

L'IMPACT DES SONS AUXILIAIRES DE MARQUE SUR L'EVALUATION DE LA MARQUE: UNE ANALYSE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

INTRODUCTION :

Le concept de marque est devenu une priorité pour les entreprises, en raison de la prise de conscience croissante qu'il est l'un des atouts intangibles les plus précieux (Keller, K. L., & Lehmann, D. R., 2006). Les marques facilitent le choix des clients, offrent une certaine promesse de qualité et réduisent le risque de choisir une offre concurrente (Nufer, 2018). Ainsi, une approche multi-sensorielle de la publicité, du design et de branding a été développée par Spence (2014) pour véhiculer les valeurs d'une marque.

Pour communiquer des marques, les responsables de communication font recours à différents outils pour exprimer l'identité de marque : un nom, un logo, un personnage de marque ou une signature publicitaire (Goudey, A., et al., 2009). Ainsi, les entreprises ont dépistés de nouveaux vecteurs d'émission pour communiquer l'identité de leurs marques. Parmi ces vecteurs, l'identité sonore des marques (Goudey, A., & Zoghaib, A., 2009). Cependant, les marques cherchent à se doter de plus en plus d'une identité musicale, encore appelée musique de marque (Michel G, 2004).

L'utilisation ciblée de stimuli acoustiques dans la communication, offre aux entreprises la possibilité de renforcer la charge émotionnelle de la marque, de son identité et de soutenir son positionnement, ainsi, elle est appelée le branding sonore (Steiner, 2009). Selon Graakjær, N. J., et al., (2018), le branding sonore a souvent été caractérisé et illustré par la musique qui est un aspect puissant et omniprésent de ce dernier.

Les contributions de la recherche sur la musique sont nombreuses (Graakjær, N. J., & Bonde, A., 2018). Ainsi, pour témoigner de la maturation du domaine, il existe plusieurs revues de la littérature sur les aspects et paramètres définis de la musique dans le contexte du branding (Allan, 2008; Bruner, 1990; Garlin et Owen, 2006; Graakjær, 2015; Gustafsson, 2015; Herrington et Capella, 1994; Jain et Bagdare, 2011; Kellaris, 2008; Oakes, 2000, 2007; Shevy et Hung, 2013; Turley et Milliman, 2000). Dans ce contexte, Graakjær, N. J., et al., (2018) soulignent un grand nombre de variables indépendantes (le tempo musical, le ton, le mode, le genre, l'ajustement, ...) ayant une influence sur un large éventail de variables dépendantes (la sensibilisation, le rappel, les attitudes, l'évaluation, l'intention comportementale et le comportement). Néanmoins, la musique dans des contextes de

branding a été critiquée « *comme une manifestation de la culture instrumentalement manipulée déployée au service du contrôle social* » (Bradshaw, A. and Holbrook, M.B., 2008). D'ailleurs, selon Gustafsson (2015), l'utilisation de la musique et du son dans la vie des consommateurs a énormément changé et les spécialistes du marketing ne se sont pas encore adaptés.

Bien que la musique soit un aspect puissant et omniprésent de l'image de marque sonore, Graakjær, N. J., & Bonde, A., (2018) présente une revue de littérature sur le branding sonore non-musical démontrant une orientation selon laquelle la musique est un ingrédient possible, mais non nécessaire, du branding sonore. Ainsi, selon lui, les sons non-musicaux apparaissent souvent comme des phénomènes intégraux et préétablis dans des contextes de branding. Ainsi, une distinction tripartite utilisée et acceptée entre la musique, la parole et d'autres sons (Truax, 2001; van Leeuwen, 1999) a été adoptée par Graakjær, N. J., & Bonde, A., (2018), à l'exception de l'omission de la musique et distinguant entre les sons verbaux non- musicaux et les sons non-verbaux et non-musicaux : Les *sons verbaux* (l'intonation de la parole, la rapidité d'exécution et l'accent, et le symbolisme phonétique) ; Les *sons non-verbaux*, (appelés «effets sonores» (Rodero et al., 2015); «sons auxiliaires» (Yorkston, 2010) ou «sons de l'environnement» (Rehan, 2016)). Les sons non-verbaux et non musicaux qui émanent du mouvement d'objets physiques.

Malgré ce champ de recherche intéressant, les sons non-musicaux de marque, sont resté peu exploité (Graakjær, N. J., & Bonde, A., 2018). Ceci explique notre intérêt pour la compréhension des sons non-musicaux des marques. Nous posons, ainsi, la problématique suivante: « *les attributs sonores non-verbaux et non-musicaux de l'objet de marque influencent-ils la perception de la qualité perçue et l'expérience de marque ?* ». Cette recherche a pour objectif, en se basant sur une revue de la littérature de « branding sonore », de mieux comprendre le son non-musical et sa relation avec l'utilisation et / ou la promotion de marques.

CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE :

Le facteur de distinction entre le son et le bruit est son *objectif de communication* (Zettl, 1973). Une typologie proposé par Graakjær, N. J., & Bonde, A., (2018), s'appuie sur différents types de connexions entre les sons et les objets. Cette connexion est établie et réalisée de deux façons différentes : *Intrinsèques*, où le processus de branding concerne des

sons qui se connectent à l'objet, dans le sens où ils proviennent de l'objet (appelé des sons de l'objet). Les sons intrinsèques de marque sont les propriétés des objets que nous percevons (Zampini et Spence, 2005). Ils peuvent être des sons des lieux et qui dérivent de l'objet lui-même.

D'une autre manière, le processus de branding se concentre sur les sons qui sont extrinsèquement liés à l'objet (les noms, les slogans et les logos). Tout type de son (non-musical) peut être connecté extrinsèquement à des objets (une qualité particulière de la voix humaine qui est utilisée pour promouvoir une boisson gazeuse dans un certain nombre de publicités). Ces sons proviennent de l'extérieur de l'objet. En existant « au nom de » l'objet, c'est-à-dire qu'ils sont des sons pour l'objet, ils servent essentiellement à des fins de représentation et d'authentification. Ainsi, ces quatre types de liens entre le son et l'objet de marque, distingués par Graakjær (2018) sont illustrés dans le **Tab.1**. Ainsi, ce papier s'intéresse au son non-verbal et intrinsèque de l'objet de marque (**son de produit et de packaging**).

Tab 1. Combinaisons possibles de types de sons non-musicaux et de leurs liens avec des objets de marque

Liens entre son et objet de marque		
Types de son	Intrinsèque	Extrinsèque
Non verbal	- Son de produit et de packaging -Sons ambiants -Sons de service	-logos sonores
Verbal	- voix des systèmes de télécommunication	- sons de noms -sons de slogans

Dans le cadre de la stratégie de marque, certains chercheurs ont souligné que les sons d'objets n'ont pas toujours été un sujet d'intérêt (Carron M., et al.,2014). La plupart des contributions en design sonore des produits industriels, psycho-acoustique, etc., ont examinés le son intrinsèque et non-verbal qui constitue un outil de communication des intentions, auxquels nous allons nous intéresser au cours de ce travail de recherche.

- **La communication des intentions de marque par le son du produit:**

La communication des intentions par le son est une difficulté à laquelle se confrontent les designers sonores (Carron, 2016). Ainsi, des recherches se sont intéressées aux vocabulaires liés aux sons : la qualité du son des produits (Langeveld et al., 2013), la perception du consommateur des sons des produits de marque, à la pertinence émotionnelle ou cognitive des sons de produits pour la stratégie de marque (Graakjær, 2018) ainsi qu'au stimuli liés à la

marque qui constituent la principale source de réponses subjectives et internes des consommateurs, appelés « l'expérience de la marque » (Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L., 2009 ; Schmitt, 2009).

La Qualité perçue est définie comme « *la perception qu'a le client de la qualité globale ou de la supériorité d'un produit ou d'un service par rapport à l'objectif visé, par rapport aux solutions de rechange* » (Zeithaml, 1988), par contre, Aaker (1991) définit la qualité perçue comme reflétant : « *la perception qu'a le client de la qualité ou de la supériorité globale d'un produit ou d'un service par rapport à l'objectif visé par rapport aux solutions de rechange* ». Swink et Hines (2006) classent également la qualité perçue en quatre catégories : intrinsèque, extrinsèque, apparence et performance (Alhaddad, 2015). Selon (Aaker, 1996), il a été démontré que la qualité perçue est associée aux primes de prix, à l'élasticité des prix, à l'utilisation de la marque.

Expérience de marque. Schmitt (2009) a défini les expériences de la marque comme des « *réactions subjectives et internes des consommateurs (sensations, sentiments et cognitions) ainsi que des réactions comportementales suscitées par des stimuli liés à la marque qui font partie de la conception et de l'identité d'une marque, de l'emballage, des communications et des environnements* ». Ainsi, les consommateurs sont exposés à des attributs de produits utilitaires. Ces attributs sont des stimuli liés à la marque (Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L., 2009) : des couleurs d'identification de marque (Bellizzi et Hite 1992; Gorn et al. 1997; Meyers-Levy et Peracchio 1995), les formes (Veryzer et Hutchinson 1998), les polices de caractères, les éléments de conception de fond (Mandel et Johnson 2002), slogans, mascottes et personnages de marque (Keller, 1987). Ces stimuli liés à la marque font partie de la conception et de l'identité d'une marque (nom, logo, signalisation), de l'emballage et des communications de marketing (publicités, brochures, sites Web) et des environnements dans lesquels la marque est commercialisée ou vendue (magasins, événements) (Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L., 2009).

METHODOLOGIE :

En vue de répondre à notre question de recherche, nous avons réalisé une étude documentaire ayant pour objectif de compléter la revue de littérature sur le son non-musical de marque et d'avoir, à travers la retranscription et l'analyse des presses spécialisées, des vidéos (interviews, conférences à TEDx Talks, des podcasts sur vimeo et sur des sites professionnels et spécialisés,...). Par ailleurs, une étude qualitative exploratoire, qui s'appuie sur un guide

d'entretien semi-directif est réalisée auprès de 10 experts, a été adoptée par Andréani et Conchon (2005) et nous a permis de rendre plus solides certains postulats littéraires existants sur les différents concepts étudiés mais aussi de trouver de nouvelles perspectives de recherche. Cette étude a été réalisée auprès de 10 experts (**ANNEXE.1**) [nationaux comme, J.Walter Thompson Tunisie, Naxos Advertising, Idées, Université Centrale,...) et internationaux (Sound to sight, Sixième Son, AtooMedia, Orange France...)].

Compte tenu des objectifs exploratoires de la recherche, les profils des répondants ont été diversifiés: Agence de l'identité sonore et design musical, design sonore industriel, publicité et communication, Branding Sonore,... Jusqu'à obtention de la saturation sémantique. Ces entretiens se sont déroulés via Skype, Viber, Zoom et face à face.

Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits fidèlement, puis, nous avons procédé à une analyse thématique du corpus (Kolbe, R. H., & Burnett, M. S., (1991); Miles, M. B., & Huberman, A. M., (2003) ; (Saldaña, 2015)). On a suivi les recommandations de (Saldaña, 2015) afin de pouvoir choisir le type de codage et la méthode adéquate de catégorisation des codes. Les thèmes suivants ont été mis en reliefs : *les attributs identitaires de l'objet de marque, expérience de la marque, qualité perçue*.

RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE- DISCUSSION :

Vu les domaines variés des activités des experts nous avons pu relever qu'il semble important de mentionner que chaque expert interrogé n'a pas la même signification du terme « Design sonore ». Certains vont y intégrer la vision industrielle en création de sonorité d'objet (objet connectés, automobile de sport et de luxe, agroalimentaire,...), quand d'autres interviennent en terme de vision en communication publicitaire (jingle, logo sonore, musique de publicité,...).

L'analyse du discours de chacun des experts interrogés et la lecture croisée de leurs récits ainsi que l'analyse documentaire, ont dégagés l'importance de la place de l'humain dans le design sonore de l'objet d'une marque. Nous avons pu déceler les typologies de sons liés à l'objet et/ou marque que la majorité des chercheurs, marqueteurs négligent et ne les prêtent pas d'attention.

Pour les attributs identitaires de l'objet de marque, qui sont les « sons non-verbaux et non musicaux », nous avons pu identifier : les sons émanant de l'objet de marque (exemple : son de mastication, d'utilisation, de manipulation,...) ; les sons émanant du packaging (exemple : son d'ouverture d'une canette de boisson gazeuse, de rouge à lèvres, de parfum, produits

alimentaires,...). Ainsi, l'interaction individu-objet est primordiale pour réussir à communiquer les valeurs d'une marque ou d'un produit et de se positionner par rapport aux concurrents **E9**. « *C'est à dire qu'on veut tourner vers l'humain* ».

- **Des Attributs identitaires à la marque : les sons non-verbaux et non musicaux de l'objet de marque.**

La majorité des experts ont insistés sur le rôle primordial des indices sonores qui ont pour objectif de distinguer la marque des concurrents, véhiculer ses valeurs et l'identité de la marque. Ainsi, l'identité sonore est « *l'ensemble des indices sonores à travers lesquels un public peut reconnaître l'entreprise et la distinguer d'autres entreprises* » (Bartholmé, R. H., et al., 2011) **E3** « *véritable identité sonore c'est justement la construction de cet ensemble d'empreintes sonores (au pluriel) qui doit être cohérents, parlés, très évocateurs pour les consommateurs et qui doit être un outil de communication* ».

D'un point de vue sonore, les experts ont unanimement affirmés que les attributs identitaires de la marque ne peuvent pas être que musicaux **E10**. « *Et quand je dis sonore, ce n'est pas uniquement de la musique* ». **E5**. « *L'identité sonore, n'est pas forcément musicale* ». Malgré l'influence reconnue de la musique sur les réponses internes des consommateurs (à ne pas nier), sa réussite peut rencontrer des obstacles de mise en œuvre sur terrain. **E2**. « *Tout le monde travaille sur l'identité musicale, mais pratiquement, ça se travaille, vue que chaque année ou deux année, ils changent le responsable de communication, chacun change selon son avis la musique* ». **E2**. « *Ils veulent créer de l'identité musicale, et s'accroche à la musique mais elle « n'as pas fait de succès » [...] le choix musical dépend des ingénieurs sons [...] à Tunis, 80% des spots c'est la musique Yanni, des opéras de sidi Boussaid etc., c'est le travail de l'ingénieur son [...] mais il y a de la post-coordination (critiquer la musique). Il faut un mixage musique, talonnage etc... c'est plus important pour moi que le texte soit entendu que la musique [...].* Ainsi, les experts ont signalés l'importance des attributs identitaires non musicaux (intrinsèques et extrinsèques) à l'objet de marque dans l'élaboration de stratégie de marque sonore.

Ces attributs identitaires peuvent être des sons-verbaux par exemple : l'intonation de la parole, la rapidité d'exécution et l'accent, et le symbolisme phonétique (Graakjær, N. J., & Bonde, A., 2018) ; **E10**. « *C'est peut-être la voix, la tonalité, de l'intonation, les moods (ce qu'on appelle le ton up voice), la façon de parler, tout ça fait l'identité sonore d'une marque* » ; des sons non-verbaux provenant du mouvement d'objets physiques. Ces sons sont des attributs

sonores non-verbaux qui peuvent être liés à l'objet de marque (Graakjær, N. J., & Bonde, A., 2018) **E10.** « *C'est-à-dire le son de fonctionnement qui est très particulier, donc on doit tenir compte, quand on va tenir une identité sonore* ».

Le processus de la stratégie de branding sonore et la détermination de l'identité sonore d'une marque est une tâche très délicate. Les attributs attitudeaux doivent coller avec l'univers de la marque, le positionnement de la marque etc. **E9.** « *De retrouver les codes identitaires que les gens ont d'habitude d'en trouver sur la pub de la radio et autre et en même temps de développer quelque chose de plus riche, de plus fort et qui se décline [...] de l'univers marque* ». Ainsi, pour identifier la marque d'un point de vue sonore, les experts attribuent des mots aux sons **E10.** « *C'est de mettre des mots sur des sons. Il faut définir par des mots ce qu'on veut pour identifier la marque Orange d'un point de vue sonore* ».

- ***La perception des attributs identitaires sonores de l'expérience de marque :***

La majorité des répondants se mettent d'accord sur l'importance de l'humain dans la création sonore dans divers domaines. **E4:** « *[...] il faut toujours classer l'humain au centre des préoccupations, [...]* ». Ainsi, l'identité sonore d'une marque est créée à partir de la relation client-objet, précisément, à travers les sons intrinsèques des objets de marques (Graakjær, N. J., et al., 2018). Ces sons peuvent provenir de l'expérience de l'objet de marque. Cette expérience peut être directe (contact physique avec la marque) (Hoch et Ha 1986) ou indirecte lorsqu'un produit est présenté virtuellement ou dans une publicité (Hoch et Ha 1986; Kempf et Smith 1998 dans (Brakus, J. J., et al., 2009)). **E3** « *Si on est sur le produit, de toute façon l'identité sonore va devenir de l'interaction entre l'individu et le produit au sens très large du terme* ». Dans ce sens, Katz (1925) a montré que les gens sont hautement qualifiés dans l'utilisation de tels sons pour identifier le matériel de divers objets (Lederman, 1979).

Les expériences de l'objet de marque se produisent lorsque les consommateurs interagissent avec des produits (Hoch 2002 dans Brakus, J. J., et al., 2009). Elle peut être le son du produit venant de sa consommation, l'ouverture d'un emballage, l'ouverture d'une portière de voiture, le son de bière coulé d'une bouteille, bruit de moteur, claquement de portières etc. c'est-à-dire, les sons intrinsèques des objets de marque. Ils constituent les attributs identitaires de l'objet de marque servant à créer de l'identité sonore. **E 4:** « *il y avait toute une liste d'éléments de l'identité sonore ça va pouvoir être [...] du bruit qu'on fait du packaging, quand on ouvre ce packaging, ça va pouvoir être sur l'alimentaire eh ! c'est le « Crunch » de céréales, quand on mange les céréales, ça va être vraiment tout ce qui relève de l'interaction*

entre le client et le produit sur l'ensemble des éléments.». **E.3** : « le claquement du portière d'une voiture c'est une identité sonore, le bruit du moteur de Harley Davidson c'est de l'identité sonore,[...] ». **E.5** « Justement quand on parlait d'interaction tout au long du parcours du consommateur et le produit etc., vous avez des interactions avec le packaging, vous avez des interactions avec le produit,... il peut y avoir pas mal de typologie d'interaction [...] vous allez pouvoir dépasser une simple interaction avec le produit pour communiquer une des valeurs de la marque [...] ».

Pour les marques de luxes, il est important d'avoir des sons de produits «corsés» agréables (ex. les cliquetis des briquets luxueux) (Lageat et al., 2003, p. 101 dans (Graakjær, N. J., et al., 2018)), ou bien, le son des appareils photos (Knoeferle, P., et al., 2016). Les attributs attitudinaux des objets de marque émanant de l'expérience marque doivent être cohérents avec le positionnement choisi par la marque, l'univers de la marque, de l'identité visuelle,....

E3. « Tout dépend de ce que vous voulez faire, typiquement si vous voulez prendre l'exemple de la voiture, vous allez pouvoir communiquer sur un positionnement premium en terme de marque, si votre claquement de portière fait un son un peu rouillé, métallique, aigu et que votre marque est une marque premium de luxe ça va être compliqué d'être crédible ». **E4.** « On a dû travailler sur la compréhension, avec plusieurs personnes sur la typologie sonore, [...], sa grammaire utilisé, forme, texture, [...] il y a plein de choses à comprendre, les paramètres, ergonomie et toutes ces choses-là à prendre en compte ».

- **La perception des attributs sonores de l'expérience de marque et la qualité perçue :**

Le son du packaging. Pour communiquer sur la sécurité ou de l'efficacité, les sons des packagings peuvent influencer les attentes des consommateurs quant à la qualité et à l'efficacité du produit (Wang, Q. J., et al., 2019). **E3.** « Une fois encore votre qualité vient essentiellement du bruit qui est associé au croquant de la chips, vous allez pouvoir, peut-être travailler sur le packaging pour véhiculer ce genre de chose ».

Ainsi, le bruit que le consommateur entend en dévissant le capuchon d'une bouteille témoigne de sa fraîcheur et de sa sécurité (exemple: Le son d'ouverture distinctif de «Snapple pop¹») (Wang, Q. J., & Spence, C., 2019). **E1.** « [...] emballage bien fait, bonne qualité de production ». Certaines personnes peuvent faire la différence entre l'ouverture des canettes de Coca-Cola et de Pepsi, en se basant uniquement sur leurs sons d'ouverture supposés

¹ Détenue par Dr Pepper Snapple Group Inc.

distinctifs (Wang, Q. J., & Spence, C., 2019). Ces interactions entre produits et emballages peuvent jouer un rôle très important dans la détermination de ce qu'un consommateur pense d'un produit, peu importe qu'ils en soient conscients ou non ; et la plupart du temps la preuve suggère qu'il ne l'est pas (Spence & Zampini, 2006) **E 9.** « [...] on arrive déjà à contrôler le sens, les créateurs de chips ont arrivé en fait à ça à travers les matériaux de packaging, ça c'est déjà assez révélateur ».

Ainsi, pour conclure, les indices auditifs pourraient simplement améliorer la fiabilité du jugement de l'observateur sans modifier la valeur réelle de la rugosité perçue, par exemple. (Lederman, 1979).

Le son du produit. Les produits alimentaires secs comme les biscuits, chips et céréales provoquent des bruits spécifiques quand ils sont consommés (Spence et al., 2010). Ces bruits servent en général comme des bons indicateurs de la qualité et de la fraîcheur des aliments (Spence C. &., 2010) **E1.** « Un produit qui est croquant, c'est frais, qualité, [...] ».

En effet, l'amplitude et la fréquence sonore du son en mordant la nourriture est un facteur important pour déterminer la qualité de la nourriture, améliorer l'évaluation de « croustillant » et « fraîcheur » (Zampini et Spence, 2004) et un indicateur de plaisir alimentaire (Vickers, 1983 dans Wood et al., 2011) **E4.** « Plus la mastication est aiguë, plus l'écouteur a l'impression que la chips est fraîche, croquante, ... ».

L'amplitude sonore produite en mordant la nourriture est un signal significatif de la croustillance des aliments (Vickers et Bourne (1976) dans Woods (2011)). **E9.** « Les manufacturiers savent sur quelle fréquence ils vont se baser pour que l'utilisateur ou l'acheteur se disent je vais acheter plus, ça, c'est pour quel fréquence ils vont se baser. C'est ça qui fait pour se différencier des autres marques ».

Ainsi, les indices sonores issues de l'interaction individu-objet de marque peut impacter inconsciemment les perceptions de la qualité du produit/ marque par le sujet **E9.** « Le son du produit [...] ça amplifie la qualité [...] donne un aspect supplémentaire dans le cerveau pour dire, cette chips est la meilleure au monde de tous ce que j'ai goûté au monde ; le cerveau interprète cette information là et se dit « j'adore » et nous dire de faire ».

CONCLUSION- LIMITES, VOIES FUTURES DE RECHERCHE :

Cette recherche a démontré que le branding sonore ne se limite pas, forcément, à la musique. Ainsi, une typologie de branding sonore non-musical, a été présentée afin de spécifier la typologie sur laquelle on s'est focalisé dans ce papier : les sons intrinsèques de l'objet de marque (non verbaux et non musicaux).

Cette constatation indique que la production d'une image de marque sonore devrait non seulement tenir compte de la question de savoir quel type de son devrait être activé, mais aussi, si les sons sont souhaitables dans le contexte donné. D'ailleurs, il ne faut pas négliger la place de l'humain dans le processus de branding sonore. Une considération principalement pertinente pour les médiations de la connexion de la marque avec le son intrinsèque.

La typologie de connexion sons et objet de marque peut servir de cadre pour la production, analyse et recherche de la marque sonore non-musicale et vient compléter la littérature récente sur les sons non musicaux de marque. A travers une étude qualitative exploratoire, nous avons pu expliquer les effets, finalement valables, des sons non verbaux et non musicaux d'un objet de marque sur la perception de la qualité par l'expérience de marque.

En effet, la compréhension des informations transmises à travers les attributs sonores identitaires issus de l'expérience de marque est primordiale pour influencer les réactions affectives, cognitives et comportementales des consommateurs ainsi que l'évaluation de la marque. En terme de stratégie de marque, la création de sonorité de marque doit s'adapter au positionnement choisi/souhaité, cas d'usage, à l'univers de la marque, à l'identité visuelle etc.

BIBLIOGRAPHIE :

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
2. Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
3. Bartholmé, R. H., & Melewar, T. C. (2011). Exploring the auditory dimension of corporate identity management. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 92-107.
4. Bodden, M. & Belschner, T. (2014). "Comprehensive automotive active sound design part 1: electric and combustion vehicles", Proceedings of Inter-noise, 2014, Melbourne., pp. 1-6.
5. Bradshaw, A. and Holbrook, M.B. (2008). "Must we have muzak wherever we go? A critical.
6. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. . (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
7. Carron, M. (2016). *Méthodes et Outils pour Définir et Véhiculer une Identité Sonore (Doctoral dissertation, Université Paris 6 (UPMC))*.
8. Carron, M., Dubois, F., Misdariis, N., Talotte, C., & Susini, P. (2014). Designing Sound Identity: Providing new communication tools for building brands "corporate sound".
9. Correia, F. M. (2017). *Audio branding empowerment: a dissertation proposal about the interactive process between brands and consumer behaviour (Doctoral dissertation)*.
10. Dacremont, C. (2003). Croustillant: aspects méthodologiques de la mesure sensorielle d'une caractéristique de texture complexe. *Anthropology of food*, (1).
11. Ellen, P. S., & Bone, P. F. (1991). Measuring communication-evoked imagery processing. *ACR North American Advances*.
12. Goudey, A., & Zoghaib, A. (2009). Le rejet de la musique de marque: et si les agences de communication avaient tort? *Actes du 25ème Congrès International de l'AFM*.
13. Graakjær, N. J., & Bonde, A. (2018). Non-musical sound branding—a conceptualization and research overview. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1505-1525.
14. Graakjær, N. J., & Bonde, A. (2018). Non-musical sound branding—a conceptualization and research overview. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1505-1525.
15. Graakjær, N. J., & Bonde, A. (2018). Non-musical sound branding—a conceptualization and research overview. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1505-1525.
16. Gustafsson, C. (2015). Sonic branding: A consumer-oriented literature review. *Journal of Brand Management*, 22(1), 20-37.
17. Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
18. Knoeferle, P., Velasco, C., & Spence, C. . (2016). Knoeferle, K. MMultisensory brand search: How the meaning of sounds guides consumers' visual attention. . *Journal of experimental psychology: applied*, 22(2), 196.
19. Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of consumer research*, 18(2), 243-250.
20. Langeveld, L. v. (2013). "Product sound design: intentional. in Coelho, D.A. (Ed.), *Advances in Industrial Design Engineering, InTech, Rijeka*, pp. 47-74.
21. Lederman, S. J. (1979). Auditory texture perception. *Perception*, 8(1), 93-103.
22. Michel G. (2004). *Au coeur de la marque*. Paris: Dunod.
23. Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. . De Boeck Supérieur.
24. Miller, D. W., & Marks, L. J. (1992). Mental imagery and sound effects in radio commercials. *Journal of Advertising*, 21(4), 83-93.

25. Millot, L. (2008). *Traitement du signal audiovisuel: applications avec Pure Data*. Dunod.
26. Nufer, G. (2018). The sound of brands . *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*., No. 2019-1.
27. Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *ACR Special Volumes*.
28. Rehan, R. (2016). "The phonic identity of the city urban soundscape for sustainable spaces", HBRC.
29. Rodero, E. L. (2015). "When the internet seems to be deaf. Sound resources to enrich online radio advertising". *et station conference proceedings: radio, sound and internet, 2015, Braga*, pp. 362-372.
30. Saldaña, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage.
31. Spence, C. &. (2010). The influence of auditory cues on the perception of, and responses to, food and drink . *Journal of Sensory Studies*, 25(3), 406-430.
32. Spence, C. (2011). Sound design: using brain science to enhance auditory & multisensory product & brand development. In *((ABA))) Audio Branding Academy Yearbook 2010/2011*, (pp. 33-51). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
33. Spence, C. (2012). Auditory contributions to flavour perception and feeding behaviour. *Physiology & behavior*, 107(4), 505-515.
34. Spence, C. (2014). Multisensory advertising & design. In B. Flat & E. Klein (Eds.). *Advertising and design. Interdisciplinary perspectives on a cultural field* , (pp. 15–27). Bielefeld: Verlag.
35. Spence, C. (2015). Eating with our ears: assessing the importance of the sounds of consumption on our perception and enjoyment of multisensory flavour experiences. . *Flavour*, 4(1), 3.
36. Spence, C., & Wang, Q. J. (2015). Sensory expectations elicited by the sounds of opening the packaging and pouring a beverage. . *Flavour*, 4(1), 35.
37. Spence, C., & Zampini, M. (2006). Auditory contributions to multisensory product perception. *Acta Acustica united with Acustica*, 92(6), 1009-1025.
38. Steiner, P. (2009). *Sound Branding*. . Gabler.
39. Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74.
40. Wang, Q. J., & Spence, C. (2019). Sonic Packaging: How Packaging Sounds Influence Multisensory Product Evaluation. In *Multisensory Packaging*, Palgrave Macmillan, Cham, pp. 103-125.
41. Woods, A. T. (2011). Effect of background noise on food perception. . *Food Quality and Preference*, 22(1), 42-47.
42. Woods, A. T., Poliakoff, E., Lloyd, D. M., Kuenzel, J., Hodson, R., Gonda, H., ... & Thomas, A. (2011). Effect of background noise on food perception. *Food Quality and Preference*., 22(1), 42-47.
43. Zampini, M., & Spence, C. (2004). The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips. *Journal of sensory studies*, 19(5), 347-363.
44. Zettl, H. (1973). *Sight, Sound, Motion; Applied Media Aesthetics. 2nd edition*. United States of America, 408 pages. .

ANNEXE 1 :

Tableau. Profil des répondants/experts

Experts		Fonction	Durée d'entretien
1	Abderrahim Ben Abdallah	Business Director à J. Walter Thompson Tunis	45 min
2	Sadok Aoun	Direction communication et Marketing du Groupe Université centrale de Tunis.	1h
3	Alain Goudey	Design sonore, innovation et technologies à NEOMA BUSINESS SCHOOL_Université Paris Dauphine et à AtooMedia	40 min
4	Florestan Guettierrez	CEO & Co-Founder/Art Director/ Industrial & UX sound designer/ Space sound designer à Sound to sight_ Esba Talm Région de Mans, France.	45 min
5	Stefan Histov	Sound designer, Co-founder Studio OTAIKA_Paris	30 min
6	Arfa Rim	Account Manager chez TBWA/POINT CARRE_Tunis	45 min
7	Yosra ben lassoued	Managing Director à Naxos advertising_Tunis	50 min
8	Ines Abidi	Fondatrice et gérante à Idées_Tunis	1h
9	Delphine Guérin	Key account director à Sixième son_Paris	45 min
10	Vrej Minassian	Directeur Musique et experience_Direction de la marque orange	35 min