

L'impact de la musique sur le comportement d'achat

Djamchid Assadi ^a, Arnaud Flandrin ^b

^a Group ESC Dijon Bourgogne – Département Marketing - CEREN*

^b Group ESC Dijon Bourgogne – étudiant diplômé en 2008

* auteur à qui envoyer la correspondance, corresponding author

Résumé

Les effets de la musique sur le comportement du consommateur sont vérifiés maintes fois (Alpert and Alpert, 1990), et corollairement, sont utilisés depuis longtemps dans les techniques du marketing. Dans les années soixante, par exemple, des jingles sont devenus très populaires à la télévision et à la radio. Depuis, le son a trouvé une place encore plus importante dans l'offre commerciale et a donné lieu à ce qu'on appelle le marketing sonore ou musical. Les premiers travaux de recherche dans la matière consistaient à déterminer s'il existait une relation entre les stimuli musicaux et le comportement d'achat. Une fois l'existence de cette relation établie, c'est la compréhension des relations entre les différents éléments de la musique et les réponses comportementales du consommateur qui devient au centre des préoccupations de la recherche à partir du début des années 1990 (Rieunier, 2000).

Dans cet article, nous privilégions cette deuxième piste et poursuivons l'analyse, déjà entamée, des avantages de l'utilisation de la musique dans le lieu de vente en général et le restaurant en particulier (Assadi, 1992) : plaisir d'entendre de la musique, créer un climat intimiste pour chaque table en masquant les conversations, construire une ambiance, donner de l'harmonie au décor, animer le personnel, etc. A cet égard, les effets des différents éléments de la musique sur le comportement du client seront décortiqués. Les concepts de la littérature théorique seront ensuite confrontés aux résultats d'une enquête de terrain auprès des professionnels de la restauration.

L'objectif consiste à proposer finalement l'esquisse d'un cadre théorico-pratique pour la mise en marche du marketing sonore dans le restaurant.
