HAL
open science

Comment communiquer l'action par la sonorité des noms de marques ?

Jamel Khenfer, Caroline Cuny

To cite this version:

Jamel Khenfer, Caroline Cuny. Comment communiquer l'action par la sonorité des noms de marques ?. Décisions Marketing, 2021. hal-03189334

HAL Id: hal-03189334

https://hal.science/hal-03189334

Submitted on 3 Apr 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Comment communiquer l'action par la sonorité des noms de marques ?

Jamel Khenfer [a], Caroline Cuny [b]

[a] Zayed University, College of Business
Adresse : P.O. Box 144534, Abu Dhabi, United Arab Emirates
Email : jamel.khenfer@zu.ac.ae
Téléphone : +971 2 599 3484
Auteur à joindre

[b] Grenoble Ecole de Management
Adresse : 12 rue Pierre Sémard, F-38000 Grenoble, France
Email : caroline.cuny@grenoble-em.com

Remerciements : Les auteurs adressent leurs sincères remerciements à l'équipe éditoriale ainsi qu'aux relecteurs anonymes dont les commentaires et suggestions ont permis d'améliorer la qualité de l'article.

Comment communiquer l'action par la sonorité des noms de marques ?

Résumé :

Objectifs/questions de recherche	Un nom de marque n'identifie pas seulement un produit ou un service, il véhicule de l'information, y compris en lien avec la sonorité du mot et indépendamment de sa signification sémantique. Cet article propose que les noms de marques contenant des consonnes occlusives telles que [b], [d], [p] et [t] (*vs.* consonnes constrictives telles que [f], [l], [s] et [v]) évoquent l'action en raison des mouvements articulatoires que leur prononciation requiert.
Méthodologie/ approche	Trois études expérimentales ont été conduites dans un laboratoire comportemental sur des échantillons francophones.
Résultats	L'Etude 1 démontre à partir de mesures implicites que les consonnes occlusives sont inconsciemment associées au concept sémantique de l'action. Les Etudes 2 et 3 mettent à l'épreuve cette propriété dans le contexte d'une perte de contrôle personnel. Si les consonnes occlusives ont bien la capacité à évoquer l'action, une perte de contrôle personnel devrait accroitre l'attractivité perçue de noms de marques contenant de telles sonorités puisqu'une perte de contrôle personnel déclenche une préférence pour l'action.
Implications managériales/ sociétales	Nos résultats suggèrent que les marques peuvent communiquer la notion d'action à l'aide de la sonorité de leur nom et indépendamment du sens du ou des mot(s) qu'elles s'approprient.
Originalité	La démonstration de la capacité des consonnes occlusives à évoquer l'action repose sur l'utilisation de mesures implicites et la réplication de l'effet observé à partir de plusieurs études.
Mots clés	action, contrôle personnel, management de la marque, marketing sensoriel, nom de marque, sonorité des marques

How to project action through the sound of brand names?

Abstract:

Objectives/ research questions	Brand names not only serve to identify specific products and services, but also to convey information. Such information may depend on the sound of the word—independent of its semantic meaning. In this research, we propose that plosive consonants such as [b], [d], [p], and [t] (*vs.* fricative consonants such as [f], [l], [s], and [s]) elicit the feeling of doing something because of the articulatory movements their pronunciation requires.
Method/ approach	We ran three experimental studies in a behavioral lab with samples comprised of French-speaking participants.
Results	Study 1 relies on implicit measures to demonstrate that plosive consonants are unconsciously associated with the semantic concept of action. Studies 2 and 3 put this property to the test in the context of threats to personal control. If plosive consonants can simulate action, threats to personal control should increase the perceived attractiveness of brand names that include such sounds since threats to personal control have been shown to trigger a willingness to act.
Managerial/ societal implications	Our results suggest that brands can project action based on the sounds of the word(s) they use as names and independently of their semantic meaning.
Originality	The demonstration of the capacity of plosive consonants to simulate action relies on the use of implicit measures and the replication of the observed effect across several studies.
Keywords	action, brand linguistics, brand management, brand name, personal control, sensory marketing

Introduction

Managers et créateurs d'entreprise ont bien conscience qu'un nom de marque va bien au-delà de la simple fonction d'identifier un produit ou un service. Un nom de marque peut explicitement véhiculer de l'information selon le sens qui est attaché au mot qu'elle s'approprie. Par exemple, les enseignes Décathlon et Go Sport affichent leur ancrage dans le domaine sportif, Ouigo (SNCF) et Hop! (Air France) font de même dans le transport de personnes, et Vinci promet son savoir-faire dans la construction en se prévalant d'une homonymie avec le célèbre artiste et inventeur de la Renaissance. En activant ainsi des associations liées à leur activité ou à leurs valeurs, les marques sont en mesure de renforcer la connaissance que les consommateurs peuvent en avoir (Michel, 2004).

Néanmoins, il existe également des noms de marques dépourvus de signification sémantique évidente (e.g., Adidas[1]) ; leur nombre a d'ailleurs considérablement cru avec l'essor de l'économie numérique : Badoo, Botim, Koober, Totok, etc. L'absence de signification explicite des mots ne veut pas dire pas que les sons qu'ils portent ne véhiculent pas de sens auprès des consommateurs. Pour étudier cette possibilité, la linguistique des marques (*brand linguistics*) a émergé comme une sous-discipline du marketing à la croisée des sciences du langage, de la psychologie et de la sémiotique afin de mieux comprendre la façon dont le langage influence la relation du consommateur aux marques (Carnevale, Luna et Lerman, 2017). S'inscrivant dans ce courant, l'étude de l'effet de la sonorité des noms de marques a d'ores et déjà démontré que certains sons peuvent véhiculer des caractéristiques particulières. Par exemple, les voyelles à fréquence sonore élevée comme [i] (dans *mie*) évoqueraient ce qui est petit et devraient donc être privilégiées pour des produits revêtant cette caractéristique (Lowrey et Shrum, 2007).

Alors que le sens véhiculé par les voyelles a fait l'objet d'une attention particulière, les consonnes ont souvent été étudiées en y transposant les mêmes propriétés (e.g., Coulter et Coulter, 2010 ; Klink, 2000). Dans cette recherche, nous nous intéressons à une propriété propre à certains sons consonantiques en raison des mouvements articulatoires nécessaires à leur prononciation. Plus précisément, nous examinons les consonnes dites occlusives. Nous

[1] La marque Adidas tire son nom de la contraction du surnom de son fondateur Adolf « Adi » Dassler et de la première syllabe de son nom.

proposons que les occlusives évoquent l'action (c'est-à-dire le sentiment de faire quelque chose) en raison de l'abrupte explosion réalisée dans la bouche par le soudain relâchement d'air bloqué par les lèvres pour des sons comme [b] et [p] ou par la langue contre le palais pour des sons comme [d] et [t] (Schwartz, Boë, Badin et Sawallis, 2012). Ainsi, nous testons la proposition que les noms de marques qui contiennent des occlusives sont inconsciemment associés à l'action.

Nous mettons également à l'épreuve cette proposition en testant la capacité d'attraction des noms de marques contenant des occlusives dans des situations appelant à l'action, c'est-à-dire lors de pertes de contrôle personnel. Les individus ont, en effet, un besoin fondamental de percevoir qu'ils sont suffisamment capables d'influencer leur environnement pour atteindre leurs buts (Landau, Kay et Whitson, 2015). Or, ces derniers ont très souvent affaire à des situations qui menacent ce besoin. Dès lors, ils combattent une vision chaotique et aléatoire du monde en s'efforçant de regagner la perception d'être en contrôle (Landau, Kay et Whitson, 2015). Une longue littérature en psychologie sociale et cognitive suggère qu'une réponse élémentaire à une perte de contrôle personnel réside dans la prise d'action même si les individus font face à des situations qui sont en vérité incontrôlables (Langer, 1975) ou s'ils expriment une disposition à agir dans des domaines sans lien avec celui où la perception de contrôle personnel a été réduite (Greenaway et al., 2015b). Donc, si une perte de contrôle personnel déclenche une préférence pour l'action, de telles situations devraient accroitre l'attractivité perçue de noms de marques dont la sonorité évoque l'action.

Nous commençons par poser les fondements théoriques conduisant à la proposition que la sonorité des noms de marques contenant des occlusives peut évoquer l'action. Nous exposons ensuite notre méthodologie et présentons les résultats de trois études expérimentales. Une première étude (Etude 1) démontre à partir de mesures implicites que les occlusives sont inconsciemment associées à l'action. Deux autres mettent à l'épreuve cet effet en démontrant qu'une perte de contrôle personnel accroît l'attractivité perçue de noms de marques fictives contenant des occlusives (Etude 2) et la préférence pour de tels noms par rapport à d'autres contenant une catégorie différente de consonnes (Etude 3). Après avoir présenté les contributions théoriques et managériales de notre travail, nous concluons par une discussion de ses limites et explorons de possibles pistes de recherche.

Comment les consonnes occlusives peuvent-elles évoquer l'action dans un nom de marque ?

La sonorité des noms de marques

La recherche en marketing affiche une attention grandissante pour la signification que les noms de marques peuvent avoir sur les mécanismes de perceptions et de jugements en raison de leur sonorité et au-delà de la définition des mots qu'elles se sont appropriées (Carnevale et al., 2017 ; Spence, 2012). Cette approche s'inscrit en cohérence avec les travaux en linguistique suggérant que les sons sont porteurs de sens (Jakobson, 1976). La signification que les consommateurs peuvent attribuer aux sons a essentiellement été étudiée sous l'angle du symbolisme des sons, c'est-à-dire le phénomène par lequel un son est arbitrairement associé à certaines caractéristiques telles que la forme ou la taille (Tableau 1).

Un des travaux fondateurs de l'approche démontre, par exemple, que la majorité des individus (≥ 80%) choisit le pseudo-mot « Mil » pour qualifier une petite table et le pseudo-mot « Mal » pour qualifier une grande table (Sapir, 1929). La démonstration repose sur le fait que seule la voyelle ([i] et [a], respectivement) varie entre les deux mots alors que d'autres facteurs comme le choix arbitraire d'une table comme objet, le choix des autres sons qui composent les mots ([m] et [l]), le choix de leur emplacement et le choix de mots qui n'ont aucune signification sémantique restent constants. L'explication avancée pour cet effet est que les voyelles à fréquences élevées telles que [i] (appelées voyelles antérieures car requièrent la langue à l'avant de la bouche) évoqueraient ce qui est petit et léger alors que les voyelles à fréquences basses telles que [a] (appelées voyelles postérieures car requièrent la langue à l'arrière de la bouche) seraient associées à ce qui est imposant et lourd. Aussi, les consommateurs peuvent-ils préférer des marques parce que la sonorité de leur nom est associée aux caractéristiques des produits sur lesquels elles sont apposées (Lowrey et Shrum, 2007).

Tableau 1 : Vue d'ensemble des effets observés dans le domaine de la symbolique des sons.

Sons étudiés			Significations proposées [a]																							Exemples d'effets observés [b]
			Amère	Amical	Doux	Faible	Féminin	Fin	Jolie	Léger	Lumineux	Petit	Rapide	Suave	Etranger	Rugueux	Fort	Masculin	Epais	Quelconque	Lourd	Sombre	Large	Lent		
Voyelles	Antérieures	[i] dans *mie*	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×													• Un nom de marque contenant des voyelles dont la signification (e.g., petit) est associée aux attributs du produit (e.g., voiture compacte) accroit la préférence à la marque (Lowrey et Shrum, 2007). *Langue :* Anglais (collecte : USA) • Des prix impliquant des nombres composés de voyelles antérieures (e.g., 13,00€ → 7,88€ ; *soit -39,4%*) *vs.* postérieures (e.g., 12,00€ → 7,02€ ; *soit -41,5%*) peuvent conduire à surestimer des réductions en raison de leur association à ce qui est petit (Coulter et Coulter, 2010). *Langue :* Anglais, Chinois, Espagnol (collecte : USA)
		[e] dans *thé*	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×													
		[ɛ] dans *ère*	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×													
	Postérieures	[a] dans *mat*												×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×		
		[ə] dans *jeu*												×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×		
		[ŭ] dans *pou*												×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×		
		[o] dans *sol*												×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×		
Consonnes	Constrictives	[f] dans *feu*					×			×		×	×													• La bonne combinaison de voyelles et de consonnes (par exemple, la voyelle antérieure [i] et la consonne constrictive [f] pour évoquer ce qui est petit) renforce les effets sur l'estimation des réductions de prix (Coulter et Coulter, 2010). *Langue :* Anglais, Chinois, Espagnol (collecte : USA)
		[l] dans *lune*					×			×		×	×													
		[s] dans *sol*					×			×		×	×													
		[v] dans *vol*					×			×		×	×													
	Occlusives	[b] dans *bol*																×			×		×	×		
		[d] dans *dé*																×			×		×	×		
		[p] dans *pré*																×			×		×	×		
		[t] dans *tir*																×			×		×	×		

[a] Les significations proposées reposent sur l'étude de Klink (2000).
[b] Les recherches citées constituent des exemples d'articles destinés à illustrer les principaux effets observés dans le domaine de la symbolique des sons appliquée au marketing.

Malgré une attention plus faible portée aux consonnes, la recherche s'inscrivant dans la symbolique des sons a appliqué un raisonnement similaire (Coulter et Coulter, 2010 ; Klink, 2000). Celle-ci suggère par exemple que les occlusives (e.g., [b], [d], [p] et [t]) évoqueraient ce qui est large et lourd en raison de fréquences sonores basses par rapport aux constrictives (e.g., [f], [l], [s] et [v]) qui évoqueraient ce qui petit et léger en raison de fréquences sonores élevées. Néanmoins, et à notre connaissance, les associations entre sons et significations n'ont été empiriquement démontrées que dans une seule étude utilisant des mesures explicites et testant 31 hypothèses à la fois, en posant autant de questions groupées sur la même page d'un questionnaire (Klink, 2000). Si nous ne remettons pas en cause la validité des résultats, nous mettons en avant qu'une telle étude ne peut suffire à constituer les fondations sur lesquelles reposent les prémisses élémentaires des recherches sur la sonorité des noms de marques. Dans cet article, nous nous intéressons spécifiquement à une propriété que nous proposons être associée aux consonnes occlusives : la capacité à évoquer l'action.

Des sonorités permettant d'évoquer l'action

De récentes recherches suggèrent que l'effet de la sonorité des noms de marques va au-delà des sons eux-mêmes et que les mouvements articulatoires impliqués dans la prononciation des sons sont porteurs d'informations sensorielles (Topolinski, 2017). En effet, les expériences corporelles des individus constituent une source d'information qui affectent leurs perceptions, jugements et comportements d'achat (Barsalou, 2008 ; Daucé et Rieunier, 2002). L'environnement de consommation (nom de marque, produit, publicité, point de vente, etc.) peut activer des représentations mentales associées à des expériences motrices (gestuelle) et sensorielles (odorat, ouïe, etc.) que les consommateurs ont vécues et gardées en mémoire. Par exemple, les mots contenant le son [i] favoriseraient l'humeur positive parce qu'ils simuleraient le sourire (Strack, Martin et Stepper, 1988). Topolinski (2017) a également montré que les mots commençant à l'avant de la bouche et finissant dans la gorge (par exemple, Bodika) suscitaient une attitude positive parce que leur prononciation simule la déglutition (boire ou manger). A l'inverse, les mots commençant au fond de la gorge et finissant à l'avant de la bouche (par exemple, Kodiba) susciteraient une attitude négative parce qu'une telle séquence d'articulations ressemblerait à des mécanismes corporels déplaisant comme la toux ou le vomissement.

Les mouvements articulatoires impliqués dans la prononciation s'avèrent d'autant plus propices à simuler des significations qu'il s'agit de consonnes. Alors que les voyelles requièrent seulement une modulation de la forme de la cavité buccale (e.g., ouvrir grand pour [a]), les consonnes requièrent des articulations mobilisant différents muscles, à différents endroits dans la bouche pour obstruer totalement ou partiellement le passage de l'air (Topolinsky, 2017). Dans de nombreuses langues dont le français, les consonnes sont essentiellement classées en deux catégories : occlusives et constrictives (Schwartz et al., 2012). Les occlusives, qui incluent notamment [b] (dans « bol »), [p] (dans « pré »), [d] (dans « dé ») et [t] (dans « tir »), sont produites par le blocage du passage de l'air en un point du canal buccal et par le relâchement soudain de ce blocage afin de produire une explosion d'air. Les constrictives, qui incluent notamment [f] (dans « feu »), [v] (dans « vol »), [l] (dans « lune ») et [s] (dans « sol »), sont produites par la restriction, mais pas le blocage, du passage de l'air dans le canal buccal.

Autrement dit, les occlusives alternent silence et explosion d'air alors que les constrictives supposent un unique mouvement articulatoire relativement monotone consistant à relâcher de l'air par le canal buccal sans interruption. Cette distinction suggère que les occlusives impliquent une expérience sensorielle dynamique davantage susceptible de simuler l'action que l'expérience sensorielle plus statique que constituent les constrictives. Cette proposition trouve un ancrage empirique dans la recherche en neuropsychologie. En effet, l'utilisation de l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (fMRI) a révélé que simplement entendre des syllabes contenant les occlusives [p] et [t] activait les régions motrices du cerveau impliquées dans les mouvements articulatoires qui leur sont associés, alors que les participants étaient parfaitement immobiles (Pulvermüller et al., 2006). Ces régions étaient les mêmes que celles activées lorsque les participants devaient par la suite faire usage de leurs lèvres ou de leur langue sans pour autant produire de sons. Ce phénomène a également été démontré à partir d'une autre méthode d'observation de l'activité cérébrale (i.e., stimulation magnétique transcrânienne) consistant à mesurer l'excitabilité du cortex moteur (responsable de l'exécution des mouvements corporels) lors de l'écoute passive de syllabes commençant par [b], [d], [p] ou [t] (D'Ausilio et al., 2009). Aussi, a-t-elle confirmé que l'exposition à des occlusives active des zones cérébrales associées aux fonctions motrices en raison des mouvements articulatoires importants que ces sons requièrent.

Par ailleurs, ces travaux suggèrent que la dimension motrice caractérisant les occlusives n'est pas contraint par la prononciation à voix haute, mais peut être activée par une lecture silencieuse. Les sons, les mouvements articulatoires pour les produire et leurs transcriptions phonétiques à partir de lettres sont tous connectés dans le cerveau. Les expériences sensorimotrices (telles que lire ou écouter d'autres personnes parler) sont recodées et stockées dans une « mémoire sémantique » qui organise la connaissance du monde que l'individu accumule en un système de représentations (Brunel, Labeye, Lesourd et Versace, 2009). Ceci conduit par exemple à ce que le mot « girafe » soit associé à l'animal, son long cou, la savane ou le jouet *Sophie la Girafe*. Ainsi, lorsqu'un stimulus active une représentation, l'ensemble des représentations qui y sont associées dans la mémoire sémantique sont également activées (Barsalou, 2008 ; Topolinski, 2017). Par exemple, considérons un pseudo-mot contenant des occlusives tel que « dotdot ». Simplement lire les lettres *d* et *t* évoque les sons qu'elles représentent (c'est-à-dire [d] et [t]) et la sensation d'avoir à coller sa langue contre son palais sans véritablement avoir à lire le mot à voix haute.

Mise à l'épreuve des sonorités évoquant l'action par la perte de contrôle personnel

Si les noms de marques contenant des occlusives (*vs.* constrictives) ont effectivement la capacité à évoquer l'action, c'est-à-dire le sentiment de faire quelque chose, cette propriété devrait conduire les consommateurs à préférer de tels noms à la suite d'une perte de contrôle personnel. Le contrôle personnel se définit comme la croyance que les individus peuvent avoir quant à leur capacité à mettre en œuvre les actions nécessaires pour obtenir ce qu'ils désirent et atteindre leurs buts (Landau et al., 2015). Se sentir en contrôle de sa vie et de son environnement proche est un besoin psychologique élémentaire (Landau et al., 2015) qui, s'il est satisfait, contribue au bien-être général de l'individu (Greenaway et al., 2015a) ainsi qu'au plaisir retiré d'expériences de consommation autonome (Lunardo et Saintives, 2020). Au regard des avantages qu'apporte le contrôle personnel, il n'est pas surprenant que les individus cherchent autant que possible à maintenir cette croyance intacte (Landau et al., 2015 ; Greenaway et al., 2015a ; 2015b).

Cependant, la perception de contrôle personnel n'est pas immuable aux circonstances et peut varier face à des aléas environnementaux. Se sentir en contrôle perdure tant que les individus perçoivent un lien de causalité entre les actions qu'ils entreprennent pour atteindre leurs buts et le résultat de ces actions. Dès lors que ce lien est rompu, ils font l'expérience d'une perte de contrôle personnel. Faire face à des situations qui menacent la perception de contrôle personnel requiert pour les individus de faire appel à des stratégies socio-cognitives dans le but de combattre l'anxiété inhérente à une vision chaotique et aléatoire du monde (Landau et al., 2015). Ces stratégies s'inscrivent dans la théorie du contrôle compensatoire selon laquelle les individus sont fondamentalement motivés à compenser une perte de contrôle personnel en s'efforçant d'adopter une vision du monde où l'ordre s'impose aux évènements qui se déroulent autour d'eux (Landau et al., 2015). La littérature liste de nombreuses stratégies. Par exemple, les individus peuvent trouver refuge dans la religion (Khenfer, Roux et Tafani, 2014), se fier à des marques dépeintes comme fiables (Khenfer et al., 2017) ou croire davantage dans les théories du complot (Whitson et Galinsky, 2008).

Les individus peuvent également mettre en œuvre des stratégies où ils cherchent à regagner la perception d'être en contrôle par leurs propres actions. Ces stratégies sont à vrai dire dominantes dans les cultures occidentales où les individus préfèrent compter sur leur propre capacité à agir plutôt que sur des sources externes de contrôle comme le gouvernement ou des entités surnaturelles (Landau et al., 2015). Par exemple, les individus peuvent se convaincre d'avoir les compétences et la capacité de faire face à une situation qui menace la perception de contrôle personnel même si cette situation est en vérité incontrôlable (Langer, 1975). Se sentir en contrôle par l'action individuelle trouve un écho dans la littérature sur la motivation et les processus d'autorégulation. Lorsque les individus perçoivent un écart entre le résultat désiré et leur état actuel, fournir des efforts afin de réduire cet écart renforce la perception de contrôle personnel et accroit d'autant la motivation à faire davantage en ce sens (Bagozzi et Dholakia, 1999).

Une autre stratégie faisant appel à sa propre disposition à agir consiste à renforcer la perception d'être soi-même en contrôle mais dans des domaines différents de celui où la privation de contrôle s'est produite. Greenaway et al. (2015b) démontrent notamment qu'à la suite d'une perte de contrôle personnel dans un domaine particulier comme un test auditif, les individus reportent une disposition plus élevée à fournir des efforts pour des buts non-spécifiques sans lien direct avec le domaine où la perception de contrôle a été réduite. Ce

regain de motivation s'avère immédiat et relativement court mais permet aux individus de combattre la frustration née de la perte de contrôle personnel via l'action. Il apparaît donc que face à une perte de contrôle personnel, les individus cherchent à agir pour regagner la perception d'être en contrôle, même s'il s'agit d'un domaine sans rapport avec celui où la perte de contrôle personnel a eu lieu.

En somme, si les occlusives ont bien la capacité à évoquer l'action, une perte de contrôle personnel devrait conduire les consommateurs à préférer les noms de marques contenant de telles sonorités puisqu'une perte de contrôle personnel déclenche une préférence pour l'action.

Mise en œuvre des études expérimentales

Nous avons testé nos propositions à l'aide de trois études expérimentales menées dans un laboratoire comportemental afin de maximiser la validité interne de nos résultats. Notre but était ainsi de contrôler les sources d'influences externes non désirées comme la présence de bruit ou d'ambiance sonore. Les trois études ont été conduites en français sur des échantillons francophones auprès d'étudiants d'un établissement de l'enseignement supérieur accueillant environ 5 000 étudiants à l'année. Le Tableau 2 fournit les objectifs de chacune d'entre elles.

Tableau 2 : Vue d'ensemble des trois études expérimentales

Etude	Objectif	Design expérimental
1	Démontrer que les occlusives (*vs.* constrictives) sont associées à l'action.	*Variable indépendante :* Manipulation intra groupe (occlusives *vs.* constrictives) *Variable dépendante :* Mesure implicite d'associations sémantiques entre occlusives et le concept d'action.
2	Démontrer qu'une perte de contrôle personnel accroit la préférence pour les occlusives en mesurant *l'attractivité*	*Variable indépendante :* Manipulation intergroupe de la perception de contrôle personnel (faible *vs.* neutre)

	perçue de noms de marques fictives contenant des occlusives.	*Variable dépendante :* Evaluation de 6 pseudo-mots contenant des occlusives.
3	Démontrer qu'une perte de contrôle personnel accroit la préférence pour les occlusives en mesurant *la préférence* pour des noms de marques fictives contenant des occlusives (*vs.* constrictives).	*Variable indépendante :* Manipulation intergroupe de la perception de contrôle personnel (faible *vs.* neutre) *Variable dépendante :* 12 choix de pseudo-mots contenant des occlusives *vs.* constrictives.

Toujours dans l'esprit de maximiser la validité interne de nos résultats, nous avons choisi d'utiliser des noms de marques fictives selon une structure spécifique qui respectait trois principes. Premièrement, nous avons pris soin d'utiliser une même catégorie de consonnes à l'intérieur d'un même nom de marque. Occlusives et constrictives se catégorisent, en effet, selon le lieu où les mouvements articulatoires se produisent dans la bouche. Les occlusives [b] et [p], ainsi que les constrictives [f] et [v] sont catégorisées comme des consonnes labiales en raison de la mobilisation des lèvres pour produire ces sons. Les occlusives [d] et [t], ainsi que les constrictives [l] et [s] sont catégorisées comme des consonnes dentales en raison de la mobilisation de la langue contre le palais. Deuxièmement, nous avons systématiquement utilisé la même voyelle à l'intérieur d'un même nom de marque. Troisièmement, les noms de marques ont été conçus de sorte à ne pas évoquer de signification sémantique en restant le plus simple possible. Afin d'éviter des noms de marques monosyllabiques dont la possible confusion avec des onomatopées aurait pu perturber la détection de nos effets, les noms de marques utilisés doublaient la même syllabe. Cette structure est en partie inspirée de recherches passées sur l'effet de la sonorité des noms de marques (Klink, 2000 ; Lowrey et Shrum, 2007).

Ainsi, la structure des noms utilisés suivait le schéma suivant : consonne labiale 1 (ou dentale 1) – voyelle – consonne labiale 2 (ou dentale 2) – consonne labiale 1 (ou dentale 1) – voyelle – consonne labiale 1 (ou dentale 2). Dans le but de limiter l'éveil de suspicions auprès des participants, ces derniers étaient informés que les noms de marques étaient ceux d'applications mobiles. Ce domaine est connu pour l'originalité des noms de marques à laquelle les consommateurs font face au quotidien (e.g., Badoo, Totok).

Etude 1 : Comment communiquer l'action dans un nom de marque

L'Etude 1 (encadré 1) teste la proposition que les noms de marques contenant des occlusives sont davantage associés à l'action par rapport aux noms de marques contenant des constrictives. Pour la tester, nous avons conduit une analyse de variance (ANOVA) sur mesures répétées. La variable dépendante était le temps passé à reconnaître les mots comme réels ou inventés, en millisecondes. Lorsque les participants étaient exposés aux amorces contenant des occlusives (*i.e.*, Dotdot et Todtod), ils étaient dans l'ensemble plus rapides à reconnaitre le mot « action » comme un mot réel que lorsqu'ils étaient exposés aux amorces contenant des constrictives (*i.e.*, Loslos, Solsol), $F(1 ; 84) = 4{,}50$; $p = 0{,}037$ ($M_{occlusives} = 517{,}25$ *vs.* $M_{constrictives} = 543{,}94$). Cet effet n'a pas émergé lorsque les participants devaient reconnaitre un mot neutre comme « meuble », $F(1 ; 84) = 0{,}01$; $p = 0{,}922$ ($M_{occlusives} = 505{,}19$ *vs.* $M_{constrictives} = 506{,}24$). Ces résultats confirment donc notre première proposition. Plus précisément, ils suggèrent que les mots contenants des occlusives sont davantage associés à l'action que les constrictives.

Encadré 1 : Méthodologie de l'Etude 1.

L'Etude 1 ($N = 85$; femmes : 69,4% ; hommes : 30,6% ; âge moyen : 20,4 [étendue : 19-25]) impliquait une tâche de décision lexicale (TDL) que nous avons programmée en utilisant Implicit-Studio. La TDL fournit une mesure implicite d'association entre un objet générateur d'attitude (appelé amorce, ici des mots contenant des occlusives ou des constrictives) et un concept sémantique (ici *l'action*) en demandant aux participants de décider si une série de lettres représente un mot réel ou non après exposition à l'amorce (Ackermann et Mathieu, 2015). Cette technique suppose que la force de l'association entre l'amorce et le concept sémantique dépend de la rapidité avec laquelle les individus répondent correctement. Si l'amorce active le concept sémantique dans la mémoire des individus, cette activation doit permettre de reconnaitre plus rapidement les mots associés au concept sémantique. Autrement dit, plus les occlusives sont associées au concept d'action, plus les participants devraient être rapides à reconnaître le mot « action » après avoir été exposés à un mot contenant des occlusives (*vs.* constrictives). Les participants ont été successivement exposés à seize séquences comprenant (1) un point de fixation au centre de l'écran, (2) une

amorce (occlusives : Dotdot, Todtod ; constrictives : Loslos, Solsol) et (3) un mot réel (« action ») ou un pseudo-mot prononçable (« anctio »). Ils ont reçu l'instruction de catégoriser aussi rapidement que possible les mots à l'écran comme réel ou inventé en pressant sur les touches « L » ou « S », respectivement.

Etudes 2 et 3 : Plus ample démonstration par la perte de contrôle personnel

Les études 2 et 3 mettent à l'épreuve la capacité des occlusives à évoquer l'action en testant l'attractivité perçue de noms de marques contenant ces sonorités à la suite d'une perte de contrôle personnel. Si la sonorité des noms de marques contenant des occlusives donne effectivement le sentiment de faire quelque chose, une perte de contrôle personnel devrait accroitre l'attractivité perçue de tels noms. L'Etude 2 teste cette proposition en mesurant l'attractivité perçue d'une série de noms de marques fictives contenant uniquement des occlusives (encadré 2). L'Etude 3, quant à elle, teste cette proposition en mesurant la préférence pour des noms de marques fictives contenant des occlusives par rapport à des noms contenant des constrictives (encadré 3). Parce que la perception de contrôle personnel tend à être élevée lorsqu'elle est inaltérée (Cutright, 2012), nous comparons uniquement des perceptions de contrôle personnel faible et neutre.

Encadré 2 : Méthodologie de l'Etude 2.

L'Etude 2 (*N* = 105 ; femmes : 58,1% ; hommes : 41,9% ; âge moyen : 20,9 [étendue : 19-25]) se présentait comme deux études indépendantes. La première partie a servi à la manipulation de la perception de contrôle personnel à l'aide d'une tâche auditive. Les participants devaient résoudre des problèmes simples (*e.g.*, « 16 + 4 - 12 ») alors qu'ils écoutaient une série de bruits désagréables (*e.g.*, sirènes) à l'aide d'écouteurs, à un rythme aléatoire, mais à un volume supportable. Les participants étaient répartis aléatoirement entre conditions. Ceux dans la condition faible contrôle personnel avaient reçu l'instruction de ne pas interférer avec la lecture audio ou le volume. Ceux dans la condition neutre avaient reçu l'instruction que nous préférerions qu'ils n'interfèrent pas avec la lecture audio ou le volume, mais qu'ils étaient libres de le faire. Notre raisonnement était qu'imposer des restrictions formelles quant à la possibilité des participants à avoir une influence sur l'environnement

sonore désagréable affecterait négativement leur perception de contrôle personnel. Suivant les recommandations d'études publiées (Greenaway et al., 2015b), nous avons conduit un prétest[2] (N = 69) qui a confirmé le succès de la manipulation à partir de deux items mesurant la perception d'avoir une influence sur le volume et la lecture audio sans affecter l'humeur positive, l'humeur négative, la difficulté perçue de la tâche, l'intelligence perçue des participants, ou l'irritabilité perçue des bruits. Le détail de l'analyse du prétest est fourni en Annexe 1. La seconde partie a servi à mesurer la variable dépendante. Les participants devaient évaluer une série de six noms potentiels pour une nouvelle application mobile (1 = « Je n'aime pas du tout », 7 = « J'aime beaucoup », α = .80). Les noms étaient présentés de manière aléatoire : Datdat, Tadtad, Dotdot, Todtod, Dutdut et Tudtud.

Nous avons d'abord analysé les résultats de l'Etude 2 en conduisant un test de comparaison de moyennes où la variable dépendante était la somme des scores d'évaluation des six noms de marques (pouvant donc aller de 7 à 42) ; prendre la moyenne ne changeait pas les résultats. La variable expérimentale renvoyait à la manipulation de la perception de contrôle personnel (faible *vs.* neutre). Les participants dans la condition faible contrôle personnel (n = 53) ont évalué les noms de marques plus favorablement que les participants dans la condition neutre (n = 52), $t(103) = 2{,}66$; $p = 0{,}009$ ($M_{faible} = 13{,}56$ *vs.* $M_{neutre} = 11{,}00$). Ces résultats confirment donc notre seconde proposition. Plus précisément, ils suggèrent que les individus évaluent des noms de marques contenant des occlusives plus favorablement lorsque la perception de contrôle personnel est menacée qu'en l'absence d'une telle menace.

Nous avons poursuivi l'analyse des résultats de l'Etude 2 en conduisant une analyse de variance multivariée (MANOVA) afin de tenir compte d'un effet éventuel du changement de voyelles [a], [o] et [u] dans les six noms de marques. La MANOVA permet de mener des comparaisons entre conditions expérimentales sur plusieurs variables dépendantes. Nous avons considéré trois variables dépendantes en prenant la somme des scores d'évaluation des deux noms de marques contenant la voyelle [a] (i.e., Datdat, Tadtad), celle des scores

---

[2] Dans les Etudes 2 et 3, nous avons privilégié l'utilisation de prétests à des *manipulation checks*. En effet, si les occlusives peuvent évoquer le sentiment d'agir face à un environnement possiblement perçu comme incontrôlable, il est possible d'argumenter que le simple fait d'être exposé à des occlusives dans un tel contexte peut contribuer à accroitre la perception de contrôle personnel. En somme, utiliser des *manipulations checks* n'aurait pas permis d'être certain que l'effet détecté puisse être attribué uniquement à la manipulation.

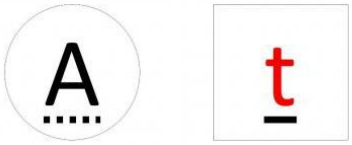
d'évaluations des deux noms de marques contenant la voyelle [o] (i.e., Dotdot, Todtod) et celle des scores d'évaluation des deux noms de marques contenant la voyelle [u] (i.e., Dutdut, Tudtud). L'analyse des résultats a révélé que les participants dans la condition faible contrôle personnel ont évalué les noms de marques plus favorablement que les participants dans la condition neutre pour chacune des trois voyelles : *voyelle [a]* : $F(1 ; 102) = 4{,}90$; $p = 0{,}029$ ($M_{faible} = 4{,}41$ *vs.* $M_{neutre} = 3{,}55$) ; *voyelle [o]* : $F(1 ; 102) = 4{,}04$, $p = 0{,}047$ ($M_{faible} = 5{,}15$ *vs.* $M_{neutre} = 4{,}28$) ; *voyelle [u]* : $F(1 ; 102) = 4{,}91$; $p = 0{,}029$ ($M_{faible} = 4{,}00$ *vs.* $M_{neutre} = 3{,}32$). Autrement dit, l'attractivité perçue des noms de marques contenant des occlusives en contexte de perte de contrôle personnel est restée inchangée malgré les variations de voyelles utilisées.

Une limite de l'Etude 2 réside dans le fait que tous les noms de marques contenaient des occlusives ; ceci afin de montrer que notre effet n'était pas contraint par un besoin de contraste systématique entre occlusives et constrictives. Un doute subsiste néanmoins quant à la possibilité pour une perte de contrôle personnel d'accroitre l'attractivité perçue de tout type de sons. L'Etude 3 (encadré 3) adresse cette limite en comparant occlusives et constrictives et en utilisant une plus grande variété de sons consonantiques.

Encadré 3 : Méthodologie de l'Etude 3.

L'Etude 3 ($N = 123$; femmes : 59,1% ; hommes : 40,9% âge moyen : 21,0 [étendue : 19-33]) se présentait comme un test de raisonnement déductif adapté de Whitson et Galinsky (2008). Les participants étaient informés que l'ordinateur sélectionnerait un concept (*e.g.*, majuscule, carré) parmi une paire de symboles à l'écran (exemple ci-après) et que leur tâche consisterait à deviner par déduction lequel des deux symboles contenait le concept. A cette fin, les participants étaient successivement exposés à dix paires de symboles différentes. Après chaque essai, ils recevaient un retour à l'écran les informant du caractère correct ou incorrect de leur réponse. Après une tâche servant d'entraînement, ils ont répété l'exercice quatre fois. Les participants étaient répartis aléatoirement entre conditions. Ceux dans la condition faible contrôle personnel ont reçu des retours aléatoires (50% « correct » et 50% « incorrect ») alors que ceux dans la condition neutre ont reçu des retours en lien avec leurs réponses. Notre raisonnement était que donner aux participants des retours qui ne dépendaient pas de leurs réponses provoquerait une perception altérée de leur capacité à avoir une influence sur le résultat attendu, c'est-à-dire trouver la bonne réponse. Suivant les recommandations d'études publiées (Whitson et Galinkscky, 2008), nous avons conduit un

prétest (*N* = 90) qui a confirmé le succès de la manipulation en mesurant la perception d'avoir une influence sur le résultat des exercices au regard des efforts fournis sans affecter l'humeur positive, l'humeur négative, l'intelligence perçue des participants ou l'estime de soi. Le détail des items et de l'analyse du prétest est fourni en Annexe 2.

Exemple d'une paire de symboles : 

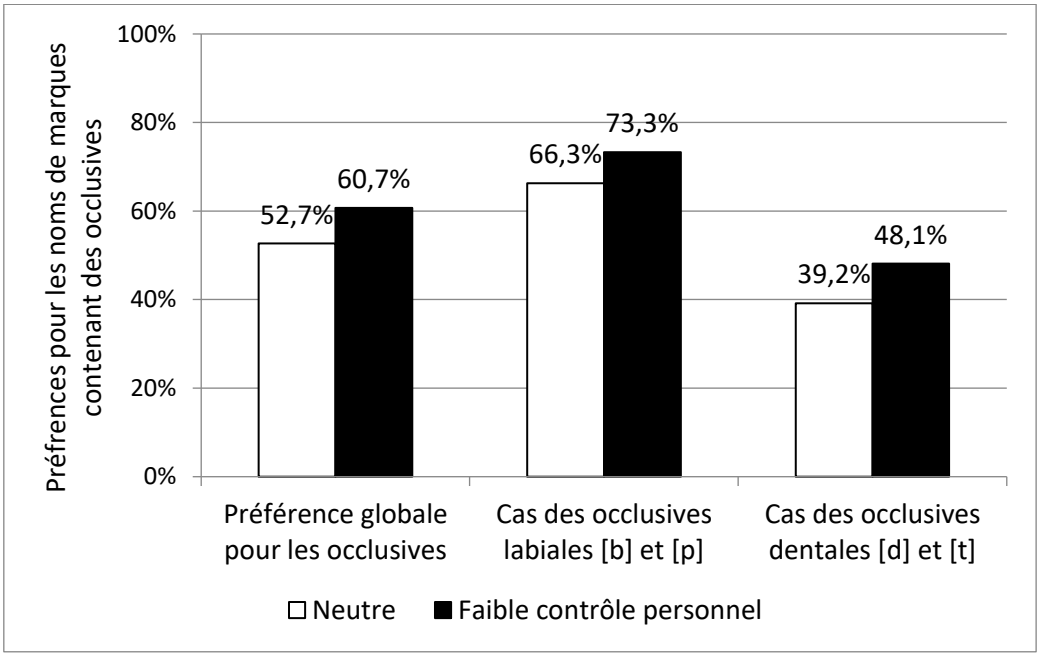
Les participants étaient également informés que pour faciliter leur concentration, les tâches d'identification de concept seraient interrompues après les 2ème, 3ème et 4ème tâches. A chaque interruption, ils étaient invités à participer à une enquête. Chacune se présentait comme une série de quatre choix entre deux marques fictives d'applications mobiles opposant systématiquement un nom contenant des occlusives à un nom contenant des constrictives. La première série comprenait Bapbap et Pabpab, chacun aléatoirement opposée à Favfav ou Vafvaf, ainsi que Tadtad et Datdat, chacun aléatoirement opposée à Laslas ou Salsal. Les 2ème et 3ème tests remplaçaient [a] par [o] et [u], respectivement. L'ordre de présentation des choix (1er, 2ème, 3ème ou 4ème) et des marques (gauche, droite) était aléatoire. Pour chaque choix, les participants devaient indiquer leur préférence en entrant le nom de la marque à l'aide d'un clavier pour s'assurer que le choix était inhérent à la lecture du nom.

Nous avons analysé les résultats de l'Etude 3 en conduisant une régression logistique sur mesures répétées. La variable dépendante était la préférence pour les noms de marques contenant des occlusives (*vs.* constrictives) que nous avons mesurée à partir de la probabilité du choix d'un nom de marque contenant des occlusives (codé 1) face à un nom de marque contenant des constrictives (codé 0) sur l'ensemble des douze choix. La variable expérimentale était la manipulation de la perception de contrôle personnel (codée 0 pour neutre et 1 pour faible). De manière générale, les participants dans la condition faible contrôle personnel (*n* = 65) ont davantage préféré les noms d'applications mobiles contenant des occlusives par rapport aux participants dans la condition neutre (*n* = 58), *b* = 0,32 ; *SE* = 0,11 ; *Z* = 9,11 ; *p* = 0,003. Autrement dit, la probabilité de choisir des noms de marques contenant des occlusives (*vs.* constrictives) était significativement plus élevée dans la condition faible contrôle personnel (60,7% des participants) que dans la condition neutre (52,7% des

participants) (Figure 1). Ces résultats apportent davantage de validité à notre seconde proposition et répliquent les résultats de l'Etude 2 en observant la préférence des participants pour les noms de marques contenant des occlusives (*vs.* constrictives) sur une série de douze choix.

Nous avons approfondi l'analyse afin de tenir compte d'un effet éventuel du lieu où les mouvements articulatoires se produisent dans la bouche. Nous avons ainsi distingué les consonnes en fonction de leur appartenance à la catégorie des labiales (i.e., mobilisation des lèvres) ou dentales (i.e., mobilisation de la langue contre le palais). Autrement dit, nous avons, d'une part, comparé les occlusives labiales (i.e., [b] et [p]) aux constrictives labiales (i.e., [f] et [v]) et, d'autre part, les occlusives dentales (i.e., [d] et [t]) aux constrictives dentales (i.e., [l] et [s]). Aussi, avons-nous conduit deux régressions logistiques sur mesures répétées pour tenir compte de cette distinction : une première portant sur les six choix impliquant les consonnes labiales et une seconde portant sur les six choix impliquant les consonnes dentales. Nous avons trouvé notre effet dans les deux groupes de consonnes, *consonnes labiales* : $b = 0{,}33$; $SE = 0{,}16$; $Z = 4{,}11$; $p = 0{,}043$; *consonnes dentales* : $b = 0{,}36$; $SE = 0{,}15$; $Z = 5{,}72$; $p = 0{,}017$. La Figure 1 illustre ces résultats.

Figure 1 : Préférence pour les noms de marques contenant des occlusives (*vs.* constrictives) en contexte de faible contrôle personnel (*vs.* neutre)



Discussion

Les trois études de cette recherche apportent une validité empirique à l'idée que les entreprises peuvent communiquer la notion d'action dans leurs marques uniquement à partir de la sonorité du nom qu'elles brandissent et indépendamment de la définition des mots qu'elles s'approprient. Plus précisément, l'Etude 1 révèle que la présence de consonnes occlusives évoque davantage l'action, c'est-à-dire le sentiment de faire quelque chose, comparé aux consonnes constrictives. Les Etudes 2 et 3 mettent à l'épreuve cette propriété dans le contexte d'une perte de contrôle personnel. Notre raisonnement était que si les occlusives ont bien la capacité à évoquer l'action, une perte de contrôle personnel devrait accroitre l'attractivité perçue de noms de marques contenant de telles sonorités puisqu'une perte de contrôle personnel est censée déclencher une préférence pour l'action. L'Etude 2 montre que les individus évaluent plus favorablement les noms de marques contenant des consonnes occlusives à la suite d'une perte de contrôle personnel. L'Etude 3 réplique les résultats de l'Etude 2 en observant les préférences des consommateurs sur des choix répétés.

Contributions théoriques et managériales

Sur le plan théorique, notre recherche met en avant que l'étude de la sonorité des noms de marques existe au-delà du symbolisme des sons. En lien avec d'autres travaux récents (e.g., Topolinski, 2017), nous explorons une autre route en construisant sur l'idée que les consommateurs extraient des informations sensorielles du nom des marques et indépendamment de la définition des mots qu'elles s'approprient. Nous mettons en avant le rôle des mouvements articulatoires impliqués dans la prononciation pour expliquer la signification que les sons peuvent revêtir pour les consommateurs. Alors que la recherche sur la sonorité des noms de marques a connu un intérêt croissant ces dernières années, beaucoup fondent leurs prémisses sur la notion que certains sons peuvent être arbitrairement associés à certaines caractéristiques (e.g., Coulter et Coulter, 2010 ; Lowrey et Shrum, 2007). Afin d'assurer la crédibilité de ce champ de recherche, il est crucial que la relation entre sonorité et signification soit solidement établie. Cet article contribue à l'édifice en examinant une propriété spécifiquement associée aux occlusives : la capacité à évoquer l'action.

Nous mettons également en lumière une nouvelle stratégie de contrôle compensatoire consistant à extraire des informations sensorielles de noms de marques. Nous montrons qu'une menace sur la perception de contrôle personnel peut déclencher une préférence pour les noms de marques contenant des occlusives en vertu de leur association à l'action. La littérature existante a identifié une myriade d'effets qu'une perte de contrôle personnel peut causer, allant d'une disposition plus forte à croire aux théories conspirationnistes (Whitson et Galinsky, 2008) à la préférence pour des logos aux frontières bien marquées (Cutright, 2012). Cette recherche innove par rapport aux précédentes (voir Landau et al., 2015 pour un inventaire) en suggérant que les individus peuvent mobiliser leur expérience corporelle (i.e., mouvements articulatoires inhérents à la lecture d'occlusives) pour se donner le sentiment d'agir en dépit d'un environnement perçu comme incontrôlable.

Sur le plan managérial, nos résultats suggèrent que la présence d'occlusives dans les noms de marques peut contribuer à la formation d'associations mentales liées à l'action. Une marque pourrait ainsi projeter du dynamisme à l'aide de la sonorité de son nom et indépendamment du sens du ou des mot(s) qu'elle s'approprie en guise de nom de marque. De la même manière, une marque dont le positionnement est ancré dans la relaxation ou le calme devrait éviter d'utiliser des occlusives dans son nom et privilégier des constrictives. En somme, les marques peuvent améliorer la connaissance que les consommateurs en ont en s'assurant de la cohérence entre les associations qu'elles cultivent via leur communication marketing et les informations sensorielles que leurs noms peuvent véhiculer. Il est possible d'extrapoler cette conclusion à d'autres éléments de la marque comme le slogan. Utiliser des allitérations constituées d'occlusives pourrait permettre de renforcer la signification sémantique des mots utilisés dès lors que ceux-ci renvoient à la notion d'action. Une telle technique s'avèrerait particulièrement pertinente dans le domaine du sport, par exemple. Si de nombreux facteurs sont susceptibles d'influencer le consommateur dans ses choix, cette recherche met en avant le rôle de la sonorité des noms de marques parmi l'ensemble des stratégies à disposition des responsables marketing.

Notons que nous ne recommandons nullement à des marques qui ont réussi à cultiver des associations favorables et uniques de changer de nom pour être cohérentes avec une image dénotant l'action. Les résultats de cette recherche s'adressent essentiellement aux directeurs de marques, aux managers et aux créateurs d'entreprise en passe de lancer une nouvelle marque et à la recherche d'un nom. Attendu qu'une nouvelle marque ne peut que

difficilement prétendre activer des associations favorables sans d'importants efforts de communication marketing, choisir des noms comprenant des occlusives peut s'avérer être un atout à moindre coût s'il s'agit de véhiculer une image associée à l'action.

Une autre implication managériale de cette recherche est liée au pouvoir d'attraction des noms de marques contenant des occlusives lorsque les consommateurs font face à des pertes de contrôle personnel. De telles situations sont relativement fréquentes dans la vie des consommateurs et peuvent revêtir des aspects très variés allant d'évènements tragiques (e.g., catastrophes naturelles, crises économiques) à des évènements anodins tels que des perturbations dans les transports publics. Ces exemples peuvent évidemment avoir des conséquences très différentes pour les individus, ne serait-ce que dans leur gravité. Ils se rejoignent néanmoins dans le fait qu'ils conduisent ces derniers à remettre en question leur capacité à influencer leur environnement pour atteindre leurs buts. En cela, ils affectent négativement la perception de contrôle personnel. Les conclusions des Etudes 2 et 3 suggèrent qu'alors, les consommateurs sont davantage attirés par des noms de marques contenant des occlusives. Attendu que l'utilisation d'occlusives dans un nom de marque pour communiquer l'action n'entre pas en contradiction avec son positionnement (e.g., relaxation), il peut être avantageux d'opter pour ces sons consonantiques en prévision de situations où les consommateurs pourraient être confrontés à des pertes de contrôle personnel.

Notons cependant que les résultats des Etudes 2 et 3 semblent indiquer que si les occlusives dentales (i.e., [d] et [t]) conduisent à une préférence pour les noms de marques qui en contiennent lors d'une perte de contrôle personnel, elles ne suscitent globalement que peu d'attrait pour les consommateurs. En effet, l'Etude 2 révèle que le score agrégé des évaluations des noms de marques est certes significativement plus élevé dans la condition faible contrôle personnel que dans la condition neutre. Néanmoins, ces scores sont relativement faibles (13,56 et 11,00 respectivement) et contrastent avec le score maximum d'appréciation des noms de marques (i.e., 42). L'Etude 3 conclut de la même manière que si les participants dans la condition faible contrôle personnel préfèrent significativement plus les noms de marques contenant des occlusives dentales à ceux contenant des constrictives dentales que les participants dans la condition neutre, ces proportions ne dépassent jamais la majorité des participants (48,1% et 39,2% respectivement). Ces derniers résultats contrastent avec ceux liés aux noms de marques contenants des occlusives labiales (i.e., [b] et [p]) où 73,3% des participants dans la condition faible contrôle personnel préféraient ces noms à ceux

contenant des constrictives labiales contre 66,3% dans la condition neutre. En somme, les occlusives labiales semblent être une option préférable aux occlusives dentales dans la construction d'un nom de marque.

Limites et voies de recherche

Nos contributions ne sauraient toutefois s'affranchir de questions laissées en suspens par notre méthodologie. D'abord, les participants ont systématiquement lu les noms de marques sans avoir la possibilité de les prononcer à voix haute. Même s'il s'agit de la façon typique pour un consommateur de faire face à une marque en situation d'achat, il est possible d'argumenter que l'effet que nous avons détecté en contexte de perte de contrôle personnel est en réalité dû à la symbolique des sons. Par exemple, les lettres à formes arrondies comme *d*, *p* et *b* peuvent évoquer ce qui est doux et tendre alors que les lettres dont le dessin requiert des angles comme *t* peuvent évoquer la vitalité (Spence, 2012). Ces propriétés pourraient justifier l'attrait des noms de marques utilisés nos études. Donc, tester le processus sous-jacent à la relation causale entre perte de contrôle personnel et attraction pour les occlusives apporterait davantage de validité à nos conclusions. A cette fin, une approche par modération devrait être privilégiée (Vancouver et Carlson, 2015). Il est probable que s'appuyer sur une approche par médiation rende explicite un processus qui est fondamentalement implicite et échoue à détecter l'effet. En ce sens, utiliser une seconde manipulation visant à restaurer la perception de contrôle personnel pourrait montrer que les occlusives perdent leur pouvoir d'attraction lorsque que la perception de contrôle personnel est rétablie après avoir été réduite en premier lieu.

Ensuite, les participants ont systématiquement été exposés à des noms de marques fictives sans signification apparente (*e.g.*, Dotdot). Une piste de recherche à explorer consisterait à considérer le rôle modérateur de la congruence entre la signification sémantique des mots utilisés en guise de noms de marques et la présence de consonnes occlusives. Pulvermüller (2005) démontre que lire des mots qui dénotent la notion d'action tels que lécher (*lick*), ramasser (*pick*) et donner un coup de pied (*kick*) active des régions du cerveau associées aux fonctions motrices correspondantes, c'est-à-dire les mouvements de langue, des doigts et des pieds, respectivement. Dès lors, il est possible qu'un nom de marque construit à

partir d'un mot dont le sens évoque l'action accentue l'effet des consonnes occlusives à la suite d'une perte de contrôle personnel. D'autres questions se posent. Les consommateurs préfèreraient-ils un nom de marque contenant des occlusives mais sans signification sémantique particulière à un nom de marque sans occlusive mais dont le sens évoquerait l'action (« En Marche » par exemple) ? Alors que la congruence des représentations mentales renforce probablement l'effet des occlusives en contexte de perte de contrôle personnel, une incongruence impliquant occlusives et mots dénotant l'inaction pourrait lui nuire.

Notre article ouvre également la porte à d'autres questions auxquelles de futures recherches pourraient répondre. Par exemple, une piste de recherche à explorer consisterait à tenir compte de la mastication. Lire ou entendre des noms de marques tout en mangeant, buvant ou mâchant n'est pas rare pour les consommateurs. Dans la mesure où mastiquer suppose des mouvements articulatoires, il est possible que les occlusives perdent leur attrait en situation de faible contrôle personnel. Une autre piste de recherche à étudier est liée à la coexistence d'occlusives et de constrictives dans un même nom de marque. La présence de constrictives peut-elle compromettre l'effet des occlusives quant à l'évocation de l'action ? Dans quelle proportion les occlusives doivent-elles prédominer dans un nom de marque pour s'assurer qu'il puisse évoquer l'action ? Nous avons d'ailleurs employé dans nos études des noms de marques où la présence d'occlusives était délibérément répétitive. La question de la quantité d'occlusives nécessaires pour déclencher notre effet reste également en suspens.

Enfin, cette recherche a privilégié la validité interne, mais peut-être au détriment de la validité externe. D'une part, nous avons exclusivement testé nos propositions auprès d'échantillons francophones. Se pose donc la question de savoir si nos effets existent dans d'autres langues que le français. Si seuls des tests empiriques sont en mesure d'apporter une réponse définitive, nous suspectons qu'elle tend vers l'affirmative. Les occlusives sont des sons consonantiques qui se retrouvent dans de nombreuses langues à travers la planète (Schwartz et al., 2012). Or, notre argumentation repose sur l'association inconsciente de mécanismes articulatoires buccaux à un concept sémantique (spécifiquement, l'action) dont la signification n'est *a priori* pas contrainte par des barrières culturelles. D'autre part, avoir systématiquement choisi des noms de marques fictives soulève la question de savoir si nos effets peuvent émerger à partir de marques réelles dont les consommateurs ont déjà connaissance. Nous suspectons que la force des associations à la marque joue alors un rôle modérateur important.

Bibliographie

Ackermann C.L. et Mathieu J.P. (2015), De l'attitude implicite et de sa mesure : fondements et pratiques en comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(2): 58-81.

Bagozzi R.P. et Dholakia U. (1999), Goal setting and goal striving in consumer behavior, *Journal of Marketing*, 63(4): 19-32.

Barsalou L.W. (2008), Grounded cognition, *Annual Review of Psychology*, 59: 617-645.

Brunel L., Labeye E., Lesourd M. et Versace R. (2009), The sensory nature of knowledge: Sensory priming effects due to memory traces activation, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 35(4): 1081-1088.

Carnevale M., Luna D. et Lerman D. (2017), Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding, *International Journal of Research in Marketing*, 34(2): 572-591.

Coulter K.S. et Coulter R.A. (2010), Small sounds, big deals: Phonetic symbolism effects in pricing, *Journal of Consumer Research*, 37(2): 315-328.

Cutright K.M. (2012), The beauty of boundaries: When and why we seek structure in consumption, *Journal of Consumer Research*, 38(5): 775-790.

Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4) : 45-65.

D'Ausilio A., Pulvermüller F., Salmas P., Bufalari I., Begliomini C. et Fadiga L. (2009), The motor somatotopy of speech perception, *Current Biology*, 19(5): 381-385.

Greenaway K.H., Haslam S.A., Cruwys T., Branscombe N.R., Ysseldyk R. et Heldreth C. (2015a), From "we" to "me": Group identification enhances perceived personal control with consequences for health and well-being, *Journal of Personality and Social Psychology*, 109(1): 53-74.

Greenaway K.H., Storrs K.R., Philipp M.C., Louis W.R., Hornsey M.J. et Vohs K.D. (2015b), Loss of control stimulates approach motivation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 56: 235-241.

Jakobson R. (1976), *Six leçons sur le son et le sens*, Paris, Editions de Minuit.

Khenfer J., Laurin K., Tafani E., Roux E. et Kay A.C. (2017), Interventionist external agents make specific advice less demotivating, *Journal of Experimental Social Psychology*, 73: 189-196.

Khenfer J., Roux E. et Tafani E. (2014), Aide-toi, le Ciel t'aidera: quand et comment les croyances religieuses affectent la poursuite du but du consommateur, *RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme Entreprise*, 4: 3-21.

Klink R.R. (2000), Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism, *Marketing Letters*, 11(1): 5-20.

Landau M.J., Kay A.C. et Whitson J.A. (2015), Compensatory control and the appeal of a structured world, *Psychological Bulletin*, 141(3): 694-722.

Langer E.J. (1975), The illusion of control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2): 311-328.

Lowrey T.M. et Shrum L.J. (2007), Phonetic symbolism and brand name preference, *Journal of Consumer Research*, 34(3): 406-414.

Lunardo R. et Saintives C. (2020), Comment l'autonomie rend-elle une expérience agréable ? Les rôles de la perception du risque et du contrôle personnel, *Recherche et Applications en Marketing*, 35(1): 45-64.

Michel G. (2004), *Au cœur de la marque*, Paris, Dunod.

Pulvermüller F. (2005), Brain mechanisms linking language and action, *Nature Reviews Neuroscience*, 6: 576-582.

Pulvermüller F., Huss M., Kherif F., del Prado Martin F.M., Hauk O. et Shtyrov Y. (2006), Motor cortex maps articulatory features of speech sounds, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103: 7865-7870.

Sapir E. (1929), A study in phonetic symbolism, *Journal of Experimental Psychology*, 12: 225–239.

Schwartz J.L., Boë L.J., Badin P. et Sawallis T.R. (2012), Grounding stop place systems in the perceptuo-motor substance of speech: On the universality of the labial–coronal–velar stop series, *Journal of Phonetics*, 40: 20-36.

Spence C. (2012), Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism, *Journal of Consumer Psychology*, 22(1): 37-54.

Strack F., Martin L.L. et Stepper S. (1988), Inhibiting and facilitating conditions of the human smile: a nonobtrusive test of the facial feedback hypothesis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5): 768-777.

Topolinski S. (2017), Articulation patterns in names: A hidden route to consumer preference, *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(4): 382-391.

Vancouver, J.B. et Carlson, B.W. (2015), All things in moderation, including tests of mediation (at least some of the time). *Organizational Research Methods*, 18(1): 70-91.

Whitson J.A. et Galinsky A.D. (2008), Lacking control increases illusory pattern perception, *Science*, 322(5898): 115-117.

Annexe 1 : Détails de l'analyse du prétest de l'Etude 2

Tableau 1.A : Items et propriétés psychométriques des mesures du prétest de l'Etude 2

Mesures et items	Factor loadings[1]	alpha de Cronbachh[2]	ρ de Joreskög[3]	ρ_{vc}[4]
Perception de contrôle personnel (adaptée de Greenaway et al., 2015b) *1 = Pas du tout d'accord ; 7 = Tout à fait d'accord*				
Au cours des problèmes arithmétiques, j'ai eu le sentiment d'avoir été en contrôle du volume des fonds sonores.	0,83	0,53*	0,71	0,55
Au cours des problèmes arithmétiques, j'ai eu le sentiment d'avoir été en contrôle de la lecture des fonds sonores.	0,64			
Humeur positive (adaptée de Watson, Clark et Tellegen, 1988)[5] *1 = Pas du tout ; 7 = Extrêmement*				
Intéressé	0,69	0,81	0,83	0,51
Enthousiaste	0,88			
Vigilant	0,40			
Déterminé	0,82			
Excité	0,69			
Humeur négative (adaptée de Watson et al., 1988) *1 = Pas du tout ; 7 = Extrêmement*				
Effrayé	0,81	0,76	0,80	0,47
Nerveux	0,58			
Coupable	0,86			
Honteux	0,67			
Hostile	0,38			
Menace sur l'intelligence perçue (adaptée de Han, Duhachek et Rucker, 2015)[6] *1 = Absolument pas ; 7 = Absolument*				
Vous voyez-vous comme quelqu'un d'incompétent ?	0,86	0,82	0,85	0,59
Vous voyez-vous comme quelqu'un qui manque d'intelligence ?	0,85			
Vous voyez-vous comme quelqu'un d'ignorant ?	0,54			
Vous voyez-vous comme quelqu'un qui a du mal à comprendre les choses ?	0,78			
Irritabilité perçue des bruits *1 = Pas du tout ; 7 = Extrêmement*				
Dans quelle mesure avez-vous trouvé les fonds sonores irritants ?	0,94	0,76*	0,88	0,79
Dans quelle mesure avez-vous trouvé les fonds sonores déplaisants ?	0,83			

Note : * $p < 0,001$

[1] Une analyse factorielle confirmatoire a suggéré une adéquation acceptable des données au modèle estimé sans suppression d'items (CFI = 0,88, SRMR = 0,08, RMSEA = 0,085 [0,058 ; 0,109], $\chi^2(125) = 185,76$, $p < 0,001$).
[2] L'alpha (α) de Cronbach évalue dans quelle mesure les items d'une échelle mesurent conjointement le même construit. L'indicateur est généralement considéré comme acceptable si $\alpha > 0,70$. La corrélation de Pearson (r) est donnée pour les mesures reposant sur deux items.
[3] Le Rhô (ρ) de Joreskög est considéré comme plus fiable que l'alpha de Cronbach qui est sensible au nombre d'items. L'indicateur est généralement considéré comme acceptable si $\rho > 0,70$.
[4] Le Rhô de validité convergente (ρ_{vc}) évalue si les indicateurs mesurant le même construit sont bien corrélés. L'indicateur est généralement considéré comme acceptable si $\rho_{vc} > 0,50$.
[5] Watson D., Clark L.A. et Tellegen A. (1988), Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6): 1063-1070.
[6] Han D., Duhachek A. et Rucker D.D. (2015), Distinct threats, common remedies: How consumers cope with psychological threat, *Journal of Consumer Psychology*, 25(4): 531-545.

Tableau 2.A : Résultats du prétest de l'Etude 2

		Moyenne	Ecart-type	Test
Perception de contrôle personnel				
Conditions expérimentales	Faible contrôle personnel	3,63	1,71	$\lvert t(67)\rvert = 2{,}11$, $p = 0{,}038$
	Neutre	4,46	1,53	
Humeur positive				
Conditions expérimentales	Faible contrôle personnel	4,01	1,30	$\lvert t(67)\rvert = 0{,}15$, $p = 0{,}885$
	Neutre	3,96	1,31	
Humeur négative				
Conditions expérimentales	Faible contrôle personnel	2,17	1,14	$\lvert t(67)\rvert = 0{,}76$, $p = 0{,}450$
	Neutre	1,99	0,83	
Menace sur l'intelligence perçue				
Conditions expérimentales	Faible contrôle personnel	1,95	0,80	$\lvert t(67)\rvert = 0{,}11$, $p = 0{,}912$
	Neutre	1,92	1,19	
Irritabilité perçue des bruits				
Conditions expérimentales	Faible contrôle personnel	4,94	1,46	$\lvert t(67)\rvert = 0{,}59$, $p = 0{,}560$
	Neutre	4,71	1,74	

Détails sur l'échantillon : $N = 69$ ($n_{\text{Faible contrôle personnel}} = 34$, $n_{\text{Neutre}} = 35$) ; femmes : 60,9%, hommes : 39,1% ; âge moyen : 20,6 (étendue : 19-34).

Annexe 2 : Détails de l'analyse du prétest de l'Etude 3

Tableau 3.A : Items et propriétés psychométriques des mesures du prétest de l'Etude 3

Mesures et items	Factor loadings [7]	alpha de Cronbachh[8]	ρ de Joreskög	ρ_{vc}
Perception de contrôle personnel (adaptée de Whitson et Galinsky, 2008) *1 = Pas du tout d'accord ; 7 = Tout à fait d'accord*				
J'ai le sentiment que mes efforts ont été vains au cours des exercices d'identification de concepts. (renversé)	0,78	0,64*	0,78	0,64
Mes efforts ont donné des résultats fructueux au regard des attentes données dans les consignes de départ.	0,82			
Humeur positive (adaptée de Watson et al., 1988) *1 = Pas du tout ; 7 = Extrêmement*				
Intéressé	0,55	0,72	0,74	0,41
Enthousiaste	0,97			
Vigilant	0,07			
Déterminé	0,60			
Excité	0,68			
Humeur négative (adapté de Watson et al., 1988) *1 = Pas du tout ; 7 = Extrêmement*				
Effrayé	0,41	0,81	0,82	0,49
Nerveux	0,67			
Coupable	0,72			
Honteux	0,75			
Hostile	0,86			
Menace sur l'intelligence perçue (adaptée de Han et al., 2015) *1 = Absolument pas ; 7 = Absolument*				
Vous voyez-vous comme quelqu'un d'incompétent ?	0,54	0,80	0,84	0,57
Vous voyez-vous comme quelqu'un qui manque d'intelligence ?	0,91			
Vous voyez-vous comme quelqu'un d'ignorant ?	0,71			
Vous voyez-vous comme quelqu'un qui a du mal à comprendre les choses ?	0,82			
Estime de soi (adaptée de Rosenberg, 1965)[9] *1 = Pas du tout d'accord ; 4 = Tout à fait d'accord*				
Je pense que je suis une personne de valeur, au moins égal à n'importe qui d'autre.	0,68	0,88	0,88	0,42
Je pense que je possède un certain nombre de belles qualités.	0,60			
Tout bien considéré, je suis porté à me considérer comme un raté. (renversé)	0,72			
Je suis capable de faire les choses aussi bien que la majorité des gens.	0,64			
Je ne vois peu de raisons d'être fier de moi. (renversé)	0,70			
J'ai une attitude positive vis-à-vis de moi-même.	0,65			
Dans l'ensemble, je suis satisfait de moi.	0,64			
J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même. (renversé)	0,68			
Parfois, je me sens vraiment inutile. (renversé)	0,64			
Il m'arrive de penser que je suis un bon à rien. (renversé)	0,54			

Note : * $p < 0{,}001$

[7] Une analyse factorielle confirmatoire a suggéré une adéquation acceptable des données au modèle estimé sans suppression d'items (CFI = 0,89, SRMR = 0,08, RMSEA = 0,067 [0,051 ; 0,082], $\chi^2(286) = 400{,}50$, $p < 0{,}001$).
[8] La corrélation de Pearson (r) est donnée pour les mesures reposant sur deux items.
[9] Rosenberg M. (1965), *Society and the adolescent self-image,* Princeton (NJ), Princeton University Press.

Tableau 4.A : Résultats du prétest de l'Etude 3

		Moyenne	Ecart-type	Test
Perception de contrôle personnel				
Conditions expérimentales	Faible contrôle personnel	2,73	1,16	$\lvert t(88)\rvert = 6{,}05$, $p < 0{,}001$
	Neutre	4,44	1,46	
Humeur positive				
Conditions expérimentales	Faible contrôle personnel	3,94	0,89	$\lvert t(88)\rvert = 0{,}15$, $p = 0{,}910$
	Neutre	3,97	1,21	
Humeur négative				
Conditions expérimentales	Faible contrôle personnel	1,93	1,00	$\lvert t(88)\rvert = 0{,}76$, $p = 0{,}243$
	Neutre	2,19	1,09	
Menace sur l'intelligence perçue				
Conditions expérimentales	Faible contrôle personnel	2,35	1,13	$\lvert t(88)\rvert = 0{,}11$, $p = 0{,}804$
	Neutre	2,41	1,13	
Estime de soi				
Conditions expérimentales	Faible contrôle personnel	3,15	0,57	$\lvert t(88)\rvert = 0{,}59$, $p = 0{,}640$
	Neutre	3,09	0,53	

Détails sur l'échantillon : $N = 90$ ($n_{\text{Faible contrôle personnel}} = 41$, $n_{\text{Neutre}} = 49$) ; femmes : 55,6%, hommes : 44,4% ; âge moyen : 21,2 (étendue : 19-27).