

SOMMAIRE

Introduction.....	15
<u>Première partie : LE ROLE DE LA MUSIQUE.....</u>	31
Chapitre 1 : Les différentes approches de la musique publicitaire.....	35
1. 1 – Approche affective.....	37
<i>A – Action directe.</i>	
<i>B – Action indirecte.</i>	
1. 2 – Approche symbolique.....	49
1. 3 – Approche cognitive.....	63
Chapitre 2 : L’influence de la musique : les modèles existants.....	69
2. 1 – Les pratiques publicitaires.....	70
2. 2 – Les principaux modèles de fonctionnement de la musique publicitaire.....	76
2. 3 – Formalisation des processus de persuasion publicitaire.....	85
<i>A – Le modèle ELM de Petty et Cacioppo.</i>	
<i>B – Le modèle systématique vs heuristique de Chaiken.</i>	
<i>C – Apports des modèles de Petty et Cacioppo et Chaiken.</i>	
2. 4 – Les caractéristiques de notre champ de recherche.....	109
<i>A – Nécessité de prendre en compte les différentes approches de la musique.</i>	
<i>B – La nécessité de ne pas considérer que le tempo ou le rythme.</i>	
Chapitre 3 : Elaboration d’un nouveau cadre conceptuel de l’influence de la musique publicitaire.....	121
3. 1 - Importance des variables modératrices et médiatrices sur la formation des attitudes...121	
<i>A – Les variables modératrices.</i>	
<i>B - Les variables médiatrices.</i>	
3. 2 - Hypothèses de recherche.....	143
<i>A – Les hypothèses sur les différentes routes de persuasion.</i>	
<i>B - Hypothèses sur les antécédents.</i>	
<i>C - Propositions sur les modérateurs.</i>	
Conclusion de la première partie.....	153

**Deuxième partie : TEST DE L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE CLASSIQUE SUR
LES ROUTES DE PERSUASION155**

Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche.....	159
4. 1 – Choix des publicités et produits, la procédure de sélection.....	162
<i>A – Le choix des produits.</i>	
<i>B – Le choix de publicités.</i>	
<i>C – La sélection.</i>	
4. 2 – Choix des musiques : la procédure de sélection.....	166
<i>A – Le choix des musiques.</i>	
<i>B – La sélection.</i>	
4. 3 – Résultats des pré-tests.....	169
<i>A – Organisation des tests.</i>	
<i>B – Présentation du questionnaire.</i>	
<i>C – Résultats de l'étude.</i>	
4. 4 – Choix des instruments de mesure.....	179
<i>A – Les choix à opérer.</i>	
<i>B – Choix des échelles.</i>	
4. 5 – Résultats des études sur les échelles.....	189
<i>A – Méthodologie et outils employés.</i>	
<i>B – La fiabilité.</i>	
<i>C – La validité.</i>	
<i>D – Analyse sur les échelles.</i>	
4. 6 – Méthodologie employée pour la collecte.....	229
<i>A – Méthode d'interrogation.</i>	
<i>B – Présentation du questionnaire.</i>	
<i>C – Caractéristiques de l'échantillon.</i>	
<i>D – Les biais possibles.</i>	

Chapitre 5 : Présentation des résultats de la recherche.....	237
5. 1 – Etudes préalables.....	238
<i>A – La structure et la cohérence interne des instruments de mesure.</i>	
<i>B – Les tests de normalité.</i>	
<i>C – Vérification de la comparabilité des échantillons en termes de modérateurs.</i>	
5. 2 – Résultat des hypothèses sur les routes de persuasion.....	258
<i>A – Présentation de la démarche.</i>	
<i>B – Validation des routes testées.</i>	
5. 3 – Résultats des hypothèses sur les antécédents.....	333
<i>A – Présentation de la démarche.</i>	
<i>B – Relations de médiation et de modération.</i>	
<i>C – Test de l’humeur comme antécédent : Test des hypothèses H10, H11 et H12.</i>	
<i>D – Test de la congruence perçue comme antécédent : Test des hypothèses H7, H8 et H9.</i>	
<i>E – Etude de l’impact direct du climat musical sur les croyances : Test des hypothèses H13 et H14.</i>	
5. 4 –Hypothèses sur les variables modératrices.....	356
<i>A – Méthodologie employée pour tester les variables modératrices.</i>	
<i>B - Le rôle modérateur de l’intensité affective : Test de la proposition P1.</i>	
<i>C - Le rôle modérateur du niveau optimal de stimulation (OSL) : Test de la proposition P2.</i>	
<i>D - Le rôle modérateur du besoin en cognition (bc) : Test de la proposition P3.</i>	
Chapitre 6 : discussion, limites et voies de recherche.....	381
6. 1 – Discussion des résultats.....	381
<i>A – Rappel des fondements de notre recherche.</i>	
<i>B – Rappel de la méthodologie employée.</i>	
<i>C – Rappel des principaux résultats.</i>	
<i>D – Les différents modèles obtenus</i>	
6. 2 – Les contributions de la recherche.....	415
6. 3 – Les limites de notre recherche.....	419
6. 4 – Les voies de recherche.....	421
Conclusion de la deuxième partie.....	427

Bibliographie.....	429
Annexes.....	461
Annexe 1 : questionnaire des pré-tests sur les annonces et les musiques.....	463
Annexe 2 : Résultats des études sur les annonces et les musiques.....	477
Annexe 3 : Echelle de besoin en cognition.....	555
Annexe 4 : Echelle de niveau optimal de stimulation.....	559
Annexe 5 : Echelle d'intensité affective.....	563
Annexe 6 : Questionnaire des pré-tests sur les échelles.....	567
Annexe 7 : Questionnaire final.....	581
Annexe 8 : Résultats des conditions préalables aux études de régression.....	589
Liste des tableaux et figures.....	603

