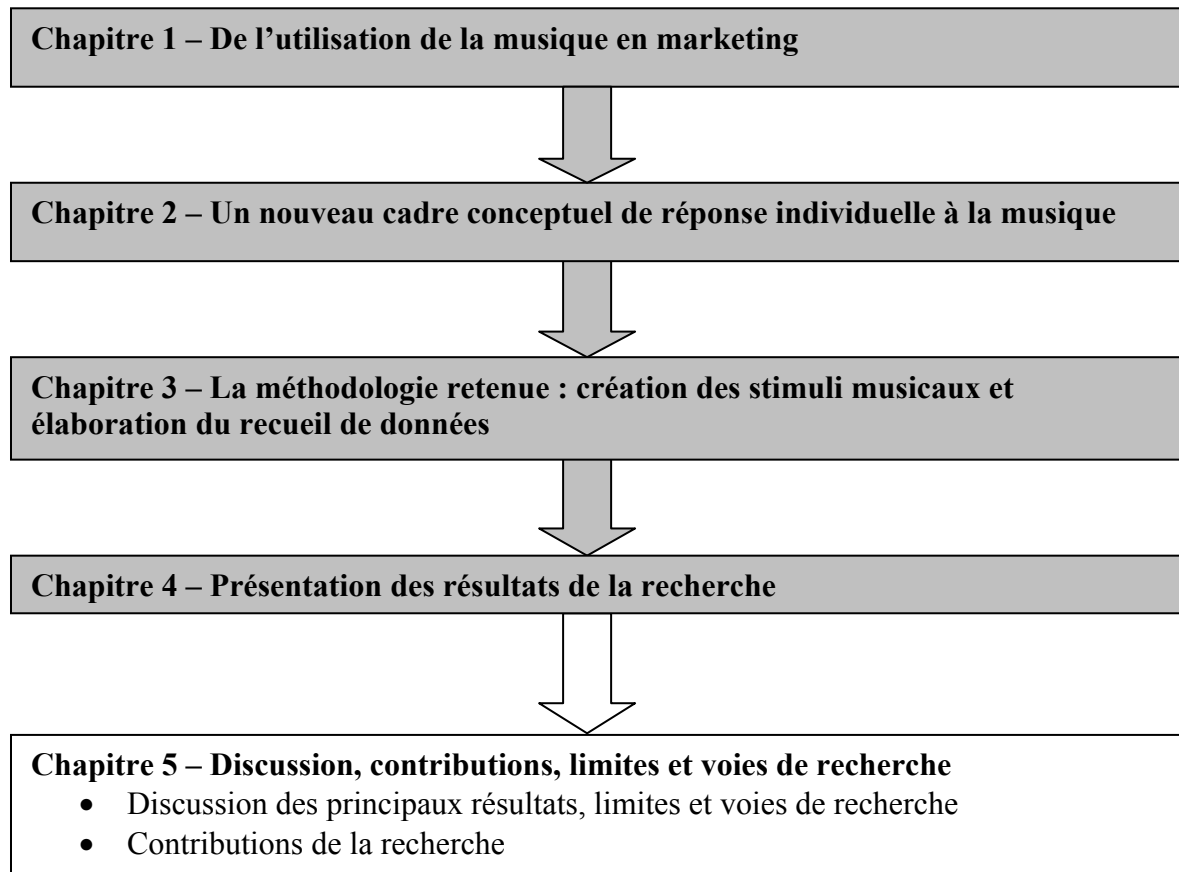


CHAPITRE 5 – Discussion, contributions, limites et voies de recherche



CHAPITRE 5 – Discussion, contributions, limites et voies de recherche

« Sans musique la vie serait une erreur »
Crépuscule des idoles, Maximes et pointes, Friedrich Nietzsche

INTRODUCTION.....	193
1. DISCUSSION DES PRINCIPAUX RESULTATS, DES LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE.....	194
1.1 COMMENT STIMULER LE CONSOMMATEUR SANS DENATURER LA COHERENCE DE L'IMAGE DE MARQUE EVOQUEE ?.....	194
1.2 COMMENT FAIRE RESSENTIR LES VALEURS DE LA MARQUE ?.....	196
1.3 COMMENT MAXIMISER L'AGREMENT VIS-A-VIS DE LA MUSIQUE DE MARQUE ?	200
1.4 COMMENT OPTIMISER L'INFLUENCE DE L'IDENTITE MUSICALE DE LA MARQUE EN FONCTION DE LA CIBLE ?	202
2. CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE	205
2.1 CONTRIBUTIONS THEORIQUES.....	205
2.2 CONTRIBUTIONS METHODOLOGIQUES	206
2.3 CONTRIBUTIONS MANAGERIALES	208
CONCLUSION	211

Introduction

L'objectif de cette thèse était d'étudier le rôle et l'influence de la musique, en particulier du timbre et du tempo, sur l'image de marque évoquée. Ce dernier chapitre vise à synthétiser, discuter et mettre en perspective les principaux résultats obtenus.

Pourquoi mettre une marque en musique ?

Les études relatives à l'influence de la musique sur le consommateur sont nombreuses mais leurs résultats souvent divergents ou non significatifs.

Nos travaux valident à deux reprises le fait que la musique ait une influence sur l'individu. En effet, les analyses globales de l'influence du timbre et du tempo sur l'image de marque évoquée, en comparant les réponses obtenues dans une condition « sans musique » et « avec musique », montrent que :

- La présence d'une musique a un impact positif sur le degré de stimulation.
- La présence d'une musique a un impact positif sur les évocations de l'image de marque.

Toutefois, nous avons souhaité aller plus loin en apportant des réponses directes aux gestionnaires qui ont des interrogations récurrentes au sujet de l'identité musicale des marques dont ils ont en charge le développement.

Dans la première partie de ce chapitre, nous discuterons les résultats de notre recherche en les confrontant à la littérature et en apportant des réponses à quatre questions qui nous paraissent essentielles d'un point de vue managérial, à savoir :

- Comment stimuler le consommateur sans dénaturer l'image de marque évoquée ?
- Comment faire ressentir les valeurs de la marque ?
- Comment maximiser l'agrément vis-à-vis de la musique de marque ?
- Comment optimiser l'influence de l'identité musicale de la marque en fonction de la cible ?

La seconde partie sera consacrée à la présentation des contributions théoriques, méthodologiques et managériales de ce travail doctoral.

1. Discussion des principaux résultats, des limites et voies de recherche

1.1 Comment stimuler le consommateur sans dénaturer la cohérence de l'image de marque évoquée ?

Nous avons montré que **plus le tempo est élevé, plus le tracé des dessins est épais et plus le tracé est dynamique**¹⁵. En revanche, il est inutile de considérer le timbre pour stimuler le consommateur.

Nos résultats vont dans le sens de ceux rapportés dans la littérature. Dans le domaine du point de vente, Milliman (1982), Roballey et al. (1985), McElrea et Standing (1992) ont trouvé un lien significatif entre le tempo et la rapidité de circulation ou de consommation. Rieunier (2000) a mis en évidence un lien significatif entre le tempo et la perception du caractère stimulant de l'atmosphère. Le tempo est un outil que les agences de communication musicale peuvent utiliser facilement pour dynamiser le consommateur. Une entreprise qui souhaite apparaître dynamique, efficace et rapide, doit donc faire appel à des musiques avec des *tempi* plus élevés qu'une entreprise souhaitant communiquer sur des valeurs de calme, de détente ou d'apaisement.

Cependant, nous avons également montré que **plus le tempo est élevé, plus la cohérence du dessin est faible**¹⁶. Le fait qu'un tempo élevé détériore la cohérence des dessins produits est tout à fait en accord avec les théories de charge informationnelle (Lévy, 2004 ; Konečni, 1982). En effet, ces théories expliquent que la musique utilise les ressources intellectuelles de l'individu pour traiter l'information sonore. Or, plus le tempo augmente, plus la quantité d'informations à traiter à la minute est élevée. Il devient alors moins facile pour l'individu de se concentrer sur la production graphique qu'il réalise. Des résultats similaires sont présents dans la littérature en neurosciences et montrent que l'influence de la musique sur les processus cérébraux de mémorisation et de restitution est négative.

Ce résultat implique que l'utilisation d'un tempo élevé doit se faire en fonction du contexte d'utilisation de la musique : si la musique accompagne un message vocal ou visuel déjà

¹⁵ Nos résultats montrent que ces liens sont linéaires, contrairement à la théorie de Berlyne (1971). Il est possible que le maximum anticipé par cette théorie se situe au-delà du tempo de 130 BPM testé ici.

¹⁶ Nous pouvons noter une relation curvilinéaire en U très faible ($R^2=0,073$), contraire à la courbe de Wundt de la théorie de Berlyne (1971).

dense, il faut recommander une musique plus lente pour une meilleure perception de l'information et une intégration efficace du message. En revanche si l'information véhiculée en dehors de la musique est peu dense, l'emploi d'une musique avec un tempo élevé ne constitue pas une gêne particulière (sauf à tomber dans l'excès).

De même, nous avons observé que **plus le timbre est cristallin, plus la cohérence du dessin est faible**. En effet, à tonalités égales, un son « cristallin » (fréquence plus élevée, harmoniques généralement plus nombreuses) est plus dense en informations qu'un son « rond ». Ce résultat respecte donc également les théories de charge informationnelle. En pratique, on peut remarquer que l'utilisation de sonorités sourdes, rondes et graves prime pour la plupart des compositions à destination des jeunes enfants. Ceci permet d'alléger la charge informationnelle, de libérer des ressources pour traiter le message et d'améliorer la compréhension de l'information par les jeunes enfants.

Ces résultats montrent qu'un arbitrage est nécessaire en ce qui concerne le timbre et le tempo afin de stimuler le consommateur sans pour autant dénaturer la cohérence de l'image de marque.

L'absence de validation du lien timbre – degré de stimulation de l'individu peut s'expliquer d'un point de vue conceptuel. Par exemple, nous n'avons pas considéré le besoin en cognition qui pourrait tout à fait influencer la motivation à traiter le signal sonore et à le décoder. Mayol (2001) montre notamment l'intérêt que présente cette variable dans l'étude de l'influence de la musique sur l'efficacité publicitaire.

Le modèle pourrait également être complété par la prise en compte de la dimension culturelle. Ce travail a été conçu dans le cadre d'une culture occidentale. Le consommateur peut être totalement perdu si le stimulus qu'il entend n'appartient pas au référentiel culturel dont il a l'habitude. Dans ce cas, il est possible que ses réponses soient moins riches et moins cohérentes que celles d'un individu dont le référentiel culturel inclurait ce même stimulus musical.

De nombreuses autres variables pourraient encore être ajoutées pour parvenir à élaborer un modèle intégrateur de la réponse du consommateur à la musique : contexte de diffusion, autres sens mobilisés, particularités individuelles, etc. Cependant, un tel modèle comporterait de trop nombreuses variables et devrait être testé par parties pour ne pas aboutir à des méthodologies trop complexes. Le modèle que nous avons testé constitue une première étape vers ce modèle intégrateur.

Enfin, d'un point de vue méthodologique, notre approche a fait appel à des mesures effectuées juste après une unique exposition alors que dans la pratique une marque peut communiquer régulièrement auprès de son public. L'image de marque évoquée est susceptible d'évoluer dans le temps en fonction de la dimension musicale véhiculée par la marque, mais également en fonction de beaucoup d'autres éléments contextuels (évolution de la charte graphique, mode de communication, supports nouveaux, etc.). La théorie du traitement de l'information suggère que des effets significatifs peuvent tout à fait apparaître dans un délai plus long.

Il pourrait être intéressant de travailler avec des mesures plus éloignées du moment d'exposition, de manière longitudinale. Cependant, nous avons dû faire un choix autre car la méthodologie projective « marque les esprits » et les psychologues recommandent un délai supérieur à 6 mois entre deux passations de ce type pour ne pas biaiser les réponses du second protocole, ce qui dans notre cas aurait beaucoup trop rallongé la phase de collecte des données.

1.2 Comment faire ressentir les valeurs de la marque ?

Nous avons montré que **le tempo et le timbre influencent les associations de l'image de marque évoquée**. Nous avons mis en évidence un lien direct entre un tempo lent et des associations de calme et de détente. A contrario, un tempo rapide renvoie à des associations de dynamisme et de mouvement. De plus, nous avons pu établir que le timbre avait une influence sur le commentaire du dessin et sur les associations formulées graphiquement. Pour chaque modalité de timbre, ces associations sont différentes : le violon renvoie à un univers plus dynamique, plus majestueux ; la flûte véhicule un univers plus centré sur la nature, la verdure et la santé ; le piano évoque un univers plus aquatique.

Nos résultats sont en accord avec ceux de la littérature puisque dans le champ de la publicité, le tempo a un effet positif en U inversé sur l'affect de l'individu (Anand et Holbrook, 1986 ; Kellaris, 1992). Pour sa part, Scott (1990) relate également un lien significatif entre tempo et perception du produit. Concernant le timbre, les résultats sont en accord avec les travaux de Oakes et North (2006) sur le rappel d'une publicité et vont dans le sens de l'hypothèse de codage sémantique des recherches sur les synesthésies faibles (Martino et Marks, 1999).

De plus, les résultats de nos travaux confirment ce que les musiciens savent intuitivement : le tempo permet de positionner facilement une musique comme étant évocatrice de dynamisme

et de vitesse (tempo rapide) ou de détente et de calme (tempo lent). Le choix du timbre de l'instrument principal colore le morceau et facilite l'émergence de certaines associations. Mais il convient d'être prudent : si la musique est perçue comme congruente par rapport aux valeurs de la marque véhiculées par les autres registres sensoriels, elle renforcera le message et facilitera la perception de ces valeurs par le consommateur. En revanche, si la musique n'est pas perçue comme congruente, le consommateur aura tendance à étendre ou modifier les valeurs qu'il attribue à la marque. Dans le cas extrême où la non-congruence est trop forte, il pourra même se trouver en dissonance cognitive.

Ainsi, nous avons pu confirmer une réelle influence du timbre et du tempo sur les associations exprimées par l'individu en utilisant différentes méthodes dont les résultats convergent. Toutefois, il nous paraît important de souligner l'émergence parfois forte (dans le cas du portrait chinois) d'associations prototypiques.

Il est reconnu que la technique du portrait chinois comporte un certain nombre de limites telles que la lourdeur de la passation, la perte de contrôle que certains individus peuvent ressentir, les difficultés d'interprétation des résultats (Boulaire, 2004). Pour nous, la principale limite liée à l'utilisation de cette méthodologie est l'émergence de réponses « automatiques » dictées par une certaine norme sociale, les « prototypes sociaux ». La psychologie expérimentale a montré l'existence de ces prototypes qui constituent la réponse socialement normée que l'individu donnera avec une grande probabilité quel que soit le contexte de la demande (Postal, Dero et Lieury, 1996 ; Tarrago, Martin, de la Haye, et Brouillet, 2005 ; Charles et Tardieu, 1977).

On trouvera ci-dessous les prototypes sociaux et leur fréquence d'utilisation que la littérature en psychologie a permis d'établir auprès d'une population similaire à celle de nos travaux (étudiants sur la région de Rennes). Nous comparons ces prototypes aux réponses obtenues aux questions de notre portrait chinois dans le tableau 5.3.1.

Tableau 5.3.1 – Comparaison des prototypes sociaux de la littérature en psychologie avec les réponses obtenues au portrait chinois

Questions du portrait chinois	Prototypes sociaux	Réponses obtenus avec le tempo (voir tableau 4.2.33)	Réponse obtenue avec le timbre (voir tableau 4.1.34)
Si c'était une ville...	Rennes (40% selon (2)) Paris (20% selon (2))	La Rochelle (70 BPM), Venise (90 BPM), Paris (110 BPM), Paris (130 BPM)	Venise/ Paris (violon), Berlin/Venise (flûte), New-York/Montréal (piano)
Si c'était un animal...	Chien (30% selon (1), 61% selon (2)) Chat (30% selon (2))	Chien (70 BPM), Oiseau (90 BM), Chat (110 BPM), Dauphin (130 BPM)	Chien /Oiseau (violon), Chien/Chat (flûte), Chien /Dauphin (piano)
Si c'était un aliment...	Eau (26% selon (1), 23% selon (2) dans la catégorie boissons sans alcool), Orange (37% selon (1), 16% selon (2) dans la catégorie Fruits) Pomme (30% selon (1), 33% selon (2) dans la catégorie Fruits)	Salade (70 BPM), Eau (90 BPM), Fruits (110 BPM), Fruits (130 BPM)	Eau /Fraises (violon), Pomme /Fraises (flûte), Eau/Pomme (piano)
Si c'était un sport...	Football (catégorie sport la plus concentrée selon (2))	Natation (70 BPM), Danse (90 BPM), Course (110 BPM), Gymnastique (130 BPM)	Course / Danse (violon), Course / Athlétisme (flûte), Course / Natation (piano)
Si c'était un moyen de transport...	Train (44% selon (2) dans la catégorie Moyen de transport ferroviaire) Bateau (33% selon (2) dans la catégorie Moyen de transport maritime)	Avion (tous)	Avion/ Train (tous)
Si c'était une couleur...	-	Bleu (tous)	Bleu (piano et violon), Vert (flûte)
Si c'était un personnage célèbre, réel ou fictif...	Toutes les catégories de ce type sont très diversifiées selon (2)	n. s.	n.s.

Si c'était un produit réel et simple...	-	Ballon (70 BPM), Lessive (90 BPM), Eau (110 BPM), Gel Douche (130 BPM)	Croquettes / eau (violon) Eau / voiture (flûte) Eau / voiture (piano)
Si c'était une marque réelle...	-	Air France (70 et 90 BPM) Evian (110 BPM) Gillette (130 BPM)	Royal Canin / Air France (violon) Danone / n.s. (flûte) Nouvelles Frontières / Air France (piano)

Légende : (1) selon Charles et Tardieu (1977), (2) selon Postal et al. (1996). Les mots en gras sont les mots que l'on peut considérer comme des prototypes sociaux sur la question concernée.

Le tableau 5.3.1 montre qu'un certain nombre des réponses obtenues avec le portrait chinois correspondent aux prototypes sociaux mis en évidence par la psychologie expérimentale. La littérature ne nous a pas toujours permis d'identifier un prototype social, mais certaines réponses très récurrentes du portrait chinois en suggèrent. C'est le cas de « bleu » qui est très souvent donné en réponse à la question « couleur ».

A l'inverse, les questions « produit » ou « marque » semblent n'avoir engendré aucune réponse prototypique. La question « sport » a aussi plutôt bien fonctionné dans les groupes tempo alors que la réponse « course » est trop récurrente dans les groupes timbre.

Afin de contourner l'émergence des prototypes sociaux, il pourrait être pertinent de compléter la passation par des entretiens qualitatifs pour comprendre en profondeur les associations formulées. Mais, le temps de passation deviendrait vraiment long et rendrait l'outil peu exploitable sur des échantillons de grande taille tels que ceux que nous avons mobilisés ici.

A la lumière de ce travail doctoral, la méthodologie du portrait chinois nous semble donc réservée uniquement à un usage qualitatif (avec entretien) sur échantillon restreint, tant la probabilité de ne faire apparaître que des réponses normées nous semble importante.

Il nous paraît pertinent de dupliquer la présente recherche en augmentant significativement le nombre de répondants dans chaque case du plan expérimental dans le but de mieux tester les effets d'ordre (notamment au niveau du portrait chinois). De ce fait, il sera également possible d'identifier de manière plus précise les réponses de type « prototypes sociaux ». Par ailleurs, on pourrait imaginer un test du portrait chinois dans lequel les questions engendreraient des associations moins sujettes aux normes sociales (comme par exemple le produit ou la marque dans ce travail).

Il pourrait également être utile de modifier légèrement le protocole que nous avons établi pour croiser les analyses des tests projectifs avec des entretiens individuels libres ou semi-directifs qui complèteraient avantageusement l'analyse de contenu réalisée ici sur la base d'un commentaire écrit des productions. Ceci permettrait d'obtenir une mesure plus précise de l'image de marque évoquée par l'intermédiaire des éléments projectifs non verbaux. On se rapprocherait alors de la méthodologie ZMET (Catchings-Castello, 2000 ; Coulter, Zaltman et Coulter, 2001) à cela près qu'il s'agirait de travailler sur la production des individus et non sur un choix de photos qu'ils auraient effectué avant l'entretien.

Enfin, d'un point de vue conceptuel, il nous paraît également intéressant d'étudier l'aptitude de l'individu à faire appel aux associations synesthésiques en incluant des variables telles que la capacité d'association ou la capacité d'imagerie mentale. Il est probable que cette capacité, c'est-à-dire la vivacité et le degré de contrôle des associations, fluctue d'un individu à l'autre, une personne moins à l'aise avec les associations synesthésiques produisant vraisemblablement des réponses moins riches. Bien qu'on puisse attendre des effets induits par cette variable, Gavard-Perret et Helme-Guizon (2003) expliquent que la relation entre capacité d'imagerie mentale et réponses cognitives n'est pas nette. Dans une nouvelle utilisation de ces méthodologies, il serait donc pertinent d'inclure ces variables dans le modèle et dans l'analyse des données.

1.3 Comment maximiser l'agrément vis-à-vis de la musique de marque ?

Nos résultats montrent que les modifications de timbre ou de tempo n'influencent pas l'agrément. Ce dernier ne peut donc pas constituer une variable médiatrice du lien musique – réponse des individus. Ce lien apparaissait pourtant intuitif et naturel mais notre étude confirme les résultats obtenus par Rieunier (2000) avec la manipulation du tempo.

L'absence de lien entre les caractéristiques musicales et l'agrément peut s'expliquer par une appréciation moyenne du stimulus (agrément compris entre 3,7 et 4,6) pour l'ensemble des modalités de timbre et de tempo. Cette évaluation moyenne peut trouver son origine dans :

- Des manipulations de tempo pas assez amples pour générer une perception suffisante de tempo rapide ou de tempo lent. Ainsi, comme la variation de tempo est peu perçue, l'agrément ressenti est peu affecté. Cette explication est plausible d'autant que les *tempi* de 70 à 130 sont largement utilisés en musique. Il nous semble utile de

s'interroger sur la pertinence de manipuler un tempo métrique et objectif. En effet, la vitesse d'un morceau (son tempo) ne peut-elle pas être considérée comme une variable subjective ? Il est vraisemblable que la perception de la rapidité d'une musique diffère selon les habitudes de l'individu. Un fan de techno (rythmes généralement très rapides) pourra trouver qu'une musique pop-rock à 130 BPM (pourtant déjà assez rapide) est lente. Il serait intéressant de manipuler une variable « tempo perçu » pour valider un éventuel écart entre les évaluations objectives et subjectives. Par ailleurs, ceci permettrait d'avoir la certitude de travailler avec des *tempi* dont la perception varierait significativement.

- Des manipulations de timbre pas assez variées pour influencer suffisamment l'agrément ressenti. Il est tout à fait possible que la seule variation du timbre de l'instrument principal ne suffise pas à modifier la perception globale et holistique du stimulus. Par ailleurs, les trois timbres que nous avons mobilisés correspondent tous à des instruments classiques qui peuvent véhiculer un même niveau d'agrément. En effet, il s'avère que le piano, la flûte et le violon renvoient tous à l'univers de la musique acoustique et classique bien que leur mode d'excitation soit très différent.
- Un stimulus issu des manipulations de timbre et de tempo trop neutre pour n'être finalement ni plaisant, ni déplaisant. Il génère de ce fait un agrément « moyen ».
- La dépendance de l'agrément à d'autres variables. Il est peut-être trop simpliste de relier l'agrément à la simple somme de caractéristiques musicales. Il est possible qu'il soit généré par une évaluation plus holistique du stimulus. Par ailleurs, il est probable que d'autres variables, telles que l'activation, non retenues dans le présent modèle, interviennent en médiation dans le lien musique - agrément. Comme la médiation de l'agrément est justifiée d'un point de vue académique et apparaît évidente au sens commun, il nous semble utile d'examiner à nouveau cette variable dans de futurs travaux avant d'enrichir le modèle avec d'autres médiateurs.

1.4 Comment optimiser l'influence de l'identité musicale de la marque en fonction de la cible ?

Une piste trop peu explorée dans la composition de l'identité musicale est la recherche d'une bonne adéquation entre l'identité musicale et la cible de communication, consommateurs actuels et potentiels de la marque. Dans cette optique, nous avons intégré de nombreuses variables individuelles telles que le sexe, le degré d'expertise musicale, et deux traits de personnalité. Nous aboutissons aux résultats suivants :

- **L'influence du tempo sur le nombre de couleurs utilisées semble être d'autant plus forte que l'individu est un homme.** Le lien tempo – couleurs utilisées n'existe pas sans l'effet de modération par le sexe. L'explication de cet effet de modération est délicate à fournir car il y a peu de données dans la littérature. Il est néanmoins possible que le degré de stimulation des femmes dépende d'autres éléments (autres caractéristiques musicales ou autres registres sensoriels) ou que leur analyse sensorielle soit plus globale (on aurait alors un rééquilibrage du tempo par d'autres variables sensorielles). Il nous paraît nécessaire de confirmer ce résultat dans des recherches ultérieures.
- **L'influence du timbre sur le non respect des proportions est d'autant plus faible que l'individu est musicien.** De la même manière, **l'influence du tempo sur la variété des formes dessinées est d'autant plus faible que l'individu est mélomane.** Dans les modèles d'influence de la musique dans la publicité, il est souvent postulé que le niveau d'élaboration du consommateur est dépendant de sa capacité à traiter l'information (Petty et Cacioppo, 1981 ; Chaiken, 1980). Le consommateur avec un haut niveau d'expertise musicale serait plus apte à traiter cette information. C'est le cas ici puisque l'expertise diminue l'influence du stimulus musical sur le degré de stimulation et l'incohérence des dessins.

L'effet du timbre sur la cohérence peut être moindre pour les musiciens (par rapport aux non musiciens). En mobilisant la théorie de la charge informationnelle, nous pouvons poser l'hypothèse que le seuil de saturation de la capacité de traitement est plus élevé chez les musiciens que chez les autres personnes. Ce résultat est tout à fait cohérent avec la littérature

qui relie la fréquence d'écoute de la musique à la capacité de traitement musical (Tillmann, Bharucha et Bigand, 2000).

Il apparaît également que l'effet du tempo sur le degré de stimulation serait moindre pour les mélomanes (comparés aux non mélomanes). Nous pouvons avancer une hypothèse pour expliquer ce phénomène : le mélomane a l'habitude d'écouter de la musique. Or les *tempi* utilisés dans ce travail sont très usuels dans la pratique musicale (entre 70 et 130 BPM). Par l'effet de l'habitude, le seuil de stimulation est probablement supérieur chez le mélomane et le degré de stimulation moins influencé par le tempo.

Dans la pratique, les résultats des effets de modération sont à considérer avec précaution. Nos données ne nous ont pas permis d'avoir suffisamment d'individus experts en musique. La faible variance du degré d'expertise musicale peut expliquer le faible taux de validation des hypothèses de modération de l'expertise. A partir de ces éléments, nous pouvons nous interroger sur la pertinence de la variable « degré d'expertise musicale » tant il semblerait qu'il y ait trop peu de personnes suffisamment expertes pour que cette variable puisse jouer un rôle de modération significatif.

Enfin, nous avons pu constater une absence d'effet modérateur des traits de personnalité introversion / extraversion et matérialité / spiritualité. Nos groupes d'individus présentent tous les mêmes orientations de personnalité : les traits « introversion » et « spiritualité » sont légèrement prédominants. Cette trop faible variance permet de comprendre l'absence d'une influence modératrice des traits de personnalité. L'homogénéité des traits de personnalité peut être expliquée de deux manières. La première explication pourrait venir de la méthode du test de l'arbre. Elle consiste à demander aux individus de dessiner un arbre pour l'analyser afin d'en déduire les traits de personnalité. Bien qu'inhabituel dans les travaux en marketing, ce test est trop largement utilisé en psychologie clinique pour remettre en cause nos résultats.

La seconde explication, la plus probable, trouve sa source dans un échantillon trop homogène. Nous avons retenu une population d'étudiants, jeunes entre 20-25 ans. Il s'agit d'une population très consommatrice de musique et avec des goûts musicaux variés et éclectiques (Mermet, 2002 ; Martin et Mac Cracken, 2001). Nous pensions qu'avec cette population les réponses seraient plus riches et plus intéressantes qu'avec des sujets plus âgés. Nous avons travaillé avec des étudiants qui ont suivi sensiblement le même profil d'études : étudiants de 20-25 ans, dans l'enseignement supérieur, en sciences de gestion. Il n'est pas à exclure une

certaine homogénéité des personnalités résultant des différents mécanismes de sélection (examens, concours, entretiens de motivation, etc.) tout au long d'un tel parcours scolaire.

Une dernière explication pourrait être l'absence de certaines variables dans le cadre conceptuel. Par exemple, nous n'avons pas inclus l'implication envers la musique pourtant retenue par Rieunier (2000) et Mayol (2001). Cette variable pourrait avoir un effet de modération en augmentant la sensibilité de l'individu à la musique. En effet, les individus plus sensibles à la musique seraient plus enclins à être influencés par elle.¹⁷

Compte tenu des résultats obtenus, il nous semble nécessaire de réétudier l'influence de ces variables modératrices avec des outils différents pour en vérifier la pertinence dans le cadre d'un modèle d'influence de la musique sur l'individu. A cette occasion, il serait judicieux de compléter et de tester des effets de modération avec d'autres traits de personnalité et avec l'âge.

¹⁷ Nous avons utilisé le degré d'expertise musicale et nous pouvons partir du principe qu'une expertise élevée implique une implication plus forte envers la musique.

2. Contributions de la recherche

2.1 Contributions théoriques

Nous avons proposé une revue de littérature transversale la plus complète possible sur l'influence de la musique dans le domaine marketing. Au-delà des travaux classiques, nous nous sommes attaché à partir du concept musique pour ensuite analyser le traitement de l'information sonore par l'individu sous l'angle des mécanismes synesthésiques.

Cette revue de littérature montre que la musique est un objet comprenant de multiples composantes et qui met en jeu des processus complexes, biologiques, physiologiques, cognitifs et affectifs dans son interaction avec l'individu. Cette interaction fait ainsi intervenir des filtres biologiques naturels, des centres de traitement sensoriels, des associations multi-sensorielles (synesthésies), un traitement par le système nerveux central, une élaboration de sens par l'individu, un processus d'identification du soi, des aspects sociologiques d'appartenance à un groupe, etc.

La première contribution de cette recherche est donc de proposer un nouveau cadre théorique dans la compréhension des réponses de l'individu soumis à une musique dans un contexte de communication de marque. Ce cadre conceptuel mobilise le concept de synesthésie faible et permet d'étudier l'influence directe de la musique sur l'image de marque évoquée, de préciser le rôle médiateur de l'agrément vis-à-vis de la musique ainsi que les rôles de modération du sexe, des traits de personnalité et du degré d'expertise de l'individu. Ce cadre s'affranchit des modèles classiques mobilisés dans les champs marketing qui se sont intéressés à l'impact de la musique sur le consommateur. Il nous permet de mieux cerner la manière dont le consommateur réagit et interagit avec l'identité musicale de marque. Dans la lignée des recherches antérieures, nous avons voulu approfondir la compréhension de l'influence de la musique dans la construction de l'image de marque et étudier l'apport spécifique de certaines composantes musicales (le timbre et le tempo) à cette construction. A la suite des résultats de Galan (2003), nous nous sommes attaché à étudier la manière dont la musique est à même de véhiculer de l'information, ceci sans présumer d'un fonctionnement affectif ou cognitif de la part du consommateur.

La seconde contribution porte sur l'utilisation de l'hypothèse de codage sémantique formulée dans les recherches sur la synesthésie faible pour aborder les problématiques de congruence perçue entre la musique et la marque. Sans s'attacher à la distinction entre congruence personnelle musicale (cohérence musique / concept de soi du consommateur) et congruence publicitaire musicale (cohérence musique / éléments présents dans l'annonce publicitaire), notre recherche s'intéresse à l'appropriation de la musique par l'individu pour construire une image de marque et créer des associations sur la base de ce qu'il a entendu. Ce travail constitue le point de départ d'un dictionnaire « caractéristique musicale - valeurs associées » qui peut constituer un outil théorique utile dans le cadre de futures recherches ou pour le gestionnaire de marque dans ses choix d'identité musicale.

2.2 Contributions méthodologiques

Sur le plan méthodologique cette thèse apporte trois types de contributions :

- Elle propose et met en œuvre une nouvelle démarche pour construire et manipuler les stimuli sonores. Nous avons veillé à contrôler au maximum les éléments du stimulus musical pour obtenir sept stimuli complètement semblables hormis sur la caractéristique manipulée.
- Elle propose et met en œuvre des démarches projectives non verbales peu utilisées en marketing : dessin libre sans musique, dessin de figures géométriques avec musique et dessin projectif avec musique.
- Enfin, elle met en œuvre différentes techniques qualitatives et permet d'en comparer les résultats : projection non verbale, analyse de contenu, analyse des associations (portrait chinois)

La création et la manipulation des stimuli sonores ont été décrites au sein du chapitre 3. Il est à noter que cette méthode nécessite un matériel musical assez important, qui néanmoins devient aujourd'hui de plus en plus accessible. En effet, le stimulus musical a été créé avec la norme MIDI pour en concevoir le « squelette » (thème, arrangement, rythmique, etc.). Dans un second temps, le rendu sonore a été réalisé en mobilisant des stations de travail dédiées. Il en résulte des stimuli de qualité professionnelle complètement comparables entre eux, sauf sur

l'élément manipulé : le timbre ou le tempo. Cette méthode, à notre connaissance utilisée pour la première fois dans le cadre de travaux de recherche, présente deux avantages : elle permet de s'affranchir du choix d'un prototype pour manipuler les éléments musicaux et elle permet de réaliser ces manipulations sans aucune perte de qualité, quelle que soit la modification apportée. Pour ces raisons, nous recommandons vivement cette approche dans l'étude de l'influence de la musique sur le comportement du consommateur.

Les méthodes projectives non verbales sont très peu employées dans les recherches en marketing et ce travail doctoral peut être vu comme une première tentative d'ampleur intéressante pour étendre ces techniques à ce domaine : 220 individus ont fourni deux dessins libres sans musique, un dessin de figures géométriques, un dessin projectif avec musique et un test de l'arbre, soit 1 100 productions graphiques différentes. Ces techniques nous ont permis de passer par les images pour accéder aux idées de l'individu. Elles s'appliquent facilement et de manière performante à l'exploration de l'image d'une marque (Guelfand, 1999). Leurs avantages tiennent à la fois à leur caractère ludique pour la personne interrogée et à leur finesse d'exploration de l'univers de marque associé à la musique entendue. La principale difficulté de ces méthodes réside dans les durées de passation des tests et d'analyse des dessins réalisés. Cependant, telle que nous l'avons menée, cette méthodologie est tout à fait utilisable sur un échantillon large, ce qui permet d'envisager un double traitement des données : statistique et qualitatif. Ce double traitement apporte une finesse d'analyse particulièrement utile lorsqu'il s'agit d'étudier la contribution de telle ou telle caractéristique musicale à l'image de marque évoquée.

Enfin, la mise en œuvre de différents procédés qualitatifs donne un cadre de comparaison intéressant entre projection non verbale, analyse de contenu et analyse des associations. Nous avons décrit dans le chapitre 3 les techniques projectives employées et nous invitons les chercheurs intéressés par l'exploration de l'image de marque à considérer leur utilisation au même titre que des approches par associations ou des techniques plus quantitatives. Cependant, il nous semble important d'attirer l'attention sur la principale difficulté des méthodes par associations (portrait chinois) qui réside dans l'utilisation de réponses normées (Charles et Tardieu, 1977 ; Postal, Dero et Lieury, 1996). Cette difficulté peut se retrouver dans les méthodes projectives et nos travaux montrent qu'il pourrait être intéressant d'inclure dans les modèles une variable relevant de la capacité de l'individu à travailler avec des associations.

2.3 Contributions managériales

Les contributions managériales de cette thèse résident dans :

- L'étude de l'influence du timbre qui n'a pas été beaucoup traitée en marketing jusqu'à présent. Probablement en raison de sa difficile manipulation, le timbre est très peu exploré dans des contextes marketing d'influence de la musique sur le consommateur. Nous avons décidé de l'inclure comme caractéristique manipulée et d'étudier ses influences directes et indirectes sur les réponses de l'individu.
- L'identification de difficultés potentielles sur l'utilisation de certaines caractéristiques musicales si le contenu du message est très informationnel. La mise en lumière de ces difficultés permet de fournir des préconisations au gestionnaire de marque pour utiliser ou choisir une identité musicale.
- L'identification de leviers d'action au niveau du stimulus musical pour orienter le consommateur dans sa construction personnelle de l'image de marque. Ces leviers d'action pourront être exploités par les agences de communication sonore et de design musical pour répondre aux *briefs* des marques.

Le tableau 5.2.1 a été construit en effectuant la synthèse des valeurs associées aux conditions tempo lent (70 et 90 BPM) vs. rapide (110 et 130 BPM) et aux différentes modalités de timbre : violon, flûte et piano. Nous avons ajouté à ce tableau des exemples de marques qui ont utilisé ou qui pourraient utiliser ces caractéristiques pour harmoniser leur identité musicale à leur identité visuelle et aux valeurs qu'elles défendent. Ce tableau jette les premières bases d'une correspondance entre des « caractéristiques musicales » et des « valeurs défendues par la marque ». Le manager qui souhaite maximiser la congruence entre image de marque et identité musicale pourra se référer à ce tableau de résultats.

Tableau 5.2.1 – Synthèse de l’expression des valeurs de marque principales en fonction du tempo et du timbre

	Timbre		
Tempo	Violon	Flûte	Piano
Tempo lent	Majestueux, aérien, calme Ex. : Air France	Nature, zen, détente Ex. : Yves Rocher	Eau, aquatique, zen, calme Ex. : Aquaform
Tempo rapide	Dynamisme Ex. : Darty	Dynamisme, santé Ex. : Danone	Dynamisme, mouvement, eau Ex. : Evian

Ce tableau mérite cependant d’être complété par des recherches ultérieures pour couvrir un plus grand spectre d’images de marque et de valeurs.

Cette thèse a par ailleurs été l’occasion de se rendre compte que certaines caractéristiques musicales (tempo élevé et timbre cristallin) pouvaient générer des incohérences au sein de l’image de marque évoquée.

La principale explication que nous pouvons apporter à ce phénomène est liée à la charge informationnelle à traiter par le cerveau. Celle-ci augmente avec le tempo et le caractère cristallin du timbre pour devenir significativement perturbante dans l’évocation graphique de l’image de marque. Ceci nous permet de construire le tableau 5.2.2 qui recense les différents cas de figure entre tempo lent vs. rapide et timbre cristallin vs. rond concernant la capacité de l’individu à traiter d’autres informations sensorielles en supplément de l’information sonore (visuelle en publicité, visuelle ou olfactive en magasin, etc.).

Tableau 5.2.2 – Capacité de l’individu à traiter des informations en supplément de l’information sonore

	Timbre	
Tempo	Timbre rond	Timbre cristallin
Tempo lent	Grande capacité	Capacité moyenne
Tempo rapide	Capacité moyenne	Faible capacité

Le tableau 5.2.2 fournit aux managers de marques et aux agences de communication un outil pour déterminer la gêne occasionnée par le timbre ou le tempo dans le traitement d’autres informations sensorielles :

- Si l’information visuelle est dense, il convient de s’orienter vers le choix d’une musique à tempo lent, avec des sonorités rondes et douces, si l’on souhaite que le

consommateur ait suffisamment de ressources cognitives pour traiter cette information visuelle.

- Le choix de musiques à timbre cristallin et tempo lent ou de musiques à tempo rapide et timbre rond reste possible bien que la capacité de traitement semble déjà affaiblie par le stimulus sonore.
- Une musique à timbre cristallin et à tempo rapide est celle qui entraîne une baisse maximale de la capacité de traitement d'informations supplémentaires.

Lorsqu'un *brief* de marque oriente les agences vers les caractéristiques musicales tempo élevé et timbre cristallin, il nous semble pertinent de conseiller une grande vigilance quant aux informations qui seront diffusées en supplément de la musique. Pour autant, ce type de musique peut se révéler courant, notamment au moment des fêtes de Noël où l'utilisation de son cristallin (pour évoquer Noël) et de *tempi* rapides (pour le dynamisme, la joie, les fêtes) est récurrente. Nous conseillons alors aux managers et aux agences d'interrompre la musique (ou de fortement diminuer sa présence en jouant sur le volume sonore) au moment de l'information importante (visuelle ou autre) pour maximiser les chances de traitement de cette information par l'individu. Une autre possibilité pour contourner ce problème est de s'assurer de la redondance des informations importantes si l'univers de marque impose l'utilisation d'une musique avec de telles caractéristiques.

Conclusion

Ce chapitre a été l'occasion de prendre le recul nécessaire pour identifier les limites de notre travail, inhérentes principalement aux choix méthodologiques que nous avons été amené à faire pour la collecte de données. Ce travail ouvre de nombreuses perspectives de recherche. La revue de littérature nous a permis de cerner la complexité de l'influence de la musique sur la réaction de l'individu et l'importance du concept de synesthésie dans la perception sonore. Cette thèse est une première tentative pour essayer de mieux comprendre les mécanismes qui sous-tendent la formation de l'image de marque sur la base de l'identité musicale de la marque, hors de tout contexte pré-établi (points de vente, publicité, Internet, etc.). Ces pistes sont les preuves d'un champ de recherche encore jeune et de la difficulté d'analyser les processus en jeu.

Ce champ de recherche devrait continuer à se développer avec les méthodologies projectives qui s'avèrent performantes dans l'exploration de l'image de marque évoquée. Nous pensons qu'il est pertinent de dupliquer notre protocole sur d'autres éléments du marketing sensoriel. Nous pensons particulièrement au marketing olfactif où il est au moins aussi difficile, si ce n'est plus, de parler d'une odeur. Sur ce point, une approche ludique, sur la base du dessin peut constituer un outil performant dans l'exploration de la perception par le consommateur d'une odeur travaillée pour une communication de marque.

A l'heure de la rédaction de ces lignes, il s'avère d'ailleurs que d'autres travaux doctoraux sont en cours d'avancement, notamment sur l'atmosphère des magasins et l'influence conjointe odeur / musique / décor (Richard Michon) et sur l'influence de la musique des sites Internet sur le comportement de l'internaute (Céline Jacob-Guéguen).