

Liste des figures

Figures	Page
Figure I – 1 : Schéma général de notre travail doctoral.	29
Figure 1 – 1 : Délimitation de notre champ de recherche.	33
Figure 1 – 2 : Hypothèses d'action de la musique.	36
Figure 1 – 3 : Influence des stimuli sur les attitudes.	40
Figure 1 – 4 : Influence de la musique sur les attitudes.	40
Figure 1 – 5 : Action indirecte de la musique publicitaire (1).	47
Figure 1 – 6 : Action indirecte de la musique publicitaire (2).	47
Figure 1 – 7 : Action indirecte de la musique publicitaire (3).	47
Figure 1 – 8 : Approche affective de la musique publicitaire.	49
Figure 1 – 9: Antécédents et effets de l'imagerie mentale	52
Figure 1 – 10 : Attitudes envers l'annonce, le produit et intentions	55
Figure 1 – 11 : Impact de la congruence lors de l'exposition à un message.	57
Figure 1 – 12 : Les différentes approches de la musique en publicité.	60
Figure 1 – 13 : Les différentes hypothèses de fonctionnement de la musique	67
Figure 2 – 1 : Représentation : musiques – secteurs.	72
Figure 2 – 2 : Représentation : musiques – secteurs – niveaux de gamme.	74
Figure 2 – 3 : Récapitulatif des résultats obtenus sur les différentes cartes.	75
Figure 2 – 4 : Modèle expérientiel d'influence musicale.	78
Figure 2 – 5 : Hypothèse d'action périphérique de la musique publicitaire.	80
Figure 2 – 6 : Le modèle expérientiel de Holbrook et Hirschman.	84
Figure 2 – 7 : Le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1986).	87
Figure 2 – 8 : Modèle de comportement du consommateur.	91
Figure 2 – 9 : Modèle de comportement du consommateur.	94
Figure 2 – 10 : Les routes de persuasion selon MacKenzie, Lutz et Belch (1986).	105
Figure 3 – 1: Hypothèse d'influence de la musique sur les routes de persuasion.	142
Figure 4 – 1 : Processus d'évaluation d'une échelle.	190
Figure 5 – 1 : Forme de distributions : coefficient de symétrie	252
Figure 5 – 2 : Forme de distributions : coefficient de concentration	252
Figure 5 – 3 : Relation de médiation	336
Figure 5 – 4 : Relation de modération	336
Figure 5 – 5 : liens à étudier pour démontrer le rôle modérateur d'une variable médiatrice	357
Figure 6-1 : Modèles généraux obtenus pour l'annonce informative « Tirlemont »	411
Figure 6-2 : Modèles généraux obtenus pour l'annonce émotionnelle « Gruno »	414
Figure 6-3 : Modèles généraux obtenus pour l'annonce neutre « Bru »	417
Figure 6-4 : Modèles généraux obtenus pour l'annonce neutre « Citterio »	420

