre 6 L'influence du physique et de l'apparence **201**

64. Pourquoi quelqu'un d'attirant physiquement a-t-il plus de chances de voir sa demande aboutir qu'une personne moins jolie ?	206
65. Pourquoi pensez-vous que ce qui est beau est bien ?	210

66. Pourquoi l'habit fait-il toujours le moine ?	211
67. Quels sont les critères de beauté d'un homme ?	214
68. Quels sont les critères de la beauté d'une femme ?	216
69. La nuit, tous les chats sont-ils gris ?	217
70. Nous sentons-nous plus proches des belles personnes ?	219
71. La beauté permet-elle l'activité ?	220
72. La beauté féminine agirait-elle comme un aimant ?	223
73. Un beau prénom !	225
74. Êtes-vous pareil(le) à droite qu'à gauche ?	228
75. Que trouve-t-on derrière la beauté masculine ?	231
76. Est-ce que ça paye d'être grand ?	233
77. Les barbus sont-ils plus séduisants ?	236
78. Les femmes sans poils sont-elles plus séduisantes ?	239
79. Vaut-il mieux avoir les cheveux courts que longs ?	240
80. Les brunes comptent-elles vraiment pour des prunes ?	243
81. Qu'est-ce que le blond signifie ?	248
82. Les hommes préfèrent les blondes	249
83. Mesdames, avez-vous un bon ratio tour de taille/tour de hanches ?	251
84. Pourquoi Berthe devrait-elle avoir de petits pieds ?	254
85. À quels seins se vouer ?	256
86. Faut-il rendre visible votre poitrine ?	261
87. Cela vaut-il la peine de passer des heures devant sa glace ?	265
88. Aimez-vous les femmes tatouées ?	269
89. L'uniforme vous rend-il plus attrayant ?	273
90. Faut-il prendre de la hauteur ?	276
91. Vous arrive-t-il de voir rouge ?	279
92. Lili est si jolie	282

Chapitre 7 L'influence non verbale **287**

93. Savez-vous que si vous êtes resté plus longtemps dans ce magasin, c'est parce que le vendeur vous a effleuré le bras ?	290
94. Le fait que le vendeur vous a touché le bras vous a-t-il poussé à acheter ce nouveau fromage ?	292

95. Savez-vous que vous laisserez un plus gros pourboire au serveur s'il vous a touché le bras pendant votre repas ?	295
96. Savez-vous que vous choisirez sûrement le plat du jour que le serveur vous a recommandé, s'il vous a en même temps touché le bras ?	298
97. Comment avoir un bon contact ?	299
98. Un toucheur ne serait-il pas un dominant ?	303
99. Pourquoi une serveuse a-t-elle plus de gros pourboires si elle sourit que si elle a l'air renfrogné ?	306
100. Faut-il sourire si l'on n'est pas beau ?	308
101. Le sourire nous influence-t-il ?	311
102. Comment donner le feu vert aux hommes ?	314
103. Pourquoi êtes-vous plus réceptif à une demande lorsqu'on vous regarde dans les yeux ?	315
104. Pourquoi les gens ont-ils une image positive de vous si vous les regardez dans les yeux ?	319
105. Quel regard faut-il porter ?	321
106. Le regard est-il incitatif ?	324
107. Savez-vous pratiquer l'œil de velours ?	328
108. Pourquoi un serveur doit-il se pencher légèrement vers ses clients ?	331
109. Faut-il attendre leur signal ?	332
110. Faut-il toujours tout faire comprendre aux hommes ?	336
111. L'homme sait-il se signaler ?	338
Chapitre 8 L'auto-influence : quand les objets, les circonstances et nous-mêmes nous manipulent	343
112. Pourquoi donner une image positive de soi a-t-il un coût ?	345
113. Pourquoi un serveur, qui a répété après vous tous les détails de votre commande, aura-t-il droit à un plus gros pourboire ?	347
114. Plus je le vois, plus je l'aime	351
115. Circonférence = $P\varphi \times \text{diamètre}$	353
116. Pourquoi les hommes fortunés de race blanche sont-ils les clients auxquels on fait le plus confiance ?	356
117. Pourquoi la photo de ce restaurant comble vous a-t-elle donné envie d'y dîner ?	358

118. Pourquoi préférez-vous un inconnu dont vous savez qu'il partage des similarités avec vous ?	361
119. Il me rappelle quelqu'un !	368
120. Ça gaze Médor ?	373
121. Le lièvre et la tortue...	380
122. Dites-le avec des fleurs ou avec... un chien ?	382
123. Faut-il trouver un prétexte ?	390
124. Dites-le avec des fleurs !	393
125. Redites-le avec des fleurs !	397
126. La botanique au bac	400
127. Ne pas se planter de travail	402
128. La résistance verte	406
129. Les émotions fortes prédisposent-elles à l'amour ?	409

Chapitre 9 L'influence par étapes **415**

130. Qui peut un peu peut beaucoup	418
131. Savez-vous que plus vous naviguez sur le site Internet d'une organisation caritative, plus vous avez de chances de lui faire un don ?	422
132. Comment entrer en matière ?	424
133. Qui ne peut le plus peut le moins !	427
134. Pourquoi un vendeur commence-t-il par vous présenter le contrat SAV le plus cher ?	430
135. Pourquoi est-il si difficile de dire « non », une fois qu'on a déjà dit oui ?	434
136. Pourquoi avez-vous acheté ces chaussures rouges, alors que vous aviez besoin de bleues ?	438
137. Pourquoi avez-vous promis à Paul de lui offrir ce camion de pompiers pour Noël ?	442

Pour en savoir plus **447**

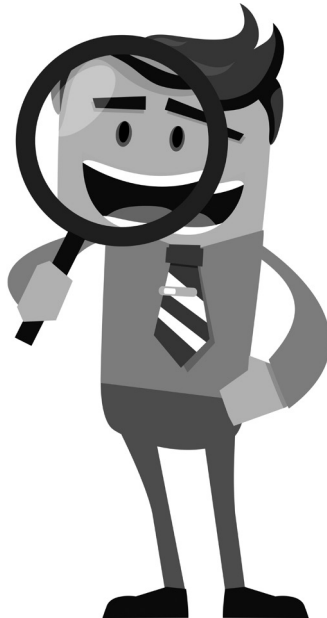
Avant-propos

La psychologie sociale situationnelle a pour objectif d'étudier comment les multiples informations, objets, personnes et évènements qui nous entourent dans notre vie quotidienne changent notre perception, notre jugement et notre comportement. Dans cet ouvrage, nous reprendrons de nombreux exemples de la vie de tous les jours qui montrent qu'en se levant le matin, tout n'est pas déterminé à l'avance et que au gré de nos rencontres, des informations que nous allons recevoir, des images que nous verrons ou des odeurs que nous respirerons, nos comportements vont changer. Il semble que de nombreuses sphères de notre vie soient influencées par ces éléments du contexte. Ainsi le consommateur est influencé par des odeurs, des lumières, des musiques diffusées dans un magasin. Cependant même lorsque nous cherchons l'âme sœur, nous constatons également que ces éléments visuels et olfactifs interviennent. Au travail, comme à l'école, la vue que nous avons de la fenêtre aura une influence sur notre humeur et sur nos performances. Nos interactions sociales n'échappent pas non plus à l'influence d'une foule de facteurs auxquels, sans le savoir, nous sommes sensibles. Ainsi, des éléments de l'apparence vestimentaire de notre interlocuteur(trice) peuvent influencer notre comportement à son égard et nous conduire à accepter ou à refuser plus favorablement une demande que cette personne nous soumet. Le comportement non-verbal des personnes exerce également une influence sur la façon dont les percevons, les jugeons et interagissons avec elle. Ainsi, le toucher, le sourire, le regard sont tellement anodins dans la vie quotidienne que l'on ne pense pas que cela a une influence. Or, un vendeur qui vous touche pourra mieux réussir une vente ou le sourire d'un autostoppeur lui permettra de rester moins longtemps sur le bord de la route à

attendre. Enfin, on verra également que de simples objets présents dans notre environnement au moment où nous devons prendre une décision sont susceptibles d'intervenir dans nos choix. C'est dire que l'influence est partout autour de nous sans que nous en soyons conscients. Ce livre, à l'aide de petites fiches abordant chacune un de ces nombreux éléments de l'influence, vous montrera qu'une foule de petites choses nous influence et que la rationalité et le caractère très interne et personnel de nos décisions et de nos comportements est loin d'être la règle.

1

L'influence de la musique et des sons



Sommaire

1	Pourquoi écouter de la musique forte pousse-t-il à boire plus?.....	8
2	La musique adoucit-elle les mœurs?.....	11
3	Pourquoi diffuser de la musique classique ou de la pop dans un magasin fait-il décoller les ventes?	13
4	Pourquoi avez-vous envie de déguster un Château Lafite plutôt qu'un vin de pays quand vous écoutez une sonate de Mozart?.....	16
5	Pourquoi achetez-vous des produits français quand vous entendez de l'accordéon?.....	20
6	Pourquoi les différents styles de musique ont-ils un effet sur les actes d'achat?.....	24
7	Pourquoi diffuse-t-on de la musique sur les marchés en plein air?.....	27
8	Pourquoi la musique a-t-elle un réel impact sur le délai d'attente téléphonique?.....	29
9	Savez-vous qu'une musique rapide diffusée dans votre hypermarché vous incitera à faire votre shopping au pas de course?.....	32
10	Comment vous faire rester plus longtemps et consommer davantage dans un restaurant?	34
11	Pourquoi buvez-vous plus et plus vite lorsque vous écoutez une musique rapide?.....	36
12	Savez-vous que votre rythme cardiaque est votre rythme musical préféré?.....	38
13	Pourquoi la musique rapide favorise-t-elle la mémorisation?	40
14	Décibels et comportement	43

15	Maman, j'ai besoin de calme!.....	46
16	Cui-cui, glou-glou et piou-piou... ..	48
17	Les sons antidouleur.....	51
18	Pourquoi une voix nous ensorcelle-t-elle?.....	52
19	Le physique est-il dans la voix?.....	57

La musique, les sons et les bruits nous environnent en permanence. Lorsque nous entrons dans une grande surface, il est fréquent que de la musique soit diffusée. *Idem* dans les bars ou les restaurants. Enfin, dans certains magasins offrant des produits naturels, il y a souvent des ambiances sonores avec le bruit de l'eau qui coule ou un chant d'oiseau qui accompagnent notre visite dans le magasin. Le but premier de tout ceci est de créer une certaine ambiance propice au bien-être du client mais la recherche montre aussi que cela influence son comportement d'achat. Ainsi, en manipulant, le style de musique diffusé, le tempo ou le volume, le comportement des personnes sera changé. On sait également que les sons et la musique peuvent être utilisés pour soulager la douleur et réduire l'anxiété par exemple lorsque nous attendons chez un dentiste ou lorsque nous devons subir une petite opération chirurgicale. Enfin, la voix humaine et ses multiples modulations ont une influence sur la façon dont nous jugeons autrui. Certaines voix sont plus séduisantes que d'autres et nous aident à diagnostiquer des caractéristiques personnelles des individus. Rien n'est anodin dans l'ensemble des univers sonores dans lequel nous évoluons en permanence.

1

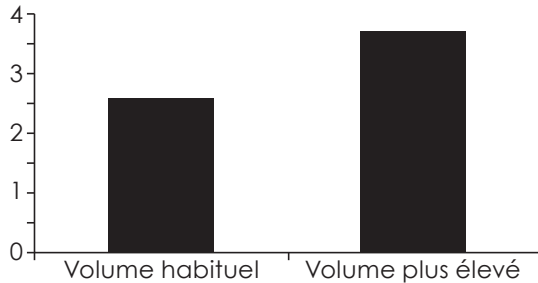
Pourquoi écouter de la musique forte pousse-t-il à boire plus ?

Qui ne s'est jamais rendu dans un magasin, un bar, un restaurant où une musique agréable était diffusée. Avez-vous remarqué l'ambiance sonore champêtre de certains magasins de produits naturels et même le bruit du ressac et de la mer au rayon poissonnerie d'une grande enseigne ? Facile à manipuler, puisqu'il suffit souvent de tourner un simple bouton, le volume sonore a été peu étudié en psychologie du consommateur. Pourtant, nous allons voir que la musique, selon son volume, peut générer des comportements de consommation différents, mais aussi servir à réduire ou augmenter le volume sonore de certains lieux commerciaux.

Discret ou tonitruant, le volume de diffusion d'une musique est certainement la chose la plus aisée à manipuler. Dans certains lieux, le volume est d'ailleurs poussé à un niveau censé traduire une certaine ambiance et même, parfois, un concept (musique techno dans des bars ou boîtes branchés). Dans d'autres, le caractère à peine suggéré de la musique par un faible volume est là pour exprimer une autre ambiance, refléter un autre lieu. Quelques recherches récentes indiquent que le volume semble avoir un impact sur le comportement du consommateur, mais que le choix de tel ou tel niveau dépend de bien des conditions.

Guéguen, Le Guellec et Jacob (2004) ont réalisé une expérience dans des bars où l'on faisait varier le niveau sonore de la musique. Comme elle a été conduite sur plusieurs semaines, certains effets ont pu être contrôlés. Aussi, les évaluations avaient lieu uniquement le samedi, en soirée, dans des bars

plutôt fréquentés par des jeunes gens (18-25 ans). Le même style de musique (des CD enregistrés) était diffusé dans les bars à 72 décibels (moyen) ou 88 décibels (élevé). Le niveau qualifié de moyen correspondait à celui mesuré habituellement dans la salle. Ces valeurs étaient élevées, mais les bars où s'est déroulée cette expérience étaient plutôt bien remplis et bruyants, voire, parfois, chahuteurs. De discrets observateurs assis à des tables en salle avaient pour mission d'observer le comportement des clients également assis à des tables. Ceux-ci étaient observés du moment où ils pénétraient dans l'endroit jusqu'à leur départ. On notait le nombre de verres qu'ils commandaient pendant cette période.



Nombre moyen de boissons consommées selon le volume

Une musique avec un volume plus élevé que le volume habituel induit une augmentation de la consommation. Le même effet a été obtenu aussi bien auprès des hommes que des femmes. Vraisemblablement, dans un tel contexte, il est possible que la musique au volume élevé produise ce que l'on appelle un « effet de suractivation », physiologique et psychologique, qui incite les gens à plus consommer.

Cette hypothèse a été confirmée dans une recherche ultérieure (Guéguen, Jacob, Le Guellec, Morineau et Lourel, 2008). Une réplique exacte de l'expérience précédente a été faite mais cette fois on mesurait uniquement le comportement de clients ayant consommé un demi de bière. Outre la consommation, le temps passé à boire chaque verre et le nombre de gorgées faisait l'objet d'une mesure.

Caractéristiques de la consommation des boissons selon le volume

	Volume habituel	Volume plus élevé
Nombre de commandes	2.6	3.4
Temps moyen passé à boire un verre (en minutes)	14.51	11.45
Nombre de gorgées par verre	7.02	7.18

On confirme ici la surconsommation d'alcool en condition de volume plus élevé. Cependant, on observe que le temps passé est statistiquement différent selon les conditions mais que le nombre de gorgées par verre ne l'est pas. Cela voudrait donc dire que les clients n'absorbent pas plus de bière à chaque gorgée mais que l'intervalle temporel entre deux gorgées diminue ce qui fait que le verre arrive à vacuité plus précocement ce qui incite à recommander plus vite. De tels résultats iraient bien dans le sens d'un effet de suractivation : l'individu va plus vite en condition de volume plus élevé pour accomplir un comportement de consommation habituel.

■ ■ ■ Conclusion

Dans un certain contexte et dans certaines circonstances, la musique diffusée avec un volume élevé conduit à une augmentation de la consommation. Il est à noter que si cette expérience a souligné un effet positif du volume élevé sur le comportement d'achat, ce n'est pas toujours le cas. Le contexte a son importance. Dans la première recherche sur cette caractéristique menée il y a maintenant fort longtemps, Cain-Smith et Curnow (1966) n'ont pas mis en évidence qu'une musique à niveau plus élevé diffusée dans un magasin incitait les gens à plus acheter ; ils ont remarqué que le temps passé dans le magasin était moins long en condition de volume plus

élevé. De la même manière, Lammers (2003), dans un restaurant plutôt calme sur un front de mer, a observé qu'une musique diffusée à un niveau bas aboutissait à une addition moyenne de 21,63 dollars contre 18,57 dollars, lorsque celle-ci était plus forte. Là aussi, le contexte dans lequel la musique est diffusée et les caractéristiques des personnes qui se trouvent dans ce lieu semblent avoir une importance capitale. Le tout est de rechercher le volume qui soit le plus en adéquation avec le lieu.

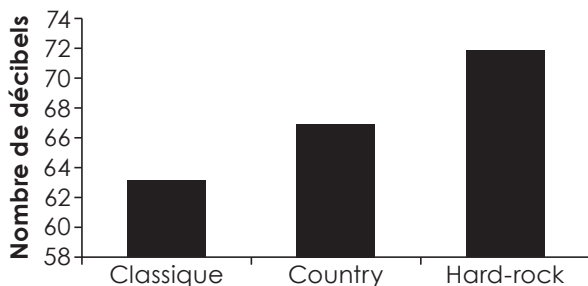
2

La musique adoucit-elle les mœurs ?

Le bruit serait la principale cause de désagrément dans nos sociétés modernes. Des campagnes de lutte et de prévention du bruit sont régulièrement organisées et sont même intégrées dans le programme de certains hommes politiques. Dans de multiples lieux commerciaux, on a démontré que le bruit a un impact très négatif sur les clients. Or, s'il est facile pour un responsable de lieu fréquenté par le public de ne pas mettre la musique à un niveau trop élevé ou d'atténuer des bruits indésirables de machines par exemple, la tâche se complique quand le bruit émane des personnes. Pourtant, il peut être très intéressant de diminuer ce bruit ambiant détestable qui, d'ailleurs, se répercute de façon négative sur le personnel et peut conduire les clients à partir plus rapidement et donc à moins consommer.

La recherche menée par Doss (1995) a tenté d'en savoir plus sur ce potentiel de la musique à augmenter ou de réduire le bruit émis par les clients. À différents moments prédéfinis, une musique d'ambiance était diffusée dans la cafétéria d'un campus d'une université américaine. Trois styles différents étaient utilisés (classique, country et hard-rock), mais toujours avec le même volume (contrôlé par décibel-mètre). Chaque

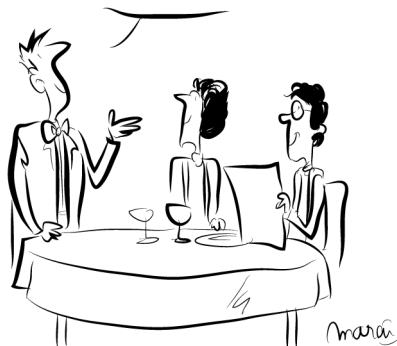
extrait durait 30 minutes. Après 10 minutes de diffusion, une mesure du volume sonore des conversations tenues dans la cafétéria avait lieu à partir du centre de la pièce.



**Volume moyen des conversations
selon le type de musique diffusée**

Toutes les conditions sont statistiquement différentes entre elles. La musique classique, puis la musique country conduisent à diminuer le volume sonore des conversations comparativement au hard-rock. Pourtant, rappelons-le, le volume de diffusion était toujours le même. C'est donc bien le type de musique qui influence le niveau de conversation des personnes.

**JE VOUS CONSEILLE
LA TRUITE, ELLE EST
SERVIE AVEC
UN MORCEAU
DE SCHUBERT !**



■ ■ ■ Conclusion

Pourquoi la musique classique fait-elle baisser le volume sonore général produit par les clients d'une cafétéria? Vraisemblablement en raison de ses vertus apaisantes, nous disent Chalmers, Olson et Zurkowski dans leur recherche menée en 1999 dans des cantines scolaires en Angleterre. Ils ont mis en évidence que la musique classique, comparativement à l'absence de musique, contribuait à faire diminuer très significativement le volume sonore des enfants dans la cantine, ainsi que certaines incivilités, telles que se lever de table sans permission, ne pas plier sa serviette, manger comme des cochons... Ce n'est pas une vue de l'esprit: la musique classique adoucit bien les mœurs.

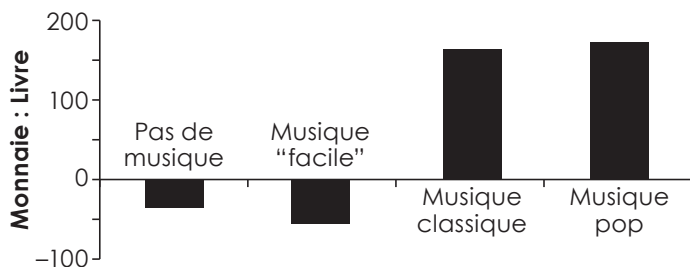
3

Pourquoi diffuser de la musique classique ou de la pop dans un magasin fait-il décoller les ventes?

Lorsqu'on réfléchit à l'influence d'une ambiance sonore sur le comportement du consommateur, on pense immédiatement à l'impact que peuvent avoir, sur lui, différents styles de musique. La recherche n'a pas négligé cet aspect (c'est là que l'on trouve le plus de travaux), et les chercheurs ont tenté de savoir quel type de musique avait le plus d'effet sur le comportement et les évaluations des consommateurs mais, également, s'il existait des musiques appropriées à certains contextes, produits ou clients.

Si l'ambiance musicale est fréquente aujourd'hui dans de nombreux lieux destinés au public et aux consommateurs, sa simple présence ne suffit plus. Ce qui importe le plus aux spécialistes de l'ambiance musicale est de trouver «la musique» la plus appropriée au contexte, aux clients et au type de produits.

North et Hargreaves (1998) ont analysé l'impact de trois types de musique sur les clients d'une cafétéria d'une université de Grande-Bretagne. Trois types de musique étaient diffusés pendant des périodes de 90 minutes : de la musique pop, de la musique classique ou de la musique qualifiée de facile à retenir (la Bamba, Greensleaves...). Une condition d'absence de musique était également introduite. Les sujets étaient abordés à table, et on leur demandait d'évaluer la cafétéria à l'aide d'une liste de vingt échelles d'adjectifs (*reposante, agréable, plaisante...*), d'estimer ensuite le prix maximum qu'ils seraient susceptibles de mettre pour différents produits vendus dans la cafétéria (sandwichs, salades, barres chocolatées...). On comptabilisait également les ventes de produits durant ces périodes afin de les comparer à celles précédant ou succédant à la période de test. S'agissant des effets sur les ventes, les chercheurs ont mesuré la différence entre les ventes au moment des expérimentations et celles constatées habituellement.



Différences de ventes entre le jour de l'expérimentation et les jours précédents

Quant au prix maximum que les personnes seraient susceptibles de payer pour différents produits, les résultats sont les suivants :

**Prix moyen maximum susceptible d'être mis
dans les produits (en £ sterling)**

	Pas de musique	Musique «facile»	Musique classique	Musique pop
Yoghourt aux fruits maigre	0.29	0.28	0.36	0.33
Déjeuner type 1 (frites, pomme, part de tarte, jus d'orange)	1.49	1.47	1.74	1.89
Déjeuner type 2 (riz et légumes au curry, part de gâteau, pomme, Coca light)	1.77	1.79	2.27	2.17
Dîner pour 2: 2 salades et sandwichs, 2 paquets de chips, part de gâteau + boisson sucrée	3.03	3.04	3.90	3.76

L'ensemble de ces résultats souligne plusieurs points intéressants. La musique classique et pop a un effet positif sur les ventes. Or, ce n'est pas le cas de la musique qualifiée de «facile». On constate ensuite que, pour les mêmes musiques, les clients admettent des niveaux de prix statistiquement plus élevés. Là encore, la musique «facile» ne se distingue pas de la condition d'absence de musique.

■ ■ ■ Conclusion

Dans cette recherche menée en condition naturelle, on constate que la musique classique ou pop a un effet positif sur les ventes et les évaluations des seuils psychologiques de prix susceptibles d'être payés. Les évaluations complémentaires qui ont été réalisées dans cette recherche ont d'ailleurs montré que les évaluations sont plus positives avec ces deux types de musique. La cafétéria est considérée : plus gaie avec de la musique pop ; plus sophistiquée, spirituelle, sensuelle avec de la musique classique ; moins féminine en l'absence de musique ; plus conventionnelle avec de la musique facile. La musique a ici un impact positif autant sur les comportements d'achat que sur les attitudes des clients, mais, attention, une musique trop conventionnelle (des tubes trop classiques ou anciens) ne produira pas les effets recherchés.

4

Pourquoi avez-vous envie de déguster un Château Lafite plutôt qu'un vin de pays quand vous écoutez une sonate de Mozart ?

Associer un style de musique avec un lieu est un domaine de la recherche qui se développe aujourd'hui. L'idée des chercheurs est de tenter de savoir, pour telle ou telle gamme de produits, telle ou telle activité, qu'elle est la musique la plus « congruente », c'est-à-dire la plus en adéquation avec ces produits et/ou cette activité.