

Liste des Tableaux

Tableaux	Page
Tableau I – 1 : Styles des œuvres ou répertoires récupérés pour une utilisation publicitaire	18
Tableau I – 2 : Histoire de la musique.	20
Tableau 1 – 1 : Auteurs classés selon leur approche de la musique.	36
Tableau 1 – 2 : Echantillons de l'analyse de Gorn (1982).	41
Tableau 1 – 3 : Auteurs postulant une action directe de la musique	43
Tableau 1 – 4 : Auteurs postulant une action directe de la musique.	48
Tableau 2 – 1 : Les climats émotionnels selon les éléments musicaux.	71
Tableau 2 – 2 : Points de divergence entre les approches conventionnelle et expérientiels (Holbrook, 1986).	83
Tableau 2 – 3 : Liste non exhaustive de déterminants du degré d'élaboration	86
Tableau 2 – 4 : Les 6 routes de persuasion d'après MacInnis et Jaworski (1989)	93
Tableau 2 – 5 : L'affect généré par l'humeur.	95
Tableau 2 – 6 : Le pur transfert affectif.	96
Tableau 2 – 7 : L'évaluation heuristique.	97
Tableau 2 – 8 : La persuasion basée sur le message.	99
Tableau 2 – 9 : La persuasion basée sur l'empathie.	101
Tableau 2 – 10 : L'autopersuasion.	103
Tableau 2 – 11 : Les genres musicaux écoutés par catégories de population	114
Tableau 2 – 12 : L'écoute exclusive de rock ou de musique classique.	115
Tableau 2 – 13 : Les amateurs de musique classique.	117
Tableau 3 – 1 : Influence des variables individuelles sur l'intensité du traitement cognitif.	126
Tableau 3 – 2 : Influence des variables individuelles sur l'attitude envers la publicité.	127
Tableau 4 – 1 : Publicités sélectionnées.	164
Tableau 4 – 2 : Détail des annonces	165
Tableau 4 – 3 : Musiques sélectionnées	167
Tableau 4 – 4 : Les climats émotionnels selon les éléments musicaux.	167
Tableau 4 – 5 : Classification et regroupement des climats émotionnels.	168
Tableau 4 – 6 : Association des climats émotionnels aux composantes d'une musique.	168
Tableau 4 – 7 : Classification des musiques sélectionnées.	169
Tableau 4 – 8 : Questionnaires en fonction des groupes.	170
Tableau 4 – 9 : Résultats sur les publicités (1).	176
Tableau 4 – 10 : Résultats sur les publicités (2).	176
Tableau 4 – 11 : Résultats sur les publicités (2).	177
Tableau 4 – 12 : Résultats sur les musiques (1).	178
Tableau 4 – 13 : Résultats sur les musiques (2).	178
Tableau 4 – 14 : Musiques retenues.	179
Tableau 4 – 15 : Les principales échelles de mesure.	180
Tableau 4 – 16 : Les principales échelles de mesure de l'implication	182
Tableau 4 – 17 : Les principales échelles de mesure de l'OSL	184
Tableau 4 – 18 : Les principales échelles de mesure de l'humeur.	186
Tableau 4 – 19 : Les principales échelles d'attitudes.	187
Tableau 4 – 20 : Caractéristiques associées aux produits testés.	189
Tableau 4 – 21 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'implication (1).	197
Tableau 4 – 22 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'implication (1).	197
Tableau 4 – 23 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'implication (2).	199
Tableau 4 – 24 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'implication (2).	199
Tableau 4 – 25 : Tableau de corrélation des variables aux facteurs pour l'échelle d'OSL (1).	204
Tableau 4 – 26 : Tableau de corrélation des variables aux facteurs pour l'échelle d'OSL (2)	206
Tableau 4 – 27 : Tableau comparatif des résultats obtenus sur les deux échelles d'OSL	206
Tableau 4 – 28 : Tableau de corrélation des variables aux facteurs pour l'échelle d'intensité affective (1)	211
Tableau 4 – 29 : Tableau de corrélation des variables aux facteurs pour l'échelle d'intensité affective (2)	214
Tableau 4 – 30 : Tableau comparatif des résultats obtenus sur les deux échelles d'intensité affective.	215
Tableau 4 – 31 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle de besoin en cognition.	218
Tableau 4 – 32 : Tableau récapitulatif des résultats obtenus sur l'échelle de besoin en cognition.	219
Tableau 4 – 33 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'humeur	220

Liste des Tableaux

Tableau 4 – 34 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'humeur.	220
Tableau 4 – 35 : Ajustement de l'échelle d'humeur.	220
Tableau 4 – 36 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'attitude envers l'annonce (1).	222
Tableau 4 – 37 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'attitude envers l'annonce(1).	222
Tableau 4 – 38 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'attitude envers l'annonce (2).	223
Tableau 4 – 39 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'attitude envers l'annonce(2).	223
Tableau 4 – 40 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'attitude envers la marque(1).	224
Tableau 4 – 41 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'attitude envers la marque(1).	225
Tableau 4 – 42 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'attitude envers la marque (2)	225
Tableau 4 – 43 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'attitude envers la marque(2)	226
Tableau 4 – 44 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'intention d'achat (1).	227
Tableau 4 – 45 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'intention d'achat (1).	227
Tableau 4 – 46 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'intention d'achat (1).	227
Tableau 4 – 47 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'intention d'achat (1).	228
Tableau 4 – 48 : Nombre de personnes interrogées par groupe.	230
Tableau 4 – 49 : Sexe des personnes interrogées.	231
Tableau 4 – 50 : Age des personnes interrogées	231
Tableau 4 – 51 : Département des personnes interrogées.	231
Tableau 4 – 52 : Attitudes envers la musique	231
Tableau 4 – 53 : Echantillon recommandé pour les expérimentations en laboratoire	232
Tableau 4 – 54 : Etablissements fréquentés pour les expérimentations finales	233
Tableau 5 – 1 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'implication.	239
Tableau 5 – 2 : Tableau de corrélation des variables au facteurs pour l'échelle d'implication.	239
Tableau 5 – 3 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'intensité affective.	240
Tableau 5 – 4 : Tableau de corrélation des variables aux facteurs pour l'échelle d'intensité affective	241
Tableau 5 – 5 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle de besoin en cognition.	242
Tableau 5 – 6 : Tableau de corrélation des variables aux facteurs pour l'échelle de besoin en cognition	243
Tableau 5 – 7 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'humeur.	244
Tableau 5 – 8 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'humeur	244
Tableau 5 – 9 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'aad.	245
Tableau 5 – 10 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'aad.	245
Tableau 5 – 11 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'ab.	246
Tableau 5 – 12 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'ab.	246
Tableau 5 – 13 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'échelle d'intention d'achat.	247
Tableau 5 – 14 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle d'intention d'achat	247
Tableau 5 – 15 : Tableau comparatif des résultats obtenus sur l'échelle de cad pour chacune des annonces.	248
Tableau 5 – 16 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle de cad pour chacune des annonces	248
Tableau 5 – 17 : Tableau comparatif des résultats obtenus sur l'échelle de cb pour chacune des annonces.	249
Tableau 5 – 18 : Tableau de corrélation des variables au facteur pour l'échelle de cb pour chacune des annonces	249
Tableau 5 – 19 : Tableau de corrélation des variables aux facteurs pour l'échelle d'OSL	250
Tableau 5 – 20 : Tableau récapitulatif des résultats obtenus sur l'échelle d'osl	251
Tableau 5 – 21 : Analyses de concentration et de symétrie sur les différentes échelles pour l'annonce Bru	253
Tableau 5 – 22 : Analyses de concentration et de symétrie sur les différentes échelles pour l'annonce Citterio	254
Tableau 5 – 23 : Analyses de concentration et de symétrie sur les différentes échelles pour l'annonce Gruno.	254
Tableau 5 – 24 : Analyses de concentration et de symétrie sur les différentes échelles pour l'annonce Tirlemont.	255
Tableau 5 – 25 : Principaux tests statistiques	256
Tableau 5 – 26: ANOVA sur la répartition des modérateurs sur les échantillons exposés à la musique de climat a vs climat b vs climat c vs silence, pour l'annonce Bru.	256
Tableau 5 – 27 : ANOVA sur la répartition des modérateurs sur les échantillons exposés à la musique de climat a vs climat b vs climat c vs silence, pour l'annonce Citterio.	257
Tableau 5 – 28 : ANOVA sur la répartition des modérateurs sur les échantillons exposés à la musique de climat a vs climat b vs climat c vs silence, pour l'annonce Gruno.	257
Tableau 5 – 29 : ANOVA sur la répartition des modérateurs sur les échantillons exposés à la musique de climat a vs climat b vs climat c vs silence, pour l'annonce Tirlemont.	258
Tableau 5 – 30 : Evolution des méthodes de la première vers la seconde génération	259
Tableau 5 – 31 : Qualités d'ajustement du modèle IIIH (annonce Gruno – musique contemporaine).	263

Liste des Tableaux

Tableau 5 – 32 : Résultats des régressions (modèle IIIH – annonce Gruno – musique contemporaine).	263
Tableau 5 – 33 : Qualités d’ajustement du modèle ATH (annonce Gruno – musique contemporaine).	264
Tableau 5 – 34 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonce Gruno – musique contemporaine).	264
Tableau 5 – 35 : Qualités d’ajustement du modèle DMH(annonce Gruno – musique contemporaine).	264
Tableau 5 – 36 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonce Gruno – musique contemporaine).	265
Tableau 5 – 37 : Qualités d’ajustement du modèle RMH(annonce Gruno – musique contemporaine).	265
Tableau 5 – 38 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonce Gruno – musique contemporaine).	265
Tableau 5 – 39 : Tableau comparatif des différentes routes(annonce Gruno – musique contemporaine).	266
Tableau 5 – 40 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonce Gruno – musique contemporaine).	267
Tableau 5 – 41 : Qualités d’ajustement du modèle global (1) (annonce Gruno – musique contemporaine).	267
Tableau 5 – 42 : Résultats des régressions (2) (modèle IIIH – annonce Gruno – musique contemporaine).	268
Tableau 5 – 43 : Qualités d’ajustement du modèle global (2) (annonce Gruno – musique contemporaine).	268
Tableau 5 – 44 : Qualités d’ajustement du modèle IIIH (annonce Gruno – musique baroque).	269
Tableau 5 – 45 : Résultats des régressions (modèle IIIH – annonce Gruno – musique baroque).	269
Tableau 5 – 46 : Qualités d’ajustement du modèle ATH (annonce Gruno – musique baroque).	269
Tableau 5 – 47 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonce Gruno – musique baroque).	270
Tableau 5 – 48 : Qualités d’ajustement du modèle DMH (annonce Gruno – musique baroque).	270
Tableau 5 – 49 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonce Gruno – musique baroque).	270
Tableau 5 – 50 : Qualités d’ajustement du modèle RMH (annonce Gruno – musique baroque).	271
Tableau 5 – 51 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonce Gruno – musique baroque).	271
Tableau 5 – 52 : Tableau comparatif des différentes routes (annonce Gruno – musique baroque).	271
Tableau 5 – 53 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonce Gruno – musique baroque).	272
Tableau 5 – 54 : Qualités d’ajustement du modèle global (1) (annonce Gruno – musique baroque).	273
Tableau 5 – 55 : Résultats des régressions (2) (modèle global – annonce Gruno – musique baroque).	273
Tableau 5 – 56 : Résultats des régressions (4) (modèle global – annonce Gruno – musique baroque).	273
Tableau 5 – 57 : Qualités d’ajustement du modèle global (4) (annonce Gruno – musique baroque).	274
Tableau 5 – 58 : Qualités d’ajustement du modèle IIIH (annonce Gruno – musique classique).	274
Tableau 5 – 59 : Résultats des régressions (modèle IIIH – annonce Gruno – musique classique).	275
Tableau 5 – 60 : Qualités d’ajustement du modèle ATH (annonce Gruno – musique classique).	275
Tableau 5 – 61 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonce Gruno – musique classique).	275
Tableau 5 – 62 : Qualités d’ajustement du modèle DMH (annonce Gruno – musique classique).	276
Tableau 5 – 63 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonce Gruno – musique classique).	276
Tableau 5 – 64 : Qualités d’ajustement du modèle RMH (annonce Gruno – musique classique).	276
Tableau 5 – 65 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonce Gruno – musique classique).	277
Tableau 5 – 66 : Tableau comparatif des différentes routes – climat C (annonce Gruno – musique classique).	277
Tableau 5 – 67 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonce Gruno – musique classique).	278
Tableau 5 – 68 : Qualités d’ajustement du modèle global (1) (annonce Gruno – musique classique).	278
Tableau 5 – 69 : Résultats des régressions (2) (modèle global – annonce Gruno – musique classique).	279
Tableau 5 – 70 : Qualités d’ajustement du modèle global (2) (annonce Gruno – musique classique).	279
Tableau 5 – 71 : Qualités d’ajustement du modèle IIIH (annonce Gruno – silence).	279
Tableau 5 – 72 : Résultats des régressions (modèle IIIH – annonce Gruno – silence).	280
Tableau 5 – 73 : Qualités d’ajustement du modèle ATH (annonce Gruno – silence).	280
Tableau 5 – 74 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonce Gruno – silence).	280
Tableau 5 – 75 : Qualités d’ajustement du modèle DMH (annonce Gruno – silence).	281
Tableau 5 – 76 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonce Gruno – silence).	281
Tableau 5 – 77 : Qualités d’ajustement du modèle RMH (annonce Gruno – silence).	281
Tableau 5 – 78 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonce Gruno – silence).	282
Tableau 5 – 79 : Tableau comparatif des différentes routes (annonce Gruno – silence).	282
Tableau 5 – 80 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonce Gruno – silence).	283
Tableau 5 – 81 : Qualités d’ajustement du modèle global (1) (annonce Gruno – silence).	283
Tableau 5 – 82 : Résultats des régressions (2) (modèle global – annonce Gruno – musique baroque).	284
Tableau 5 – 83 : Qualités d’ajustement du modèle global (2) (annonce Gruno – silence).	284
Tableau 5 – 84 : Résultats des régressions (3) (modèle global – annonce Gruno – silence).	284
Tableau 5 – 85 : Qualités d’ajustement du modèle global (3) (annonce Gruno – silence).	284
Tableau 5 – 86 : Tableau récapitulatif des résultats (routes / climats) pour l’annonce Gruno.	285

Liste des Tableaux

Tableau 5 – 87 : Qualités d’ajustement du modèle IIIH (annonce Tirlemont – musique contemporaine).	287
Tableau 5 – 88 : Résultats des régressions (modèle IIIH – annonce Tirlemont – musique contemporaine).	287
Tableau 5 – 89 : Qualités d’ajustement du modèle ATH (annonce Tirlemont – musique contemporaine).	288
Tableau 5 – 90 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonce Tirlemont – musique contemporaine).	288
Tableau 5 – 91 : Qualités d’ajustement du modèle DMH (annonce Tirlemont – musique contemporaine).	288
Tableau 5 – 92 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonce Tirlemont – musique contemporaine).	289
Tableau 5 – 93 : Qualités d’ajustement du modèle RMH (annonce Tirlemont – musique contemporaine).	289
Tableau 5 – 94 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonce Tirlemont – musique contemporaine).	289
Tableau 5 – 95 : Tableau comparatif des différentes routes – climat A (annonce Tirlemont – musique contemporaine).	290
Tableau 5 – 96 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonce Tirlemont – musique contemporaine).	290
Tableau 5 – 97 : Qualités d’ajustement du modèle global (1) (annonce Tirlemont – musique contemporaine).	291
Tableau 5 – 98 : Résultats des régressions (2) (modèle global – annonce Tirlemont – musique contemporaine).	291
Tableau 5 – 99 : Qualités d’ajustement du modèle global (2) (annonce Tirlemont – musique contemporaine).	291
Tableau 5 – 100 : Qualités d’ajustement du modèle IIIH (annonce Tirlemont – musique baroque).	292
Tableau 5 – 101 : Résultats des régressions (modèle IIIH – annonce Tirlemont – musique baroque).	292
Tableau 5 – 102 : Qualités d’ajustement du modèle ATH (annonce Tirlemont – musique baroque).	292
Tableau 5 – 103 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonce Tirlemont – musique baroque).	293
Tableau 5 – 104 : Qualités d’ajustement du modèle DMH (annonce Tirlemont – musique baroque).	293
Tableau 5 – 105 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonce Tirlemont – musique baroque).	293
Tableau 5 – 106 : Qualités d’ajustement du modèle RMH (annonce Tirlemont – musique baroque).	294
Tableau 5 – 107 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonce Tirlemont – musique baroque).	294
Tableau 5 – 108 : Tableau comparatif des différentes routes – climat B (annonce Tirlemont – musique baroque).	294
Tableau 5 – 109 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonce Tirlemont – musique baroque).	295
Tableau 5 – 110 : Qualités d’ajustement du modèle global (1) (annonce Tirlemont – musique baroque).	295
Tableau 5 – 111 : Résultats des régressions (2) (modèle global – annonce Tirlemont – musique baroque).	296
Tableau 5 – 112 : Qualités d’ajustement du modèle global (2) (annonce Tirlemont – musique baroque).	296
Tableau 5 – 113 : Qualités d’ajustement du modèle IIIH (annonce Tirlemont – musique classique).	297
Tableau 5 – 114 : Résultats des régressions (modèle IIIH – annonce Tirlemont – musique classique).	297
Tableau 5 – 115 : Qualités d’ajustement du modèle ATH (annonce Tirlemont – musique classique).	298
Tableau 5 – 116 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonce Tirlemont – musique classique).	298
Tableau 5 – 117 : Qualités d’ajustement du modèle DMH (annonce Tirlemont – musique classique).	298
Tableau 5 – 118 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonce Tirlemont – musique classique).	299
Tableau 5 – 119 : Qualités d’ajustement du modèle RMH (annonce Tirlemont – musique classique).	299
Tableau 5 – 120 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonce Tirlemont – musique classique).	299
Tableau 5 – 121 : Tableau comparatif des différentes routes – climat C (annonce Tirlemont – musique classique).	300
Tableau 5 – 122 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonce Tirlemont – musique classique).	301
Tableau 5 – 123 : Qualités d’ajustement du modèle global (1) (annonce Tirlemont – musique classique).	301
Tableau 5 – 124 : Résultats des régressions (2) (modèle global – annonce Tirlemont – musique classique).	301
Tableau 5 – 125 : Qualités d’ajustement du modèle global (2) (annonce Tirlemont – musique classique).	301
Tableau 5 – 126 : Qualités d’ajustement du modèle IIIH (annonce Tirlemont – silence).	302
Tableau 5 – 127 : Résultats des régressions (modèle IIIH – annonce Tirlemont – silence).	302
Tableau 5 – 128 : Qualités d’ajustement du modèle ATH (annonce Tirlemont – silence).	302
Tableau 5 – 129 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonce Tirlemont – silence).	303
Tableau 5 – 130 : Qualités d’ajustement du modèle DMH (annonce Tirlemont – silence).	303
Tableau 5 – 131 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonce Tirlemont – silence).	303
Tableau 5 – 132 : Qualités d’ajustement du modèle RMH (annonce Tirlemont – silence).	304
Tableau 5 – 133 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonce Tirlemont – silence).	304
Tableau 5 – 134 : Tableau comparatif des différentes routes – climat D (annonce Tirlemont – silence).	304
Tableau 5 – 135 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonce Tirlemont – silence).	305
Tableau 5 – 136 : Qualités d’ajustement du modèle global (1) (annonce Tirlemont – silence).	305
Tableau 5 – 137 : Résultats des régressions (2) (modèle global – annonce Tirlemont – silence).	306
Tableau 5 – 138 : Qualités d’ajustement du modèle global (2) (annonce Tirlemont – silence).	306
Tableau 5 – 139 : Tableau récapitulatif des résultats (routes / climats) pour l’annonce Gruno.	306
Tableau 5 – 140 : Qualités d’ajustement du modèle IIIH (annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	308
Tableau 5 – 141 : Résultats des régressions (modèle IIIH – annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	308

Liste des Tableaux

Tableau 5 – 142 : Qualités d’ajustement du modèle ATH (annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	309
Tableau 5 – 143 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	309
Tableau 5 – 144 : Qualités d’ajustement du modèle DMH (annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	309
Tableau 5 – 145 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	310
Tableau 5 – 146 : Qualités d’ajustement du modèle RMH (annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	310
Tableau 5 – 147 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	310
Tableau 5 – 148 : Tableau comparatif des différentes routes – climat A (annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	311
Tableau 5 – 149 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	312
Tableau 5 – 150 : Qualités d’ajustement du modèle global (1) (annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	312
Tableau 5 – 151 : Résultats des régressions (2) (modèle global – annonces Bru et Citterio – musique contemporaine)	313
Tableau 5 – 152 : Qualités d’ajustement du modèle global (2) (annonce Bru – musique contemporaine).	313
Tableau 5 – 153 : Qualités d’ajustement du modèle IIH (annonces Bru et Citterio – musique baroque).	314
Tableau 5 – 154 : Résultats des régressions (modèle IIH – annonces Bru et Citterio – musique baroque).	314
Tableau 5 – 155 : Qualités d’ajustement du modèle ATH (annonces Bru et Citterio – musique baroque).	315
Tableau 5 – 156 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonces Bru et Citterio – musique baroque).	315
Tableau 5 – 157 : Qualités d’ajustement du modèle DMH (annonces Bru et Citterio – musique contemporaine).	315
Tableau 5 – 158 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonces Bru et Citterio – musique baroque)	316
Tableau 5 – 159 : Qualités d’ajustement du modèle RMH (annonces Bru et Citterio – musique baroque).	316
Tableau 5 – 160 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonces Bru et Citterio – musique baroque).	316
Tableau 5 – 161 : Tableau comparatif des différentes routes – climat B (annonces Bru et Citterio – musique baroque).	317
Tableau 5 – 162 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonces Bru et Citterio – musique baroque).	318
Tableau 5 – 163 : Qualités d’ajustement du modèle global (1) (annonces Bru et Citterio – musique baroque).	318
Tableau 5 – 164 : Résultats des régressions (2) (modèle global – annonces Bru et Citterio – musique baroque).	319
Tableau 5 – 165 : Qualités d’ajustement du modèle global (2) (annonces Bru et Citterio – musique baroque).	319
Tableau 5 – 166 : Qualités d’ajustement du modèle IIH (annonces Bru et Citterio – musique classique).	320
Tableau 5 – 167 : Résultats des régressions (modèle IIH – annonces Bru et Citterio – musique classique).	320
Tableau 5 – 168 : Qualités d’ajustement du modèle ATH (annonces Bru et Citterio – musique classique).	321
Tableau 5 – 169 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonces Bru et Citterio – musique classique »)	321
Tableau 5 – 170 : Qualités d’ajustement du modèle DMH (annonces Bru et Citterio – musique classique).	322
Tableau 5 – 171 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonces Bru et Citterio – musique classique)	322
Tableau 5 – 172 : Qualités d’ajustement du modèle RMH (annonces Bru et Citterio – musique classique).	322
Tableau 5 – 173 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonces Bru et Citterio – musique classique).	323
Tableau 5 – 174 : Tableau comparatif des différentes routes – climat C (annonces Bru et Citterio – musique classique).	323
Tableau 5 – 175 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonces Bru et Citterio – musique classique)	324
Tableau 5 – 176 : Qualités d’ajustement du modèle global (1) (annonces Bru et Citterio – musique classique).	324
Tableau 5 – 177 : Résultats des régressions (2) (modèle global – annonces Bru et Citterio – musique classique)	325
Tableau 5 – 178 : Qualités d’ajustement du modèle global (2) (annonces Bru et Citterio – musique classique).	325
Tableau 5 – 179 : Qualités d’ajustement du modèle IIH (annonces Bru et Citterio – silence).	326
Tableau 5 – 180 : Résultats des régressions (modèle IIH – annonces Bru et Citterio – silence)	326
Tableau 5 – 181 : Qualités d’ajustement du modèle ATH (annonces Bru et Citterio – silence).	326
Tableau 5 – 182 : Résultats des régressions (modèle ATH – annonces Bru et Citterio – silence)	327
Tableau 5 – 183 : Qualités d’ajustement du modèle DMH (annonces Bru et Citterio – silence).	327
Tableau 5 – 184 : Résultats des régressions (modèle DMH – annonces Bru et Citterio – silence).	327
Tableau 5 – 185 : Qualités d’ajustement du modèle RMH (annonces Bru et Citterio – silence).	328
Tableau 5 – 186 : Résultats des régressions (modèle RMH – annonces Bru et Citterio – silence).	328
Tableau 5 – 187 : Tableau comparatif des différentes routes – climat D (annonces Bru et Citterio – silence).	328
Tableau 5 – 188 : Résultats des régressions (1) (modèle global – annonces Bru et Citterio – silence)	329
Tableau 5 – 189 : Qualités d’ajustement du modèle global (1) (annonces Bru et Citterio – silence).	330
Tableau 5 – 190 : Résultats des régressions (2) (modèle global – annonces Bru et Citterio – silence)	330
Tableau 5 – 191 : Qualités d’ajustement du modèle global (2) (annonces Bru et Citterio – silence).	331
Tableau 5 – 192 : Tableau récapitulatif des résultats (routes / climats) pour les annonces Bru et Citterio.	331
Tableau 5 – 193 : Les méthodes explicatives	333
Tableau 5 – 194 : Tests de comparaisons de moyennes de l’humeur (annonce Gruno).	340
Tableau 5 – 195 : Tests de comparaisons de moyennes de l’humeur (annonce Tirlemont)	340
Tableau 5 – 196 : Tests de comparaisons de moyennes de l’humeur (annonces Bru et Citterio)	341

Liste des Tableaux

Tableau 5 – 197 : Etude de régression linéaire du lien humeur – congruence (annonce Citterio)	343
Tableau 5 – 198 : Etude de régression linéaire du lien humeur – cad (annonce Citterio)	344
Tableau 5 – 199 : Etude de régression linéaire du lien humeur – cb (annonce Citterio)	344
Tableau 5 – 200 : Tests de comparaisons de moyennes de la congruence (annonce Gruno)	346
Tableau 5 – 201 : Tests de comparaisons de moyennes de la congruence (annonce Tirlemont)	347
Tableau 5 – 202 : Etude de régression linéaire du lien congruence – humeur (annonce Tirlemont)	348
Tableau 5 – 203 : Etude de régression linéaire du lien congruence – cad (annonce Tirlemont).	348
Tableau 5 – 204 : Etude de régression linéaire du lien congruence – cb (annonce Tirlemont).	349
Tableau 5 – 205 : Tests de comparaisons de moyennes de l’humeur (annonces Bru et Citterio).	350
Tableau 5 – 206 : Etude de régression linéaire du lien congruence – croyances (annonce Citterio).	351
Tableau 5 – 207 : Tests de comparaisons de moyennes des croyances (annonce Gruno).	352
Tableau 5 – 208 : Tests de comparaisons de moyennes des croyances (annonce Tirlemont).	353
Tableau 5 – 209 : Tests de comparaisons de moyennes des croyances (annonce Citterio).	354
Tableau 5 – 210 : Tests de comparaisons de moyennes des croyances (annonce Bru).	355
Tableau 5 – 211 : Etude du rôle modérateur de l’intensité affective : résultats des régressions (annonce Tirlemont).	358
Tableau 5 – 212 : <i>Etude du rôle modérateur de l’intensité affective : résultats des régressions</i> (annonce Bru).	358
Tableau 5 – 213 : Etude du rôle modérateur de l’intensité affective : résultats des régressions (annonce Citterio).	360
Tableau 5 – 214 : <i>Etude du rôle modérateur de l’intensité affective : résultats des régressions</i> (annonce Gruno).	361
Tableau 5 – 215 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension routine (annonce Tirlemont).	362
Tableau 5 – 216 : <i>Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension changement</i> (annonce Tirlemont).	363
Tableau 5 – 217 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension routine (annonce Bru).	364
Tableau 5 – 218 : <i>Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension changement</i> (annonce Bru).	364
Tableau 5 – 219 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension routine (annonce Citterio).	365
Tableau 5 – 220 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension changement (annonce Citterio).	366
Tableau 5 – 221 : <i>Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions</i> sur la dimension routine (annonce Gruno).	367
Tableau 5 – 222 : Etude du rôle modérateur du niveau optimal de stimulation : résultats des régressions sur la dimension changement (annonce Gruno).	367
Tableau 5 – 223 : Etude du rôle modérateur du besoin en cognition : résultats des régressions (annonce Tirlemont).	368
Tableau 5 – 224 : Etude du rôle modérateur du besoin en cognition : résultats des régressions (annonce Bru).	369
Tableau 5 – 225 : <i>Etude du rôle modérateur du besoin en cognition : résultats des régressions</i> (annonce Citterio).	370
Tableau 5 – 226 : Etude du rôle modérateur du besoin en cognition : résultats des régressions (annonce Gruno).	370
Tableau 5 – 227 : Etude du rôle modérateur de l’implication envers le produit : résultats des régressions (annonce Tirlemont).	371
Tableau 5 – 228 : Etude du rôle modérateur de l’implication envers le produit : résultats des régressions (annonce Bru).	372
Tableau 5 – 229 : <i>Etude du rôle modérateur de l’implication envers le produit : résultats des régressions</i> (annonce Citterio).	373
Tableau 5 – 230 : Etude du rôle modérateur de l’implication envers le produit : résultats des régressions (annonce Gruno).	370
Tableau 5 – 231 : Tableau récapitulatif des résultats des hypothèses sur les différentes routes de persuasion (H1 à H6).	376
Tableau 5 – 232 : Tableau récapitulatif des résultats des hypothèses sur les différents médiateurs (H7 à H12).	377
Tableau 5 – 233 : Tableau récapitulatif des résultats des hypothèses sur le lien direct musique - croyances (H13 et H14).	378
Tableau 5 – 234 : Tableau récapitulatif des résultats des hypothèses sur les variables modératrices (P1 à P4).	378
Tableau 6 – 1 : Classification et regroupement des climats émotionnels	397
Tableau 6 – 2 : Rappel des principaux résultats sur le rôle modérateur de l’intensité affective.	405
Tableau 6 – 3 : Rappel des principaux résultats sur le rôle modérateur du niveau optimal de stimulation.	406
Tableau 6 – 4 : Rappel des principaux résultats sur le rôle modérateur du besoin en cognition.	407
Tableau 6 – 5 : Rappel des principaux résultats sur le rôle modérateur de l’implication envers le produit.	408

