

Eléments de bibliographie compilés par le pôle recherche de l'agence Atoomedia

ATOOMEDIA
231 rue Saint Honoré
75001 Paris

contact@atoomedia.com – tél : 0811 072 012

Alpert J. et Alpert M. (1990), « Music Influences on Mood and Purchase Intentions », *Psychology and Marketing*, 7, 2, pp. 109-133.

Areni C. et Kim D. (1993), « The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top Forty, Music in a Wine Store », *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 336-340.

Badot O. et Dupuis M. (2001), « Le réenchantement de la distribution », *Les Echos*, 18 avril 2001, pp. 2-3.

Baker J. Grewal D. et Parasuraman A. (1994), « The Influence of the Store Environment on Quality Inferences and Store Image », *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, pp. 328-339.

Bruner G. C. (1990), « Music, Mood and Marketing », *Journal of Marketing*, 54, 4, pp. 94-104.

Brooker G. et Wheatley J. (1994), « Music and Radio Advertising: Effects of Tempo and Placement », *Advances in Consumer Research*, 21, pp. 286-290.

Claret-Tournier A. (2001), « Mettre en scène pour vendre », *Management*, février 2001, pp. 64-69.

Cole C. A., Castellano N. M. et Schum D. (1995), « Quantitative and Qualitative Differences in Older and Younger Consumers' Recall of Radio Advertising », *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 617-621.

Deighton H. (1985), « Rhetorical Strategies in Advertising », *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 432-436.

Dunbar D. S. (1990), « Music and Advertising », *International Journal of Marketing*, 9, 3, pp. 197-203.

Galan J.-Ph., (2000), « The Potential Impact of Music on the Web User Behavior: Theoretical Framework, Research Avenues and Obstacles », *The 6th International Research Seminar in Service Management Proceedings*, La Londe-les-Maures, pp. 277-299.

Galan J.-Ph. et Sabadie W. (2001), « Les déterminants de la satisfaction pour un site Web : une étude exploratoire », 17ème Congrès International de l'A.F.M., Deauville, 18-19 mai 2001.

Gallopel K. (2000), « Influence de la musique publicitaire sur la formation de l'image de marque : une étude empirique », Revue Française de Marketing, Numéro spécial « Les Marques », 176, 2000, p.73-86.

Gallopel K. (2000), « Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire : une étude empirique », Recherche et Applications en Marketing, 15,1.

Gorn G. J. (1982), « The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: a Classical Conditioning Approach », Journal of Marketing, 46, pp.94-101.

Gorn G. J., Goldberg M. E., Chattopadhyay A. et Litvack D. (1991), « Music and Information in Commercials: Their Effects with an Elderly Sample », Journal of Advertising Research, 31, 5, pp. 23-32.

Goudey A., (2002), "Compte-rendu des petits-déjeuners de la communication sonore 2002", CD-Rom édité par AtooMedia, Paris.

Haley R.I., Richardson J. et Baldwin B.M. (1984), « The Effects of Nonverbal Communications in Television Advertising », Journal of Advertising Research, 24, pp. 11-18.

Herrington D.J. (1993), « The Effects of Tempo and Volume of Background Music on the Shopping Time and Purchase Amount of Supermarket Shoppers », DBA Dissertation, Mississippi State University.

Hetzel P. (1996), « Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation », Revue Française de Gestion, 110, pp. 70-82.

Jacob C. (2002), « L'impact d'une musique d'ambiance on-line sur la perception temporelle et l'appréciation d'un site », Wokshop Marketing et Gestion du CREREG, 21 mars 2002.

Julien J.-R. (1989), « Musique et publicité », Flammarion.

Keaveney S. et Hunt K. (1992), « Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: a Case of Rival Middle Level Theories », Journal of the Academy of Marketing Science, 20, 2, pp. 165-175.

Kellaris J.J. et Cox A.D. (1989), « The Effects of Background Music in Advertising: a Reassessment », Journal of Consumer Research, 16, 1, pp. 113-118.

Kellaris J. et Kent R. (1994), « An Exploratory Investigation of Responses Elicited by Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture », Journal of Consumer Psychology, 2, 4, pp. 381-401.

Korn D. (1994), « Musique et Publicité : love story », Keyboards Magazine, 73, pp. 20-26.

Lambert B. (2002), « Ambiance factors, emotions, and web user behavior: a model integrating and affective and symbolical approach », Actes de la 1^{ère} Journée du Marketing Sensoriel, 3 juin 2002, CERAM Sophia-Antipolis.

Lundin R.W. (1985), « An objective Psychology of Music », 3^{ème} éd., Malabar, Krieger publishing.

Macklin M. C. (1988), « The Relationship between Music in Advertising and Children's Responses: an Experimental Investigation », in *Nonverbal Communication in Advertising*. Lexington Books, pp. 225-243.

Magne S. (2002), « La sensibilité esthétique personnelle : à la recherche de types esthétiques de consommateurs », Actes de la 1^{ère} Journée du Marketing Sensoriel, 3 juin 2002, CERAM Sophia-Antipolis.

Milliman R.E. (1982), « Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers », *Journal of Marketing*, 46, pp. 86-91.

Park C.W. et Young M.S. (1986), « Consumer Response to Television Commercials: the Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitudes Formation », *Journal of Marketing Research*, 23, 1, pp. 11-24.

Petty R.E., Cacioppo J.T. et Schumann D. (1983), « Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: the Moderating Role of Involvement », *Journal of Consumer Research*, 10, 2, pp. 135-146.

Pitt L. et Abratt R. (1988), « Music in Advertisements for Unmentionable Products, a Classical Conditioning Experiment », *International Journal of Advertising*, 7, 1, pp. 130-137.

Reynolds T.J. et Gutman K. (1984), « Advertising Is Image Management », *Journal of Advertising Research*, 24, 1, pp. 27-37.

Ribeire G. (2002), « Les nouveaux agents d'ambiance », *Epok* n°25, avril 2002, p. 23.

Sewall M. A. et Sarel D. (1986), « Characteristics of Radio Commercials and their recall Effectiveness », *Journal of Marketing*, 50, 1, pp. 52-60.

Scott L.M. (1990), « Understanding Jingles and Needledrop: a Rhetorical Approach to Music in Advertising », *Journal of Consumer Research*, 17, 1990, pp. 223-236.

Sibénil P. (1994), « L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.

Smith C.P. et Curnow R. (1966), « Arousal Hypothesis' and the Effects of Music on Purchasing Behavior », *Journal of Applied Psychology*, 50, 3, pp. 255-256.

Stout P. et Leckenby J. D. (1988), « Let the Music Play: Music as a Nonverbal Element in Television Commercials », in *Nonverbal Communication in Advertising*. Lexington Books, pp. 207-233.

Stout P. A. et Rust R. T. (1986), « The Effect of Music on Emotional Response to Advertising », *Proceedings of the 1986 conference of the American academy of advertising*, ed. E. F. Larkin, University of Oklahoma, R82-R84.

Sundar S. S. (2000), « Multimedia Effects on Processing and Perception in Online News: a Study of Picture, Audio and Video Download », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 1, pp. 480-499.

Wansink B. (1992), « Listen to Music: its Impact on Affect, Perceived Time Passage, and Applause », *Advances in Consumer Research*, 19, pp. 715 - 718.

Yalch R.F. (1991), « Memory in a Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans », *Journal of Applied Psychology*, 76, 2, pp. 268-275.

Yalch R. et Spangenberg E. (1993), « Using Store Music for Retail Zoning: a Field Experiment », *Advances in Consumer Research*, 20, pp 623-636.