

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	III
SOMMAIRE	VI
LISTE DES ANNEXES	X
LISTE DES FIGURES	X
LISTE DES TABLEAUX	XI

INTRODUCTION GENERALE	14
------------------------------------	-----------

CHAPITRE 1 – DE L’UTILISATION DE LA MUSIQUE EN MARKETING	21
---	-----------

INTRODUCTION	22
---------------------------	-----------

1. COMMUNICATION MUSICALE DE LA MARQUE : FORMES ET SUPPORTS	25
--	-----------

1.1 QUELQUES DEFINITIONS PRELIMINAIRES	25
1.2 LES FORMES DE COMMUNICATION MUSICALE DE LA MARQUE	26
1.3 ETUDE QUANTITATIVE D’UN SUPPORT SPECIFIQUE : L’IDENTITE MUSICALE DE LA MARQUE DANS LA PUBLICITE TV	29

2. QU’EST-CE QUE LA « MUSIQUE » ?	32
--	-----------

2.1 LES CARACTERISTIQUES DES DIFFERENTS TYPES DE MESSAGE SONORE	34
2.2 QUELS SONT LES ELEMENTS CONSTITUTIFS D’UNE MUSIQUE ?	35

3. L’INFLUENCE DE LA MUSIQUE EN MARKETING	39
--	-----------

3.1 LE CHAMP DU MERCHANDISING, DU POINT DE VENTE ET DE L’ESPACE D’ACCUEIL.....	39
3.1.1 <i>Influence de la présence de musique</i>	40
3.1.2 <i>Influence du tempo, du style, du volume et de l’appréciation liée à la musique</i>	44
3.2 LE CHAMP PUBLICITAIRE	50
3.3 LE CHAMP DES TELECOMMUNICATIONS : TELEPHONIE ET INTERNET	53

4. PRINCIPALES LIMITES DES RECHERCHES ANTERIEURES	55
--	-----------

CONCLUSION	58
-------------------------	-----------

CHAPITRE 2 – ETUDE DES REPONSES INDIVIDUELLES A LA MUSIQUE : UN NOUVEAU CADRE CONCEPTUEL	60
INTRODUCTION.....	61
1. DES PROCESSUS SYNESTHESIQUES A LA REPRESENTATION GRAPHIQUE DE LA MUSIQUE PERÇUE	62
1.1 LA SYNESTHESIE	62
1.2 SYNESTHESIES OU IMAGES MENTALES ?	67
1.3 VARIABLES DEPENDANTES ET VARIABLES EXPERIMENTALES	69
2. HYPOTHESES CONCERNANT L'INFLUENCE DU TIMBRE SUR L'IMAGE DE MARQUE EVOQUEE.....	72
2.1 LIEN DIRECT TIMBRE – IMAGE DE MARQUE EVOQUEE.....	72
2.2 LE ROLE MEDiateUR DE L'AGREMENT DANS LE LIEN TIMBRE – IMAGE DE MARQUE EVOQUEE.....	76
3. HYPOTHESES CONCERNANT L'INFLUENCE DU TEMPO SUR L'IMAGE DE MARQUE EVOQUEE.....	78
3.1 LE LIEN DIRECT TEMPO – IMAGE DE MARQUE EVOQUEE	78
3.2 LE ROLE MEDiateUR DE L'AGREMENT DANS LE LIEN TEMPO – IMAGE DE MARQUE EVOQUEE	81
4. HYPOTHESES CONCERNANT LES MODERATEURS DU MODELE.....	83
4.1 EFFETS MODERATEURS DE DEUX TRAITS DE PERSONNALITE : INTROVERSION / EXTRAVERSION ET MATERIALITE / SPIRITUALITE.....	83
4.2 LE ROLE MODERATEUR DU DEGRE D'EXPERTISE MUSICALE	88
4.3 EFFETS DE MODERATION D'AUTRES VARIABLES	90
CONCLUSION	93
CHAPITRE 3 – LA METHODOLOGIE RETENUE : CREATION DES STIMULI MUSICAUX ET ELABORATION DU RECUEIL DE DONNEES.....	95
INTRODUCTION.....	96
1. LES VARIABLES MANIPULEES : CONSTRUCTION DES STIMULI MUSICAUX.....	97
2. CHOIX, CONSTRUCTION ET TEST DES INSTRUMENTS DE MESURE DES VARIABLES DEPENDANTES.....	100
2.1 MESURE PROJECTIVE NON VERBALE DES REPRESENTATIONS DE LA MARQUE	100
2.1.1 Premier pré-test.....	103
2.1.2 Deuxième pré-test.....	106
2.1.3 Protocole final.....	108
2.2 MESURE DES REPRESENTATIONS DE LA MARQUE PAR LES ANALOGIES (PORTRAIT CHINOIS)	111
2.3 AVANTAGES ET INCONVENIENTS DES INSTRUMENTS DE MESURE DU PROTOCOLE FINAL.....	114

3. MESURE DES VARIABLES MEDIATRICES ET MODERATRICES.....	115
3.1 MESURE DE L'AGREMENT.....	115
3.2 MESURE DES VARIABLES MODERATRICES.....	115
4. RESUME DES DIFFERENTS OUTILS UTILISES ET PROTOCOLE FINALISE	118
5. MODALITES DE LA COLLECTE FINALE.....	121
5.1 ETUDE DES DIFFERENTS BIAIS POSSIBLES ET PRECAUTIONS EXPERIMENTALES.....	121
5.2 COLLECTE DES DONNEES	122
5.2.1 Présentation de l'échantillon « timbre ».....	125
5.2.2 Présentation de l'échantillon « tempo ».....	126
CONCLUSION	128
CHAPITRE 4 – PRESENTATION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE	130
INTRODUCTION.....	131
1. ANALYSES ET RESULTATS CONCERNANT L'INFLUENCE DU TIMBRE.....	132
1.1 ANALYSES QUANTITATIVES	132
1.1.1 Analyses préalables.....	132
1.1.2 Hypothèses de lien direct timbre – réponses.....	134
1.1.3 Le rôle médiateur de l'agrément vis-à-vis de la musique dans le lien timbre – réponses de l'individu.....	139
1.1.4 Les effets modérateurs du degré d'expertise musicale, de deux traits de personnalité et du sexe sur le lien timbre – réponses de l'individu.....	139
1.2 ANALYSES DES ASSOCIATIONS.....	140
1.2.1 Influence du timbre sur les éléments graphiques du dessin projectif.....	141
1.2.2 Influence du timbre sur le contenu des commentaires du dessin projectif.....	143
1.2.3 Influence du timbre sur les réponses aux questions du portrait chinois.....	146
1.3 INFLUENCE DE LA PRESENCE DE MUSIQUE SUR LES CARACTERISTIQUES GRAPHIQUES DES PRODUCTIONS (EXPERIENCE SUR LE TIMBRE).....	152
1.3.1 Comparaison des dessins libres (sans musique) et projectifs (avec musique).....	152
1.3.2 Comparaison entre la figure géométrique libre (sans musique) et le test des figures géométriques (avec musique).....	156
2. ANALYSES ET RESULTATS CONCERNANT L'INFLUENCE DU TEMPO	158
2.1 ANALYSES QUANTITATIVES	158
2.1.1 Analyses préalables.....	158
2.1.2 Hypothèses de lien direct tempo – réponses.....	160
2.1.3 Le rôle médiateur de l'agrément dans le lien tempo – réponses de l'individu.....	164
2.1.4 Les effets modérateurs du degré d'expertise musicale, de deux traits de personnalité et du sexe sur le lien tempo – réponses de l'individu.....	165
2.2 ANALYSES DES ASSOCIATIONS.....	166
2.2.1 Etude de l'influence de l'ordre des questions du portrait chinois.....	166
2.2.2 Influence du tempo sur les réponses aux questions du portrait chinois.....	168
2.2.3 Influence du tempo sur les éléments graphiques du dessin projectif.....	173

2.2.4 Influence du tempo sur le contenu des commentaires du dessin projectif.....	175
2.3 INFLUENCE DE LA PRESENCE DE MUSIQUE SUR LES CARACTERISTIQUES GRAPHIQUES DES PRODUCTIONS (EXPERIENCE SUR LE TEMPO).....	180
2.3.1 Comparaison des dessins libres (sans musique) et projectifs (avec musique).....	180
2.3.2 Comparaison entre la figure géométrique libre (sans musique) et le test des figures géométriques (avec musique).....	184
3. RESUME DES RESULTATS SUR L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE.....	186
CONCLUSION.....	190
CHAPITRE 5 – DISCUSSION, CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE.....	192
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
CONCLUSION GENERALE.....	212
BIBLIOGRAPHIE.....	214
ANNEXES.....	234

Liste des annexes

ANNEXE 1 – GRILLE D’ANALYSE DES DESSINS LIBRES ET PROJECTIFS	235
ANNEXE 2 – DETAIL DES QUATRE VERSIONS DE PROTOCOLE UTILISEES	237
ANNEXE 3 – ANALYSES DE LA NORMALITE DES DISTRIBUTIONS DE L’EXPERIMENTATION SUR LE TIMBRE.....	241
ANNEXE 4 – TESTS DES EFFETS DES VARIABLES MODERATRICES DANS LE CADRE DE L’EXPERIMENTATION SUR LE TIMBRE.....	243
ANNEXE 5 – ANALYSES DE LA NORMALITE DES DISTRIBUTIONS DE L’EXPERIMENTATION SUR LE TEMPO	245
ANNEXE 6 – TESTS DES EFFETS DES VARIABLES MODERATRICES DANS LE CADRE DE L’EXPERIMENTATION SUR LE TEMPO	247
ANNEXE 7 – COMPARAISON DES VERSIONS 1 ET 2 DU PORTRAIT CHINOIS.....	249

Liste des figures

Fig. 1 : Champ auditif de l’être humain (Mercier, 2002).....	32
Fig. 2 : Représentation graphique des ondes sonores « flûte », « violon » et « piano »	72
Fig. 3 : Cadre conceptuel de la recherche	93
Fig. 4 : Dessins issus du test projectif non verbal (premier pré-test).....	105
Fig. 5 : Protocole expérimental finalisé (Version A)	119
Fig. 6 : Protocole expérimental finalisé (Version B)	120
Fig. 7 : Représentation graphique des hypothèses validées	187

Liste des tableaux

Tableau 1.1.1 – Secteurs d'activité des publicités signées en audio.....	29
Tableau 1.1.2 – Instrument principal des signatures musicales de marque	30
Tableau 1.1.3 – Rythmique des signatures musicales de marque	30
Tableau 1.1.4 – Tempo des signatures musicales de marque.....	30
Tableau 1.1.5 – Présence d'une voix dans les signatures musicales de marque	31
Tableau 1.2.1 – Quelques valeurs d'intensité sonore de la vie courante	33
Tableau 1.3.1 – Influence de la musique d'ambiance (vs absence) sur le comportement des clients	41
Tableau 1.3.2 – Influence de la musique d'ambiance (vs absence) sur les réactions cognitives des consommateurs	42
Tableau 1.3.3 – Influence de la musique d'ambiance (vs absence) sur les réactions affectives des consommateurs	43
Tableau 1.3.4 – Influence des caractéristiques musicales sur le comportement des consommateurs en magasin (principaux résultats significatifs).....	44
Tableau 1.3.5 – Influence de la musique sur les réactions cognitives des consommateurs en magasin (principaux résultats significatifs).....	46
Tableau 1.3.6 – Influence de la musique sur les réactions affectives des consommateurs en magasin (principaux résultats significatifs).....	47
Tableau 1.3.7 – Influence de la musique de publicité sur le consommateur (principaux résultats)	52
Tableau 2.1.1 – L'intégration multi-sensorielle selon Brunel (1997)	67
Tableau 2.5.1 – Complément d'hypothèses sur la modération du trait introversion / extraversion	85
Tableau 2.5.2 – Complément d'hypothèses sur la modération du trait spiritualité / matérialité.....	87
Tableau 2.5.3 – Hypothèses complémentaires de modération du sexe	92
Tableau 3.1.1 – Modalités de tempo dans la littérature marketing	97
Tableau 3.2.1 – Synthèse de la théorie des formes (adaptée de Chevalier et Gheerbrant, 2005).....	101
Tableau 3.2.2 – Synthèse de la théorie des couleurs (adaptée de Fernandez, 2005).....	102
Tableau 3.2.1 – Comparaison des méthodes employées	114
Tableau 3.4.1 – Résumé des variables et des outils utilisés pour leur mesure.....	118
Tableau 3.5.1 – Dates et lieux de la collecte de données	123
Tableau 3.5.2 – Taille des cellules de l'échantillon « timbre » avant traitement.....	125
Tableau 3.5.3 – Taille des cellules de l'échantillon « timbre » après traitement.....	125
Tableau 3.5.4 – Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon	126
Tableau 3.5.5 – Taille des cellules de l'échantillon « tempo » avant traitement	126
Tableau 3.5.6 – Taille des cellules de l'échantillon « tempo » après traitement	127
Tableau 3.5.7 – Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon	127
Tableau 4.1.1 – Tests de normalité de la distribution des variables du test des figures géométriques (Skewness et Kurtosis)	133
Tableau 4.1.2 – Comparabilité des sous-échantillons timbre au sein de l'échantillon A+B..	134
Tableau 4.1.3 – Test de l'influence du timbre sur les caractéristiques graphiques du dessin projectif (ANOVA)	134
Tableau 4.1.4 – Test de l'influence du timbre sur le nombre et le type de formes géométriques dessinées (Kruskal-Wallis).....	137

Tableau 4.1.5 – Test de l’influence du timbre sur les couleurs choisies (Kruskal-Wallis)....	137
Tableau 4.1.6 – Détail de l’influence du timbre sur le choix des couleurs « jaune » et « orange ».....	138
Tableau 4.1.7 – Test de l’influence du timbre sur le nombre d’éléments dessinés (ANOVA).....	141
Tableau 4.1.8 – Liste des principaux éléments dessinés en fonction du timbre	141
Tableau 4.1.9 – Liste des principales associations exprimées par le dessin projectif en fonction du timbre	142
Tableau 4.1.10 – Test de l’influence du timbre sur le nombre de mots écrits dans le commentaire du dessin projectif (ANOVA)	143
Tableau 4.1.11 – Liste des principales associations exprimées dans le commentaire du dessin projectif en fonction du timbre.....	143
Tableau 4.1.12 – Influence du timbre sur les réponses à la question « ville ».....	146
Tableau 4.1.13 – Influence du timbre sur les réponses à la question « animal ».....	147
Tableau 4.1.14 – Influence du timbre sur les réponses à la question « aliment ».....	147
Tableau 4.1.15 – Influence du timbre sur les réponses à la question « sport ».....	148
Tableau 4.1.16 – Influence du timbre sur les réponses à la question « moyen de transport ».....	148
Tableau 4.1.17 – Influence du timbre sur les réponses à la question « couleur ».....	149
Tableau 4.1.18 – Influence du timbre sur les réponses à la question « personnage célèbre ».....	149
Tableau 4.1.19 – Influence du timbre sur les réponses à la question « produit »	150
Tableau 4.1.20 – Influence du timbre sur les réponses à la question « marque ».....	150
Tableau 4.1.21 – Influence du timbre sur les deux réponses les plus citées aux questions du portrait chinois.....	151
Tableau 4.1.22 – Appréciation de la différence entre le dessin libre et le dessin projectif (expérience sur le timbre).....	153
Tableau 4.1.23 – Test de l’influence de la présence de musique sur les caractéristiques graphiques des dessins libres et projectifs (comparaison de moyennes)	153
Tableau 4.1.24 – Test de corrélations des caractéristiques graphiques entre « dessin libre » et « dessin projectif » (expérience sur le timbre)	154
Tableau 4.1.25 – Test de l’influence de la présence de musique sur le choix des couleurs dans les dessins libres et projectifs (expérience sur le timbre).....	155
Tableau 4.1.26 – Principaux éléments dessinés dans le dessin libre sans musique	155
Tableau 4.1.27 – Couleurs et formes géométriques dessinées à l’étape 2 (sans musique)	156
Tableau 4.2.1 – Analyse approfondie du nombre de couleurs en fonction du tempo (étape 1, sans musique).....	158
Tableau 4.2.2 – Tests de normalité des variables du test des figures géométriques (Skewness et Kurtosis)	159
Tableau 4.2.3 – Comparabilité des sous-échantillons tempo	159
Tableau 4.2.4 – Test de l’influence du tempo sur les caractéristiques graphiques du dessin projectif (ANOVA)	160
Tableau 4.2.5 – Test de l’influence du tempo sur le nombre et le type de formes géométriques dessinées (Kruskal-Wallis).....	163
Tableau 4.2.6 – Test de l’influence du tempo sur les couleurs choisies (Kruskal-Wallis)	163
Tableau 4.2.7 – Test du lien entre tempo et agrément vis-à-vis de la musique (ANOVA) ...	164
Tableau 4.2.8 – Analyse comparative des réponses citées au minimum deux fois au portrait chinois (version 1 et version 2)	167
Tableau 4.2.9 – Influence du tempo sur les réponses à la question « ville »	168
Tableau 4.2.10 – Influence du tempo sur les réponses à la question « animal »	169
Tableau 4.2.11 – Influence du tempo sur les réponses à la question « aliment »	169
Tableau 4.2.12 – Influence du tempo sur les réponses à la question « sport »	170

Tableau 4.2.13 – Influence du tempo sur les réponses à la question « moyen de transport »	170
Tableau 4.2.14 – Influence du tempo sur les réponses à la question « couleur »	171
Tableau 4.2.15 – Influence du tempo sur les réponses à la question « personnage célèbre »	171
Tableau 4.2.16 – Influence du tempo sur les réponses à la question « produit »	172
Tableau 4.2.17 – Influence du tempo sur les réponses à la question « marque »	172
Tableau 4.2.18 – Influence du tempo sur la réponse la plus citée aux questions du portrait chinois	173
Tableau 4.2.19 – Test de l'influence du tempo sur le nombre d'éléments dessinés (ANOVA)	174
Tableau 4.2.20 – Liste des principaux éléments dessinés en fonction du tempo	174
Tableau 4.2.21 – Liste des principales associations exprimées par le dessin projectif en fonction du tempo	174
Tableau 4.2.22 – Test de l'influence du tempo sur le nombre de mots écrits dans le commentaire du dessin projectif (ANOVA)	175
Tableau 4.2.23 – Liste des principales associations exprimées dans le commentaire du dessin projectif en fonction du tempo	175
Tableau 4.2.24 – Appréciation de la différence entre le dessin libre et le dessin projectif (expérience sur le tempo)	181
Tableau 4.2.25 – Test de l'influence de la présence de musique sur les caractéristiques graphiques des dessins libres et projectifs (comparaison de moyennes)	181
Tableau 4.2.26 – Test de corrélations des caractéristiques graphiques entre « dessin libre » et « dessin projectif » (expérience sur le tempo)	182
Tableau 4.2.27 – Test de l'influence de la présence de musique sur le choix des couleurs dans les dessins libres et projectifs (expérience sur le tempo)	183
Tableau 4.2.28 – Principaux éléments dessinés dans le dessin libre sans musique	183
Tableau 4.2.29 – Couleurs et formes géométriques dessinées à l'étape 2 (sans musique)	184
Tableau 4.3.1 – Résumé des résultats du test des hypothèses de la thèse	186
Tableau 5.3.1 – Comparaison des prototypes sociaux de la littérature en psychologie avec les réponses obtenues au portrait chinois	198
Tableau 5.2.1 – Synthèse de l'expression des valeurs de marque principales en fonction du tempo et du timbre	209
Tableau 5.2.2 – Capacité de l'individu à traiter des informations en supplément de l'information sonore	209