

**L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE PUBLICITAIRE SUR LA ROUTE DE PERSUASION
EMPRUNTEE PAR LE CONSOMMATEUR :
UNE ANALYSE SPECIFIQUE DE LA MUSIQUE CLASSIQUE DANS LES ANNONCES
TELEVISEES.**

Thèse soutenue par Samuel Mayol, sous la direction du Pr Joël Brée, le 5 Janvier 2001 à
l'IAE de Caen

Résumé en français.

L'objet de cette thèse est de mesurer l'impact de la musique publicitaire sur la route de persuasion empruntée par les consommateurs. Il s'agit de comprendre comment la musique est susceptible d'influencer le modèle de comportement des consommateurs. Pour répondre à nos interrogations, une étude empirique a été menée auprès de 1094 individus, par l'intermédiaire de 16 annonces différentes. Les résultats de la recherche montrent que la manipulation de musiques différentes est à l'origine du changement d'attitudes des consommateurs. Cette recherche met, en outre, en avant l'importance du couple « musique-images » sur les modèles obtenus. Ces résultats montrent qu'une même musique modifie le modèle obtenu si les images sont différentes. Par ailleurs, si cette recherche souligne l'importance de l'humeur dans certains cas, cette dernière, contrairement aux affirmations de nombreux auteurs anglo-saxons, n'apparaît pas comme une variable incontournable des modèles de comportement du consommateur intégrant la musique. De même, l'intégration de la congruence perçue n'est pas toujours indispensable pour expliquer le rôle de la musique publicitaire. Certaines variables modératrices ont également été intégrées. Si l'intensité affective s'était déjà montrée pertinente antérieurement, le besoin en cognition et le niveau optimal de stimulation sont des variables que les recherches à venir ne pourront pas exclure. Enfin, le niveau d'implication envers le produit s'est révélé être une variable modératrice indispensable pour comprendre le rôle de la musique sur les routes de persuasion. Les éléments présentés dans ce travail devraient pouvoir inciter les annonceurs à considérer davantage la musique comme un élément stratégique et déterminant de la publicité, puisqu'elle a le pouvoir de modifier la perception que les consommateurs ont de l'annonce et qu'elle influence la façon dont ils vont traiter le message.

Samuel MAYOL