

Bibliographie

Avertissement

Certaines références ne comportent pas de numéros de pages car elles ont été imprimées à partir de sites Internet ou de CDs Rom (comme par exemple les articles des actes de la conférence de l'EMAC de 1999), ou encore n'ont pas encore été publiées dans des revues (comme par exemple la référence de Chebat, Gelinat-Chebat et Vaillant, 1999).

- **Abbo M.H. (1999)**, Musique d'ambiance et points de vente : approche exploratoire sur la congruence entre style de musique, goûts musicaux et types de point de vente, Mémoire de DEA en Sciences de Gestion, septembre, ESUG Toulouse 1, Toulouse.
- **Abeles H.F. et Porter S.Y. (1978)**, The Sex-Stereotyping of Musical Instruments, *Journal of Research in Music Education*, 26, 65-75.
- **Aiello J., DeRisi D., Epstein Y. et Karlin R. (1977)**, Crowding and the Role of Interpersonal Distance Preference, *Sociometry*, 40, 3, 271-282.
- **Airut J.P. (1998)**, La musique fait-elle vendre ?, *L.S.A.*, 1598, 56-57.
- **Alpert J. et Alpert M. (1990)**, Music Influences on Mood and Purchase Intentions, *Psychology and Marketing*, 7, 2, 109-133.
- **Amine A. et Forgues B. (1993)**, Vers une mesure de la désirabilité sociale dans les réponses aux questionnaires, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 9, Marseille, 109-128.
- **Anand P. et Holbrook M. (1990)**, Effects of Tempo and Situationnal Arousal on the Listener's Perceptual and Affective Responses to Music, *Psychology of Music*, 18, 150-162.
- **Anand P. et Sternthal B. (1991)**, Le rôle modérateur de la complexité du traitement des messages sur les effets de la répétition publicitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, 25-42.
- **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, 336-340.

- **Areni C. et Kim D. (1994)**, The Influence of in-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 117-125.
- **Areni C.S., Sparks J.R. et Dunne P. (1996)**, Assessing Consumers' Affective Responses to Retail Environments: a Tale of Two Simulation Techniques, *Advances in Consumer Research*, 23, 504-509.
- **Aubert-Gamet V. (1998)**, Développer la fidélité de vos clients en créant des lieux de lien, *Actes du séminaire ICAD (Institut des Cadres Dirigeants) sur le " Marketing des Tribus "*, Paris.
- **Aubert V. et Hetzel P. (1993)**, Design d'environnement commercial et phénomène de mode : une approche sémiotique, *Design / Recherche*, 4, 19-39.
- **Autret A. (1999)**, Tapis rouge pour les hommes, *Points de vente*, 778, 10-14.
- **Bach P. et Schaeffer J. (1979)**, The Tempo of Country Music and the Rate of Drinking in Bars, *Journal of Studies on Alcohol*, 40, 11, 1058-1059.
- **Baker J. (1986)**, The Role of Environment in Marketing Services: the Consumer Perspective, *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, ed. Czepeil J.A., Congram D.A., Shanaman J., Chicago, AMA, 79-84.
- **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, 328-339.
- **Baker J. Grewal D. et Parasuraman A. (1995)**, The Effect of Store Atmosphere on Consumer Quality Perceptions and Store Image, *Stores*, 77, 7.
- **Baker J., Levy M. et Grewal D. (1992)**, An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions, *Journal of Retailing*, 68, 4, 445-460.
- **Barbet V., Bresse P., Guichard N., Lecoquierre C., Lehu J.M. et Van Heems R. (1999)**, *Le marketing olfactif*, Paris, Les Presses du Management.
- **Bardin L. (1998)**, *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, Collection Le psychologue, 9^e édition.
- **Baroggi F. (1997)**, *Odeurs, mémoire olfactive et marketing*, Mémoire de DEA en Sciences de Gestion, septembre, Université Paris IX Dauphine, Paris.

- **Baron R.M. et Kenny D.A. (1986)**, The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- **Bateson J. et Hui M. (1992)**, The Ecological Validity of Photographic Slides and Videotapes in Simulating the Service Setting, *Journal of Consumer Research*, 19, 271-281.
- **Baumgartner H. (1992)**, Remembrance of Things Past: Music, Autobiographical Memory, and Emotion, *Advances in Consumer Research*, 19, 613-620.
- **Beguín P. et Castermans J. (1994)**, Le traitement de l'information olfactive, *L'année Psychologique*, 94, 99-122.
- **Belk R.W. (1974)**, An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163.
- **Belk R.W. (1975)**, Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 157-167.
- **Bellizzi J.A., Crowley A.E. et Hasty R.W. (1983)**, The Effects of Color in Store Design, *Journal of Retailing*, 59, 1, 23-45.
- **Bellizzi J.A. et Hite R.E. (1992)**, Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood, *Psychology and Marketing*, 9, 5, 347-363.
- **Berlyne D.E. (1960)**, Conflict, Arousal, and Curiosity, New York, McGraw-Hill.
- **Berlyne D.E. (1966)**, Curiosity and Exploration, *Science*, 153, 25-33.
- **Berlyne D.E. (1971)**, *Aesthetics and Psychobiology*, New York, Appleton Century Crofts.
- **Bilheust J. (1978)**, La musique fonctionnelle planifiée, *Cahiers Recherche / Musique*, numéro spécial sur « le pouvoir des sons », 6, 221-242.
- **Bitner M.J. (1992)**, Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- **Blair E. (1993)**, Special Session: Music in Ads, Stores and Home, *Advances in Consumer Research*, 20, 558.
- **Blair M.E. et Shimp M.E. (1992)**, Consequences of an Unpleasant Experience with Music: a Second Order Negative Conditioning Perspective, *Journal of Advertising*, 21, 1, 36-43.

- **Blanc-Mouchet (1987)**, *Odeurs : l'essence d'un sens*, Paris, Collection Autrement, série Mutations, 92.
- **Blanchet A. et Gotman A. (1992)**, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Nathan Université, Collection sociologie, 128.
- **Bloch P.H., Ridgway N.M. et Dawson S.A. (1994)**, The Shopping Mall as Consumer Habitat, *Journal of Retailing*, 70, 1, 23-42.
- **Bond J. (1997)**, AEI Hits the Top of the Charts, *Washington CEO*.
- **Bone P.F. et Jantrania S. (1992)**, Olfaction as a Cue for Product Quality, *Marketing Letters*, 3, 3, 289-296.
- **Bonnet C., Hoc J.M. et Tiberghien G. (1986)**, *Psychologie, Intelligence artificielle et automatique*, Mardaga.
- **Borling J. (1981)**, The Effects of Sedative Music on Alpha Rhythms and Focused Attention in High creative and Low Creative Subjects, *Journal of Music Therapy*, 28, 2, 101-108.
- **Botschen G. Botschen M., Koll O. et Rigger W. (1999)**, The Attraction of Aesthetic Atmospherics, *Actes de l'EMAC*, Berlin, 28, 10-14 mai.
- **Bourdeau L. (1997)**, Emotions, environnement et mémorisation de l'information dans un site muséal, Thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en administration, Université du Québec, Montréal.
- **Bourdieu P. (1979)**, *La distinction*, Paris, Les Editions de Minuit.
- **Bourgeon D. et Filser M. (1995)**, Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25.
- **Bournonville C. (1995)**, Influence de deux techniques de manipulation sur le comportement d'achat en grande surface, *Revue Française du Marketing*, 2, 152, 49-56.
- **Brée J. (1993)**, Les enfants et la distribution, *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, Presses Universitaires de France, 261-280.
- **Broekemier G. (1993)**, Retail Store Image Formation and Retrieval: a Content Analysis Including Effects of Music and Mood (Image Retrieval), P.H.D. Dissertation, The University of Nebraska - Lincoln.

- **Bruce R. et Kemp A. (1993)**, Sex-Stereotyping in Children's Preferences for Musical Instruments, *British Journal of Music Education*, 10, 213-217.
- **Bruner G. (1990)**, Music, Mood and Marketing, *Journal of Marketing*, 54, 4, 94-104.
- **Burke M.J. et Gridley M.C. (1990)**, Musical Preferences as a Function of Stimulus Complexity and Listeners' Sophistication, *Perceptual and Motor Skills*, 71, 687-690.
- **Burke R., Harlam B., Khan H. et Lodish L. (1992)**, Comparing Dynamic Consumer Choice in Real and Computer-simulated Environments, *Journal of Consumer Research*, 19, 71-82.
- **Butin R. (1995)**, L'influence de la musique sur le comportement du consommateur en situation d'achat : synthèse critique, Cahier de Recherche, Série : Recherche C.E.R.A.G., octobre, Grenoble.
- **Caldwell C. et Hibbert S. A. (1999)**, The Effect of Music Tempo on Consumer Behaviour in a Restaurant, *Advances in Consumer Research*, Jouy en Josas.
- **Campbell J.B. et Hawley C.W. (1982)**, Study Habits and Eysenck's Theory of Extraversion-Introversion, *Journal of Research in Personality*, 16, 139-146.
- **Cameron M.A. (1996)**, Responses to Delay in Services: The Effects of Music Volume and Attribution, PhD dissertation, The University of Texas at Arlington.
- **Camus J.F. (1996)**, *La psychologie cognitive de l'attention*, Paris, Armand Colin, Collection U, Série « Psychologie ».
- **Charrier A. (1998)**, Apache : un magasin village pour enfants, *L.S.A*, 1582, 62-63.
- **Chatagner F. (1997)**, *Les classes sociales, pertinence et permanence*, Paris, Le Monde Poche, Marabout.
- **Chebat J.C., Gélinas-Chebat C. et Filiatrault P. (1993)**, Interactive Effets of Musical and Visual Cues on Time Perception: an Application to Waiting Time in Banks, *Perceptual and Motor Skills*, 77, 995-1020.
- **Chebat J.C., Gélinas-Chebat C. et Vaillant D. (1999)**, Environmental Background Music and In-Store Selling, à paraître dans *Journal of Business Research*.
- **Chevalier J. et Gheerbrant A. (1982)**, Aspects Symboliques des Couleurs, *Dictionnaire des symboles*, Paris, Robert Laffont.

- **Chion M. (1978)**, La musique fonctionnelle planifiée, *Cahiers Recherche / Musique*, numéro spécial sur « le pouvoir des sons », 6, 221-242.
- **Chion M. (1994)**, *Musiques, Médias et Technologies*, Paris, Flammarion.
- **Chiva M. (1993)**, L'amateur de durian, *La gourmandise. Délices d'un péché*, Paris, Collection Autrement série Mutations-Mangeurs, 149, 90-96.
- **Chiva M. (1997)**, L'innovation alimentaire de la construction du goût aux assiettes, *Sciences Humaines*, 75, p. 48.
- **Churchill G.A. (1979)**, A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- **Churchill G.A. et Peter J. (1984)**, Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: a Meta Analysis, *Journal of Marketing Research*, 21, 4, 360-375.
- **Cimbalo R. et Mousaw P. (1975)**, Crowding and Satisfaction in a Banking Environment, an Ethological Approach, *Psychological Reports*, 37, 201-202.
- **Claude B. (1999)**, Décortiquer le comportement des clients, *Points de vente*, 781, 66.
- **Cliquet G. (1992)**, *Management stratégique des points de vente*, Paris, Sirey.
- **Cognasse O. (1999)**, La rénovation stimule les ventes, *Points de vente*, 8 septembre, 56-57.
- **Cohen E. (1997)**, Epistémologie de la gestion, *Encyclopédie de Gestion*, 2e édition, Patrick Joffre et Yves Simon, Paris, Economica, 1158-1178.
- **Cohen S. et Glass D.C. (1973)**, Apartment Noise Auditory Discrimination and Reading Ability in Children, *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 407-422.
- **Corbin A. (1982)**, *Le miasme et la jonquille*, Paris, Flammarion.
- **Coste Y. (1998)**, La mesure d'audience sur Internet : un état des lieux, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 4, 53-67.
- **Cottet P. et Vibert F. (1999)**, La valorisation hédonique et / ou utilitaire du shopping dans le magasin d'usines, *Actes du 15e congrès de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 93-116.
- **Cova B. (1994)**, Conception des lieux de service : une approche ethno-sociologique, *Actes du 3ème Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Services*, La Londe les Maures, I.A.E., Université Aix-Marseille III, 177-199.

- **Covert C. (1997)**, Mall of Sound: In a New Marketing Crossover, Retailers are Persuading Consumers to Buy their Bach Where They Shop for Socks, *Star Tribune*.
- **Cox E.P. (1980)**, The Optimal Number of Response Alternatives for a Scale: A Review, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 407-422.
- **Cox D., Cox A.D. et Moschis G.P. (1990)**, When Consumer Behavior Goes Bad: An Investigation of Adolescent Shoplifting, *Journal of Consumer Research*, 17, 149-159.
- **Cristau C. et Strazzieri A. (1996)**, Implication durable et leadership d'opinion : la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable, *Actes du 12e congrès de l'Association Française du Marketing*, Poitiers, 141-160.
- **Cunningham M. (1979)**, Weather, Mood, and Helping Behavior: Quasi Experiments with the Sunshine Samaritan, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 11, 1947-1956.
- **Damhorst M.L. et Reed J.A.P. (1986)**, Clothing Color Value and Facial Expression: Effects on Evaluations of Female Job Applicants, *Social Behavior and Personality*, 14, 89-98.
- **Daoussis L. et McKelvie S.J. (1986)**, Musical Preferences and Effects of Music on a Reading Comprehension Test for Extraverts and Introverts, *Perceptual and Motor Skills*, 62, 283-289.
- **Darpy D. (1999)**, La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine, janvier, Paris.
- **Davis T.R.V. (1984)**, The Influence of the Physical Environment in Offices, *Academy of Management Review*, 9, 2, 271-283.
- **Davison H.J. (1918)**, The Effect of Color on Mental and Physical Wellbeing - A study in Psychological Reaction, *The Modern Hospital*, 10, 277-279.
- **Declairieux B. (1998)**, Magasins : faites beau... et efficace !, *L'entreprise*, 156, 88-93.
- **Derbaix C. et Pham M.T. (1989)**, Pour un développement des mesures de l'affectif en Marketing : synthèses et prérequis, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.
- **Dicostanzo F. (1996)**, Programmed Music Boosts Retail, *Billboard magazine*, 4 mai, 51.

- **Dion-Le Mee D. (1999a)**, La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1, janvier, Rennes.
- **Dion-Le Mee D. (1999b)**, La foule dans un contexte commercial, *Actes du 15e congrès de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 73-92.
- **Divard R. et Robert-Demontrond P. (1997)**, La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherches et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-62.
- **Donnat O. et Cogneau D. (1990)**, *Les pratiques culturelles des Français*, Paris, Editions La Découverte.
- **Donnat O. (1994)**, *Les Français face à la culture*, Paris, Editions La Découverte.
- **Donnat O. (1998)**, *Les pratiques culturelles des Français, Enquête 1997*, Paris, Editions La Découverte.
- **Donovan R. et Rossiter R. (1982)**, Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- **Donovan R., Rossiter J., Marcoolyn G. et Nesdale A., (1994)**, Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, 70, 3, 283-294.
- **Dorey F. (1999)**, Priorités de recherche du Marketing Science Institute 1998-2000, *Nouvelles du Marketing*, 45, 18.
- **Doty R.L., Snyder P.J., Huggins G.R. et Lowry L.D. (1981)**, Endocrine, Cardiovascular and Physiological Correlates of Olfactory Sensitivity Changes During the Human Menstrual Cycle, *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 95, 45-60.
- **Dowling W.J. et Harwood D.L. (1986)**, *Music cognition*, Orlando, Academic Press.
- **Drillon J. (1998)**, Vite, du bruit !, *Le Nouvel Observateur*, numéro spécial « Voyage au pays des sens », 14-20 mai 1998, 4.
- **Drugeon-Lichtlé M.C. (1998)**, L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine, janvier, Paris.
- **Dubé L., Chebat J.C. et Morin S. (1995)**, The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer Seller Interaction, *Psychology and Marketing*, 12, 4, 305-319.

- **Dubois B. (1990)**, *Comprendre le consommateur*, Paris, Dalloz.
- **Dubois B. (1994)**, *Comprendre le consommateur*, Paris, 2^e ed., Dalloz.
- **Epstein Y. Woolfolk R. et Lehrer P. (1981)**, Physiological, Cognitive, and Nonverbal Responses to Repeated Exposure to Crowding, *Journal of Applied Social Psychology*, 11, 1, 1-13.
- **Eroglu S. et Harrell G.D. (1986)**, Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications, *Journal of Retailing*, 62, 346-363.
- **Eroglu S. et Machleit K. (1993)**, Atmospheric Factors in the Retail Environment: Sights, Sounds and Smells, *Advances in Consumer Research*, 20, 34.
- **Establet (1987)**, *L'école est-elle rentable ?*, Paris, PUF.
- **Etaugh C.E. et Michals D. (1975)**, Effects on Reading Comprehension of Preferred Music and Frequency of Studying Music, *Perceptual and Motor Skills*, 41, 553-554.
- **Etaugh C. et Ptasnik P. (1982)**, Effects of Studying to Music and Post-Study Relaxation on Reading Comprehension, *Perceptual and Motor Skills*, 55, 141-142.
- **Evans G. (1979)**, Behavioral and Psychological Consequences of Crowding in Humans, *Journal of Applied Social Psychology*, 9, 1, 27-46.
- **Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1993)**, *Market : études et recherches en marketing*, Paris, Nathan.
- **Falcy S. (1993)**, Pour une mise en œuvre du concept de niveau de stimulation optimal dans un contexte français, *Actes du 9^e congrès de l'Association Française du Marketing*, 515-542.
- **Faurion A. (1993)**, Chacun ses goûts, *La gourmandise. Délices d'un péché*, Paris, Collection Autrement série Mutations-Mangeurs, 149.
- **Filser M. (1994)**, *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- **Filser M. (1996)**, Vers une consommation plus affective ?, *Revue Française de Gestion*, 110, 90-99.
- **Filser M. et Jallais J. (1988)**, Les voies de recherche en distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 3, 53-65.
- **Fischer G.N. (1997a)**, *Psychologie de l'environnement social*, Paris, Dunod, 2^e édition.
- **Fischer G.N. (1997b)**, *La psychologie sociale*, Paris, Seuil, Collection Points Essais.

- **Fischer G.N. et Vischer J. (1997)**, *Evaluation des environnements de travail*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal.
- **Fogelson S. (1979)**, Music as a Distractor on Reading Test Performance of Eight Grade Strudents, *Perceptual and Motor Skills*, 49, 71-74.
- **Fouesnard C. (1989)**, Mécanisme de l'olfaction et modelage culturel des conduites, Doctorat de 3^e cycle, Université de Nanterre, Nanterre.
- **Francès R. (1968)**, *Psychologie de l'esthétique*, Paris, PUF.
- **Furnham A. et Bardley A. (1997)**, Music While You Work: The Differential Distraction of Background Music on the Cognitive Test Performance of Introverts and Extraverts, *Applied Cognitive Psychology*, 11, 5, 445-455.
- **Galan J.P. (1999)**, Musique de publicité : une approche expérientielle, *Actes du 15e congrès de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 551-583.
- **Gallois J.B. et de Lestrac E. (1998)**, Aménagement : pour mieux vendre, faites de beaux magasins !, *Points de Vente*, 729, 8-10.
- **Gallopel K. (1997)**, Influence de la musique sur les réponses des consommateurs à la publicité : intégration de la dimension symbolique inhérente au stimulus étudié, *Actes du 24^e International Research Seminar in Marketing*, Aix en Provence, 94-112.
- **Gallopel K. (1998)**, Influence de la musique sur les réponses des consommateurs à la publicité : prise en compte des dimensions affectives et symboliques inhérentes au stimulus musical, Thèse de doctorat de l'université de Rennes 1, février.
- **Gardner M. et Siomkos G. (1986)**, Toward a Methodology for Assessing Effects of in Store Atmospherics, *Advances in Consumer Research*, 13, 27-31.
- **Garnier J. (1999a)**, Le printemps de l'Homme veut séduire tous les hommes, *Journal du Textile*, 1596, 10.
- **Garnier J. (1999b)**, Kookaï engage une évolution de son positionnement qui doit conduire la chaîne à acquérir une image plus créative, *Le Journal du Textile*, 1597, 16-17.
- **Gatewood E.L. (1921)**, An Experiment in the Use of Music in an Architectural Drafting Room, *Journal of Applied Psychology*, 5, 350-358.
- **Gaulin M., Laroche M., Mc Dougall G.H.G., Mason J.B., Mayer M.L. et Ezell H.F. (1993)**, *Les commerces de détail*, Marketing et Gestion, Boucherville, Gaëtan Morin.

- **Geringer J.M. et Madsen C.K. (1987)**, Pitch and Tempo Preferences in Recorded Popular Music, *Applications of Research in Music Behavior, Tuscaloosa*, Madsen C. K. et Prickett C., University of Alabama Press, 204 - 212.
- **Giannelloni J.L. (1997)**, Validation d'une échelle de mesure du niveau de stimulation optimal, *Actes du 13^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, 1011-1039.
- **Giannelloni J.L. et Vernet E. (1994)**, *Etudes de marché*, Paris, Vuibert.
- **Gomy P. (1995)**, L'utilisation de la musique dans la communication publicitaire : un état de l'art, *Actes du 11^e congrès de l'Association Française du Marketing*, Reims, 187-215.
- **Gorn G.J., Goldberg M.E. et Basu K. (1993)**, Mood, Awareness and Product Evaluation, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 3, 237-256.
- **Gould G. (1966)**, L'enregistrement et ses perspectives, *High Fidelity Magazine, Glenn Gould : le dernier puritain*, Monsaingeon B., 1983, Fayard.
- **Gregory P. (1995)**, La recherche en marketing, *Décisions Marketing*, 4, 91-100.
- **Graillet L. (1997)**, Un renouvellement de l'analyse de marché touristique français par l'intégration du concept de comportement exploratoire, *Actes de la 1^{ère} journée de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, 2-12.
- **Graillet L. (1998)**, Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, 5-23.
- **Granbois D.H. (1968)**, Improving the Study of Customer Instore Behavior, *Journal of Marketing*, 32, 28-32.
- **Greenland S.J. et McGoldrick P.J. (1994)**, Atmospherics, Attitudes and Behavior: Modelling the Impact of Designed Space, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4, 1, 1-16.
- **Groeppel A. and Bloch B. (1990)**, An Investigation of Experience - Oriented Consumers in Retailing, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 1, 101-118.
- **Guibert G. (1998)**, *Les nouveaux courants musicaux : simples produits des industries culturelles ?*, Paris, Mélanie Sèteun, Collection sociologie.
- **Guichard N., Lehu J.M. et Vanheems R. (1998)**, Marketing du cinquième sens : l'aromachologie au service de la stratégie marketing ? *Décisions Marketing*, 14, 7-17.

- **Gulas C. et Schewe C. (1993)**, Atmospheric Segmentation: Managing Store Image with Background Music, Cahier de recherche, Institute of Economic Research, Lund University.
- **Harrel G., Hutt M. et Anderson J. (1980)**, Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding, *Journal of Marketing Research*, 18, 45-51.
- **Harrer G. (1974)**, Musique et système végétatif, *Annales de Psychothérapie, Musicothérapie*, supplément au n°9, ESF.
- **Heckler S. et Childers T. (1992)**, The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruency?, *Journal of Consumer Research*, 18, 475-491.
- **Helme-Guizon A. (1997)**, Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine, janvier, Paris.
- **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.
- **Herrington D.J. et Capella L.M. (1994)**, Practical Applications of Music in Service Settings, *Journal of Services Marketing*, 8, 3, 50-65.
- **Herrington D.J et Capella L.M. (1996)**, Effects of Music in Service Environments: a Field Study, *The Journal of Services Marketing*, 10, 2, 26-41.
- **Herrman J.L. et Joseph S. (1999)**, Problématique et méthodologies des généralisations empiriques : contribution à une réflexion critique, *Faire de la recherche en marketing ?*, Pras et al., Cahors, Vuibert, FNEGE, 48-65.
- **Hetzel P. (1995)**, Systemising the Awareness of the Consumer's Five Senses at the Point of Sale: An Essential Challenge for Marketing Theory and Practice, *24th EMAC*, ESSEC, 471-482.
- **Hilliard M. et Tolin P. (1979)**, Effects of Familiarity with Background Music on Performance of Simple and Difficult Reading Comprehension Tasks, *Perceptual and Motor Skills*, 49, 713-714.
- **Hirsch A.R. (1995)**, Effects of Ambient Odors on Slot Machine Usage in a Las Vegas Casino, *Psychology and Marketing*, 12, 7.

- **Hirschman E. et Holbrook M. (1982)**, Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- **Holbrook M. (1981)**, Integrating Compositional and Decompositional Analysis of Represent the Intervening Role of Perceptions in Evaluative Judgements, *Journal of Marketing Research*, 18, 13-29.
- **Holbrook M. et Hirschman E. (1982)**, The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- **Holbrook M. et Schindler R. (1989)**, Some Exploratory Findings on the Development of Musical Taste, *Journal of Consumer Research*, 16, 119-124.
- **Hornik J. (1992)**, Tactile Stimulation and Consumer Response, *Journal of Consumer Research*, 19, 449-458.
- **Hornik J. (1992)**, Effects of Physical Contact on Customers' Shopping Time and Behavior, *Marketing letters*, 3, 49-56.
- **Howe M.J.A. et Sloboda J.A. (1992)**, Problems Experienced by Talented Young Musicians as a Result of the Failure of other Children to Value Musical Accomplishments, *Gifted Education*, 8, 16-18.
- **Howell D.C. (1998)**, *Méthodes statistiques en sciences humaines*, Bruxelles, DeBoeck Université.
- **Hui M.K., Dubé L. et Chebat J.C. (1997)**, The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services, *Journal of Retailing*, 73, 1, 87-104.
- **Huvé-Nabec L., Hyvernât C. et Rieunier S. (1998)**, Vers des procès pour contrefaçon de magasins spécialisés ?, *Décisions Marketing*, 13, 89-99.
- **Iwanaga M. et Tsukamoto M. (1998)**, Preference for Musical Tempo Involving Systematic Variations of Presented Tempi for Known and Unknown Musical Excerpts, *Perceptual and Motor Skills*, 86, 1, 31-41.
- **Jacoby J. (1968)**, Work Music and Morale: A Neglected But Important Relationship, *Personnel Journal*, 32, 882-887.
- **Jallais J. (1992)**, Les comportements en magasin, *Encyclopédie du management*, tome 1, Vuibert, 272-284.
- **Jarno S. (1997)**, Musique de tréfonds, *Télérama*, 2495, 146.

- **Joseph A. (1996)**, Retail - In Stores, Tunes Tickle Customers' Ears, Wallet, *The Commercial Appeal*, 18 august.
- **Jouve M. (1994)**, *Communication et Publicité. Théories et Pratiques*, 2^e ed, Bréal, Collection Synergies.
- **Jullien B. (1994)**, Ambiance en magasin : la musique pour faire passer la note ?, *Linéaires*, 84, 88.
- **Kauffman M. (1997)**, Selling for a Song Merchants Move Background Music to Forefront with Their Own CD's, *Hartford Courant*, 5 December.
- **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, 165-175.
- **Kellaris J. et Altsech M. (1992)**, The Experience of Time as a Function of Musical Loudness and Gender of Listener, *Advances in Consumer Research*, 19, 725-729.
- **Kellaris J. Cox A. et Cox D. (1993)**, The Effects of Background Music on Ad Processing: a Contingency Explanation, *Journal of Marketing*, 57, 114-125.
- **Kellaris J. et Kent R. (1992)**, The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun?, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 4, 365-376.
- **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, 381-401.
- **Kellaris J. et Rice R. (1993)**, The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music, *Psychology and Marketing*, 10, 1, 15-29.
- **Kiger D.M. (1989)**, Effects of Music Information Load on a Reading Comprehension Task, *Perceptual and Motor Skills*, 69, 531-534.
- **Kim N.J. (1997)**, House Blends Like its Coffee, Starbucks Picks and Mixes its Own Music, *Puget Sound Business Journal*, 5 décembre.
- **Kim N.J. (1999)**, Play Network land Starbucks as First Big Client, *Puget Sound Business Journal*, 12-18 mars, 19, 45, 6.

- **Kish G.B. et Busse W. (1968)**, Correlates of Stimulus-Seeking: Age, Education, Intelligence, and Aptitudes, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 32, 6, 633-637.
- **Knasko S. (1989)**, Ambient Odor and Shopping Behavior, *Chemical senses*, 14, 94, 718.
- **Knasko S. (1993)**, Lingering Time in a Museum in the Presence of Congruent and Incongruent Odors, *Chemical senses*, 18, 581.
- **Konecni V.J. (1982)**, Social Interaction and Musical Preference, *The Psychology of Music*, Deutsch, New York, Academic Press, 497-516.
- **Köster E.P. (1991)**, Tonalité affective et maîtrise de la pollution odorante, *Odeurs et désodorisation*, Martin G. et Laffort P., Paris, Lavoisier.
- **Kotler P. (1973-1974)**, Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- **Kurz M. (1999)**, Le CD de Scotto pour faire dodo, *Elle*, 31 mai - 6 juin.
- **Lambin J.J. (1990)**, *Recherche en Marketing*, Paris, Mc Graw Hill.
- **Langrehr F. (1991)**, Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption, *Advances in Consumer Research*, 18, 428-433.
- **Langer E. et Saegert S. (1977)**, Crowding and Cognitive Control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 3, 175- 182.
- **Laurent G. et Kapferer J.N. (1986)**, Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 41-58.
- **Lebaron S. (1995)**, La musique au supermarché, *Rythme et Raison*, 5, 33-34.
- **Leenders M., Smidts A. et Langeveld M. (1999)**, Effects of Ambient Scent in Supermarkets: A Field Experiment, *Actes du 28 eme congrès de l'EMAC*, Berlin.
- **Léger F. (1954)**, Satie inconnu, *La Revue Musicale, numéro spécial « Eric Satie et ses amis »*, 214.
- **Lemoine J.F. et Bonnin G. (1998)**, L'utilisation de l'odeur d'ambiance comme variable d'influence des comportements en magasin : quelles justifications ?, *Actes du Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 60-77.
- **Lesueur D. (1999)**, *Hit parade : 1950 - 1998*, Paris, Alternatives.
- **Linsen (1977)**, Like our Music Today, Mr Shopper, *Progressive Grocer*, 56, 156.

- **Lorig T.S. (1992)**, Cognitive and Non Cognitive Alteration of the Contingent Negative Variation, *Chemical Senses*, 15, 5, 537-545.
- **Luckiesh M. (1924)**, *Light and Work*, New York, Van Nostrand.
- **Lundin R.W. (1985)**, *An objective Psychology of Music*, 3^e ed., Malabar, Krieger publishing.
- **Lutz R. et Kakkar P. (1975)**, The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior, *Advances for Consumer Research*, 2, 439-453.
- **MacInnis D. et Park W. (1991)**, The Differential Role of Characteristics of Music on High and Low Involvement Consumers' Processing Ads, *Journal of Consumer Research*, 18, 161-173.
- **Mac Leod P. (1993)**, Sur le bout de la langue, *La gourmandise. Délices d'un péché*, Paris, Collection Autrement série Mutations-Mangeurs, 149.
- **Malhotra N.K. (1993)**, *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prendice Hall.
- **Martin J. (1994)**, Music Man to Air Force One, *Fortune*, 5, 120.
- **Matthews V. (1994)**, If Muzak Be the Food of Love, *Marketing Week*, 17, 5, 24.
- **May J.L. et Hamilton P.A. (1980)**, Effects of Musically Evoked Affect on Women's Interpersonal Attraction Toward and Perceptual Judgements of Physical Attractiveness of Men, *Motivation and Emotion*, 4, 217-238.
- **McElrea H. et Standing L. (1992)**, Fast Music Causes Fast Drinking, *Perceptual and Motor Skills*, 75, 362.
- **McGehee W. et Gardner J.E. (1949)**, Music in a Complex Industrial Job, *Personnel Psychology*, 2, 405-417.
- **McNally S. (1997)**, Seattle's AEI Has Built a Multimillion Dollar Business by Packaging Soundtracks for a Variety of Stores and Companies, *The New Tribune*, 21 april.
- **McPeak F.C. (1946)**, Canning to Music, *Personnel Journal*, 25, 145-147.
- **Mehrabian A. et Russel (1974)**, *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MIT Press.
- **Mehrabian A. (1977)**, Individual Differences in Stimulus Screening and Arousability, *Journal of Personality*, 45, 2, 237-250.

- **Mehrabian A. (1978)**, Characteristic Individual Reactions to Preferred and Unpreferred Environments, *Journal of Personality*, 46, 717-731.
- **Meyer M. (1988)**, Attention Shoppers !, *Marketing and Media Decisions*, may, 67-70.
- **Michel G. (1997)**, L'impact de l'extension de marque sur la marque : contribution de la théorie du noyau central à l'analyse de la structure interne de la marque, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, IAE de Paris, Décembre, Paris.
- **Miller (1956)**, The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information, *Psychological Review*, 63.
- **Milliman R.E. (1982)**, Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 46, 86-91.
- **Milliman R.E. (1986)**, The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons, *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- **Mitchell D., Kahn B. et Knasko S. (1995)**, There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 22, 229-238.
- **Moch A. (1985)**, *La sourde Oreille : grandir dans le bruit*, Toulouse, Privat.
- **Moch A. et Bonnefoy B. (1997)**, Odeurs et environnement urbain : le métro parisien, *Psychologie Française*, 42, 2, 175-182.
- **Morgan J. J. (1917)**, The Effect of Sound Distraction Upon Memory, *American Journal of Psychology*, 28, 191-208.
- **Mucchielli A. (1991)**, *Les méthodes qualitatives*, Paris, Que sais-je ? PUF.
- **Newman R. Hunt D. et Rhodes F. (1966)**, Effects of Music on Employee Attitude and Productivity in a Skateboard Factory, *Journal of Applied Psychology*, 50, 6, 493-496.
- **Normand J.M. (1998)**, Le fast-food se cherche une nouvelle recette, *Le Monde*, 12 juin, 24.
- **North A.C. et Hargreaves D.J. (1996)**, The Effects of Music on Responses to a Dining Area, *Journal of Environmental Psychology*, 16, 55-64.
- **North A.C. et Hargreaves D.J. (1997a)**, The Musical Milieu: Studies of Listening in Everyday Life, *The Psychologist*, 10, july, 309-312.

- **North A.C. et Hargreaves D.J. (1997b)**, *The Social Psychology of Music*, Hargreaves D.J. et North A.C., Oxford University Press.
- **North A.C. et Hargreaves D.J. (1998)**, The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria, *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 24, 2254-2273.
- **North A.C., Hargreaves D.J. et McKendrick J. (1997)**, In-Store Music Affects Product Choice, *Nature*, 390, 13 November, 132.
- **North A.C., Hargreaves D.J. et McKendrick J. (1999)**, The Influence of In-Store Music on Wine Selections, *Journal of Applied Psychology*, 84, 2, 271-276.
- **Nunnally J.C. (1967)**, *Psychometric Theory*, 1^{er} édition, Mac Graw Hill.
- **Obermiller C. et Bitner M.J. (1984)**, Store Atmosphere: a Peripheral Cue for Product Evaluation, *American Psychological Association Annual Conference Proceedings*, 52-53.
- **Oldham G., Cumming A., Mischel L., Schmidtke J. et Zhou J. (1995)**, Listen While You Work? Quasi Experimental Relations Between Personal-Stereo Headset Use and Employee Work Responses, *Journal of Applied Psychology*, 80, 5, 547-564.
- **O'Neill S.A. et Boulton M.J. (1996)**, Boy's and Girl's Preferences for Musical Instruments: A Fonction of Gender?, *Psychology of Music*, 24, 171-183.
- **Padolsky E. (1965)**, Music in Industry, *Supervision*, 27, 9-10.
- **Perdue B.C. et Summers J.O. (1987)**, La vérification du succès des manipulations expérimentales en marketing, *Recherches et Applications en Marketing*, 2, 2, 31-48.
- **Pereira A. (1997)**, De l'influence du piano à bretelles sur le panier de la ménagère, *Le Monde*, samedi 15 novembre, 16 423, 1. Perrien J., Chéron E. et Zins M. (1983), *Recherche en Marketing. Méthodes et Décisions*, Gaëtan Morin.
- **Pinson C. (1986)**, An Implicit Product Theory Approach to Consumers Inferential Judgments About Products, *International Journal of Research in Marketing*, 3, 19-38.
- **Pinson C. et Jolibert A. (1997)**, Comportement du consommateur, *Encyclopédie de Gestion*, Yves Simon et Patrick Joffre, Paris, Economica, 372-475.
- **Plichon V. (1999)**, *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, janvier, Dijon.

- **Pontier S. (1988)**, Image du point de vente : pour une prise en compte de l'image interne, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 3, 3-19.
- **Pras B. (1997)**, Le Pouvoir de l'information, *Les Echos*, vendredi 28 et samedi 29 mars, 5.
- **Pras B. (1999)**, Introduction, *Faire de la recherche en marketing ?*, Pras et al., Cahors, Vuibert, FNEGE, 1-12.
- **Pressy S.L. (1921)**, The Influence of Color Upon Mental and Motor Efficiency, *American Journal of Psychology*, 32, 326-356.
- **Raju P.S. (1980)**, Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 272-282.
- **Richardson J.T.E. et Zucco G.M. (1989)**, Cognition and Olfaction: a Review, *Psychological Bulletin*, 105, 3, 352-360.
- **Roballey T.C., Mc Greevy C., Rongo R.R., Schwantes M.L., Steger P.J. Wininger M.A. et Gardner E.B. (1985)**, The Effect of Music on Eating Behavior, *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23, 3, 221-222.
- **Roethlisberger F.J. et Dickson W.J. (1949)**, *Management and the Worker*, Cambridge, Harvard University Press.
- **Roubin L.A. (1989)**, *Le monde des odeurs*, Paris, Meridien Klincksieck.
- **Rouzé V. (1999)**, La musique d'ambiance dans les lieux publics : un reflet de la société contemporaine, Mémoire de Maîtrise d'Information et de Communication, Université Paris VIII St Denis, juin, St Denis.
- **Royer I. et Gollety M. (1999)**, La recherche en marketing en France et les attentes des entreprises, *Faire de la recherche en marketing ?*, Pras et al., Cahors, Vuibert, FNEGE, 283-309.
- **Russel J.A. et Mehrabian A. (1978)**, Approach - Avoidance and Affiliation as Function of the Emotion - Eliciting Quality of an Environment, *Environment and Behavior*, 10, 355-387.
- **Russel J.A. et Pratt G. (1980)**, A description of the Affective Quality Attributed to Environments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 2, 311-322.

- **Salvia T. (1997)**, Défense et illustration de la Muzak, *Emission Grand Angle, France Culture*, 8 novembre, 11h-12h (le texte de l'émission est accessible sur simple demande auprès de l'auteur).
- **Schifferstein H.N.J. et Michaut A.M.K. (1999)**, Effects of (In)congruent Product Odors on Buying Decisions, *Actes du 28 eme congrès de l'EMAC*, Berlin, 10-14 mai.
- **Schwarz N. et Clore G. (1983)**, Mood, Misattribution, and Judgments of Well Being: Informative and Directive Functions of Affective States, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 3, 513-523.
- **Sears W.W. (1957)**, The Effect of Music on Muscle Tonus, *Therapy*, Gaston, Lawrence KS, Allen Press, 199-205.
- **Serraf G. (1963)**, Les effets psychologiques de la sonorisation dans les ambiances de travail et sur les lieux de vente, *Bulletin de l'A.D.E.T.E.M.*, 9, 31-42.
- **Seuret F. (1999)**, Quand la musique rythme... les ventes, *Commerce Magazine*, 9, 35-36.
- **Sharma S. Durand R.M. et Gur-Arie O. (1981)**, Identification and Analysis of Moderator Variables, *Journal of Marketing Research*, 28, 291-300.
- **Sherman E., Mathur A. et Smith R.B. (1997)**, Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions, *Psychology and Marketing*, 14, 4, 361-378.
- **Sherman E. et Smith R. B. (1986)**, Mood States of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects, *Advances in Consumer Research*, 14, 251-254.
- **Shimp T.A. et Rose R.L. (1993)**, The Role of Background Music: a Reexamination and Extention, *Advances in Consumer Research*, 20, 558.
- **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, février, Rennes.
- **Smith C.P. et Curnow R. (1966)**, Arousal Hypothesis' and the Effects of Music on Purchasing Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 50, 3, 255-256.
- **Smith D.E., Gier J.A. et Willis F.N. (1982)**, Interpersonal Touch and Compliance with a Marketing Request, *Basic and Applied Social Psychology*, 3, 1, 35-38.

- **Spangenberg E., Crowley A. et Henderson P. (1996)**, Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?, *Journal of Marketing*, 60, 67-80.
- **Stayman D. et Hagerty M. (1985)**, Methodological Issues in Simulated Shopping Experiments, *Advances in Consumer Research*, 12, 173-176.
- **Steenkamp J.B.E.M et Baumgartner H. (1992)**, The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 19, 4, 434-448.
- **Steenkamp J.B.E.M. et Baumgartner H. (1995)**, Development and Cross-Cultural Validation of a Short Form of CSI as a Measure of Optimum Stimulation Level, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 97-104.
- **Steenkamp J.B.E.M. et Baumgartner H., Van der Wulp E. (1996)**, The Relationships among Arousal Potential, Arousal and Stimulus Evaluation, and the Moderating Role of Need for Stimulation, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 319-329.
- **Stokols (1972)**, On the Distinction Between Density and Crowding: Some Implication for Future Reseach, *Psychological Review*, 79, 275-277.
- **Stratton V.N. (1992)**, Influence of Music and Socializing on Perceived Stress While Waiting, *Perceptual and Motor Skills*, 75, 334.
- **Stratton V. et Zlanowski A. (1984)**, The effects of background music on verbal interaction in groups, *Journal of Music Therapy*, 21, 12-26.
- **Strazzieri A. et Hajdukowicz-Brisson E. (1995)**, Clearing-up the Ambiguity about Enduring Involvement by Opposing «Appeal-Involvement» to «Stake Involvement», *Séminaire International de Recherche en Marketing*, La-Londe-les-Maures, IAE d'Aix-Marseille.
- **Sundstrom E. (1986)**, *Work Place: the Psychology of the Physical Environment in Offices and Factories*, Cambridge, Cambridge University Press.
- **Tansik D.A. et Routhieaux R. (1996)**, Customer Stress-Relaxation: the Impact of Music in a Hospital Waiting Room, *Actes du 4e séminaire international de recherche en management des activités de service*, IAE d'Aix en provence, 687-703.
- **Terrling A., Nixdor R.R. et Köster E.P. (1992)**, The Effect of Ambient Odors on Shopping Behaviour, *Chemical Senses*, 17, 6, 886.
- **Tom G. (1990)**, Marketing with Music, *Journal of Consumer Marketing*, 7, 2, 49-53.

- **Vacca P. et Boulant P. (1994)**, *Hyper, ton univers impitoyable*, Milan, Alternatives.
- **Veillet M. (1999)**, Go sport joue sur le marketing sensoriel, *L.S.A.*, 1618, 18 février, 62.
- **Vergne J.F. (1997)**, Le comportement exploratoire du consommateur dans le domaine culturel : analyse du rôle modérateur de la stimulation environnementale perçue et du rôle médiateur de l'orientation intrinsèque entre niveau optimal de stimulation et tendances exploratoires, *Actes de la 1^{ère} journée de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, 37-56.
- **Vergne J.F. (1998)**, Niveau optimal de stimulation et comportement exploratoire du consommateur : le rôle modérateur de la stimulation environnementale perçue, *Actes du 14^e congrès de l'Association Française du Marketing*, Bourdeaux, 301-326.
- **Volle P. (1996)**, L'impact du marketing promotionnel du distributeur sur le choix des points de vente et le rôle modérateur de variables individuelles, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine, Paris.
- **Volle P. (1999)**, Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche, *Cahiers de recherches du DMSP*, 275, Paris.
- **Waugh A. (1996)**, Qu'est-ce que la musique ?, *La musique comme vous ne l'avez jamais écoutée*, De Agostini, Paris, Gründ.
- **Wolfe D.E. (1983)**, Effects of Music Loudness on Task Performance and Self Report of College-Age Students, *Journal of Research in Music Education*, 31, 3, 191-201.
- **Woods W.A. (1987)**, Classical Aesthetics and Arousal Theory: Implications for Fine Arts Marketing, *Advances in Nonprofit Marketing*, Greenwich, JAI Press, 2, 203-239.
- **Woodside A.G. et Sims T.J. (1976)**, Retail Sales Transactions and Customer « Purchase Pal » Effects on Buying Behavior, *Journal of Retailing*, 52, 3, 57-64.
- **Yalch R. et Spangenberg E. (1990)**, Effects of Store Music on Shopping Behavior, *The Journal of Consumer Marketing*, 7, 2, 55-63.
- **Yalch R. et Spangenberg E. (1993)**, Using Store Music for Retail Zoning: a Field Experiment, *Advances in Consumer Research*, 20, 632-636.
- **Yoo C., Park J. et MacInnis D.J. (1998)**, Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude, *Journal of Business Research*, 42, 253-263.

- **Zaichkowsy J.L. (1985)**, Measuring Purchase-Decision Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- **Zeithaml V.A. (1988)**, Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 2-22.
- **Zenatti A., Castellengo M., Deutsch D., Dowling W.J., Manturzevska M., Mialaret J.P., De la Motte-Haber H., Risset J.C., Samson S., Shuter-Dyson R. et Zatorre R. (1994)**, *Psychologie de la musique*, Paris, PUF, Collection psychologie d'aujourd'hui.
- **Zillmann D. et Bhatia A. (1989)**, Effects of Associating with Musical Genres on Heterosexual Attraction, *Communication Research*, 16, avril, 263-288.
- **Zissman A. et Neimark E. (1990)**, The Influence of Familiarity on Evaluations of Liking and Goodness of Several Types of Music, *Psychological Record*, 40, 481-90.
- **Zuckerman M. (1979)**, *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*, Hillsdale, Laurence Erlbaum.

