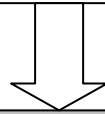


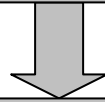
CHAPITRE 1 – De l'utilisation de la musique en marketing

Chapitre 1 – De l'utilisation de la musique en marketing

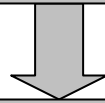
- Communication musicale de la marque
- Qu'est-ce que la musique ?
- L'influence de la musique en marketing
- Principales limites des recherches antérieures



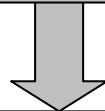
Chapitre 2 – Un nouveau cadre conceptuel de réponse individuelle à la musique



Chapitre 3 – La méthodologie retenue : création des stimuli musicaux et élaboration du recueil de données



Chapitre 4 – Présentation des résultats de la recherche



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

CHAPITRE 1 – De l'utilisation de la musique en marketing

« La musique donne une âme à nos coeurs et des ailes à la pensée. »

La Musique, Platon

« Si tu veux contrôler le peuple, commence par contrôler sa musique. »

La République, Platon

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>	<i>40</i>
3.1.2 <i>Influence du tempo, du style, du volume et de l'appréciation liée à la musique.....</i>	<i>44</i>
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

Introduction

D'un point de vue managérial, pour l'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle, la marque est « un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises ». Cette définition très large donnée à la marque ouvre le champ à une diversité importante que restreint l'Institut National de la Propriété Industrielle. Ce signe distinctif doit être susceptible de représentation graphique : un signe verbal, des chiffres, des lettres, un signe figuratif, des dispositions, des combinaisons ou nuances de couleurs peuvent constituer des marques. Il peut enfin s'agir de signes sonores, simples sons, phrases musicales ou séquences rythmiques, à condition de pouvoir être représentés sur une portée musicale.

Sur le plan académique, la marque est un concept auquel on attribue un certain nombre de définitions qui dépendent de la position théorique choisie. La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents (Kotler, Dubois et Manceau, 2006).

Les théories concernant la marque rassemblent un certain nombre de concepts connexes que nous allons rapidement préciser pour positionner le concept de dimension musicale de la marque.

Le premier concept, l'attachement à la marque, correspond en majorité à des associations affectives (Shouten et McAlexander, 1995), à un lien chargé émotionnellement et ciblé spécifiquement (Bowlby, 1980 ; Slater, 2000 ; Thomson, MacInnis et Park, 2005), ou encore à une dimension psychologique qui traduit une relation durable sur le plan affectif, synonyme de proximité psychologique avec la marque (Lacoeuilhe, 2000 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Onkvisit et Shaw, 1987 ; Heilbrunn, 2001).

Le deuxième concept est la sensibilité à la marque, variable psychologique individuelle et spécifique à une catégorie de produits (Kapferer et Laurent, 1992 et 1983) qui prend place dans le processus de décision d'achat de l'individu : la connaissance de l'information « marque » peut modifier le processus d'achat.

Le troisième concept dans ce domaine est le capital de marque. Il s'agit de la valeur additionnelle qui est apportée par la marque à l'offre d'une entreprise : c'est l'ensemble des éléments (positifs ou négatifs) qui sont associés à la marque et qui ajoutent ou retranchent de la valeur à un produit ou un service (Aaker, 1991). Cette valeur n'est pas uniquement financière, il peut s'agir d'une estimation du pouvoir de persuasion de la marque perçu par le consommateur (Michon, 2000).

Le quatrième concept, la personnalité de la marque, se propose d'appréhender la marque sous l'angle de traits de personnalité comparables à ceux utilisés pour les individus (Koebel et Ladwein, 1999 ; Keller, 1993 ; Plummer, 1985 ; Aaker, 1997). Il existe plusieurs échelles pour la mesurer (Koebel et Ladwein, 1999 ; Ferrandi et al., 1999 ; Korchia, 2000). L'échelle de Aaker a été utilisée dans de nombreux contextes et semble avoir un certain pouvoir prédictif en tant qu'outil de segmentation et de positionnement (Ferrandi, Merunka et Valette-Florence, 2003), bien qu'un peu confus tant au niveau théorique que pratique (Azoulay et Kapferer, 2003).

Le cinquième concept, l'identité de marque, donne un sens à la marque (Aaker, 1996) et traduit la façon dont l'entreprise se présente au marché, c'est un concept d'émission (Kotler, Dubois et Manceau, 2006 ; Kapferer, 1995). L'identité de marque est la résultante de la présence d'un nom, d'un produit, d'un logo et d'un certain nombre de caractéristiques intangibles (Michel, 2004). Parmi ces caractéristiques intangibles nous pouvons bien sûr citer l'identité musicale de la marque.

Le sixième concept, l'image de marque, se réfère quant à elle à un concept de perception qui regroupe les notions d'associations, de valeurs et de personnalité de marque (Michel, 1999). Alors que l'identité de marque est le concept d'émission, l'image de marque est le concept de réception de l'information (Kapferer, 1995 ; Ratier, 2003).

Dans cette thèse, nous allons nous concentrer sur l'image de marque évoquée par le consommateur consécutivement à l'écoute d'une musique. Cette musique est considérée en tant que composante du concept d'identité d'une marque fictive. Dans ce chapitre, nous analyserons dans un premier temps les pratiques managériales liées à l'utilisation d'identités musicales. Dans un second temps, nous explorerons le concept de « musique » avant d'effectuer au cours d'une troisième partie un parcours dans les différents champs de

recherche marketing qui mobilisent la « musique ». Nous terminerons ce chapitre par la mise en avant des principales limites des recherches antérieures. Notre objectif ici est triple :

- comprendre quelles sont les utilisations managériales de la musique dans une dynamique de gestion de marque,
- définir les notions musicales nécessaires pour ce travail doctoral,
- réaliser une analyse critique des concepts, modèles et résultats des recherches en marketing qui impliquent le concept « musique ».

1. Communication musicale de la marque : formes et supports

Pour exprimer l'identité de marque, le responsable de marque mobilise de très nombreux outils : un nom juste, des symboles forts tels que le logo, le personnage de marque, ou une signature publicitaire. Les marques se sont longtemps concentrées uniquement sur les formes et les couleurs mais aujourd'hui elles se dotent souvent d'une identité olfactive et/ou musicale (Michel, 2004).

Nous allons traiter de la dimension musicale de l'identité de marque afin d'étudier plus précisément la notion d'identité musicale de marque, tant sur le plan managérial qu'académique.

1.1 Quelques définitions préliminaires

Dans le domaine du marketing sensoriel dédié à l'ouïe, la récurrence des pratiques génère une grande disparité du vocabulaire mobilisé. Il n'est pas rare d'entendre parler de manière indifférente de marketing / communication sonore ou de marketing / communication musical(e). Pour autant, ces définitions ne renvoient pas à la même réalité. La différence importante réside entre les adjectifs « sonore » et « musical ». Le premier reflète uniquement la dimension sonore générée par l'utilisation d'un produit alors que le deuxième correspond davantage à une approche de communication de la marque. Aussi proposons nous les définitions suivantes que nous appliquerons tout au long de ce document :

- **Identité sonore** : elle se rapporte essentiellement à un son provoqué par un produit. Typiquement, le claquement de la portière de voiture, le craquement des céréales dans le bol de lait, etc. Des sociétés étudient et modifient les caractéristiques des produits pour faire en sorte que le bruit lié à leur utilisation véhicule un message au consommateur. Par exemple, pour une voiture familiale, il est préférable que la porte ait un bruit doux, « rond », rassurant, évoquant la sécurité.
- **Identité musicale** : il s'agit de l'expression musicale de la marque. C'est le noyau constitutif d'une stratégie de communication par l'audio qui pourra se décliner sur de nombreux supports : site Internet, attente téléphonique, publicités (radiophoniques ou

télévisuelles), supports multimédia (CD-Rom, Flash), événementiels, etc. Il s'agit de l'hymne de la marque qui vise à créer une dimension de communication supplémentaire.

Bien que le terme identité sonore soit largement utilisé dans le secteur de la communication auditive, il se rapporte souvent à l'expression musicale de la marque. Nous préférons donc employer le terme d'identité musicale pour évoquer la composante audio de la marque.

1.2 Les formes de communication musicale de la marque

Après avoir analysé le contenu des demandes clients formulées auprès de l'agence AtooMedia, nous avons réalisé une typologie des utilisations de la musique au profit de la marque. Cette typologie opérationnelle fait apparaître les formes suivantes de communication musicale de la marque :

Le *jingle* (ou *logo musical*), très court, d'une durée maximale de dix secondes. Le *jingle* se veut être la signature strictement musicale de la marque. Son utilisation se fait de manière systématique à l'instar du logo graphique. Ainsi dès que possible, la marque appose son *jingle* pour signaler sa présence et se rappeler à la mémoire du consommateur. L'exemple de Nestlé est assez instructif. Bien que créant des marques différentes pour chacun de ses produits ou de ses gammes de produits, Nestlé reproduit autant que possible son *jingle*, comme un véritable label, à l'instar du célèbre « *Intel inside* ». Bien entendu, ce thème simplissime est décliné selon le style artistique du spot ou l'atmosphère qui s'en dégage : humour, volupté, dynamisme, famille, simplicité. Cependant, la signature musicale est réduite à sa plus simple expression, ce qui facilite sa mémorisation mais aussi sa confusion, et du coup diminue l'efficacité de ce logo musical sur le long terme. En particulier, il est assez difficile de diversifier et de varier un thème aussi simple sur un nombre croissant de campagnes, à moins de le réécrire pour le réorchestrer complètement.

La musique de fond (type 1) est une musique plus longue que le *jingle* qui sert à identifier la marque ou l'enseigne en toile de fond d'un message vocal ou non. Cette catégorie se trouve sur les attentes téléphoniques, dans les messages promotionnels diffusés dans les points de

vente, ou sous la forme d'intermezzo dans un programme d'enseigne. Sa durée oscille entre trente secondes et deux minutes selon les usages. Son emploi correspond à une démarche sur les aspects mémoriels et affectifs autour de la marque. La musique de fond de type 1 n'est utilisée que dans le domaine audio, les autres sens ne sont pas stimulés dans la démarche de communication.

La musique de fond (type 2) est une musique d'une durée oscillant entre dix secondes et deux minutes. Elle accompagne un visuel et soutient généralement une action ou une animation. Il s'agit par exemple du fond sonore d'une publicité ou de la musique d'ambiance d'un site Internet. Obligatoirement associée à des éléments visuels, son utilisation est le résultat d'une démarche essentiellement basée sur la dimension affective, les aspects mémoriels étant davantage apportés par le visuel. La musique de fond de type 2 accompagne toujours la mobilisation d'un autre sens (visuel, olfactif, etc.) dans la démarche de communication.

L'ambiance musicale est une sélection de musiques du commerce ou créées sur mesure qui ont été retenues pour véhiculer une atmosphère, des émotions, de l'affect, des valeurs spécifiques. La quantité de musique se compte en heures (minimum une heure) et illustre dans son ensemble la sensibilité musicale de la marque. Son utilisation résulte d'une approche basée principalement sur la dimension affective de l'individu : il faut créer l'univers musical sensible de la marque et le véhiculer au consommateur, soit chez lui (CD de marque), soit sur le point de vente (ambiance musicale).

La chanson commerciale est une exploitation à des fins identitaires d'une musique de publicité qui est généralement créée au départ dans un objectif non publicitaire, puis simplement reprise pour accompagner des visuels. Un certain nombre de marques travaillent ou ont travaillé autour de cette approche, parmi les plus connues : Dim, Maaf, Orange, Nescafé Open Up ou encore Banque Populaire.

Les responsables de marque recourent à la musique non seulement pour que le consommateur mémorise la marque par son identité musicale mais également afin de créer des émotions positives autour de la marque, voire créer une expérience de consommation ou de fréquentation de la marque. Pour cela, les agences spécialisées interviennent selon quatre axes métiers :

- La composition ou création de musique *ex-nihilo* sur la base d'un *brief* de communication fourni ou créé avec l'annonceur. La musique devra refléter au plus près les valeurs défendues par l'entreprise. Pour ce faire le compositeur et le « designer sonore » ont à leur disposition l'étendue des possibilités musicales : rythmique, timbre, style, etc.
- Le playlistage ou détermination d'une liste précise des titres musicaux qui seront diffusés. Ces titres ont généralement une existence propre en dehors de la marque. Ils sont choisis parce qu'ils sont particulièrement congruents avec les valeurs et le positionnement de la marque à défendre. Nous sommes ici davantage dans une problématique d'ambiance à créer que d'identité à mémoriser.
- Le remixage est l'exercice qui consiste à reprendre un titre connu et à le réarranger (au sens musical). Cette opération vise généralement soit à moderniser la musique, soit à l'adoucir, soit à l'adapter au plus près de la marque.
- La production vocale concerne les éléments non musicaux comme la production vocale des messages téléphoniques ou des spots publicitaires. Certaines marques sont également, au-delà de la musique, particulièrement attentives au choix de la voix qui doit les représenter et quelques sociétés proposent des solutions sur mesure très pointues pour aborder cette problématique (Jackson, 2004).

Devant la multiplicité des usages de la musique à des fins de communication autour de la marque, nous avons souhaité disposer de quelques données chiffrées quant à l'utilisation d'une identité musicale de marque. Pour cela, nous nous sommes concentré sur un support spécifique et avons réalisé en préalable à notre recherche doctorale, une étude quantitative pour estimer quelle était l'utilisation du *jingle* de marque dans la publicité télévisuelle.

1.3 Etude quantitative d'un support spécifique : l'identité musicale de la marque dans la publicité TV

Nous avons réalisé une étude quantitative sur l'utilisation de l'identité musicale de marque en publicité TV. Notre objectif était de mieux cerner les choix des marques concernant leur identité musicale (hors musique de fond) : quels sont les secteurs d'activité les plus actifs sur cet aspect de la communication de marque ? Quels instruments sont utilisés ? Quelle rythmique est retenue ? Quel tempo ? La signature utilise-t-elle des voix ?

En nous référant aux derniers enregistrements disponibles dans la base de données en ligne www.publivore.com, nous avons analysé 154 spots publicitaires TV diffusés en France au cours de l'année 2000. Ces chiffres concernent la signature musicale (ou logo musical) de la marque diffusée en fin de spot en même temps que l'affichage du logo visuel.

Au cours de cette étude, nous constatons que 74,7% des marques ne sont pas signées par un logo musical en fin de publicité. De plus, nous mettons en évidence que lorsque les marques signent leur présence en audio, 23,1% d'entre elles ne le font pas de manière systématique tout au long de l'année. Ceci rejoint les résultats de Lindstrom (2005) sur les 500 marques classées par le magazine *Fortune* pour lesquelles seulement 9% des entreprises ont une stratégie musicale de communication de leur marque.

Le tableau ci-après nous indique que les secteurs d'activité qui signent leurs marques en audio de manière plus prégnante sont le secteur de l'alimentaire et celui de l'Internet (qui en 2000 faisait beaucoup de publicités), ce qui représente respectivement 35,9 % et 25,6 % des publicités signées.

Tableau 1.1.1 – Secteurs d'activité des publicités signées en audio

Secteur d'activité	Fréquence	Pourcentage
Alimentaire	14	35,9
Automobile	1	2,6
Financier	4	10,3
Habillement	3	7,7
Internet	10	25,6
Télécom	7	17,9
Total	39	100,0

Les instruments les plus utilisés dans ces signatures (voir tableau 1.1.2) sont le synthétiseur (17,9%), le piano (15,4%) et les sonorités à cordes type orchestral (12,8%). Ces instruments sont très employés dans la publicité et nous les trouvons régulièrement dans les musiques publicitaires (en fond des visuels).

Tableau 1.1.2 – Instrument principal des signatures musicales de marque

<i>Instrument</i>	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>
Autre	5	12,8
Guitare	4	10,3
Piano	6	15,4
Violon/Orchestre	5	12,8
Basse	3	7,7
Synthé	7	17,9
Kalimba	1	2,6
Voix	3	7,7
Orgue	1	2,6
Crystal	4	10,3
Total	39	100,0

La rythmique des signatures musicales est assez peu marquée (il y a peu de batterie ou de percussions) puisque 84,6% des publicités signées n'ont pas de rythmique particulière (voir tableau 1.1.3).

Tableau 1.1.3 – Rythmique des signatures musicales de marque

<i>Rythmique de la signature</i>	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>
Aucune	33	84,6
Binaire synchrone unique	3	7,7
Binaire synchrone alternée	2	5,1
Binaire asynchrone	1	2,6
Total	39	100,0

Le tempo des signatures est majoritairement dans la tranche medium rapide (soit environ 90-110 BPM) à 53,8% des cas (voir tableau 1.1.4).

Tableau 1.1.4 – Tempo des signatures musicales de marque

<i>Tempo</i>	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>
Aucun	5	12,8
Medium lent	12	30,8
Medium rapide	21	53,8
Rapide	1	2,6
Total	39	100,0

La voix est peu utilisée pour signer la marque puisque 66,7% des signatures sont exclusivement instrumentales (voir tableau 1.1.5).

Tableau 1.1.5 – Présence d'une voix dans les signatures musicales de marque

<i>Présence d'une voix</i>	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>
Non	26	66,7
Voix homme	7	17,9
Voix femme	5	12,8
Voix enfant / femme	1	2,6
Total	39	100,0

Cette rapide étude montre que rares sont les marques qui ont signé leurs publicités TV en 2000. La rythmique est souvent absente (pas de batterie ou de percussions), le tempo est plutôt medium rapide, peu de voix accompagnent la signature et les instruments privilégiés sont les synthétiseurs, le piano et les violons. Ces renseignements sont précieux pour le choix des variables d'étude des stimuli musicaux et des modalités que nous allons opérationnaliser.

Dans la section suivante, nous définirons un certain nombre de termes liés à la musique et qui sont largement utilisés dans ce champ de recherche.

2. Qu'est-ce que la « musique » ?

La « musique » est un concept dont la définition et les composantes manipulées varient selon le champ disciplinaire dans lequel il est inscrit.

Le physicien parle d'ondes sonores, de fréquence et d'intensité, pour lui la musique est un ensemble de sons appelés « sons complexes ». La physique définit le son comme une variation rapide des ondes de pression dans un milieu donné (Alton Everest F., 2000).

Au niveau mathématique, la solution des équations d'ondes correspond à la superposition d'une série d'ondes sinusoïdales (Bruneau et Didier, 1995). La fréquence du son varie en fonction de la longueur de la corde excitée, mais également de l'énergie initiale, ou encore de la technique utilisée pour communiquer l'énergie à la corde : corde frappée (piano), pincée (mandoline ou harpe), ou encore frottée (violon). Pour être considérées comme du son, les variations de pression doivent se produire à une fréquence comprise entre 20Hz et 20kHz et avoir une amplitude d'au moins 20 micropascals afin d'être entendues par l'oreille humaine (Didier, 1995). On peut ainsi construire le champ auditif qui correspond aux niveaux sonores perceptibles pour une fréquence donnée spécifique d'un son pur. Par ailleurs, en raison d'un phénomène de résonance du conduit auditif entre 2000 Hz et 5000 Hz avec une efficacité maximum à 3700 Hz (Wiener et Ross, 1946) l'oreille se révèle particulièrement efficace dans la perception de cette gamme de fréquences (qui sont en partie celles de la parole).

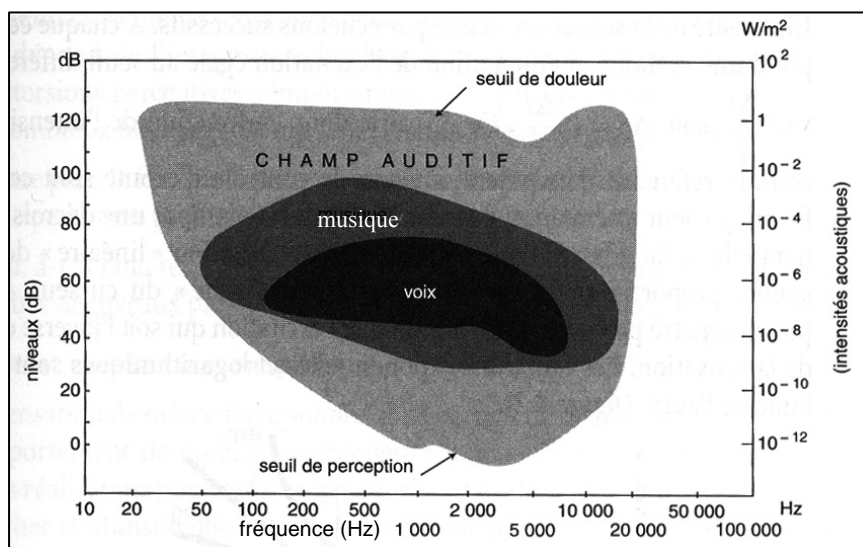


Fig. 1 : Champ auditif de l'être humain (Mercier, 2002)

Le tableau 1.2.1 donne à titre indicatif quelques valeurs en décibels prises dans la vie courante et dans le domaine de la musique :

Tableau 1.2.1 – Quelques valeurs d'intensité sonore de la vie courante

Son	Intensité sonore	Son	Intensité sonore
seuil de l'audition	0 dB	camion 35t.	100 dB
intérieur d'un studio d'enregistrement	30 dB	marteau-piqueur à 1m	120 dB
appartement très calme	40 dB	pointe d'un orchestre symphonique	120-137 dB
conversation normale à 1m50	60-70 dB	seuil de la douleur	135 dB
trafic routier	85 dB	pointe d'un concert de rock	150 dB
piano fortissimo	92-95 dB	niveau sonore maximal / Fusée Saturn V	194 dB

(inspiré et traduit de F. Alton Everest (2000), Master Handbook of Acoustics, p.31)

Weil-Barais (1993) souligne que la musique n'est constituée que de sons complexes. Par opposition, un son est dit pur quand il correspond à une fréquence unique, comme par exemple le « *la* » (440 Hz) du diapason. Ces sons purs se trouvent beaucoup utilisés en psycho-acoustique à des fins de stimulation et sont largement artificiels (Weil-Barais, 1993). En revanche, dans notre environnement quotidien, les sons complexes sont très présents. La parole, la musique, les stimulations auditives de la nature ou produites par des machines sont tous des sons complexes. Leurs ondes ont des formes moins régulières avec tout de même une certaine périodicité.

Puisque la parole, le chant, le bruit et la musique peuvent être considérés comme des arrangements de sons complexes, quelles sont les différences qui caractérisent ces multiples types de message sonore ?

2.1 Les caractéristiques des différents types de message sonore

La parole est, selon Chouard (2001), le message sonore le plus compliqué en raison des variations importantes des fréquences et des intensités qu'elle mobilise. La parole correspond à une variation du son émis par la vibration de nos cordes vocales engendrée par le souffle thoracique. La fréquence fondamentale évolue entre 100 et 150 Hz chez les hommes et entre 140 et 250 Hz chez les femmes. Cette fréquence fondamentale est par la suite enrichie d'un certain nombre d'harmoniques et de nombreux filtres physiologiques (des muscles de la gorge jusqu'aux lèvres) permettent de moduler les sons émis. La théorie de la phonologie articulaire (Browman et Goldstein, 1986) a créé le concept de geste qui rassemble l'ensemble des organes et des mouvements nécessaires pour émettre un son. La parole se décompose de la phrase au mot, puis au phonème qui est le plus petit élément sonore permettant de distinguer les mots. En fait, l'ensemble des phonèmes d'une langue correspond au répertoire de gestes et de combinaisons de gestes mobilisés pour former l'ensemble des mots de cette langue et passer ainsi de la parole, simples sons, au langage, sons et sens (Oudeyer, 2003). Bien que dans l'évaluation de spots publicitaires (Whipple et McManamon, 2002), la littérature en marketing ait mis en évidence une certaine importance du choix de la voix sur des bases simples, telles que voix masculine versus féminine, le tableau 1.1.5 montre que plus de **65% des signatures de marque n'utilisent pas la voix. Devant la complexité de manipulation et l'utilisation minoritaire qui en est faite, nous ne prendrons pas en compte la parole comme élément constitutif d'une identité musicale de marque.**

Le chant a précédé la pratique instrumentale et se retrouve dans les musiques primitives et dans les civilisations anciennes où l'accompagnement instrumental ne servait qu'à mettre en avant la voix chantée. L'être humain, en chantant, mobilise une grande partie de son corps : diaphragme, poumons, gorge, cordes vocales, bouche, oreille interne, etc. Cette mobilisation importante permet des modulations presque à l'infini (Chouard, 2001). Le chant dans la publicité n'est pas une invention moderne liée à la radio ou à la télévision. En effet, l'Histoire des messages publicitaires reconstituée par Julien (1989) fait remonter au XIII^{ème} siècle les origines du chant dans la communication. **Cependant, travaillant sur la signature musicale de la marque, nous écarterons le « chant publicitaire » du cadre de nos travaux.**

Le bruit se caractérise par l'apériodicité de l'onde sonore qu'il génère. De manière générale, les bruits sont très présents dans la nature et dans notre environnement. Ils font partie de notre quotidien et notre oreille est habituée à les traiter bien qu'ils aient la très mauvaise réputation de constituer une nuisance sonore. Les technologies récentes permettent de les éliminer totalement lors d'un enregistrement, que ce soit de la parole, de la musique ou du chant. Mais ne plus générer de bruits dans une restitution sonore, même de très haute fidélité, est impossible car la résistance électrique du haut parleur ou de l'appareil électrique de restitution (lecteur CD, *walkman*, etc.) en crée. **Le bruit ne peut donc pas être totalement éliminé de nos travaux. Nous contrôlerons ce facteur au maximum lors de la gestion du stimulus musical : lors de l'enregistrement bien sûr, mais également lors de la restitution sonore au cours de la collecte de données.**

La musique emploie des sonorités dont la variabilité temporelle est plus faible que la parole, mais qui mobilisent un large spectre de fréquences pouvant aller jusqu'aux limites audibles par l'oreille humaine (20 kHz) selon les instruments utilisés. Ceux-ci pourront avoir des sons complexes très graves comme la contrebasse ou au contraire très aigus comme le piccolo. D'un point de vue acoustique, la musique (occidentale) est constituée d'un nombre fini de notes structurées autour du LA 3 à 440 Hz, étalon fréquentiel de référence fixé par convention. Cette convention a évolué au fil des temps : au début du XVII^{ème} siècle, l'étalon était de 560 Hz en Allemagne alors qu'au début du XVIII^{ème} siècle, il était de 376 Hz en France (Miller, 2002). Il peut sembler que la musique soit moins polymorphe que la parole, mais c'est sans compter avec la multiplicité des durées, des instruments et des techniques de jeu. Aujourd'hui, comme pour la parole, le spectrogramme est devenu le seul système de notation suffisamment précis pour donner une restitution écrite fidèle (Chouard, 2001). **C'est bien cet élément du message sonore que nous allons manipuler et qui va être l'objet de toute notre attention au cours de ce travail de recherche.**

2.2 Quels sont les éléments constitutifs d'une musique ?

Afin de faciliter le discours dans la suite de ce document, nous allons nous attacher à définir le plus simplement possible les éléments fondamentaux constitutifs d'une musique. Cette sous-section nous donne l'occasion de mettre en rapport les éléments acoustiques vus précédemment avec les éléments de solfège et de théorie musicale que tous les musiciens

apprennent au long de leur parcours musical. Nous aborderons donc les notions de mélodie, rythme, timbre, harmonie, phrasé et volume. Certains de ces éléments seront les composantes manipulées dans le cadre de ce travail, d'autres ont déjà été étudiés dans des recherches marketing antérieures.

Une mélodie est composée d'un ensemble de notes et de silences. En effet, la musique occidentale fonctionne avec un système de notation basé sur sept notes : *DO, RE, MI, FA, SOL, LA, SI*. Chacune de ces notes peut être altérée, c'est-à-dire augmentée d'un demi-ton (avec un dièse, #) ou diminuée d'un demi-ton (avec un bémol, *b*). Avec cette notation, *DO#* équivaut strictement à *REb*, *MI#* est égal à *FA*, tout comme *SI#* est égal à *DO*. En musique nous utilisons donc onze notes différentes qui constituent un octave: *DO, DO#, RE, RE#, MI, FA, FA#, SOL, SOL#, LA, LA#, SI*. A chaque note correspond une fréquence (fondamentale) spécifique. La plus connue est le *LA* de l'octave n°3 à 440 Hz (Braut, 1994).

Une note est aussi définie par une durée qui se rapporte à un temps. Ainsi, nous trouvons le plus couramment :

- une noire, pulsation de base, qui vaut un temps,
- une blanche, valant deux noires, donc deux temps,
- un triolet (groupe de trois notes), valant deux temps,
- une blanche pointée, valant trois temps,
- une ronde, quatre temps,
- une croche, un demi-temps (donc deux croches valent une noire),
- une double-croche, un quart de temps (donc quatre doubles-croches valent une noire).

En combinant les éléments de fréquence et de durée, nous obtenons une note, pouvant être inscrite sur une portée musicale. De plus, à chaque durée de note correspond un silence de durée équivalente (pause sur quatre temps, demi-pause sur deux temps, soupir sur un temps, demi-soupir sur un demi-temps).

Une autre composante de la musique est le rythme, qui se décompose en deux dimensions : la rythmique et le tempo. Le tempo correspond à un nombre de pulsations par minute. Sur les partitions des morceaux classiques, on trouve des indications « vagues » de tempo :

adagio (mouvement lent), *andante* (un peu plus rapide qu'*adagio*), *moderato* (mouvement modéré, mais sans excès de rapidité), *allegro* (mouvement rapide). Avec les outils musicaux modernes, il est possible de préciser un tempo en indiquant le nombre de pulsations à la minute, c'est à dire le nombre de noires possibles dans une minute. Par exemple à 60 pulsations par minute, on a une pulsation (un temps) par seconde. Le tempo correspond à la vitesse d'exécution du morceau. La rythmique n'est pas la vitesse d'exécution mais le schéma de frappe et d'excitation d'un instrument. La rythmique va parfaitement se percevoir avec des instruments comme une guitare basse, des percussions ou de la batterie.

Le timbre confère à la musique une grande diversité : deux instruments différents ont évidemment un timbre différent, mais deux instruments identiques également (deux violons alto peuvent « sonner » différemment). En termes de fonctionnement, les instruments de musique acoustiques sont tous architecturés autour d'un excitateur auquel le musicien fournit de l'énergie et d'une structure vibrante ou résonnante qui crée la déformation nécessaire pour l'émission du son. On regroupe les instruments selon les trois modes possibles de stimulation : percussions, instruments à cordes et instruments à vent. Chacune de ces catégories a un fonctionnement qui lui est propre et le timbre résulte de l'ensemble de la chaîne de production du son : mode d'excitation entretenu ou unique, nature de la corde, forme et matériau de l'espace de résonance. Le timbre dépend donc de l'instrument, de la manière de jouer du musicien et de la diffusion spatiale du son (Mercier, 2002).

L'harmonie correspond à l'arrangement de fréquences orchestré autour d'une mélodie pour mettre cette dernière en valeur. Etymologiquement, le mot harmonie vient du grec *armonia*, qui signifie arrangement. En fait, au niveau musical, l'harmonie consiste à jouer avec plusieurs fréquences en même temps de manière volontaire, c'est à dire à jouer simultanément plusieurs notes. C'est pour cela qu'il s'agit de la composante verticale de la musique, alors que la mélodie en est la composante horizontale. L'harmonie vise à apporter de la profondeur à la mélodie pour la mettre en valeur. De manière plus générale, le concept d'harmonisation renvoie à l'histoire de la musique car certaines harmonies typiques d'une époque n'ont plus eu cours à une autre période : un accord de neuvième était complètement proscrit à l'époque de la musique baroque (XVII^{ème} siècle /début XVIII^{ème} siècle), alors qu'aujourd'hui il apparaît plutôt comme consonnant. Enfin, un instrument est dit harmonique quand il permet de jouer simultanément plusieurs notes (piano, orgue, accordéon, guitare, etc.). A contrario, des

instruments mélodiques comme la flûte ou le violon ne permettent de jouer qu'une seule note à la fois.

Dans la musique contemporaine occidentale, le phrasé est le moyen de préciser au musicien de quelle manière la phrase musicale doit être exécutée. Parmi les phrasés principaux, il y a le *legato* qui signifie qu'il convient de jouer les notes de la phrase musicale de façon extrêmement liée. On y oppose le *staccato* qui indique qu'il convient de les jouer de la manière la plus détachée possible, chaque note étant alors un élément bien distinct du précédent et du suivant.

Le volume d'un stimulus musical s'exprime en décibels. Le volume peut être travaillé à l'échelle de chaque instrument pour équilibrer les instruments les uns par rapport aux autres au cours de ce que l'on appelle le mixage. Cette étape consiste à mettre certaines lignes mélodiques ou certains instruments en avant par rapport à d'autres. Le volume peut également être considéré à une échelle holistique pour l'ensemble de la composition musicale : c'est le volume global (ou général) fixé au moment de la restitution du son.

Nous allons dans la suite de ce chapitre nous intéresser aux recherches marketing antérieures qui ont étudié la musique en manipulant certaines des notions exposées précédemment.

3. L'influence de la musique en marketing

A l'écoute de la musique se forme l'esthétique musicale. Si celle-ci est positive, elle devient source de plaisir et fait naître ou grandir la préférence musicale. Cette dernière est un affect établi par comparaison des musiques ou des artistes les un(e)s par rapport aux autres et qui permet d'établir une hiérarchie affective (Day, 1985).¹ Sous l'impulsion de Berlyne (1971), le cadre de la nouvelle esthétique expérimentale apparaît et permet de ne plus travailler sur un lien direct entre réactions affectives et stimulus musical, mais sur un lien entre réactions affectives et perception du stimulus musical. Cette approche prend en compte l'activation (*arousal*) sous forme d'excitation des sens ainsi que les propriétés collatives des stimuli (telles que l'aspect complexe, familier ou surprenant du stimulus) comme déterminants de la réponse esthétique de l'individu. Ces travaux sont largement mobilisés dans le domaine du marketing musical.

Toutefois, selon les champs considérés, les modèles utilisés et les éléments étudiés peuvent différer. Pour cette raison, nous allons nous efforcer de faire une synthèse thématique aussi complète que possible des différentes approches en fonction des domaines d'application auxquelles elles se rapportent : le point de vente, la publicité et les supports de télécommunication.

3.1 Le champ du merchandising, du point de vente et de l'espace d'accueil

Depuis 1966, le champ de recherche sur la musique d'ambiance et le comportement de l'acheteur ne réunit que quelques dizaines d'études qui traitent de ce sujet dans différents contextes commerciaux : supermarchés (Milliman, 1982 ; Sibénil, 1994), banques (Dubé, Chebat et Morin, 1995), magasins de vêtements (Yalch et Spangenberg, 1990 ; Rieunier, 2000), caves à vins (Areni et Kim, 1993), restaurants (Miliman, 1986), bars (Jacob et Guéguen, 2002), magasins de parfums et cosmétiques (Ben Dahmane Mouelhi et Touzani, 2002).

¹ Cette première approche causale trouve sa source dans la loi de Fechner qui s'applique à l'ensemble des organes sensoriels en affirmant que « la sensation est fonction du logarithme de l'excitation ». Sa théorie sert de cadre fondateur au courant de l'esthétique musicale qui place la musique comme objet physique extérieur à l'individu et étudie le plaisir ou le déplaisir immédiat engendré par cet objet (Bouveresse, 1995).

La musique semble augmenter la probabilité d'achat sur le point de vente (Sweeney et Wyber, 2002). Minutieusement choisie, elle peut réduire l'anxiété, le stress, la frustration et améliorer le confort (Tansik et Routhieaux, 1999). Ces approches, ainsi que la plupart des travaux concernant l'influence de la musique sur le point de vente, s'articulent principalement autour du modèle *servicescape* de Bitner (1992) qui a succédé à ceux de Mehrabian et Russel (1974) et Kotler (1973). Le modèle de Bitner met en évidence que la musique est l'un des indices qui influent sur les réponses cognitives et émotionnelles des employés et des clients. Selon ces travaux, le client développe tout d'abord une réponse holistique à l'atmosphère du point de vente avant d'enclencher des processus affectifs, cognitifs ou physiologiques plus spécifiques. De manière similaire pour Oakes (2000), il est possible de modifier l'état émotionnel du consommateur en jouant sur certaines variables musicales. En actualisant la synthèse de la littérature effectuée par Rieunier (2000), nous allons explorer les principaux résultats des travaux concernant l'influence de la musique sur le point de vente.

3.1.1 Influence de la présence de musique

Dans le domaine de la musique d'ambiance, l'étude de la valeur ajoutée de la musique d'ambiance par rapport à une atmosphère sans musique a été largement abordée. Les trois tableaux ci-après 1.3.1, 1.3.2 et 1.3.3 résument l'ensemble des résultats que nous avons pu recenser.

Tableau 1.3.1 – Influence de la musique d'ambiance (vs absence) sur le comportement des clients

<i>Variables dépendantes (contexte)</i>	<i>Variables indépendantes</i>	<i>Auteurs - Résultats</i>
Vitesse de déplacement (magasin)	Silence vs tempo lent	1 – Non significatif (n. s)
	Silence vs tempo rapide	1 – n.s
Montant dépensé (magasin)	Silence vs tempo lent	1, 2, 13 – n.s
	Silence vs tempo rapide	1, 2, 13 – n.s
	Silence vs mus. instrumentale vs mus. de variété	6 – n.s
	Silence vs new age vs mus. instrumentale rapide vs mus. de variété	7 – n.s
Pourcentage de clients ayant acheté (magasin)	Silence vs new age vs mus. instrumentale rapide vs mus. de variété	7 – n.s
Temps passé (magasin et service)	Silence vs tempo lent vs tempo rapide	3 – n.s 13 – Moins élevé avec le silence (en questionnaire) et n.s (en relevé in situ)
	Silence vs mus. instrumentale vs mus de variété	6 – n.s
	Silence vs présence musicale	14 – Moins élevé avec le silence
	Silence vs new age vs mus. instrumentale rapide vs mus. de variété	7 - Temps passé plus élevé avec la new age, puis la variété puis le silence
Rapidité mise pour manger (service)	Silence vs tempo lent vs tempo rapide	3 – Plus la musique est rapide, plus les gens mangent vite
Intention d'achat (magasin)	Silence vs mus. gaie vs mus. triste	5, 13 – n.s
Durée de discussion avec les vendeurs (magasin)	Silence vs tempo lent vs tempo moyen vs tempo rapide	13 – Moins élevée avec le silence
Nombre de vendeurs abordés par le client (magasin)	Silence vs tempo lent vs tempo moyen vs tempo rapide	13 – Moins élevé avec le silence
Nombre d'articles achetés (service)	Silence vs présence musicale	14 – Plus d'articles achetés avec la musique
Volonté de revenir (magasin)	Mus. stimulante vs sans musique vs. mus. relaxante	15 – Plus importante avec la musique stimulante

Légende : les chiffres indiqués correspondent aux références suivantes : 1 - Milliman (1982), 2 - Shimp et Rose (1993), 3 – Roballey et al. (1985), 4 – Cameron (1996), 5 – Alpert et Alpert (1990), 6 – Yalch et Spangenberg (1990), 7 - Yalch et Spangenberg (1993), 8 – North et Hargreaves (1996), 9 – Stratton (1992), 10 – Hui, Dubé et Chebat (1997), 11 – North et Hargreaves (1998), 12 – Tansik et Routhieaux (1999), 13 – Rieunier (2000), 14 – Guéguen, Jacob et Legohérel (2002), 15 – Mattila et Wirtz (2001), 16 – Herrington (1993), 17 – Cain-Smith et Curnow (1966), 18 – Milliman (1986), 19 - Caldwell et Hibbert (2002), 20 – McElrea et Standing (1992), 21 – Sibénil (1994), 22 - Ben Dahmane Mouelhi et Touzani (2002), 23 – Jacob et Guéguen (2002), 24 – Areni et Kim (1993), 25 – Caldwell et Hibbert (1999), 26 – North, Hargreaves et McKendrick (1999), 27 – Broekemier (1993), 28 – Gorn, Goldberg et Basu (1993), 29 – Dubé et Morin (2001), 30 – Yalch et Spangenberg (2000), 31 – Lemoine (2002), 32 – Jacob (2006), 33 – Bailey et Areni (2006), 34 – Cameron, Baker et al. (2003)

Tableau 1.3.2 – Influence de la musique d'ambiance (vs absence) sur les réactions cognitives des consommateurs

<i>Variable dépendante (contexte)</i>	<i>Variables indépendantes</i>	<i>Auteurs - Résultats</i>
Perception du temps passé (magasin et service)	Silence vs musique	9 – Perception plus élevée avec le silence qu'avec la musique
	Silence vs musique appréciée vs musique non appréciée	10 – Perception plus élevée avec présence de musique (appréciée ou non) qu'avec absence
	Silence vs new age vs musique instrumentale rapide vs musique de variété	7 – n.s
	Silence vs tempo lent vs tempo medium vs tempo rapide	13 – Le silence diminue le temps passé perçu
Nombre d'arguments nécessaires pour intéresser les individus à un stand (service au sein d'une cafétéria)	Silence vs new age faiblement complexe vs new age moyennement complexe vs new age fortement complexe vs musique d'orgue	8 - Plus d'arguments avec la musique d'orgue, suivie par new age complexe, puis new age peu complexe puis silence et enfin par le new age moyennement complexe
Evaluation du caractère accueillant, spacieux, moderne, calme du magasin	Silence vs new age vs musique instrumentale rapide vs musique de variété	7 – n.s 13 – n.s (caractère plaisant)
Evaluation du caractère naturel du magasin	Silence vs new age vs musique instrumentale rapide vs musique de variété	7 – Evaluation plus positive avec musique de variété puis le silence puis avec la musique instrumentale puis avec le new age
Evaluation du caractère masculin, haut de gamme, agressif d'une cafétéria	Silence vs easy listening vs classique vs pop	11 – n. s
Evaluation du caractère stimulant, spirituel, frais, à la mode, sensuel du lieu	Silence vs easy listening vs classique vs pop	11 (cafétéria) et 13 (magasin) – Le silence influence de manière négative
Evaluation du caractère paisible d'une cafétéria	Silence vs easy listening vs classique vs pop	11 - Le silence influence de manière positive
Evaluation des produits (magasin)	Silence vs new age vs musique instrumentale rapide vs musique de variété	7 – n. s
Evaluation du service offert	Silence vs tempo lent	12 – n. s
Perception de la durée d'attente	Silence vs volume élevé vs volume faible	4 – La durée d'attente est perçue plus longue avec le volume élevé, puis avec le volume faible, puis avec le silence.

Légende : les chiffres indiqués correspondent aux références suivantes : 1 - Milliman (1982), 2 - Shimp et Rose (1993), 3 – Roballey et al. (1985), 4 – Cameron (1996), 5 – Alpert et Alpert (1990), 6 – Yalch et Spangenberg (1990), 7 - Yalch et Spangenberg (1993), 8 – North et Hargreaves (1996), 9 – Stratton (1992), 10 – Hui, Dubé et Chebat (1997), 11 – North et Hargreaves (1998), 12 – Tansik et Routhieaux (1999), 13 – Rieunier (2000), 14 – Guéguen, Jacob et Legohérel (2002), 15 – Mattila et Wirtz (2001), 16 – Herrington (1993), 17 – Cain-Smith et Curnow (1966), 18 – Milliman (1986), 19 - Caldwell et Hibbert (2002), 20 – McElrea et Standing (1992), 21 – Sibénil (1994), 22 - Ben Dahmane Mouelhi et Touzani (2002), 23 – Jacob et Guéguen (2002), 24 – Areni et Kim (1993), 25 – Caldwell et Hibbert (1999), 26 – North, Hargreaves et McKendrick (1999), 27 – Broekemier (1993), 28 – Gorn, Goldberg et Basu (1993), 29 – Dubé et Morin (2001), 30 – Yalch et Spangenberg (2000), 31 – Lemoine (2002), 32 – Jacob (2006), 33 – Bailey et Areni (2006), 34 – Cameron, Baker et al. (2003)

Tableau 1.3.3 – Influence de la musique d'ambiance (vs absence) sur les réactions affectives des consommateurs

<i>Variable dépendante (contexte)</i>	<i>Variables indépendantes</i>	<i>Auteurs - Résultats</i>
Humeur (magasin)	Silence vs musique gaie vs mus. triste	5 - Plus gaie avec musique gaie, puis silence puis musique triste 13 – n. s
Plaisir (magasin)	Silence vs musique instrumentale vs musique de variété	6 – n. s
	Silence vs new age vs musique instrumentale rapide vs variété	7 – n.s
Stimulation (magasin)	Silence vs musique instrumentale vs musique de variété	6 - Plus forte avec silence puis avec variété puis avec musique instrumentale
	Silence vs new age vs musique instrumentale rapide vs variété	7 – n. s
Relaxation (magasin)	Silence vs musique instrumentale	9 – Relaxation plus élevée avec silence
	Silence vs tempo lent	12 – Relaxation plus élevée avec tempo lent
Stress (magasin)	Silence vs tempo lent	12 – Stress plus élevé avec silence 13 – n. s
Sentiment de contrôle de l'environnement (magasin)	Silence vs musique instrumentale vs variété	6 – n. s
Agrément vis-à-vis de l'atmosphère (magasin)	Silence vs new age faiblement complexe vs new age moyennement complexe vs new age fortement complexe vs musique d'orgue	8 - Plus élevé avec silence, puis new age modérément complexe, puis new age peu complexe, puis new age complexe puis musique d'orgue
Caractère stressant de l'environnement (magasin)	Silence vs. musique appréciée vs. musique non appréciée	10 – n. s
Frustration, irritation et insatisfaction liée à l'attente (magasin)	Silence vs. musique appréciée vs. musique non appréciée	10 – n. s

Légende : les chiffres indiqués correspondent aux références suivantes : 1 - Milliman (1982), 2 - Shimp et Rose (1993), 3 - Roballey et al. (1985), 4 - Cameron (1996), 5 - Alpert et Alpert (1990), 6 - Yalch et Spangenberg (1990), 7 - Yalch et Spangenberg (1993), 8 - North et Hargreaves (1996), 9 - Stratton (1992), 10 - Hui, Dubé et Chebat (1997), 11 - North et Hargreaves (1998), 12 - Tansik et Routhieaux (1999), 13 - Rieunier (2000), 14 - Guéguen, Jacob et Legohérel (2002), 15 - Mattila et Wirtz (2001), 16 - Herrington (1993), 17 - Cain-Smith et Curnow (1966), 18 - Milliman (1986), 19 - Caldwell et Hibbert (2002), 20 - McElrea et Standing (1992), 21 - Sibénil (1994), 22 - Ben Dahmane Mouelhi et Touzani (2002), 23 - Jacob et Guéguen (2002), 24 - Areni et Kim (1993), 25 - Caldwell et Hibbert (1999), 26 - North, Hargreaves et McKendrick (1999), 27 - Broekemier (1993), 28 - Gorn, Goldberg et Basu (1993), 29 - Dubé et Morin (2001), 30 - Yalch et Spangenberg (2000), 31 - Lemoine (2002), 32 - Jacob (2006), 33 - Bailey et Areni (2006), 34 - Cameron, Baker et al. (2003)

Nous pouvons dresser deux constats à partir des tableaux 1.3.1, 1.3.2 et 1.3.3 :

- Les résultats sont difficilement comparables entre eux car les modalités de musique opposées au silence sont très différentes d'une recherche à l'autre. De plus les contextes de recherche sont souvent très spécifiques (magasins, restaurants, etc.).
- Certains résultats sont vraiment divergents, par exemple ceux concernant l'influence du silence sur la perception du temps passé. Ce lien est non significatif pour Yalch et Spangenberg (1993). Pour Stratton (1992), cette perception du temps passé est plus élevée avec le silence qu'en présence de musique alors que Hui, Dubé et Chebat (1997) notent le phénomène absolument inverse.

3.1.2 Influence du tempo, du style, du volume et de l'appréciation liée à la musique

De nombreux liens ont été mis en évidence dans les recherches antérieures se rapportant à l'influence des caractéristiques de la musique d'ambiance sur l'individu. Nous ne recensons dans les tableaux 1.3.4, 1.3.5 et 1.3.6 que les résultats significatifs issus de ces recherches. Cette synthèse est inspirée des travaux de Daucé et Rieunier (2002) que nous avons actualisés.

Tableau 1.3.4 – Influence des caractéristiques musicales sur le comportement des consommateurs en magasin (principaux résultats significatifs)

<i>Variables indépendantes</i> <i>Variables dépendantes</i>	<i>Tempo</i>	<i>Style</i>	<i>Volume</i>	<i>Appréciation liée à la musique</i>
Temps passé en magasin	+ avec tempo lent vs rapide (18 ; 19)	+ avec le new age, puis musique instrumentale, puis variétés puis silence (7) + avec musique congruente avec le lieu (32)	- avec volume fort vs faible (17)	+ avec musique préférée vs non préférée (16 ; 7)
Rapidité (de consommation, de circulation)	Circulation : + avec tempo rapide vs lent (1) Consommation : + avec tempo rapide vs lent (3 ; 20)			

Nombre de vendeurs avec qui le client est entré en contact	+ avec tempo lent vs rapide (13)			
Nombre d'achats prévus (magasin et service)		+ avec musique de variété vs classique (21) + avec musique classique vs de variété (22)	+ avec volume élevé vs faible (23)	+ avec musique connue vs inconnue (22)
CA du magasin	+ avec tempo lent vs rapide (1)	+ avec musique classique vs variétés (24)		
Montant dépensé (magasin et service)	+ avec tempo lent vs rapide (19) + avec tempo lent vs rapide (18 ; 19) pour boissons + avec tempo lent vs rapide (25) pour nourriture	+ avec musique de variété vs classique (21) + avec musique classique vs de variété (22) + avec musique congruente avec le lieu (32) + avec musique de variété vs classique (21) pour achats non prévus		+ avec musique préférée vs non préférée (7 ; 16) + avec musique connue vs inconnue (22)
Composition du panier		+ avec musique congruente avec origine géographique des produits vs non congruente (26)		
Intention d'achat				- avec musique gaie vs triste (5) + intention d'achat plus forte avec musique gaie vs triste (27) + avec faible conscience de la musique vs forte (28)
Envie de visiter le stand recommandé				+ la musique est préférée, + les clients ont envie de visiter le stand (8)
Volonté de revenir		+ avec musique stimulante vs sans musique vs musique relaxante (15)		+ la musique est préférée, + l'envie de revenir est forte (8)

Légende : les chiffres indiqués correspondent aux références suivantes : 1 - Milliman (1982), 2 - Shimp et Rose (1993), 3 - Roballey et al. (1985), 4 - Cameron (1996), 5 - Alpert et Alpert (1990), 6 - Yalch et Spangenberg (1990), 7 - Yalch et Spangenberg (1993), 8 - North et Hargreaves (1996), 9 - Stratton (1992), 10 - Hui, Dubé et Chebat (1997), 11 - North et Hargreaves (1998), 12 - Tansik et Routhieaux (1999), 13 - Rieunier (2000), 14 - Guéguen, Jacob et Legohérel (2002), 15 - Mattila et Wirtz (2001), 16 - Herrington (1993), 17 - Cain-Smith et Curnow (1966), 18 - Milliman (1986), 19 - Caldwell et Hibbert (2002), 20 - McElrea et Standing (1992), 21 - Sibénil (1994), 22 - Ben Dahmane Mouelhi et Touzani (2002), 23 - Jacob et Guéguen (2002), 24 - Areni et Kim (1993), 25 - Caldwell et Hibbert (1999), 26 - North, Hargreaves et McKendrick (1999), 27 - Broekemier (1993), 28 - Gorn, Goldberg et Basu (1993), 29 - Dubé et Morin (2001), 30 - Yalch et Spangenberg (2000), 31 - Lemoine (2002), 32 - Jacob (2006), 33 - Bailey et Areni (2006), 34 - Cameron, Baker et al. (2003)
+ indique les relations positives, et - les relations négatives.

Tableau 1.3.5 – Influence de la musique sur les réactions cognitives des consommateurs en magasin (principaux résultats significatifs)

<i>Variables indépendantes</i> <i>Variables dépendantes</i>	<i>Style</i>	<i>Appréciation liée à la musique</i>
Image du magasin		+ avec musique congruente vs non congruente (27) + avec musique gaie vs triste (27) + avec musique stimulante vs sans musique vs musique relaxante (15) + avec musique plaisante vs peu plaisante (29)
Marchandises perçues bon marché	+ avec musique de variété vs classique et new age (7)	
Evaluation de la qualité des produits		+ avec musique plaisante avec faible conscience de la musique vs musique non plaisante (28)
Acceptabilité d'un prix élevé	+ avec musique classique vs easy listening (11)	
Perception de la durée d'attente		+ avec musique plaisante vs non plaisante (10)
Impression d'avoir passé plus de temps que prévu		+ avec musique familière vs non familière (6) - avec musique familière vs non familière (33) + avec engagement dans une tâche cognitive (33) - avec musique plaisante vs non plaisante (34)

Légende : les chiffres indiqués correspondent aux références suivantes : 1 - Milliman (1982), 2 - Shimp et Rose (1993), 3 - Roballey et al. (1985), 4 - Cameron (1996), 5 - Alpert et Alpert (1990), 6 - Yalch et Spangenberg (1990), 7 - Yalch et Spangenberg (1993), 8 - North et Hargreaves (1996), 9 - Stratton (1992), 10 - Hui, Dubé et Chebat (1997), 11 - North et Hargreaves (1998), 12 - Tansik et Routhieaux (1999), 13 - Rieunier (2000), 14 - Guéguen, Jacob et Legohérel (2002), 15 - Mattila et Wirtz (2001), 16 - Herrington (1993), 17 - Cain-Smith et Curnow (1966), 18 - Milliman (1986), 19 - Caldwell et Hibbert (2002), 20 - McElrea et Standing (1992), 21 - Sibénil (1994), 22 - Ben Dahmane Mouelhi et Touzani (2002), 23 - Jacob et Guéguen (2002), 24 - Areni et Kim (1993), 25 - Caldwell et Hibbert (1999), 26 - North, Hargreaves et McKendrick (1999), 27 - Broekemier (1993), 28 - Gorn, Goldberg et Basu (1993), 29 - Dubé et Morin (2001), 30 - Yalch et Spangenberg (2000), 31 - Lemoine (2002), 32 - Jacob (2006), 33 - Bailey et Areni (2006), 34 - Cameron, Baker et al. (2003)
+ indique les relations positives, et - les relations négatives.

Tableau 1.3.6 – Influence de la musique sur les réactions affectives des consommateurs en magasin (principaux résultats significatifs)

<i>Variables indépendantes</i>	<i>Tempo</i>	<i>Style</i>	<i>Appréciation liée à la musique</i>
<i>Variables dépendantes</i>			
Plaisir ressenti vis-à-vis de l'atmosphère du magasin		+ avec musique de variété vs musique classique (21)	+ avec musique préférée (8)
Perception du caractère stimulant de l'atmosphère	+ tempo rapide vs lent (13)		
Perception de l'aspect gai de l'atmosphère		+ avec musique de variété vs musique classique (21)	
Stimulation			+ avec musique familière vs. non familière (30) + avec musique plaisante vs déplaisante (31)
Détente		+ avec musique de variété vs. musique classique (21)	
Stress			+ avec musique déplaisante vs plaisante (31)
Plaisir			+ avec musique familière vs non familière (30) + avec musique plaisante vs déplaisante (31)
Humeur		+ avec musique classique vs de variété (22)	+ avec musique plaisante vs déplaisante (28) + avec musique plaisante vs déplaisante (34)

Légende : les chiffres indiqués correspondent aux références suivantes : 1 - Milliman (1982), 2 - Shimp et Rose (1993), 3 - Roballey et al. (1985), 4 - Cameron (1996), 5 - Alpert et Alpert (1990), 6 - Yalch et Spangenberg (1990), 7 - Yalch et Spangenberg (1993), 8 - North et Hargreaves (1996), 9 - Stratton (1992), 10 - Hui, Dubé et Chebat (1997), 11 - North et Hargreaves (1998), 12 - Tansik et Routhieaux (1999), 13 - Rieunier (2000), 14 - Guéguen, Jacob et Legohérel (2002), 15 - Mattila et Wirtz (2001), 16 - Herrington (1993), 17 - Cain-Smith et Curnow (1966), 18 - Milliman (1986), 19 - Caldwell et Hibbert (2002), 20 - McElrea et Standing (1992), 21 - Sibénil (1994), 22 - Ben Dahmane Mouelhi et Touzani (2002), 23 - Jacob et Guéguen (2002), 24 - Areni et Kim (1993), 25 - Caldwell et Hibbert (1999), 26 - North, Hargreaves et McKendrick (1999), 27 - Broekemier (1993), 28 - Gorn, Goldberg et Basu (1993), 29 - Dubé et Morin (2001), 30 - Yalch et Spangenberg (2000), 31 - Lemoine (2002), 32 - Jacob (2006), 33 - Bailey et Areni (2006), 34 - Cameron, Baker et al. (2003)
+ indique les relations positives, et - les relations négatives.

La lecture des tableaux 1.3.4, 1.3.5 et 1.3.6 nous permet de tirer les conclusions suivantes :

- le tempo et le style constituent des variables indépendantes très largement mobilisées dans la littérature pour expliquer l'influence de la musique d'ambiance sur le consommateur. A l'inverse, le volume est assez peu utilisé et d'autres variables musicales telles que le timbre ne le sont jamais. Nous n'avons recensé aucune étude sur l'influence du timbre, alors que nous avons trouvé des travaux sur le son associé à des produits de consommation courante (Lageat, Czellar et Laurent, 2003). Notre travail doctoral vise à compléter les recherches sur la musique en incluant le timbre comme variable indépendante.
- certains résultats sont divergents, notamment en ce qui concerne le montant dépensé sur le point de vente. La diversité des cadres expérimentaux et le mode opératoire appliqué au choix des stimuli pour la manipulation du style peuvent constituer une explication. Par exemple, la recherche de Milliman (1982) est abondamment citée dans la presse, les ouvrages de marketing ou par des prestataires spécialisés. On oublie souvent que l'auteur a rencontré des difficultés méthodologiques inhérentes à l'accord passé avec le directeur du magasin : il ne lui était possible de mesurer la vitesse de circulation que dans un rayon donné, le mercredi entre 19h et 20h, avec un échantillon de 15 personnes pour chaque modalité de tempo. La validité externe du résultat peut donc être discutée et la médiatisation des résultats obtenus par Milliman doit être particulièrement relativisée.
- pour optimiser la perception de l'image du magasin, la musique d'ambiance doit être congruente avec le positionnement du point de vente, gaie, stimulante et plaisante. Or l'appréciation d'une musique varie beaucoup d'un individu à l'autre. Il est légitime de s'interroger sur le moyen de produire une ambiance musicale optimale compte tenu de la grande diversité des clients d'un magasin. Pour cette raison, il nous semble pertinent d'essayer de mieux comprendre les interactions entre l'individu et la musique écoutée. L'analyse de ces interactions nous permettra de mieux appréhender la manière dont l'individu assimile un univers musical, puis s'y projette².

² Cette compréhension est d'autant plus critique, que la tendance actuelle de multi-sensorialité des magasins (Lemoine, 2003 ; Rieunier, 2004 ; Lemoine, 2005 ; Gentric, 2005) accroît la complexité des cadres d'analyse. Au niveau académique, certains auteurs qui centraient leurs travaux uniquement sur l'influence de la musique étudient désormais les effets croisés des odeurs et de la musique (Spangenberg et al., 2005) ou encore de la musique et de la densité des informations (Eroglu, Machlet et Chebat, 2005).

Devant la difficulté à comparer les résultats des recherches, Garlin et Owen (2006) ont réalisé une meta-analyse des effets de la musique d'ambiance à partir de 32 recherches. Pour eux, seuls les liens suivants sont réellement significatifs :

- la familiarité et le caractère plaisant de la musique ont un effet significatif sur la consommation,
- la présence de musique (vs. silence) a un effet positif sur la consommation et le plaisir,
- un tempo plus lent (vs rapide), un volume faible (vs fort) et une musique familière (vs non familière) font rester les consommateurs un peu plus longtemps en magasin,
- un volume plus fort (vs faible), un tempo plus rapide (vs lent) et une musique moins appréciée (vs plus appréciée) allongent la perception du temps passé,
- le tempo agit de manière très significative sur l'activation (*arousal*).

Certains de ces résultats correspondent aux points de vue des managers recueillis par Areni (2003) : la musique facilite l'interaction entre les clients et les employés, elle doit varier au cours de la journée, elle a le pouvoir d'attirer les clients ou de les faire fuir, ou de les retenir plus longtemps, elle élimine le silence et le vide. Toutefois, le recours à une meta-analyse témoigne d'une grande disparité des résultats de la littérature concernant l'interaction musique – consommateur. Nous allons donc chercher à valider ou invalider certains d'entre eux en centrant nos travaux sur l'influence de la musique sur les réponses de l'individu.

3.2 Le champ publicitaire

Il existe une croyance forte et généralisée qui permet d'expliquer l'omniprésence de la musique à la télévision ou à la radio. Celle-ci permettrait non seulement à l'individu de créer des associations favorables avec le produit ou la marque, mais également de mémoriser plus facilement le message publicitaire (Yalch, 1991). D'après Korn (1994), 90 % des annonces télévisées ou radiophoniques sont accompagnées d'une mélodie (mélodie d'accompagnement du visuel et non signature musicale de la marque). Les fonctions mnémoniques et affectives de la musique en publicité ont intéressé les chercheurs en marketing. Ceux-ci ont par exemple mis en évidence que les émotions liées à la musique pouvaient se répercuter sur l'attitude à l'égard de la marque (Alpert et Alpert, 1990 et Gorn, 1982).

Les entreprises ou les agences de communication restent très dépendantes des musiciens eux-mêmes pour le choix ou la composition des musiques à utiliser dans la publicité (Bruner, 1990). La musique arrive souvent parmi les derniers éléments déterminés dans le processus d'élaboration des publicités (Dunbar, 1990). Pour autant, le consommateur des années 2000 attache une certaine importance à l'univers immatériel du produit, y compris dans son processus de choix de produits fonctionnels ou utilitaires (Hetzl, 1996 ; Gallopel, 2000). Les annonceurs cherchent donc systématiquement à développer autour de leurs marques une rhétorique qui permette au consommateur de percevoir les éléments affectifs, esthétiques et symboliques qu'elles véhiculent (Reynolds et Gutman, 1984 ; Deighton, 1985). Pour atteindre cet objectif, les publicitaires utilisent généralement des éléments non verbaux tant il semble que les images, la musique ou les couleurs soient plus efficaces que les mots pour communiquer des valeurs abstraites (Scott, 1990 ; Caudle, 1989).

Les études concernant l'influence de la musique de publicité trouvent leur source dans l'« expérience des stylos » de Gorn (1982). La notoriété de ses travaux mérite que nous nous y attardions plus spécialement. L'objectif de Gorn est d'étudier l'effet des éléments d'exécution publicitaire sur les préférences envers le produit alors que peu d'informations concernant le produit sont disponibles. Dans cette expérience, Gorn choisit deux musiques : une musique classique indienne évaluée dans un premier test comme très déplaisante et une musique issue de la bande originale du film *Grease* évaluée quant à elle comme très plaisante : 78% des individus préfèrent le stylo exposé si celui-ci l'a été avec la musique jugée

plaisante et seulement 30% des individus forment cette même préférence lorsque la musique est déplaisante. En présence de peu d'informations sur le produit, la musique participe à la formation de la préférence envers le produit. Cette recherche préfigure notamment les études récentes en matière de congruence entre musique et publicité.

L'expérience de Gorn a été largement citée et un certain nombre d'articles y font référence pour répliquer, préciser ou infirmer cette approche (Bierley, MacSweeney et Vannieuwkerk, 1985). Pitt et Abratt (1988) s'intéressent à la nature du produit en considérant les préservatifs et prouvent que des produits plus personnels qu'un stylo ne subissent pas le conditionnement par la musique. D'autres études expliquent que les sujets peuvent être reconditionnés dans un sens opposé (Blair et Shimp, 1992). Ces études font intervenir des consommateurs qui développent une association entre musique et expérience déplaisante, cette même musique étant par la suite entendue dans une publicité. Un individu qui a associé des éléments négatifs à une musique aura alors des attitudes négatives envers le produit présenté en même temps que cette musique. Enfin, une dernière critique porte sur l'existence possible d'un artefact de la demande car dans l'expérience de Gorn, les individus testés auraient deviné l'objectif de la recherche (Kellaris et Cox, 1987 et 1989 ; Tom, 1995).

Les modèles généralement mobilisés dans la littérature pour décrire l'influence de la musique dans la publicité sont l'*Elaboration Likelihood Model* (ELM) de Petty et Cacioppo (Petty et Cacioppo, 1981 ; Petty, Cacioppo et Schuman, 1983 ; Petty, Cacioppo et al., 1988), le plus utilisé, et l'*Heuristic Systematic Model* (HSM) de Chaiken (1980)³. Le modèle ELM actualisé postule que l'efficacité publicitaire emprunte deux routes de persuasion : la route centrale (analyse de l'information « objective » liée au message) et la route périphérique, où les individus ne considèrent que les éléments périphériques au message (support, source, visuels, musique et réactions affectives). Le modèle HSM est souvent vu comme une alternative à l'ELM. Il repose lui aussi sur deux modes de fonctionnement qui peuvent se cumuler (Maheswaran et Chaiken, 1991) : un traitement de type analytique et un traitement heuristique (analyse sur la base d'indices habillant le message).

L'utilisation de ces modèles a permis aux chercheurs de comprendre l'impact de la musique sur la quantité d'informations traitées par le cerveau. Si le tempo est lent, la densité d'informations à traiter est plus faible et le cerveau a plus de temps pour mener son analyse.

³ Le modèle de MacInnis et Jaworski (1989) pourrait être cité car il aborde le traitement de l'information publicitaire par l'individu, mais à notre connaissance il n'a fait l'objet d'aucune recherche en rapport avec la dimension musicale d'une publicité.

Si le volume est faible, certaines fréquences ou certains instruments ne sont pas ou peu audibles, ce qui allège là encore la charge informationnelle. La musique entre en compétition avec le message central dans l'allocation des ressources pour le traitement de l'information (Park et Young, 1986 ; Gorn, Goldberg, Chattopadhyay et Litvack, 1991 ; Cole et al., 1995). En nous appuyant sur la revue de littérature réalisée par Galan (2003), nous avons synthétisé dans le tableau 1.3.7 les principaux résultats liés à l'influence de la musique dans un contexte publicitaire.

Tableau 1.3.7 – Influence de la musique de publicité sur le consommateur (principaux résultats)

<i>Variables dépendantes</i>	<i>Variables indépendantes</i>	<i>Auteurs - résultats</i>
Mémorisation du message publicitaire	Présence vs absence	1,2 – n. s 6, 7, 8 – Moins bonne avec présence de musique 21 – Meilleure avec présence de musique
	Mode majeur vs mineur	4, 9 – Moins bonne avec mode mineur
	Vocal vs. instrumental, style musical	25 – Meilleure avec de la musique populaire
Mémorisation de la marque	Présence vs absence	3, 4, 5 – n. s
	Tempo Genre	26 – n.s.
Mémorisation de l'exposition à la publicité	Présence vs absence	10, 11 – Meilleure avec présence de musique
Affect de l'individu	Tempo	12, 13 – Effet positif en U inversé 14 – n. s
	Volume	15 – Effet positif ; 4 – n. s
	Mode majeur vs. mineur	16 – Mode majeur entraîne des évaluations plus positives
Préférence pour un produit	Mus. gaie vs. triste	17 – Influence positive de la musique triste (pour un produit souvenir : la carte postale)
Attitude envers la marque	Présence vs absence	18 – Evaluation plus faible avec présence de mus. ; 19 – n. s 20 – Attitudes meilleures avec présence de mus.
Intention d'achat	Congruence vs. non congruence (des émotions induites par la musique en rapport produit)	22 – Influence positive de la congruence
Perception du produit	Tempo rapide vs lent	23 – Influence positive du tempo sur la perception de puissance d'une voiture
	Réactions symboliques induites par la musique	24 – Influence positive de la réaction symbolique induite sur la perception du produit présenté

Légende : 1 – Stout et Rust (1986), 2 – Sewall et Sarel (1986), 3 – Macklin (1988), 4 – Stout et Leckenby (1988), 5 – Cole, Castellano et Schum (1995), 6 – Haley, Richardson et Baldwin (1984), 7 – Wheatley et Brooker (1994), 8 – Olsen (1997), 9 – Wansink (1992), 10 – Stewart et Furse (1986), 11 – Stewart, Farmer et Stannard (1990), 12 – Anand et Holbrook (1986), 13 – Kellaris (1992), 14 – Brooker et Wheatley (1994), 15 – Bruner (1990), 16 – Kellaris et Kent (1992), 17 – Alpert et Alpert (1989), 18 – Anand et Sternthal (1991), 19 – Muehling et Bozman (1990), 20 – Gorn et al. (1991), 21 – Yalch (1991), 22 – Alpert, Alpert et Maltz (2005), 23 – Scott (1990), 24 – Gallopel (2000), 25 – Roehm (2001), 26 – Galan (2003)

De la lecture du tableau précédent, on peut tirer les conclusions suivantes :

- Certains résultats sont divergents. C'est le cas de ceux relatifs à la mémorisation du message publicitaire ou à l'influence du tempo sur l'affect de l'individu. Ces divergences peuvent s'expliquer par des expérimentations peu comparables d'une étude à l'autre, tant au niveau des catégories de produit étudiées, du degré d'implication vis-à-vis du produit, que des personnes interrogées.
- Contrairement à la littérature sur le point de vente, le style est assez peu manipulé. Les auteurs préfèrent des variables plus individuelles comme les réactions symboliques à la musique ou la congruence.
- A l'instar de ce que l'on trouve dans la littérature sur la musique d'ambiance, le timbre est peu abordé dans les travaux que nous avons recensés sur la musique de publicité.

3.3 Le champ des télécommunications : Téléphonie et Internet

Les résultats concernant l'influence de la musique sur la perception de l'attente au téléphone sont très peu nombreux. Toutefois une étude récente montre que l'utilisation d'un portail vocal interactif, incluant une musique d'attente, tend à améliorer la satisfaction du client et à diminuer sa perception du temps passé (Knott, Pasquale et al., 2003). Les auteurs expliquent cette amélioration par une attente active liée à l'interactivité du serveur vocal et par une plus grande implication de l'appelant qui peut choisir le contenu écouté. Il semble que d'autres paramètres soient à prendre en compte comme l'annonce du temps d'attente qui en modifie sensiblement la perception (Knott, Kortum et Bushey, 2004).

Guéguen et Lépy (2001) établissent avec des étudiants en laboratoire que la musique a un effet significatif sur le laps de temps écoulé avant raccrochage. Ceci est bien dans la lignée des résultats de North, Hargreaves et McKendrick (1999) qui montrent que l'appelant reste plus longtemps en ligne lorsqu'il y a présence de musique sur un répondeur.

Enfin, sur ce support spécifique, Ramos (1993) note une influence du style musical : des personnes appelant le numéro d'un service de protection des enfants raccrochent plus souvent quand la musique d'attente est relaxante que lorsqu'elle est de type jazz ou country.

Dans le domaine de la téléphonie mobile, nous avons pu recenser une première étude sur l'influence de la musique de publicité sur téléphone portable et PDA. Cette recherche aborde la problématique de mémorisation du message publicitaire en manipulant cinq modalités de musique : absence de musique, musique vocale et instrumentale à volume élevé, à faible volume, et musique instrumentale seule à volume élevé et à faible volume (Rau et Chen, 2006). Les résultats montrent que la présence de musique a un effet significatif sur la mémorisation de la publicité et sur le rappel. Sur ce média, la musique vocale et instrumentale serait plus efficace que la musique instrumentale seule.

Dans le domaine de l'Internet, le nombre de travaux relatifs à la musique est plutôt faible. Cette littérature est peu fournie car le support est jeune et les contraintes techniques et juridiques restent très présentes pour la mise en place de véritables ambiances musicales (Galan et Helme-Guizon, 2003)⁴. Par ailleurs, l'analyse de l'influence de la musique sur le comportement de l'internaute par l'intermédiaire des fichiers *logs* (qui retracent les accès à un serveur web) demeure un exercice comportant de nombreuses limites compte tenu des contraintes techniques de ce type de fichiers (de Pechpeyrou et al., 2003).

Pourtant, il semble que sur ce support, l'objectif soit également de créer une expérience d'achat car les concepteurs de sites prennent de plus en plus conscience de l'importance du design tant sur le plan graphique que musical (Jacob, 2002 ; Galan et Sabadie, 2001). D'un point de vue académique, Lambert (2002) a travaillé sur la congruence entre la musique d'ambiance diffusée et la marque. Pour lui, cette congruence influence la réaction émotionnelle et expérientielle liée à la navigation. Galan et Helme-Guizon (2003) affirment que la musique exerce une influence sur la perception du site et sur la navigation de l'internaute en tant que source d'affects ou de gêne dans le traitement de l'information visuelle. Dans le même ordre d'idées, Sundar (2000) a tenté une expérience visant à mettre en évidence l'impact du son, des images et de la vidéo sur le comportement de l'internaute. Il demandait à des sujets de prendre connaissance de trois articles inclus dans un site web qui utilisait simplement du texte ou des images, ou du son, ou les deux ensemble ou de la vidéo. Les résultats montrent que les effets audiovisuels semblent entraver la mémorisation du contenu et la perception globale du site. Ainsi, si la musique participe à la perception du site, elle peut également constituer une gêne dans la compréhension de l'information présentée.

⁴ Dans la pratique, la mise en place d'ambiance musicale se fait sur la base de boucles sonores de 10 à 15 secondes qui se répètent à l'infini et qui sont par ailleurs fortement compressées pour maintenir une bonne vitesse d'affichage du site (donc dégradées en termes de qualité d'écoute de la musique). Cette tendance devrait significativement évoluer avec l'explosion des accès haut débit ADSL, voire très haut débit en fibre optique.

4. Principales limites des recherches antérieures

Les recherches passées ont manipulé les éléments suivants : le volume (fort ou faible), le tempo (tempo lent, tempo moyen et tempo rapide), le style musical (musique classique, country, variétés, jazz), la familiarité (familière ou pas connue), les émotions évoquées (tristes ou gaies) et la stimulation évoquée (relaxante ou stimulante).

Pour la manipulation du tempo, nous avons relevé deux grandes méthodologies. La première consiste à choisir un prototype musical pour une modalité de tempo donné. Ce choix est réalisé avec un pré-test qui sert à identifier le ou les titres musicaux qui seront utilisé(s) pour représenter chaque modalité de tempo. Le pré-test se fait soit qualitativement en confiant le choix de ces prototypes à des experts, soit quantitativement avec un questionnaire pour évaluer statistiquement le meilleur représentant de chaque modalité. La seconde méthode, utilisée dans un seul exemple, manipule par informatique le stimulus musical pour accélérer ou ralentir son tempo (Galan, 2003).

Dans le premier cas, il est évident qu'en changeant le stimulus musical, on fait interagir dans l'expérimentation d'autres éléments que le tempo puisque les notions de timbre, de rythmique, d'harmonie, de volume entrent alors en ligne de compte. Ainsi, Rieunier (2000) a dû sélectionner plusieurs titres musicaux pour créer une ambiance magasin suffisamment longue pour être utilisée *in situ* tout en correspondant aux modalités tempo lent, tempo moyen et tempo rapide. Il est possible que les différences de timbre ou de rythmique entre les titres d'une modalité donnée aient généré de la variance parasite.

Dans le deuxième cas, la manipulation informatique du tempo ne peut être réalisée que dans la limite de plus ou moins 20% par rapport au tempo d'origine sous peine d'une très forte dégradation de la qualité auditive (apparition de bruits parasites, souffle, etc.). De plus, certains timbres d'instruments supportent très mal ce traitement informatique, ce qui induit un biais de sélection des titres en amont.

Au final, **la manipulation du tempo se révèle assez complexe dans sa mise en œuvre expérimentale. Elle nécessite de concevoir des stimuli facilement modifiables et de qualité équivalente aux productions sonores usuelles pour en contrôler au mieux les caractéristiques musicales.**

Les manipulations du style musical, de la familiarité de la musique, des émotions évoquées et de la stimulation évoquée sont conduites de manière identique dans la littérature. Un pré-test permet d'identifier un prototype par style musical. Ce choix est ensuite validé statistiquement avant d'utiliser le prototype au cours de l'expérience. L'écueil principal réside dans le fait que la manipulation du style musical correspond à une manipulation simultanée de l'intégralité des éléments constitutifs du stimulus musical (tempo, timbre, rythmique, harmonie) pour les faire coïncider avec les règles du genre considéré (Gentric, 2005). Par ailleurs, quel serait, par exemple, le meilleur prototype pour la catégorie « musique classique » ? Mozart ? Beethoven ? Liszt ? Schumann ? Schubert ? Chopin ? Wagner ? Une musique perçue fréquemment comme élément d'une catégorie devient généralement un bon prototype (Nedungadi et Hutchinson, 1985) et se trouve appréciée car elle ne force pas l'individu à une reconfiguration de ses catégories mémorielles (Galan, 2003 ; Martindale et Moore, 1989). Cependant, la catégorisation des stimuli musicaux est extrêmement fluctuante et liée à la dimension culturelle et au degré d'expertise de l'individu. Ceci revient à dire que **pour un style donné deux groupes d'individus ne choisiront pas nécessairement le même prototype. Il n'est donc pas possible de réduire l'influence de la musique classique à celle de Mozart, ni l'influence du rock à celle des *Rolling Stones*.**

En outre, de plus en plus de marques construisent et font composer leur identité musicale sur mesure. La question n'est donc plus tellement de connaître l'influence de tel style musical par rapport à tel autre, mais **de déterminer l'apport spécifique de chacune des composantes de la musique et d'analyser leurs influences respectives sur l'individu.**

Par ailleurs, toutes les expérimentations ont été faites dans une logique d'association musique / marque ou musique / enseigne puis d'évaluation des attitudes, des comportements et des émotions. Ces approches bien qu'intellectuellement séduisantes ne viennent pas simplifier la tâche d'analyse et de compréhension de l'influence de la musique sur le consommateur. En effet, à partir du moment où l'individu interrogé a un lien avec l'univers de la marque, il risque d'adapter son comportement en faveur ou en défaveur de l'identité musicale de la marque. Il nous semble donc pertinent de **travailler sur des stimuli qui ne sont pas connus du public et qui ne sont pas déjà liés à un univers de marque ou à une enseigne.**

Les recherches passées ont pris en compte un certain nombre de variables individuelles, socio-démographiques ou contextuelles telles que : le sexe, l'âge, le plaisir lié à l'écoute de la musique, le niveau optimal de stimulation, le niveau d'études, la familiarité, l'implication ou même encore la météo. Toutefois, **alors que le lien entre traits de personnalité et musique est avéré en sociologie ou en psychologie, peu d'études dans le champ marketing l'ont intégré dans leur cadre conceptuel afin de mieux comprendre l'influence de la musique sur l'individu.**

Enfin, toutes les études qui ont cherché à maximiser leur validité externe par une expérimentation en situation réelle se sont heurtées aux contraintes imposées par les managers : manipulation du stimulus réduite, test des hypothèses dans un rayon spécifique du magasin ou à des horaires particuliers. **Il en résulte des cadres conceptuels, des modalités de variables et des contextes trop différents pour permettre de comparer les résultats d'un article à l'autre.**

A la lumière de ces remarques, nous avons décidé de :

- **mieux cerner la contribution des caractéristiques d'une musique de marque à l'image de marque,**
- **travailler sur une expérimentation de type « laboratoire »** afin de mieux contrôler l'environnement de l'interaction individu / musique,
- **manipuler directement les composantes musicales** en évitant de travailler avec un pré-test et le choix statistique d'un prototype pour chaque modalité de variables,
- **concevoir des stimuli musicaux facilement modifiables** pour s'inscrire dans une logique « toutes choses égales par ailleurs... » et ainsi pouvoir effectuer de réelles comparaisons quant à l'influence de telle ou telle caractéristique musicale,
- **dépassez le cadre stimulus - réponse en intégrant des variables très individuelles** telles que les traits de personnalité et le degré d'expertise musicale.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de montrer qu'une marque peut communiquer à travers la musique en travaillant son identité musicale. Nous avons aussi mis en évidence que les supports de communication musicale de la marque étaient nombreux avec quatre grands modes d'utilisation : le *jingle*, la musique de fond, l'ambiance musicale et la chanson commerciale.

Notre revue de littérature, par son caractère transversal, nous a conduit à amorcer un décloisonnement des travaux concernant l'influence de la musique sur le comportement du consommateur, facilitant ainsi la mise en place de cadres d'études qui pourraient être comparables.

De plus, cette mise en perspective a clairement souligné combien l'action de la musique sur l'individu était déterminée par l'interaction des propriétés musicales avec les caractéristiques individuelles des auditeurs (Bruner, 1990) : le traitement du message véhiculé par la musique semble particulièrement idiosyncrasique. Par conséquent, il nous paraît important de prendre en considération des variables individuelles dans notre recherche (Kellaris et Altsech, 1992 ; Wansink, 1992 ; Gorn et al., 1991 ; Cole et al., 1995 ; Yoon, 1993).

Ce chapitre nous a également révélé que les méthodologies mobilisées autour de l'influence de la musique sur l'individu étaient assez similaires d'une étude à l'autre. Notamment au niveau de la collecte des données qui se fait presque uniquement par la mise en place de questionnaires et d'échelles de mesure administrés pour évaluer les réactions *in situ* de l'individu face à un prototype pré-testé.

Enfin, l'exploration des différentes limites des recherches antérieures nous a aidé à positionner ce travail doctoral. Nous souhaitons réfléchir sur le sens que l'individu attribue à une musique de marque et établir des liens entre représentations graphiques et représentations musicales de la marque. **Pour cela, nous allons centrer notre étude sur l'interaction musique / individu dans un contexte de communication de marque. Cette interaction sera examinée à travers une expérimentation manipulant *ceteris paribus* les composantes du stimulus musical dans des conditions contrôlables de type « laboratoire ». A noter que notre travail s'inscrira dans le cadre de la culture occidentale et ne s'intéressera pas à d'éventuelles différences interculturelles.**