

## RESUME DE THESE

Alain GOUDEY

*Doctorat ès sciences de gestion*

Une approche non verbale de l'identité musicale de la marque : influence du « timbre » et du « tempo » sur l'image de marque évoquée

Date de soutenance : 16 novembre 2007

Université Paris-Dauphine

Directeur de recherche : Christian Pinson

Jury : Christian Derbaix, Marie-Laure Gavard-Perret, Christian Pinson, Pierre Volle

*Problématique principale (objectifs et hypothèses)* : La littérature relative aux interactions musique – consommateur sur le point de vente, en publicité, en téléphonie et sur Internet, est abondante, mais les résultats peu convergents. Après avoir effectué une revue de littérature transversale et précisé l'utilisation de la musique en marketing, nous proposons un nouveau cadre conceptuel basé sur les synesthésies afin de mesurer l'influence du timbre et du tempo, toutes choses égales par ailleurs.

Nous incluons l'agrément comme médiateur et le sexe, les traits de personnalité et le degré d'expertise musicale en tant que modérateurs. En s'appuyant sur les mécanismes de synesthésie et les approches projectives non verbales, nous souhaitons comprendre l'influence des variables musicales timbre et tempo sur l'image de marque évoquée par le consommateur. Répondre à cette question, c'est fournir :

- aux gestionnaires de marques des outils pour choisir une identité musicale et améliorer la cohérence perçue entre la communication visuelle et la communication musicale de la marque,
- aux agences de communication un lexique qui permette de relier les valeurs de marque perçues par le consommateur et les caractéristiques de l'identité musicale de marque à créer.

*Instruments, apports* : Pour comprendre les interactions musique de marque – consommateur, nous réalisons une recherche empirique en deux vagues, l'une concernant le timbre et l'autre le tempo. Opérés dans un contexte de « quasi-laboratoire », ces deux tests souffrent le moins possible des biais habituellement rencontrés dans les recherches marketing liées à la musique. En effet, afin d'atteindre cet objectif, nous manipulons les stimuli musicaux de façon à conserver tous les éléments sonores non manipulés identiques d'un stimulus à l'autre.

Dans ce travail doctoral, nous utilisons différentes méthodes qualitatives dont le test des figures géométriques, le dessin projectif avec commentaire et le portrait chinois. Après plusieurs pré-tests des outils projectifs non verbaux, les données sont collectées auprès de 295 individus pour en retenir 220 (108 pour le timbre et 112 pour le tempo), rassemblant 1 100 productions graphiques réalisées avant et après diffusion de la musique. La taille de l'échantillon et l'emploi de plusieurs méthodes nous permettent de garantir une certaine robustesse aux hypothèses validées.

Les résultats de la recherche montrent que la manipulation des deux caractéristiques musicales a une influence directe sur les réactions des individus et confirment ainsi l'hypothèse de codage sémantique des synesthésies faibles. En effet, différentes modalités de timbre ou de tempo entraînent des valeurs associées à la musique qui sont également différentes. L'identité musicale permet donc de renforcer des valeurs communiquées sur

d'autres modalités sensorielles ou de modifier la perception de ces valeurs par l'individu. Dans une logique de cohérence (dont le fondement réside dans l'existence de synesthésies faibles), le gestionnaire de marque pourra utiliser les résultats de notre recherche pour s'assurer d'une cohérence optimale dans sa communication.

Par ailleurs, notre travail met en évidence une influence des caractéristiques musicales timbre et tempo sur la cohérence de l'image de marque évoquée. Plus l'information musicale est dense (tempo élevé ou timbre cristallin), plus elle risque de diminuer la cohérence de l'image de marque évoquée et d'entrer en compétition avec l'information essentielle pour la marque (visuelle ou autre) compte tenu de sa forte charge informationnelle. Ce résultat sera utile au gestionnaire de marque pour affiner son choix d'identité musicale en fonction des ressources cognitives que les autres éléments de la communication vont mobiliser.

Nos travaux plaident ainsi en faveur de l'intervention d'un spécialiste capable de prendre en compte ces aspects multifactoriels afin de proposer aux gestionnaires une identité musicale efficiente.

*Limites, perspectives* : Cette recherche comporte quelques limites inhérentes principalement à la méthodologie retenue. Tout d'abord, nous travaillons avec un stimulus spécifique (non utilisé par une marque existante) sur un échantillon spécifique (étudiants âgés d'une vingtaine d'années) dans un contexte spécifique (manipulation en « quasi laboratoire »). Ces points peuvent gêner la généralisation des résultats.

De plus, les variables manipulées souffrent parfois d'un manque relatif de variance. Il pourrait être intéressant de travailler avec des stimuli *ceteris paribus*, en retenant des modalités dont les écarts seraient basés sur les différences perçues par les individus.

Certaines hypothèses non validées nous amènent à penser qu'il pourrait être pertinent d'enrichir le modèle par d'autres variables individuelles telles que : le niveau optimal de stimulation, la capacité d'imagerie mentale (ou de synesthésie), l'implication envers la musique, le besoin en cognition, le contexte de diffusion, la dimension culturelle, les réactions affectives, etc.

Enfin, les protocoles de mesure exclusivement qualitatifs que nous utilisons sont très novateurs (dessin projectif, méthodes non verbales, etc.) et en ce sens, restent largement perfectibles, notamment en les complétant par la réalisation en profondeur d'entretiens qualitatifs semi-directifs.

**Mots-clés** : synesthésie – méthodes projectives – tempo – timbre – identité musicale

---

## Abstract

### **A non verbal approach to brand musical identity: the influence of timbre and tempo on the evoked brand image**

The literature on how consumer reacts to music exposure at the point of sales, in adverts, over the phone and on the Internet is rich. However there is a little convergence in the results. We propose a new conceptual framework based on the concept of synesthesia and specifically study the influence of timbre and tempo. We also examine the mediating impact of pleasantness of music and the moderating influence of sex, personality traits and musical expertise. Using nonverbal projective methods and a new protocol, we collected 1,100 drawings from 220 individuals. Our results confirm the existence of semantic-coding of weak synesthesiae. Timbre and tempo are strongly contributing to the evocation of brand image

associated values. However, a timbre too crystalline or a tempo too fast call for the heavy use of cognitive resources that can disturb the overall comprehension of the brand message. The major management application of our doctoral work is that a brand manager should take into account all these multi-factor aspects to guarantee an efficient brand musical identity.

**Key-words:** synaesthesia – projective methods – tempo – timbre – musical identity

Université Paris-Dauphine  
DRM-DMSP  
Place Maréchal de Lattre de Tassigny  
75775 Paris Cedex 16