

**L'influence de la musique publicitaire sur les routes de persuasion :
proposition d'un modèle théorique**

**Samuel MAYOL
IAE de CAEN**

Résumé

L'impact de la musique dans la publicité n'est plus à démontrer. En revanche, les études existantes ne parviennent pas à s'entendre sur son mode de fonctionnement. Cet article propose un modèle de persuasion de l'influence de la musique sur les routes de persuasion empruntées par les consommateurs.

Remerciements

L'auteur tient à remercier le Professeur Joël Brée pour ses conseils, sa disponibilité et ses encouragements qui lui ont permis d'achever cet article.

Introduction.

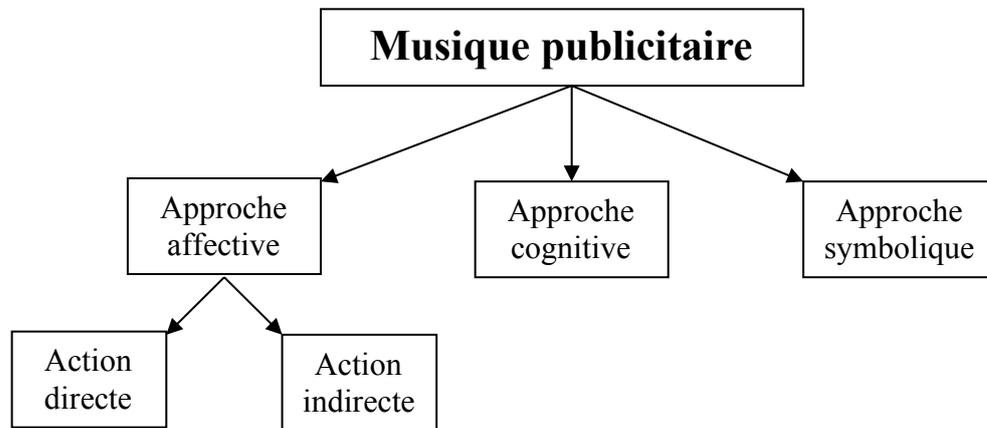
La recherche sur les effets de la musique publicitaire s'est, ces dernières années, considérablement accélérée. Si tous les auteurs semblent s'accorder sur le fait que la musique affecte les attitudes des consommateurs (de façon positive mais aussi de façon négative), et influe sur l'efficacité persuasive des messages, son mode d'influence a été envisagé selon trois principales approches :

- une approche purement affective
- une approche fondamentalement cognitive
- une approche résolument symbolique

Certains auteurs semblent donc vouloir envisager la musique dans un rôle strictement périphérique, tandis que d'autres lui confèrent un rôle plus central.

Approche	Auteurs
Affective	Gorn – 1982 Gardner – 1985 Park et Young – 1986 Pitt et Abratt – 1988 Allen et Madden – 1989 Kellaris et Kent – 1993 Kellaris et Cox – 1989 Wheatley et Brooker – 1994 Petty, Cacioppo et Schuman – 1983 Gorn, Goldberg, Chattopadhyay et Litvak – 1991 Bierley, MacSweeney et Vannieuwkerk – 1985 Blair et Shimp – 1992 Tom - 1995
Cognitive	Minski – 1985 Lacher – 1989 Blair et Hatala – 1992 Lacher et Mizerski – 1995 Scott – 1990 Middlestadt, Fishbein et Chan – 1994 Isen - 1984
Symbolique	Julien – 1989 Hecker – 1984 Huron – 1989 Dunbar – 1990 Embs – 1991 Englis et Pennell – 1994 Lacher et Mizerski – 1995 Blair et Hatala - 1992

Cet article entend contribuer à clarifier l'analyse du mode de fonctionnement de la musique dans le contexte publicitaire en établissant une modélisation théorique du rôle de la musique sur la route de persuasion empruntée par le consommateur, intégrant les principales variables médiatrices et modératrices identifiées par la recherche.



1 - Approche affective.

Cette approche part du principe que l'information publicitaire n'est pas traitée consciemment par le consommateur, la musique n'agissant que par la voie strictement affective. La publicité n'aura pas pour mission de mettre en avant les principales caractéristiques du produit mais au contraire d'agir sur le terrain strictement affectif et émotionnel afin d'avoir un impact sur les attitudes lors de l'exposition publicitaire. Une importance particulière sera donc attribuée à la musique qui aura pour mission de renforcer l'impact des images et l'ambiance général de la publicité afin de rendre cette dernière la plus émotionnelle possible.

Deux principales écoles ont été rencontrées dans cette approche affective de la musique publicitaire :

1-1 - Action directe.

Les auteurs qui défendent une action directe de la musique publicitaire partent du postulat qu'il y a un transfert automatique et logique des émotions du consommateur, suscitées par la musique, sur le produit présenté. On peut, par conséquent, considérer cette approche comme une conception strictement affective de la musique qui se répercute directement sur les réponses des consommateurs à la publicité à travers des éléments émotionnels.

Défendue par l'école classique, cette théorie suppose que la musique provoque des réactions conditionnées chez les consommateurs. La musique agit ainsi sur le plaisir auditif et se répercute sur les attitudes. Il n'y a par conséquent pas de traitement conscient de l'information publicitaire. La première grande expérience dans ce domaine est celle de Gorn (1982) qui a démontré que la musique agit bien sur l'attitude par rapport au produit.

1-2 - Action indirecte.

Dans cette approche, tout en agissant sur les émotions des consommateurs, la musique aura une action indirecte. Certes la musique sera toujours reconnue pour susciter des émotions (Galizio et Hendricks – 1972) et aura indéniablement un impact sur l'efficacité publicitaire (Alpert et Alpert – 1990), mais dans cette approche, ce sera à travers les réponses cognitives à la publicité que la musique agira. La musique pourra, par exemple, avoir un impact sur les émotions qui elle-mêmes influenceront la mémorisation ou les croyances envers le produit. La musique, dans ces circonstances, génère toujours des émotions mais agit bien de façon indirecte sur les réponses des consommateurs à la publicité. Park et Young (1986) complètent les études existantes dans ce domaine en soulignant l'importance du niveau d'implication dans le traitement de l'information par cette voie. La musique semble, selon leurs résultats, avoir un effet perturbateur lorsque les consommateurs sont fortement impliqués et un effet persuasif lorsque les consommateurs sont faiblement impliqués.

2 - Approche cognitive.

Dans l'approche cognitive de la musique publicitaire, cette dernière sera tout simplement considérée comme un langage, communiquant des informations.

Les auteurs de cette théorie partent du principe que les consommateurs font davantage confiance et apportent plus de crédit à une publicité (en termes de comportements et d'attitudes) lorsqu'ils en apprécient la musique que lorsqu'ils ne l'apprécient pas (Middlestadt, Fishbein et Chan – 1994). Ils perçoivent alors mieux les avantages associés au produit.

Cette approche suppose par conséquent que la musique ne peut agir seule et qu'il convient de la considérer en combinaison avec les autres éléments du message publicitaire (Scott – 1990).

La musique sera porteuse de message et aura pour mission de véhiculer des informations. La musique devra donc coller aux autres éléments de la publicité pour renforcer voire amplifier les informations et le message diffusé dans le spot.

3 - Approche symbolique.

Au-delà des approches affectives et strictement symboliques de la musique publicitaire, certains auteurs ont considéré qu'il fallait étendre ce cadre théorique. Selon eux, hormis les réactions affectives qu'elle suscite, la musique est en mesure de provoquer des réactions imaginaires et symboliques.

Un certain nombre d'auteurs ont travaillé sur cet aspect de la recherche. C'est notamment le cas de MacInnis et Park (1991), Kellaris, Cox et Cox (1993) et Kellaris et Powell Mantel (1996). Gallopel (1999) a élargi ces recherches en démontrant que les décisions d'achat des consommateurs peuvent s'expliquer par les bénéfices expérientiels et symboliques qui sont associés dans la publicité du produit présenté (Keller – 1993 ; Filser – 1996 ; Mittal – 1994). La musique semble effectivement très efficace pour apporter de telles valeurs abstraites dans le message publicitaire.

4 - La prise en compte de variables individuelles.

L'introduction de variables individuelles postule qu'il ne peut exister de processus de persuasion généralisable à l'ensemble d'une population. Des caractéristiques personnelles, des traits individuels auront inévitablement un pouvoir explicatif sur le comportement du consommateur.

4-1 - L'intensité affective.

Larsen (1984) a défini l'intensité affective comme « une tendance stable et régulière des individus à réagir de façon plus forte que les autres à une situation émotionnelle et ce, quel que soit le type d'émotion suscitée ».

Au regard de cette définition, on peut considérer l'intensité affective comme une donnée individuelle stable, relative au caractère des individus. Elle constitue par conséquent un trait de personnalité qui revêt une importance particulière dans un contexte d'exposition publicitaire.

Ainsi, si l'on prend en considération l'intensité affective comme une donnée stable des consommateurs, ces derniers auront une tendance plus ou moins forte à considérer la musique publicitaire dans leurs réactions à la publicité.

On peut par conséquent supposer que des individus ayant une intensité affective élevée seront plus influencés que d'autres par la musique publicitaire.

4-2 - Le niveau optimal de stimulation.

Apparu dans les années 1950, le concept de niveau optimal de stimulation (Optimal Stimulation Level – OSL) peut être défini de la façon suivante : « l'OSL est un trait caractéristique de l'individu relatif à sa réponse face aux stimuli environnementaux, face aux sources d'excitation. Il s'agit du seuil de stimulation idéal qui satisfait pleinement l'individu et que celui-ci va alors en permanence essayer de maintenir ou de rétablir, en cherchant une stimulation supplémentaire ou bien en limitant la stimulation environnementale » (Falcy – 1993).

Dans le cadre du comportement du consommateur, l'OSL est considéré comme une variable explicative de plusieurs types de conduites et notamment de la perception de la publicité (Pachelvak et al. – 1991 ; Steenkamp et Baumgartner – 1992).

Le consommateur est continuellement plongé dans une stimulation extérieure à lui (le niveau réel de stimulation), qui influencera directement ses comportements. L'individu cherchera donc à s'adapter à ces stimuli extérieurs en réduisant ou augmentant son niveau optimal de stimulation. Dans un contexte publicitaire, la musique est une partie intégrante de ce niveau réel de stimulation. Etant à l'origine des réactions liées au plaisir, aux sensations, à la stimulation, la musique peut s'intégrer dans le courant expérientiel défini par Holbrook et Hirschman, dans la mesure où elle constitue une variable explicative aux modèles comportementaux (Bourgeon et Filser – 1993). On peut par conséquent supposer que des individus ayant un besoin de stimulation élevé seront plus influencés que d'autres par la musique publicitaire (Galan – 1999).

4-3 - Le besoin de cognition.

Petty et Cacioppo (1981) définissent le besoin de cognition comme « la tendance pour un individu à se mettre à réfléchir et à aimer ça ». Cette variable suppose par conséquent que les individus varient dans leur manière de rechercher et de traiter l'information (Pinson, Malhotra et Jain – 1988 ; Bieri – 1971 ; Blumenthal – 1977). Les individus à fort besoin de cognition cherchent à

comprendre, à structurer les différents problèmes qui se posent à eux et trouvent un certain plaisir dans cette activité intellectuelle.

Dans la recherche marketing, cette donnée peut être essentielle dans le traitement de l'information véhiculée par la publicité qui peut sensiblement être modifiée en fonction du besoin de cognition des individus.

Les sujets à besoin de cognition élevé sont plus sensibles aux arguments du message (Ahlering – 1987 ; Cacioppo et al. – 1986) et préfèrent des publicités présentant les avantages tangibles du produit par une argumentation cohérente plutôt que des publicités émotionnelles (Venkatraman et al. – 1990).

Les individus auront donc davantage tendance à privilégier un traitement central de l'information, enregistrant davantage les informations sur la marque et intégrant mieux les arguments développés. Les éléments d'exécution comme la musique sont, quant à eux, relégués au second plan.

En revanche, le individu à faible besoin de cognition seront quant à eux plus sensibles aux éléments saillants de la publicité comme la musique et auront par conséquent tendance à privilégier une route plus périphérique.

5 - La prise en compte de variables médiatrices.

5-1 - L'implication.

L'implication a été définie de multiples façons, comme une prédisposition, un état, un processus, une réponse (Pinson et Jolibert - 1997). La définition de Rostchild (1984) semble dégager aujourd'hui un consensus: « L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par des variables externes (situation, produit, communication) et internes (le moi, les valeurs). Elle entraîne des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision ».

L'implication, considérée à juste titre comme un état psychologique peut, en outre, varier en fonction du produit ou d'autres éléments extérieurs. On peut alors supposer que deux types d'implication se dégagent (Valette-Florence – 1989) :

- l'implication durable,
- l'implication situationnelle.

D'autres chercheurs (Vaughn - 1980, 1986, Hirschman et Holbrook - 1982, Park and Young - 1983) ont considéré d'autres éléments liés à l'implication. Ils ont considéré que l'implication pouvait avoir deux dimensions :

- implication affective : dans ce cas, l'utilisation du produit repose sur l'estime de soi et sur la « projection sur le monde extérieur » (achat d'un vêtement),
- implication cognitive : ce qui compte pour le consommateur, ce sont les caractéristiques techniques et les performances du produit (achat d'un ordinateur).

L'implication, en matière de persuasion publicitaire, a essentiellement été étudiée sous son aspect cognitif. Les différentes études ont démontré que l'implication agissait à plusieurs niveaux en influençant le niveau d'attention, de traitement et d'élaboration de l'information (Pinson et Jolibert - 1997).

Plus le sujet est impliqué, plus il va consacrer d'attention et d'énergie à l'analyse de l'information, ce qui va entraîner des processus cognitifs de plus en plus complexes allant de la simple perception de la publicité (niveau le moins impliqué) à une analyse conceptuelle approfondie (formation d'arguments, de contre-arguments, imagerie).

Les principales conclusions auxquelles aboutissent les recherches sur le rôle de l'implication en persuasion publicitaire font apparaître que les consommateurs les plus impliqués présentent une plus grande attention au contenu du message (Greenwald et Leavitt - 1984), sont plus sensibles aux arguments du message et préfèrent les messages à caractère informatif plutôt qu'émotionnel (Petty, Cacioppo et Schumann - 1983 ; Miniard et al - 1990 ; Batra et Ray - 1985 ; Derbaix - 1995). Ils sont également plus sceptiques et font preuve d'une plus grande résistance à la persuasion en développant notamment des contre-arguments (Petty, Cacioppo et Schumann - 1983 ; Tyebjee - 1978).

5-2 - L'humeur.

Définie comme « une disposition affective, émotionnelle et instinctive donnant aux états d'âme une tonalité agréable ou désagréable » (Thinès - 1984), l'humeur peut être considérée comme un état affectif temporaire, voire éphémère. Plusieurs auteurs ont travaillé sur le rôle de l'humeur sur les attitudes (Gardner - 1990). Batra et Stayman (1990) ont étudié l'impact de la bonne humeur sur l'attitude envers la marque (Ab) après exposition à une annonce. Ils en concluent que l'humeur

a un impact sur la motivation à traiter l'annonce. Les sujets de bonne humeur développent moins de pensées négatives que les autres lorsque les arguments publicitaires sont peu importants. Cela s'explique par le fait que les individus seraient tentés de se maintenir dans l'état de bonne humeur dans lequel ils sont, et par conséquent développeront moins de pensées négatives et trouveront moins de contre-arguments pour critiquer cette publicité.

La musique peut avoir un réel pouvoir sur l'humeur et est souvent utilisée pour créer des ambiances et accroître des émotions. Le cinéma utilise souvent la musique pour renforcer les émotions que les images veulent faire passer (Chion – 1995). La musique cherche également à induire des humeurs dans des moments divers et variés (mariages, enterrements, armées, hymnes nationaux, etc...) et s'est donnée pour mission de rassembler le plus grand nombre autour d'émotions communes et partagées. En ce sens, la musique communique et influence le comportement.

5-3 - La congruence.

Une musique sera considérée comme congruente par rapport à l'annonce, « si elle est perçue comme pertinente et si elle correspond aux attentes de l'individu ». (Hecker et Childers - 1992).

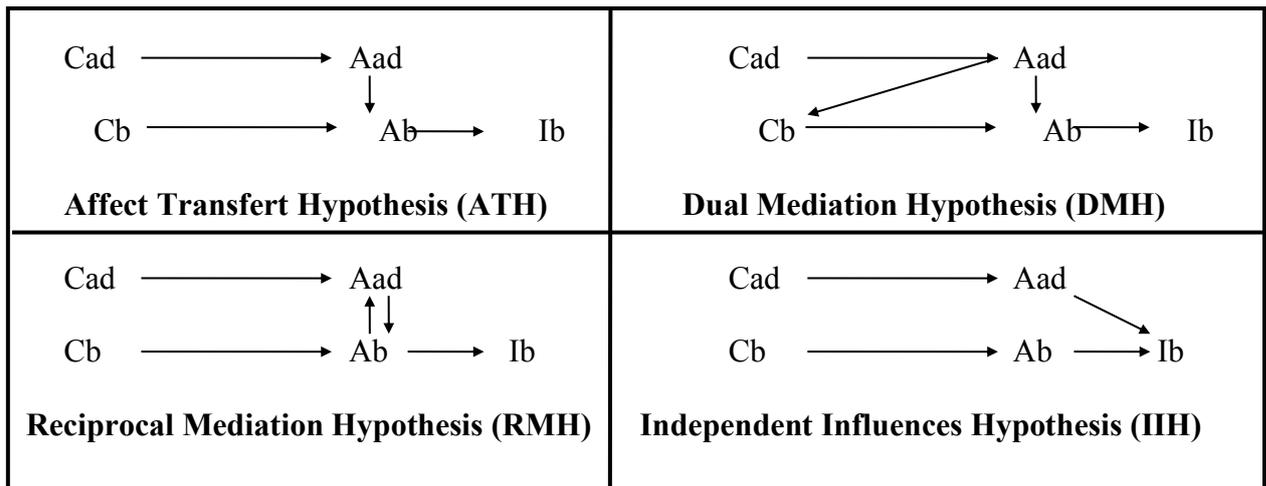
Hecker (1984) pense que, à l'instar des autres éléments publicitaires, la musique exerce une influence sur la perception des images, des couleurs et des mots, ce qui a pour conséquence de développer une « forme d'énergie ».

Dans le cas où la musique s'accorde effectivement aux autres éléments du message, la congruence sera perçue par le consommateur, ce qui en fait une variable purement subjective. Dans ce cas, la musique peut être considérée comme un élément d'exécution du message et aura pour mission de renforcer le message publicitaire.

Par et Young (1986) montrent que la congruence entre la musique et les autres éléments modifie le traitement publicitaire.

6 - Proposition d'un modèle théorique

Considérant l'ensemble des éléments développés ci-dessus, notre modèle théorique postule que la musique, modérée par un certain nombre de variables, a une influence sur la route de persuasion que le consommateur va inconsciemment emprunter. Pour ce faire, nous avons retenu les routes de persuasion mises au point par MacKenzie, Lutz et Belch (1986).



Légende :

Cad:	cognitions sur la pub
Cb:	cognitions sur la marque
Ib:	intention d'achat
Ab:	attitude par rapport à la marque
Aad:	attitude par rapport à la pub

ATH: Hypothèse d'une relation directe non réciproque entre Aad et Ab

DMH: Comme ATH, une relation indirecte étant ajoutée via Cb.

RMH: Relation réciproque entre Aad et Ab. La force de chacune des relations pouvant varier en fonction des situations et des individus.

IIH: Aucune relation entre Aad et Ab

6-1 - L'Hypothèse du Transfert Affectif

Proche du pur transfert affectif de MacInnis et Jaworski (1989), cette voie pose l'hypothèse d'une relation directe de Aad vers Ab. Cette relation a été à l'origine d'un nombre de publications important dans la littérature (Gardner - 1985 ; Mitchell et Olson - 1981 ; Moore et Hutchinson - 1983, 1985 ; Park et Young - 1984 ; Shimp - 1981).

La relation entre Aad - Ab peut être considérée comme représentant la route de persuasion périphérique du modèle ELM de Petty et Cacioppo (1981). En règle générale, il a été démontré que l'hypothèse du transfert affectif démontrait une relation positive entre Aad et Ab.

6-2 - L'Hypothèse de Médiation Duale

Reprenant intégralement l'hypothèse du transfert affectif (ATH), présentée juste au dessus, cette hypothèse stipule qu'il existe également une relation causale indirecte de Aad vers Ab par l'intermédiaire de Cb. L'attitude envers l'annonce génère des croyances envers la marque, ce qui influencera par conséquent l'attitude envers la marque.

Le lien Aad-Cb représente la notion de l'affectif publicitaire comme une catégorie d'éléments de persuasion (Fishbein et Ajzen - 1975), ce qui accroie ou diminue l'acceptation du contenu du message.

Il est important de noter que la relation DMH, par son introduction du lien Aad-Cb s'écarte du modèle ELM de Petty et Cacioppo (1981). Ces derniers n'ont pas envisagé la possibilité qu'un élément périphérique de persuasion puisse avoir un impact sur la route centrale en favorisant l'acceptation du message.

6-3 - L'Hypothèse de Médiation Réciproque

Il s'agit principalement de considérer un certain équilibre dans la relation Aad-Ab. Heider (1946) estime que les individus essaient de maintenir des relations cognitives équilibrées. Selon lui, « une configuration équilibrée existe si les attitudes envers les éléments d'une unité causale sont similaires ».

En revanche, dans le cas spécifique où trois entités sont présentes, Heider (1946) prétend qu'un « état équilibré existe si toutes les trois sont positives ou si deux sont négatives et une positive ». Par conséquent, l'hypothèse de médiation réciproque envisage une relation réciproque entre Aad et Ab avec une relation causale dans les deux sens.

Deux situations sont envisageables :

- Dans le cas de la diffusion d'un nouveau produit, la relation serait de Aad vers Ab, puisque l'annonce serait la première exposition du consommateur à la marque.
- En revanche, pour une marque connue par le consommateur, avec laquelle il a déjà une certaine expérience, Ab exercera une influence considérable sur les réactions des consommateurs à la publicité.

6-4 - L'Hypothèse des Influences Indépendantes

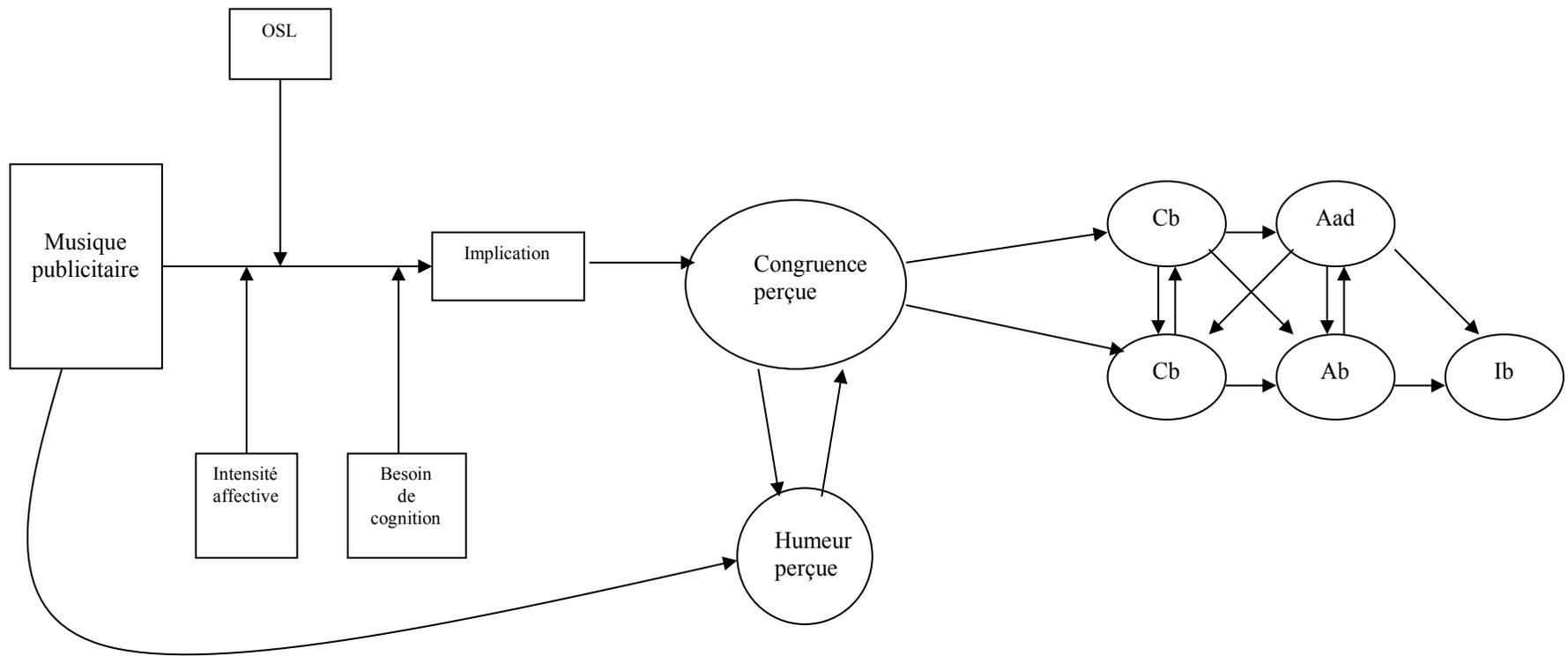
Cette hypothèse stipule qu'il n'existe pas de relation entre Aad et Ab.

Howard (1977) émet l'hypothèse que ces deux construits d'attitude exercent des relations causales indépendantes sur l'intention d'achat.

La conception de la marque a été définie comme des pensées subjectives attachées à une marque par un consommateur et est composée de premières impressions. Ce concept est supposé relativement stable et est représenté dans notre modèle par l'attitude envers la marque (Ab).

L'attitude impersonnelle est définie par Howard comme « représentant les sentiments des consommateurs en ce qui concerne les conditions d'achat ». Howard cite même quelques exemples de conditions d'achat : les prix, la disponibilité des produits.

Dans une situation d'exposition publicitaire, il semblerait que l'on puisse sans problème étendre la logique de Howard (1977) à l'attitude envers le stimulus commercial lui-même qui serait alors considéré comme une réaction à un des aspects de la situation d'achat et par conséquent contribue potentiellement de façon importante à la réponse ultime. Dans notre modèle, l'attitude impersonnelle est, en conséquence, décrite par l'attitude envers la publicité (Aad).



Conclusion

Le nombre important d'études sur le rôle de la musique publicitaire semble dégager le caractère multidimensionnel de la musique publicitaire qui ne peut plus être considérée comme agissant par la simple voie affective.

Cet article, au regard de la littérature existante, propose un modèle de persuasion intégrant le rôle de la musique publicitaire sur la roue de persuasion empruntée par le consommateur. La prise en compte de variables intrinsèques au consommateur vient modérer l'influence musicale.

Seule une analyse méthodique des relations entretenues par la musique avec les différents concepts du modèle de MacKenzie et Belch (1986) permettra de réellement appréhender le rôle de la musique publicitaire sur la route de persuasion empruntée par le consommateur.

Bibliographie

AGOSTINI (1978), *Communication publicitaire et implication du consommateur : conséquences pratiques pour la conception des messages et le choix des médias*, XVIIème Journées de l'I.R.E.P., 1978.

AHLERING RF. (1987), « need for Cognition, Attitudes, and the 1984 presidential election », *Journal of Research in Personality*, 21, p 100-102.

AJZEN I. et FISHBEIN M. (1977), *Attitude Behavior Relations : A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research*, *Psychological Bulletin*, 84, September.

ALLEN et MADDEN (1985), *A Closer Look At Classical Conditionning*, *Journal Of Consumer Research*, 12.

ALPERT JI. et ALPERT M.I. (1990), *Music Influences On Mood And Purchase intentions* , *Psychology And Marketing*, 7, 2.
Applications en Marketing.

BATRA R. et RAY ML. (1985), *How advertising works at contact, Psychological Processes and Advertising Effects*, LF Alwitt et AA Mitchell, ed Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

BATRA R. et STAYMAN (1990), *The role of mood in advertising effectiveness*, *Journal of Consumer Research*, 17, sept.

BAUMGARTNER (1992), *Remembrance Of Things Past: Music, Autobiographical Memory, And Emotion*, *Advances In Consumer Research*, 19.

BELCH G. (1982), *The Effects Of Television Commercial Repetition On Cognitive Responw And Message Acceptance*, *Journal Of Consumer Research*, 9.

BIERLEY, McSWEENEY et VANNIEUWKERK (1985), *Classical conditionning of preferences for stimuli*, *Journal of Consumer Research*, 12.

BIGAND E. et MCADAMS S. (1994), *Penser les sons : psychologie cognitive de l'audition*, ed. Presses Universitaires de France.

BILLIET F. et LEBLANC M. (1991), *De la Pub pour Mozart, Magnard*.

BITHER SW. (1972), *Effects of distraction and commitment on the persuasiveness of television advertising*, *Journal of Marketing Business*, 9, 1.

BLAIR et HALATA (1992), *The use of rap music in children's advertising*, *Advances in Consumer Research*, 19.

- BLAIR ME. ET SHIMP A. (1992)**, « *Consequences of an Unpleasant Experience With Music : a Second Order Negative Conditioning* », Journal of Advertising, vol. 21 (1).
- BLANEY (1989)**, *Affect and memory : a review*, Psychological Bulletin, 99, 2.
- BLUMENTHAL AL. (1977)**, « *The process of cognition* », Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall.
- BOWER (1981)**, *Mood and memory*, American Psychologist, 36.
- BROWN SP. and STAYMAN DM. (1992)**, *Antecedents and consequences attitudes toward the Ad: A meta-analysis*, Journal of Consumer Research, 19, 1.
- BRUNER G.C. (1990)**, *Music, Mood and Marketing*, Journal Of Marketing.
Bruner GC., « Music, Mood and Marketing » , Journal of Marketing, 1990 94-104.
- CACIOPPO et PETTY (1979)**, *The Effect Of Message Repetition And Positions On Cognitive Response, Recall and Persuasion*, Journal Of Personality and Social Psychology, 37.
- CACIOPPO JT., PETTY RE., KAO CF. ET RODRIGUEZ R. (1986)**, « Central and périphéral routes to persuasion : an individual difference perspective », Journal of Personality and Social Psychology, 51, p 1032-1043.
- CHION M. (1985)**, *Le Son Au Cinéma, Cahiers Du Cinéma*, Editions de l'Etoile, Collection Essais.
- DERBAIX CM. (1995)**, *L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication*, Recherche et Applications en Marketing, 10, 2.
- DERBAIX CM. (1995)**, *The Impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand : a step toward ecological validity*, Journal of Marketing Research, 32, December.
- DUNBAR DS. (1990)**, *Music and Advertising*, International Journal of Marketing, 9.
- EMBS F. (1991)**, *La musique rend-elle la publicité plus efficace ?*, Deuxièmes assises scientifiques de l'IREP, Musique et Publicité, le temps, les médias et la publicité, Octobre.
- ENGLIS et PENNELL. (1994)**, *This note's for you : negative effects of the commercial use of popular music*, Advances in Consumer Research, 21.
- FALCY S. (1993)**, *Pour une approche individuelle des processus de persuasion publicitaire*, Recherche et Applications en Marketing, 8, 3.
- FILSER M. (1996)**, « Vers une consommation plus affective », Revue Française de Gestion, vol. 110, p 90-99.

- FISHBEIN M. and AJZEN I. (1975)**, *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley.
- GALAN JP. (1999)**, *Musique de publicité : une approche expérientielle*, Actes du XVème Congrès de l'Association Française du Marketing, Strasbourg.
- GALIZIO M. ET HENDRICKC. (1972)**, « Effect of Musical Accompaniement on Attitude : the Guitar as a Prop for Persuasion », *Journal of Applied and Social Psychology*, vol. 2, p 350-359.
- GALLOPEL K. (1998)**, *Influence de la réponse des consommateurs à la publicité : prise en compte des dimensions affective et symbolique inhérentes au stimulus musical*, Thèse de Doctorat.
- GARDNER MP. (1985)**, *Mood States and Consumer Behavior : a critical review*, *Journal of Consumer Research*, 12, December.
- GAVARD-PERRET ML. (1987)**, L'image: Supériorité et limites: relations entre l'imagerie mentale et le langage verbal, *Recherche et Applications en Marketing*, 2.
- GOMY P. (1995)**, *L'utilisation de la musique dans la communication publicitaire : un état de l'art*, Actes du Xième congrès de l'Association Française de Marketing, Reims.
- GORN G..J. (1982)**, *The Effects Of Music In Advertising On Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach*, *Journal Of Marketing*, 46, winter.
- GORN G.J., GOLBERG M., CHATTOPADHYAY A. et LITVACK D. (1991)**, *Music And Information In Commercials: Their Effects With An Elderly Sample*, *Journal Of Advertising Research*.
- GREENWALD AA. et LEAVITT C. (1984)**, *Audience involvement in advertising: four levels*, *Journal of Consumer Research*, 11, 1.
- GREENWALD AG. ET LEAVITT C. (1984)**, « Audience involvement in advertising : four levels », *Journal of Consumer research*, 11, p 581-592.
- HECKER S.**, « *Music for Advertising effect* », *Psychology and Marketing*, vol. 1, n° 3/4, 1984, p. 3-8.
- HECKER SE. et CHILDERS T. (1992)**, *The Role Of Expectancy And Relevancy In Mernory For Verbal And Visual Infonnation : What Is Incongruency ?*, *Journal Of Consumer Research*, 18.
- HIRSCHMAN EC. ET HOLBROOK MB. (1982)**, « Hedonic Consumption : emrging concepts, methods and proposition », *Journal of Marketing*, 46, p 92-101.
- HURON D. (1989)**, « *Music in Advertising : An Analytic Paradigm* », *The Musical Quaterly*, vol. 73 (4)

ISEN AM. (1984), « *Toward Understanding the Rôle of affect in cognition* », in Handbook of Social Cognition, RS Wyer et TK Skrull, Hillsdale, 1979-236.

IZARD CE. (1977), *Human emotions*, New IZARD CE, Human emotions, New York and London, Plenum Press.

JULIEN J.R. (1989), *Musique et Publicité, du cri de Paris aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*, Collection Harmoniques, ed. Flammarion,.

KELLARIS et POWELL MANTEL (1996), *Shaping time perceptions with background music : the effect or congruity ans arousal on estimates of ad durations*, psm, 13., august.

KELLARIS J. et COX AD. (1989), *The Effects Of Background Music In Advertising : A Reassessment*, Journal Of Consumer Research, 16.

KELLARIS J. et KENT R.J. (1993), *An Exploratory Investigation Of Responses Elicited By Music Varying In Ternpo, Tonality and Texture*, Journal Of Consumer Psychology, 2.

KELLARIS, COX et COX (1993), *The effect of background music on ad processing : a contingency explanation*, Journal of Marketing, 57, october.

KELLER KL. (1993), « *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity* », Journal of marketing, vol. 57, p 1-22.

KORN D. (1994), *Musique et publicité : love story*, Keyboard Magazine, 73.

Korn D., « *Musique et publicité : love story* », Keyboard Magazine, vol. 73, 1994, p. 20-26.

LACHER K. (1994), *An Investigation Of The Influence Of Gender On The Hedonic Responses Created By Listening To Music*, Advances In Consumer Research, 21, 354-358.

LACHER KT et MIZERSKI R. (1995), *Une étude exploratoire des réactions et relations associées à l'évaluation et à l'intention d'achat de la musique rock*, Recherche et Applications en Marketing, 10, 4.

LANGÉ A. (1986), *Stratégies de la musique, Création et Communication*, Pierre Mardaga Editeur.

LARSEN R.J. (1984), *Theory and Measurement of Affect intensity as an individual difference characteristic* », Dissertation Abstracts International, 5

LAURENT G et KAPFERER JN. (1986), *Les profils d'implication*, Recherche et Applications en Marketing, 1, 1.

LUTZ R.J. (1985), *Affective and cognitive antecedents to attitude toward the Ad: a conceptual framework*, In: LF Alwitt et AA Mitchell, *psychology Processes and Advertising Effects: Theory, Research ans application*, Hillsdale, Laurence Erlbaum Associates.

MacINNIS DJ. et JAWORSKI BJ. (1990), *Two Routes to persuasion models in advertising: review, critique and research directions*, In: VA Zeithaml, Review of Marketing, American Marketing Association.

MacINNIS DJ. et PARK CW. (1991), *The Differential Role Of Characteristics Of Music On High And Low Involvement Consumers' Processing Of Ads*, Journal Of Consumer Research, 18, september.

MacKENZIE SB., LUTZ RJ et BELCH GE. (1986), *The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations*, Journal of Marketing Research, 23, 2.

MIDDLESTADT S., FISHBEIN M., CHAN D. (1994), *The Effect Of Music On Brand Attitudes: Affect or Belief Based Change?*, in *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, édité par Clark, Brock, Stewart, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey.

MINIARD PW., BHATLA S. et ROSE R. (1990), *On the formation and relationship of Aad and brand attitudes: an experimental and causal analysis*, Journal of marketing Research, 27, 3.

MINSKY M. (1985), « *Musique, sens et pensée* », dans *Quoi, Quand, Comment la recherche musicale*, Christian Bourgeois éditeur, IRCAM.

MITCHELL AA. et OLSON JC. (1981), *Are product attribute belief the only mediator of advertising effects on brand attitude*, Journal of Marketing Research, 18, 3.

Mitchell AA., « *Current perspectives and Issues Concerning the Explanation of Feeling Advertising Effects* », in *non verbal communication in advertising*, Hecker S. et Stewart DW.,

MITTAL B. (1994), *A study of the concept of affective choice mode for consumer decisions*, Advances in Consumer Research, 21.

PARK C.W. et YOUNG S. M. (1986), *Consumer Response To Television Commercial: The Impact Of Involvement And Background Music On Brand Attitude Formation*, Journal of Marketing Research, 23, .

PARK WC. ET YOUNG MS. (1983), « *Types and levels of involvement and brand attitude formation* », Advances in Consumer Research, 10, p 320-324.

PETTY et CACIOPPO (1980), *Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context*, Advances in Consumer Research, 8.

PETTY RE. et CACIOPPO JT. (1981), *Attitudes and Persuasion: classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, I.A.: Wm C. Brown.

PETTY RE. et CACIOPPO JT. (1986), *Communication and persuasion: central and peripheral routes of attitudes change*, New York: springer.

PETTY RE. et CACIOPPO JT. et SCHUMANN D. (1983), *Central and peripheral routes to advertising effectiveness : the moderating role of involvement*, Journal of Consumer Research, 10.

PETTY RE., CACIOPPO JT. et GOLDMAN (1981), *Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion*, Journal of Personality and Social Psychology, 41.

PINSON C. ET JOLIBERT A. (1997), « Comportement du consommateur » in Encyclopédie de gestion, Y. Simon et P. Joffre (eds), Paris Economica, p 372-475.

PINSON C., MALHOTRA NK. et JAIN AK. (1988), *Les styles cognitifs des consommateurs*, Recherche et Application Marketing, 3, 1.

PITT LF. et ABRATT R. (1988), *Music In Advertisements For Unmentionable Products: A Classical Conditioning Experiment International » Journal Of Advertising*, 7, 1.

ROTSCHILD ML. (1984), *Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions*, Advances in Consumer Research, 11.

SCOTT LM. (1990), *Understanding Jingles And Needledrop: A Rhetorical Approach To Music In Advertising*, Journal of Consumer Research, 17.

SEWALL MA. et SAREL D. (1950), *Characteristics of Radio Commercials and their Recall Effectiveness*, Journal of Marketing, 50, 1.

SHETH JN. and TALARZYK WW. (1972), *Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitudes*, Journal of Marketing Research, 9, February.

SHIMP TA. (1981), *Attitude toward the Ad as a mediator of consumer brand choice*, Journal of advertising, 10, 2.

SIMPKINS et SMITH (1974), *Effects of music on source evaluations*, Journal of Broadcasting, 18, 3.

Stakes, American Marketing Association, Chicago, 2.

STEENKAMP JB ET BAUMGARTNER H. (1992), « *The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior* », Journal of Consumer Research, 19, 4, p 434-448.

TOM G. (1990), *Marketing With Music*, Journal Of Consumer Marketing, 7, 49-53.

TOM G. (1995), *Classical Conditioning of Unattended Stimuli*, Psychology and Marketing, 12, 1, january.

TOM G., « *Classical Conditioning of Unattended Stimuli* », Psychology and Marketing, vol. 12 (1), january 1995, p. 79-87.

TYEBJEE (1979), *Response time, conflict and involvement in brand choice*, *Journal of Consumer Research*, 6.

VALETTE-FLORENCE P. (1988), *L'implication, variable médiatrice entre les styles de vie, valeurs et mode de consommation*, Thèse de science de gestion, Université de Grenoble.

VALETTE-FLORENCE P. (1989), *Conceptualisation et mesure de l'implication*, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1.

VALETTE-FLORENCE P. (1994), *Les styles de vie: bilan, critiques et perspectives*, Paris, Nathan.

VAUGHN R. (1986), « How advertising works : a planing model revisited », *Journal of Advertising Research*, février/mars, p 57-66.

WHEATLEY J. et BROOKER G. (1994), *Music And Spokesperson Effects On Recall And Cognitive Response To A Radio Advertisement*, in *Attention Attitude, and Affect in Response to Advertising*, édité par Clark, Brock, Stewart Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey.