

---

## **l'influence de la publicité persuasive les modèles qui existent**

### **3.1 Définition de la publicité**

De nombreux auteurs en marketing ont tenté de définir la publicité. Ils s'accordent que la publicité est toute forme de communication de masse visant la promotion d'un produit, un service, une personne, une ville, etc. Si on se réfère à la définition de Jacques Lendrevie (2009)<sup>286</sup>, la publicité représente tout message promotionnel dont le but est de stimuler les désirs et les intérêts des individus envers des produits<sup>287</sup>. Elle est insérée à titre onéreux dans l'un des grands médias, très coûteuse, doit être testée (plusieurs tests ont été conçus) et agit sur le comportement des consommateurs (Stade cognitif (learn), Stade affectif (like), Stade conatif (do)).

La cible de la publicité est très large puisqu'il s'agit d'une communication de masse. Le message publicitaire doit attirer l'attention, être compris, accepté et contient une forte promesse différente de la concurrence et fonctionne selon le principe de la durée et de la continuité c'est-à-dire, pour garantir l'efficacité de la publicité, le message doit se répéter et garder le même positionnement au cours du temps.

Selon Van Laethem (2005)<sup>288</sup>, la publicité a quatre objectifs :

Informé : essentiellement lors du lancement d'un produit pour informer le public cible sur une innovation.

Persuader : en particulier dans un milieu concurrentiel fort.

Rappeler : Cet objectif est surtout nécessaire pour un produit en phase de maturité.

Ce type de publicité rappelle aux consommateurs que le produit existe.

Rassurer : Cet objectif s'avère utile lorsque la motivation des consommateurs est un

---

<sup>286</sup>Lendrevie Jacques, Levy Julien, Lindon Denis, *Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Paris : Dunod, 2009, p.496.

<sup>287</sup>*Ibid*, p.499.

<sup>288</sup> Van Laethem Nathalie (2005), *Toute La fonction Marketing*, Ed Dunod, Paris, p80.

besoin de sécurité, ou lorsque le produit est nouveau, technologique ou encore à forte valeur.

### 3.2 Définition de la persuasion publicitaire

La persuasion désigne la « tentative de modification de la manière de penser d'une personne » (Petty et Cacioppo, 1981<sup>289</sup>).

Un modèle de persuasion publicitaire est donc un modèle qui explique, décrit le processus ainsi que les facteurs par lesquels le message publicitaire exerce une influence sur les perceptions, l'attitude et les actions des personnes exposées au message<sup>290</sup>.

Selon Falcy (1997)<sup>291</sup>, c'est « l'ensemble des mécanismes psychologiques initiés par la diffusion de la publicité, relatifs au traitement de celles-ci ou du produit objet de cette publicité et, susceptibles d'engendrer un changement d'attitude vis à vis de la marque communiquée via un jeu d'influences spécifiques entre les différents concepts médiateurs de ce changement d'attitude progressivement identifiés par la littérature qui sont : les croyances à l'égard du produit, les croyances à l'égard de l'annonce, l'attitude envers l'annonce et les réactions affectives déclenchées par l'exposition publicitaire ».

### 3.3 Les modèles de la persuasion publicitaire

La persuasion publicitaire a fait l'objet de nombreuses études dans plusieurs disciplines à savoir la psychologie sociale, sciences de la communication et le Marketing. La recherche sur ce sujet s'est accrue depuis les années 80s, plusieurs modèles ont ainsi vu le jour et ont tenté d'expliquer la complexité du processus de persuasion publicitaire.

#### 3.3.1 Les modèles de hiérarchie des effets

---

<sup>289</sup> Petty, R.E. et J.T.Cacioppo (1981), *Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context*, *Advances in Consumer Research*, vol.8, p.6.

<sup>290</sup> [www.définition-marketing.com](http://www.définition-marketing.com) [en ligne], consulté le 12/12/2008.

<sup>291</sup> Falcy, S. (1997), *Les processus d'influence publicitaire : un essai de modélisation intégrant implication vis à vis de la publicité, caractéristiques psychologiques et publicitaires*, Thèse de Doctorat es Sciences de Gestion, Ecole supérieure des affaires, Grenoble : Université Pierre Mendès France.

Les modèles de hiérarchie des effets présentent la persuasion publicitaire comme un processus comprenant trois étapes qui se succèdent:

1. L'étape cognitive (*learn*) : C'est l'étape où le consommateur prend conscience du produit et forme des croyances à son égard.
2. L'étape affective (*feel*) : à cette étape le consommateur s'intéresse au produit ou à la marque et développe une préférence une attitude envers eux.
3. étape conative (*do*) : c'est la dernière étape, elle se traduit par une vraie réponse comportementale.

Le tableau ci-dessous récapitule les principaux modèles de ce courant de recherche.

**Tableau I.5: Les modèles de hiérarchie des effets**

	<b>AIDA (1898)<sup>292</sup></b>	<b>Hovland et al. (1953)<sup>293</sup></b>	<b>Lavidge et Steiner (1961)<sup>294</sup></b>	<b>McGuire (1976)<sup>295</sup></b>
<b>Niveau cognitif</b>	1. Attention	1. Attention 2. Compréhension 3. Acceptation/ croyances	1. Conscience 2. Connaissance	1. Exposition 2. Attention 3. Compréhension
<b>Niveau affectif</b>	2. intérêt 3. Désir		3. Attrait 4. Préférence	4. Acceptation / attitude 5. Rétenion
<b>Niveau conatif</b>	4. Action	4. Action	5. Conviction 6. Achat	6. Comportement

### 3.3.2 Les modèles de persuasion à routes multiples

#### 3.3.2.1 Le modèle ELM<sup>296</sup>

Le modèle ELM a été développé par Petty et Cacioppo (1986)<sup>297</sup>, il vise à « *expliquer et modéliser les processus cognitifs intervenant dans le changement attitudinal après*

<sup>292</sup> Cité dans Malaval P. et Décaudin J-M. (2005), *Pentacom – Communication : théorie et pratique*, Paris, Pearson Education France, p. 26

<sup>293</sup> Hovland C.I. Janis I.L. et Kelley J.J. (1953), *Communication and persuasion*, New Haven, Yale University Press.

<sup>294</sup> Lavidge R.J. et Steiner G.A. (1961), *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*, Journal of Marketing, 25(6), p.59-62.

<sup>295</sup> McGuire W. J. (1976). *Some internal psychological factors influencing consumer choice*, Journal of Consumer Research, 2( 4), p. 302-319.

<sup>296</sup>Page :

Appelé encore modèle de probabilité d'élaboration (en Anglais, Elaboration Likelihood Model).

<sup>297</sup> Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1986), *The elaboration likelihood model of persuasion*, Advances in Experimental Social Psychology, 19, p. 123-205.

*l'exposition à un message persuasif* ». (Chabrol et Radu, 2008)<sup>298</sup>. En d'autres termes, il fait référence aux processus psychologiques générés pendant le traitement des messages publicitaires (Marchioli, 2006<sup>299</sup>).

Le concept de traitement peut être défini comme: « *the extent to which people elaborate in response to a message is reflected in the extent to which they generate their own thoughts or reactions to the message. The generation and consideration of these thoughts will vary, depending on how much mental effort the person is willing and able to exert* » (Baumeister, 2007)<sup>300</sup>. Il fait référence ainsi au degré d'élaboration cognitive qui consiste en un effort mental pour évaluer la force d'un argument, un argument est fort quand il aide ou supporte la position défendue dans le message.

Petty et Cacioppo (1986)<sup>301</sup> distinguent deux routes de persuasion en fonction de « *la probabilité d'élaboration* » : la route centrale et la route périphérique (voir figure I.10).

### 3.3.2.1.1 La route centrale

On dit qu'une personne emprunte la voie centrale si elle est motivée est a la capacité de réfléchir. Elle fournit en conséquence un effort cognitif important, elle examinera attentivement (ou réfléchit, analyse, compare, évalue, critique) toutes les informations disponibles dans la publicité.

### 3.3.2.1.2 La route périphérique

C'est celle que prend le récepteur quand il est peu motivé ou ses capacités cognitives sont perturbées. Il traite le message en s'attachant aux signaux périphériques par exemple : musique attrayante, mannequin séduisant, etc. Il s'agit du chemin de l'émotion.

D'après les auteurs, l'attitude résultante d'un traitement central est plus stable et résistante dans le temps par rapport au traitement périphérique.

---

<sup>298</sup> Chabrol, Claude et Miruna Radu (2008), *Psychologie de la communication et persuasion : théories et applications*, Bruxelles : DeBoeck, p.1-314.

<sup>299</sup> Marchioli Audrey (2006), *Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique : apports et implications des récents modèles de la communication persuasive*, Market Management (Marketing & Communication, 1(1), p. 17-36, p.21.

<sup>300</sup> Baumeister, Roy F. et Kathleen D. Vohs (2007), *Elaboration Continuum* , Encyclopedia of Social Psychology, éd. 2 vol. Thousand Oaks: Calif. : Sage Publications, p. 281.

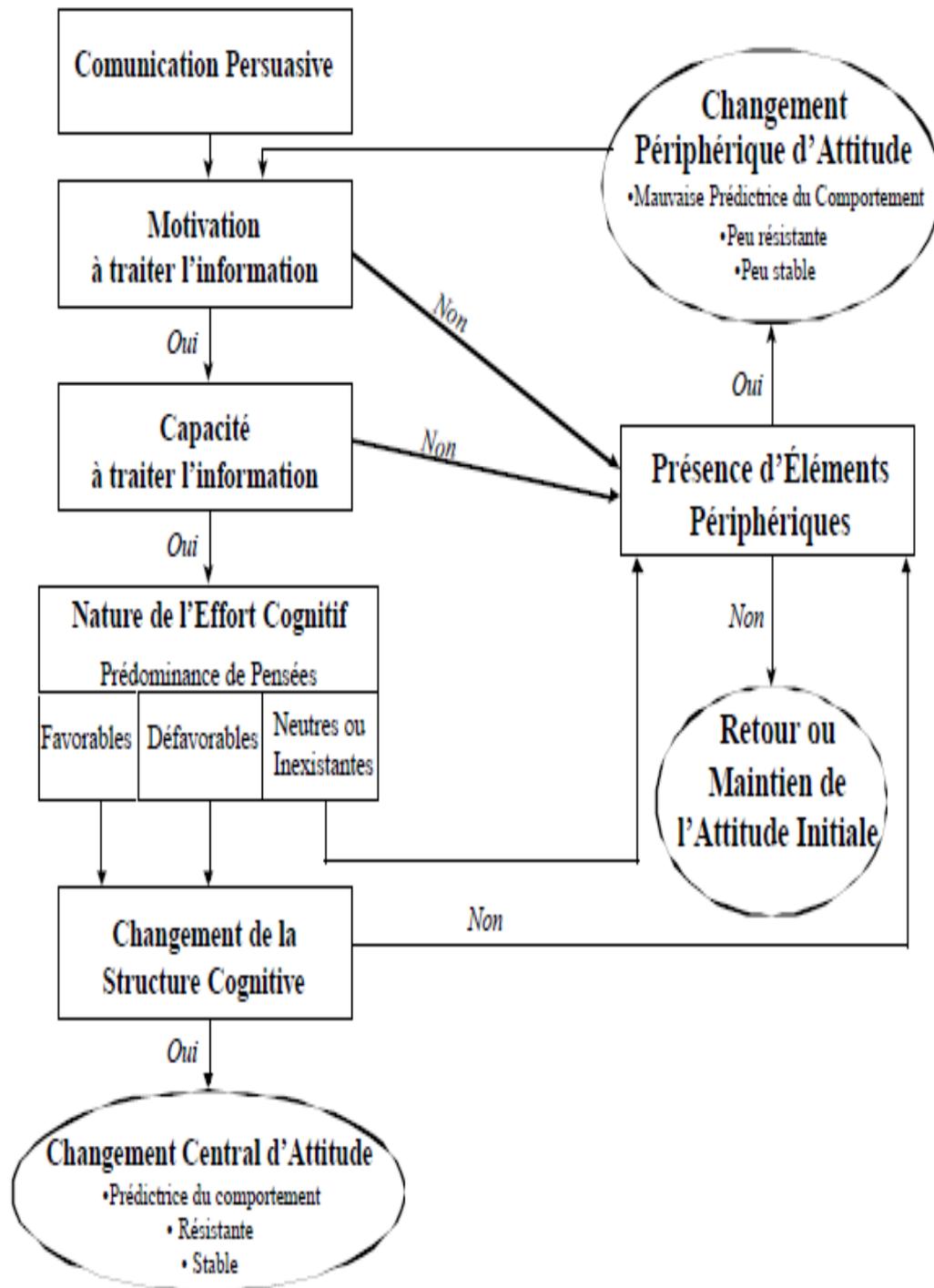
<sup>301</sup> Petty et Cacioppo (1986), op. cit.

Petty et Cacioppo (1986)<sup>302</sup> considèrent que les deux routes sont sur un même continuum d'élaboration borné à une extrémité par le traitement central du message publicitaire et à l'extrémité opposée par le traitement périphérique. Au début ils ont envisagé les deux voies comme totalement indépendantes et exclusives, ensuite ils ont souligné qu'elles pouvaient coexister.

---

<sup>302</sup> *Ibid.*

Figure I.10 : Le modèle de probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986)



Source: Petty R.E., Kramer J.A., Haugtvedt C.P. et Cacioppo J.T. (1987), Source and message factors in persuasion: a reply to stiff's critique of the elaboration likelihood model, *Communication Monographs*, 54, p. 235.

### 3.3.2.2 Le modèle Heuristique/systémique

Le modèle heuristique/systématique de Chaiken (1980)<sup>303</sup> complété par les travaux de Chaiken et al. (1989)<sup>304</sup> et d'Eagly et Chaiken (1993)<sup>305</sup> également deux types de traitement du message:

#### 3.3.2.2.1 Le traitement systématique

Il se rapproche de la route centrale du modèle ELM, l'attitude est le résultat d'une forte activité cognitive où l'individu traite le message de manière exhaustive.

#### 3.3.2.2.2 Le traitement heuristique

Il correspond à la route périphérique du modèle ELM. Contrairement au traitement systématique, celui-ci est basé sur des efforts cognitifs limités.

Le choix de la route de persuasion à emprunter dépend du degré de confiance désiré dans l'attitude adoptée qui est influencé par la pertinence personnelle, la fiabilité perçue des informations ou l'accessibilité.

### 3.3.2.3 Le modèle de Mitchell (1981)

Mitchell (1981)<sup>306</sup> distingue trois modes de traitement de l'information : un mode de traitement étendu (forte implication) et deux modes de traitement réduit (faible implication).

Le traitement du message publicitaire est fonction du niveau d'attention alloué à une tâche, l'importance du processus sémantique et la profondeur de la compréhension.

Ainsi selon Mitchell (1981)<sup>307</sup>, la situation d'implication forte est caractérisée par un fort niveau d'attention où les individus évaluent d'une manière exhaustive les arguments mis en évidence dans la publicité. La situation d'implication faible est en revanche soit le résultat d'un processus évaluatif de la marque réduit, d'un niveau d'attention à l'égard de la publicité faible ou inexistant et donc d'une compréhension

---

<sup>303</sup> Chaiken, S. (1980), *Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion*, Journal of Personality and Social Psychology, 39, p.752-766.

<sup>304</sup> Chaiken, S., Liberman A. et A. Eagly (1989), *Heuristic and Systematic Information Processing Within and Beyond the Persuasion Context*, J.S. Uleman et J.A. Bargh (Eds), *Unintended Thought : Limits of Awareness, Intention and Control*, New York : Guilford, p.212-252.

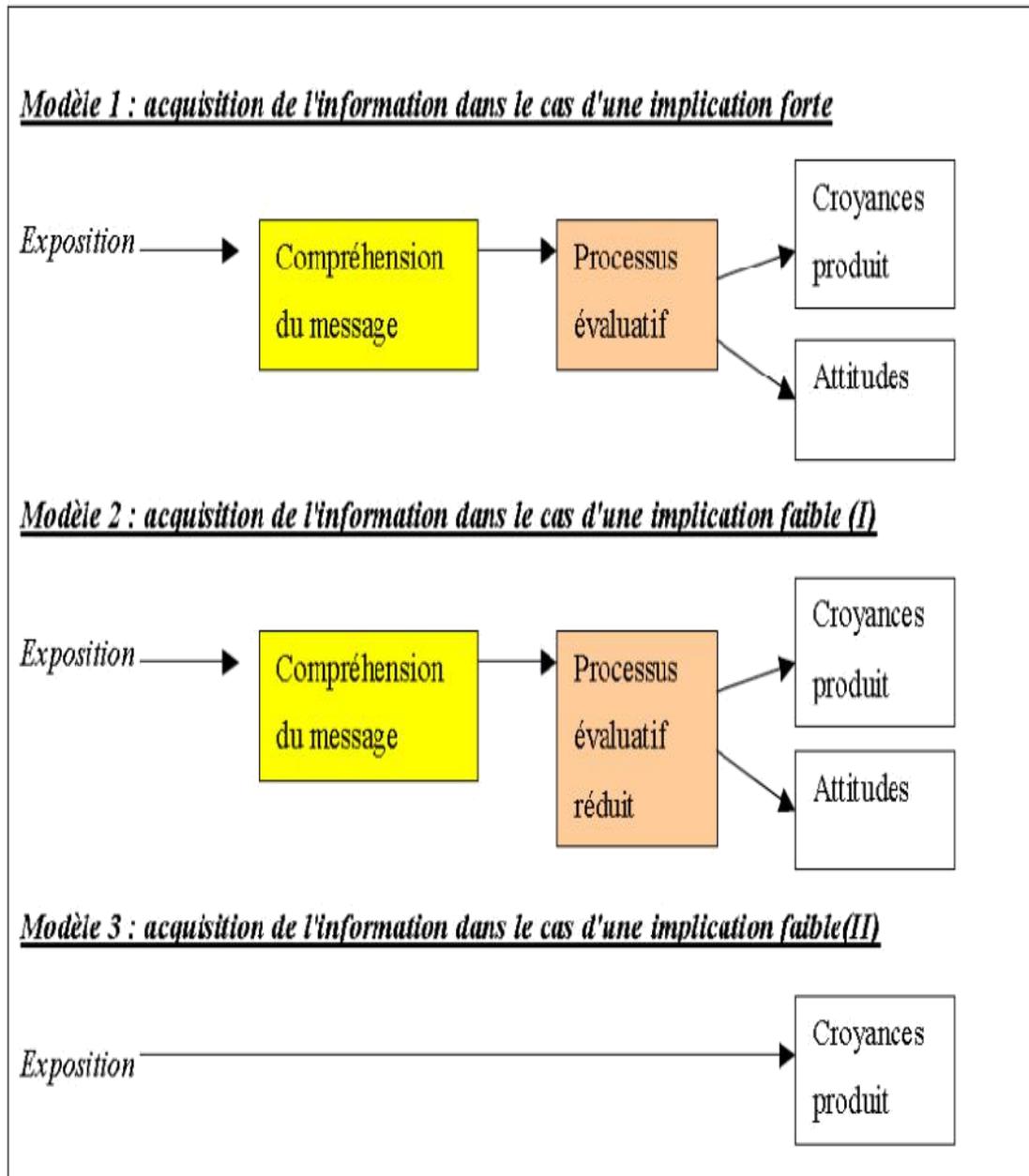
<sup>305</sup> Eagly, A.H. et S. Chaiken (1993), *Attitude Strength, Attitude Structure and Resistance to Change*, R.E. Petty et J.A. Krosnick (Eds), *Attitude Strength : Antecedents and Consequences*, The Ohio State Series on Attitude and Persuasion, Hillsdale, NJ : Erlbaum, 4, p. 644-649.

<sup>306</sup> Mitchell A.A. (1981), *The Dimensions of Advertising Involvement*, *Advances in Consumer Research*, vol.8, p.25-30.

<sup>307</sup> *Ibid.*

du message éphémère soit d'un processus non évaluatif et d'un faible niveau d'attention (voit figure I.11).

Figure I.11 :Le Modèle De Mitchell (1981)



Source : Adapté de Mitchell (1981)

### 3.3.2.4 Le modèle de Greenwald et Leavitt (1984)

Les travaux de Greenwald et Leavitt (1984)<sup>308</sup> distinguent quatre niveaux d'attention qui sont :

#### 3.3.2.4.1 La prétention

Ce niveau est caractérisé par une faible capacité d'attention ce qui implique un traitement de l'information de type sensoriel (perception de la familiarité et de la signification sensorielle du message).

#### 3.3.2.4.2 L'attention focalisée

A ce niveau, la capacité d'attention est modérée. Le traitement de l'information est en conséquence de type perceptuel et sémantique.

#### 3.3.2.4.3 La compréhension

Ce niveau engage une forte capacité d'attention. L'évaluation de la marque promue dans la publicité repose sur les arguments présents dans le message via l'élaboration de propositions.

#### 3.3.2.4.4 L'élaboration

Ce niveau est également caractérisé par une forte capacité d'attention. L'analyse du message est conceptuelle.

D'autres modèles de persuasion à routes multiples ont vu le jour<sup>309</sup>. Le tableau ci-dessous relate une synthèse proposée par Parguel (2009)<sup>310</sup> sur ces différents modèles.

---

<sup>308</sup> Gorn, G.J., Pham M.T. et L.Y. Sin (2001), *When Arousal influence ad evaluation and Valence does not (and vice versa)*, Journal of Consumer Psychology, 11(1), p.43-55.

<sup>309</sup> Ces modèles ne feront pas l'objet de présentations détaillées, pour plus d'information l'auteur peut se référer à l'article de Vakratsas et Ambler (1999), à l'ouvrage de Derbaix et Grégory (2004) ou à la thèse de Maria Mercanti-Guerin (2005).

<sup>310</sup> Parguel B. (2009), *L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque : le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine, p.1-470.

Tableau I.6: Les principaux modèles de persuasion à routes multiples

	<b>Routes de persuasion</b>	<b>Variable d'aiguillage</b>	<b>Spécificités</b>
Chaiken (1980)	Route heuristique Route systématique	Implication par rapport au sujet : arbitrage entre la fiabilité et le coût cognitif du processus décisionnel (lié à l'importance personnelle du sujet et à celle des conséquences du jugement)	Routes empruntées successivement Pas d'affectif, seulement des degrés de cognitif variables
ELM (1986)	Route périphérique Route centrale	Implication par rapport au sujet : motivation et capacité	-
Leavitt et al. (1981)	Apprentissage latent ou incident Route cognitive	Implication forte (degré d'attention)	-
Mitchell (1981)	Traitement réduit Traitement étendu	Implication (degré et direction de l'attention)	Pas d'affectif, seulement des degrés de cognitif variables
Batra et Ray (1983)	Route de l'exécution et de la répétition Route des attributs de la marque	Implication, avec pour antécédent la motivation, la capacité et l'opportunité à traiter le message	-
Grunert (1996)	Route automatique Route stratégique	Importance personnelle et familiarité	Routes empruntées successivement

Source : Parguel (2009), *op. cit.*, p. 40.

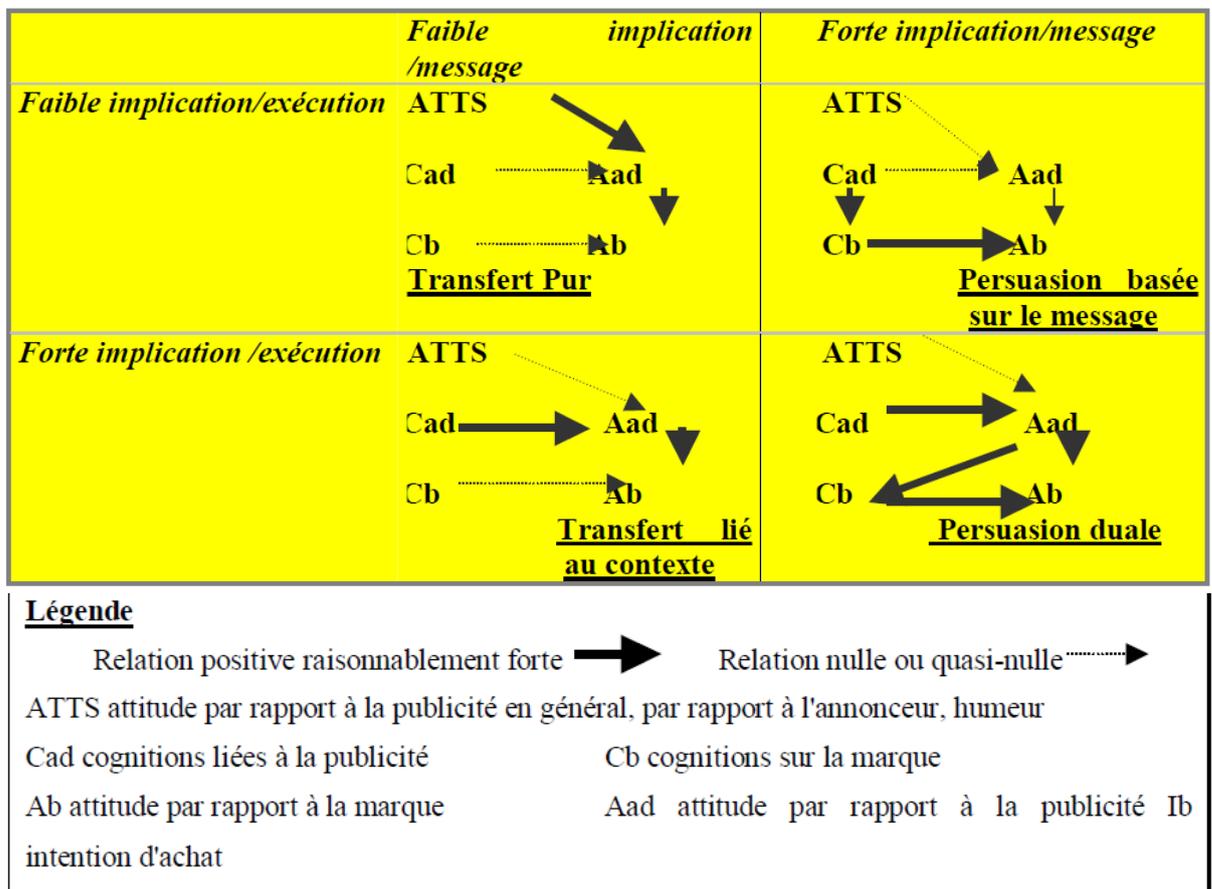
3.3.3 Les modèles fondés sur l'attitude envers l'annonce

Dans ce courant de recherche l'attitude envers l'annonce a été introduite comme variable médiatrice au sein du processus de persuasion.

3.3.3.1 Les travaux de Lutz

Lutz (1985)<sup>311</sup> a identifié plusieurs processus de persuasion en fonction des situations d'expositions en particulier le niveau d'implication par rapport au message (cognitions marques importantes), l'exécution (cognitions publicitaires importantes), la situation d'achat. A cet effet, plusieurs configurations causales émergent (voir figure I.12).

Figure I.12 : Caractéristiques de la situation d'exposition du mécanisme de persuasion selon Lutz, (1985)



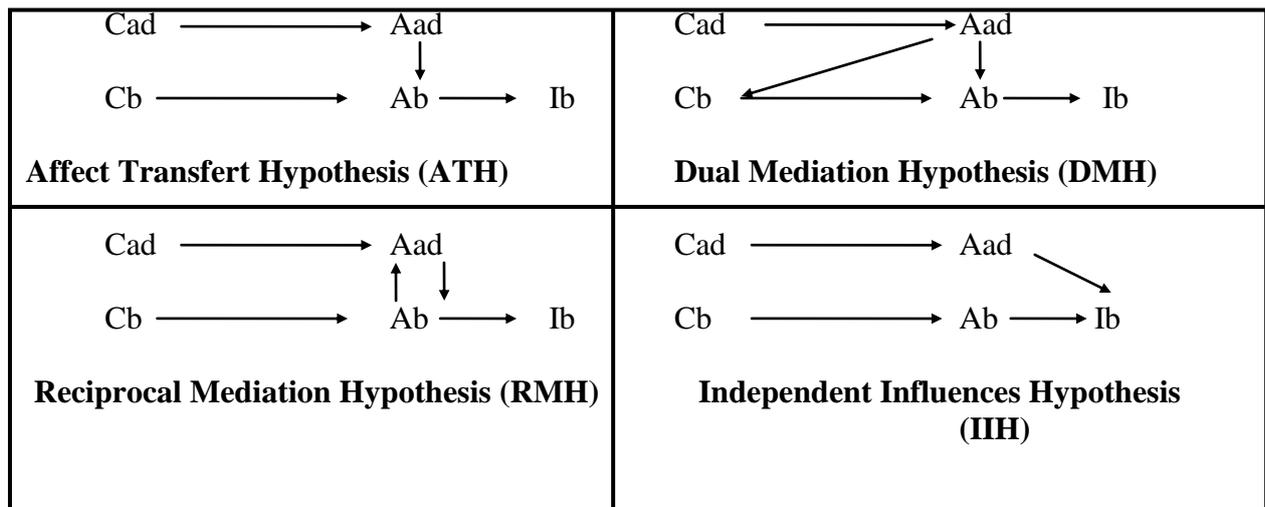
Source : Adapté de Lutz (1985)

<sup>311</sup> Lutz, R.J. (1985), *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad : a Conceptual Framework*, L.F. Alwitt et A.A. Mitchell (Eds), *Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research and Application*, Hiisdale : Laurence Erlbaum Associates, p.45-63.

### 3.3.3.2 Les apports de MacKenzie, Lutz et Belch (1986)

MacKenzie et al. (1986)<sup>312</sup> proposent un modèle plus détaillé intégrant également le rôle de l'attitude envers l'annonce. En se basant sur la hiérarchie des effets, ils ont identifié quatre mécanismes de la persuasion (voir figure I.13).

**Figure I.13: Les mécanismes de persuasion selon MacKenzie, Lutz et Belch (1986).**



**Légende :**

Cad	:	cognitions sur la pub
Cb	:	cognitions sur la marque
PI	:	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

*Source : Mayol Samuel (2001), L'influence de la musique publicitaire sur la route de la persuasion emprunté par le consommateur, Thèse de doctorat gestion, Université Caen, p.105*

Le tableau ci-dessous décrit chaque mécanisme.

<sup>312</sup> MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. et G.E. Belch (1986), *The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations*, Journal of Marketing Research, 23, p.130-143.

**Tableau I.7: Description Des Quatre Mécanismes Potentiels De La Persuasion  
Selon Mackenzie, Lutz Et Belch (1986)**

<b>Hypothèse de transfert d'affect</b>	<b>Hypothèse de médiation duale</b>	<b>Hypothèse de médiation réciproque</b>	<b>Hypothèse d'influence indépendante</b>
Le consommateur transfère sur la marque les sentiments qu'il a ressentis lors de son exposition au message. Cette route est assimilable à la route de persuasion périphérique du modèle de probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1981, 1986)	Le consommateur est influencé, à la fois par les croyances qu'il entretient à l'égard de l'annonce et ses croyances à l'égard de la marque. De plus, il existe une interaction entre attitudes et croyances. Les routes centrale et périphérique sont interdépendantes plutôt que mutuellement exclusives.	Le consommateur cherche à maintenir un équilibre entre son attitude envers l'annonce et son attitude envers la marque en appréciant à la fois l'annonce et la marque ou en les rejetant l'une et l'autre.	Aucune relation n'est observée entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Ces dernières influencent indépendamment l'intention d'achat

*Source : Mercanti-Guerin Maria (2005), La créativité publicitaire perçue modélisation et impact sur le processus de persuasion publicitaire, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Caen - Basse Normandie, p.93*

### 3.3.4 Les modèles intégrateurs

#### 3.3.4.1 Le modèle de MacInnis et Jaworski (1989)

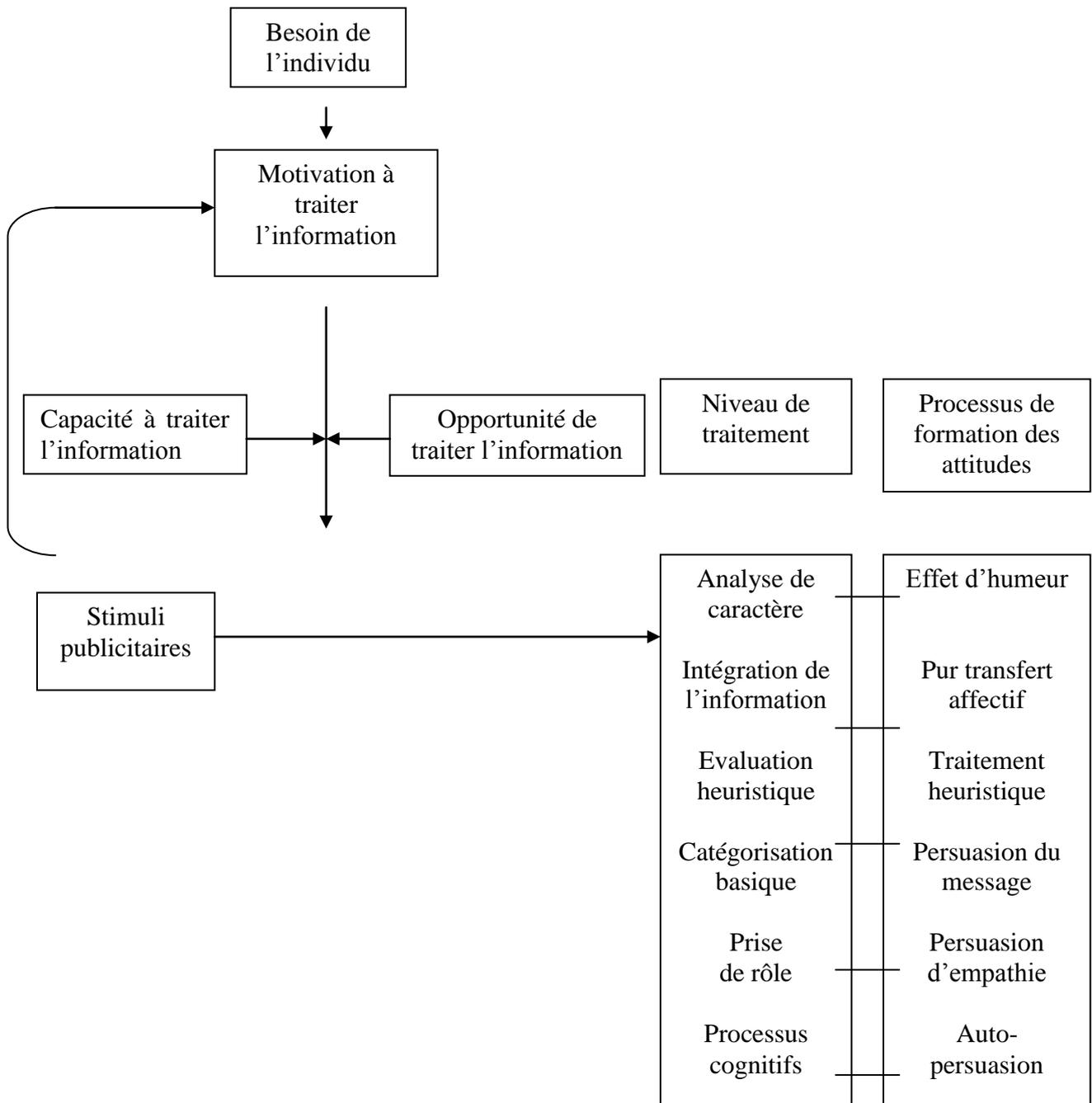
MacInnis et Jaworski (1989)<sup>313</sup> ont proposé un modèle intégrateur des processus de formation des attitudes observées lors de l'exposition à des stimuli publicitaires. Ce modèle est en fait une synthèse des travaux portant sur la persuasion publicitaire.

Pour construire leur modèle ils ont pris en considération les antécédents de

<sup>313</sup> MacInnis, D.J. et B.J. Jaworski (1989), *Information Processing from Advertisements: toward an Integrative Framework*, Journal of Marketing, vol.53, p.1-23.

traitement (capacité, motivation, opportunité), Décrit les différents niveaux de traitement de l'information : puis testé les différentes réponses à la publicité (émotionnelles et cognitives) et enfin analysé le processus de formation de l'attitude (voir figure I.14).

Figure I.14 : Le modèle Intégrateur De Macinnis Et Jaworski (1989)



Source : Adapté de Macinnis Et Jaworski (1989)

### 3.3.4.2 Le modèle LISA Q (Logique - Imitation - Sentiments -Automatisme) de Derbaix et Gregory (2004)

Selon Derbaix et Gregory (2004)<sup>314</sup>, la stimulation publicitaire peut agir sur le consommateur à travers quatre portes parallèles et cinq modalités (Diversité, effet diffus, moindre action, interaction et simultanéité):

#### 3.3.4.2.1 La porte Logique

Elle se base sur un apprentissage cognitif, le consommateur est influencé si le message est mémorisé, compris et intégré de façon profonde aux croyances des individus.

#### 3.3.4.2.2 La porte de l'Imitation

Il s'agit de l'influence interpersonnelle ou le consommateur essaye d'imiter ce qui lui semble intéressant car:

- Il est sensible aux normes sociales (le fait d'appartenir à un groupe impose le respect des normes de ce groupe).
- Son comportement est basé sur l'observation des conduites des autres en particulier les personnes qu'il aime (Il s'agit de l'apprentissage vicariant).
  - Il veut intégrer un groupe : L'acquisition d'un produit sera la preuve d'une bonne intégration au groupe.
  - Le bouche à oreille (BaO) et la rumeur sont également une source d'influence.

#### 3.3.4.2.3 La porte des Sentiments et émotions

Elle est fondée sur le courant des sentiments et des émotions au sein de la persuasion publicitaire.

#### 3.3.4.2.4 La porte des Automatisme

Les automatismes sont des processus mentaux qui appartiennent au :

- Conditionnement classique dans lequel un stimulus conditionné sera associé à un stimulus non conditionné d'une manière répétée.
- Conditionnement instrumental : Il s'agit d'un processus d'apprentissage.

---

<sup>314</sup> Derbaix C. et Gregory P. (2004), *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*, Economica, Paris.

C'est en fait le fruit des expériences de consommation qui affecte positivement ou négativement tout nouvel achat de la marque.

### 3.4 Les célébrités endosseuses

La recherche sur l'utilisation des célébrité dans les publicités s'est développée depuis les années 90 avec notamment Ohanian, 1991 ; Erdogan, 1999<sup>315</sup> ; Pringle and Binet, 2005; Seno and Lukas, 2007<sup>316</sup>; Amos et al., 2008<sup>317</sup>; Fleck et al., 2010<sup>318</sup> ; Reshma and Khan, 2011<sup>319</sup> ; etc.

#### 3.4.1 Les célébrités endosseuses

##### 3.4.1.1 Définition d'une célébrité

Du point de vue de Glamour Speakers, une agence de communication parisienne spécialisée dans le conseil en choix de personnalités :<sup>320</sup> « Une célébrité est une personne dont une partie de l'opinion du grand public reconnaît spontanément le nom, le visage la voix (...) et l'associe immédiatement avec un univers de valeurs ».

##### 3.4.1.2 Définition de la célébrité endosseuse

La célébrité endosseuse est définie par McCracken (1989)<sup>321</sup> comme « un individu qui est connu du public et qui utilise cette reconnaissance pour promouvoir un produit en apparaissant avec celui-ci dans une publicité ».

##### 3.4.1.3 les raisons du recours à l'utilisation de célébrités dans la publicité

D'après Erdogan et al. (2001)<sup>322</sup>, on fait appel à des célébrités dans les publicités pour attirer l'attention, distinguer la marque, augmenter la crédibilité de la publicité et convaincre le client.

---

<sup>315</sup> Erdogan B. Zafer (1999), *Celebrity endorsement: A Literature Review*, Journal of Marketing Management, 15 (4), p.291-314.

<sup>316</sup> Seno D., Lukas B. A. (2007), *The equity effect of products endorsement by celebrities*, European Journal of Marketing 41 (1-2), 121-134.

<sup>317</sup> Amos C., Holmes G. et Strutton D. (2008), *Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness*, International Journal of Advertising, 27 (2), p.209-234.

<sup>318</sup> Fleck, oe N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2010), *Choisir une célébrité pour une publicité : le coeur ou la raison ?* Actes du 7ème Congrès International sur les Tendances en Marketing, Venise, p.1-19.

<sup>319</sup> Reshma Farhat1 and Bilal Mustafa Khan (2011), *Celebrity Endorsement: A Congruity Measure of Personalities*, Research on Humanities and Social Sciences, Vol.1, No.1, p.30-38.

<sup>320</sup> <http://www.glamspeak.com>.

<sup>321</sup> McCracken Grant (1989), *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, Journal of Consumer Research, 16 (December).

<sup>322</sup> Erdogan B. Zafer et Michael J. Baker et Stephen Tagg (2001), *Selecting Celebrity Endorsers: The practitioner's Perspective*, Journal of Advertising Research, May, p. 39-48.

Pour Atkin et Block (1983)<sup>323</sup> les célébrités permettent aux marques de s'imposer dans l'encombrement publicitaire qui les entoure et améliorent la mémorisation de la marque.

Les célébrités permettent de promouvoir l'image d'une marque déjà établie ou promulguer une nouvelle image de marque, repositionner une marque ou encore introduire une nouvelle marque sur le marché (Erdogan, 1999<sup>324</sup>).

Les célébrités ayant une popularité internationale peuvent également aider les entreprises à éviter les barrières culturelles dans certains pays (Erdogan 1999<sup>325</sup> ; Kaikati 1987<sup>326</sup>).

### 3.4.1.3 Les modèles de l'endossement par des célébrités

Plusieurs modèles ont été développés dans le but d'expliquer le fonctionnement du processus de l'endossement par des célébrités et les relations entre la célébrité et le consommateur. Les modèles les plus connus étant le modèle d'attractivité de la source, le modèle de crédibilité de la source et le modèle du transfert de sens de Mc Cracken (1989).

#### 3.4.1.3.1 Le modèle d'attractivité de la source

En s'appuyant sur la recherche en psychologie sociale, ce modèle postule que les caractéristiques physiques de la source sont un élément essentiel qui participe à l'efficacité du message. Ainsi une célébrité avec un physique attrayant impacte positivement sur le rappel de la marque, l'attitude envers la marque (Kahle et Homer, 1985)<sup>327</sup>. McGuire (1985)<sup>328</sup> indique que les sources qui sont connues, appréciées et similaire au consommateur sont les plus attractives. La similarité représente « une ressemblance supposée entre la source et le receveur du message »

---

<sup>323</sup> Atkin Charles et Martin Block (1983), *Effectiveness of celebrity endorsers*, Journal of advertising research, 23(1), p.57-62.

<sup>324</sup> Erdogan B. Zafer (1999), op, cit.

<sup>325</sup> *Ibid.*

<sup>326</sup> Kaikati Jack G. (1987), *Celebrity Advertising. A Review and Synthesis*, International Journal of Advertising, 6(2), p.93-10.

<sup>327</sup> Kahle Lynn R. et Pamela M. Homer (1985), *Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A social Adaptation Perspective*, Journal of Consumer Research, 11(4), p.954-961.

<sup>328</sup> McGuire (1985), op, cit.

(Erdogan, 1999)<sup>329</sup> et la familiarité peut être définie comme « *la connaissance de la source à travers son exposition* » (Erdogan, 1999)<sup>330</sup>.

D'après Baker et Churchill (1997)<sup>331</sup>, l'attractivité améliore l'évaluation du produit mais n'a pas un réel effet sur l'intention. Elle fonctionne beaucoup plus pour les marques liées à l'apparence physique (Kamins, 1990<sup>332</sup>) comme les parfums.

#### 3.4.1.3.2 Le modèle de crédibilité de la source

Ce modèle a été développé par Hovland et ses associés dans les années cinquante, il postule que l'efficacité d'un message est fonction du niveau perçu d'expertise et de loyauté d'un endosseur. La source perçue comme très crédible engendre des attitudes plus favorables envers la marque et améliore l'image de marque et l'intention d'achat à son égard (Erdogan, 1999<sup>333</sup> ; Jaoued et Chandon, 2007<sup>334</sup>). En général, les célébrités sont perçues comme crédibles (Goldsmith, et al., 2000<sup>335</sup>).

✓ L'expertise est définie comme l'étendue avec laquelle l'endosseur est perçu comme étant une source valide d'information (Erdogan, 1999<sup>336</sup>). L'expertise fait référence au niveau d'expérience, de connaissances et de savoir-faire perçus de l'endosseur par le consommateur. La célébrité perçue comme experte est plus convaincante et persuasive (Speck et al., 1988<sup>337</sup>).

✓ La loyauté : Il s'agit de mesurer à quel point l'endosseur est perçu comme honnête et crédible par la cible de la publicité (Ohanian, 1991<sup>338</sup>).

---

<sup>329</sup> Erdogan (1999), op, cit.

<sup>330</sup> *Ibid.*

<sup>331</sup> Baker M. J. et Churchill G.A. (1977), *The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations*, Journal of Marketing Research, 14 (4), p.538-555.

<sup>332</sup> Kamins M. A. (1990), *An Investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep*, Journal of Advertising, 19(1), p. 4-13.

<sup>333</sup> Erdogan (1999), op, cit.

<sup>334</sup> Jaoued Abbasi Leyla et Chandon Jean-Louis, *Endossement par les célébrités : les annonces avec endosseur célèbre sont-elles plus efficaces que les annonces avec modèle inconnu et les annonces avec produit seul ?*, W.P N° 798, p.19.

<sup>335</sup> Goldsmith, R. E., B. A. Lafferty and S. J. Newell (2000), *The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands*, Journal of Advertising, 29(3), p.43-54.

<sup>336</sup> Erdogan (1999), op, cit.

<sup>337</sup> Speck, Paul Surgi, David W. Schumann and Craig Thompson (1988), *Celebrity Endorsements: Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests*, Advances in Consumer Research, 15, p.69-76.

<sup>338</sup> Ohanian R. (1990), *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers, Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness* », Journal of Advertising, 19 (3), p.39-52.

### 3.4.1.3.3 Le modèle du transfert de sens de Mc Cracken (1989)

D'après McCracken (1989)<sup>339</sup>, l'efficacité de l'endossement par célébrités découle des significations que possèdent les célébrités et qu'elles ont la capacité de les transférer à travers le processus d'endossement. Les significations englobent les aspects affectifs et cognitifs. En se basant sur l'idée que la société de consommation est structurée autour de la culture et que les célébrités partagent une signification culturelle aux yeux des consommateurs. McCracken(1989)<sup>340</sup> décrit ce processus en trois étapes : D'abord, la formation de l'image de la célébrité, ensuite le transfert de sens de la célébrité vers le produit et enfin du produit aux consommateurs (voir figure I.15).

L'endossement est considéré comme efficace si la personne qui achète et consomme le produit s'octroie les significations associées à la célébrité et qui ont été transférées au produit .Selon Jaoued (2007)<sup>341</sup> « *Les célébrités représentent des significations culturelles importantes que certains consommateurs trouvent personnellement pertinentes. Lorsque ces consommateurs observent les significations et les images que les célébrités transmettent, ils veulent ressembler à ces célébrités [...] en achetant et en utilisant le produit endossé par la célébrité, ils pensent s'approprier ces significations et les utiliser pour construire un concept de soi satisfaisant (processus d'identification) ».*

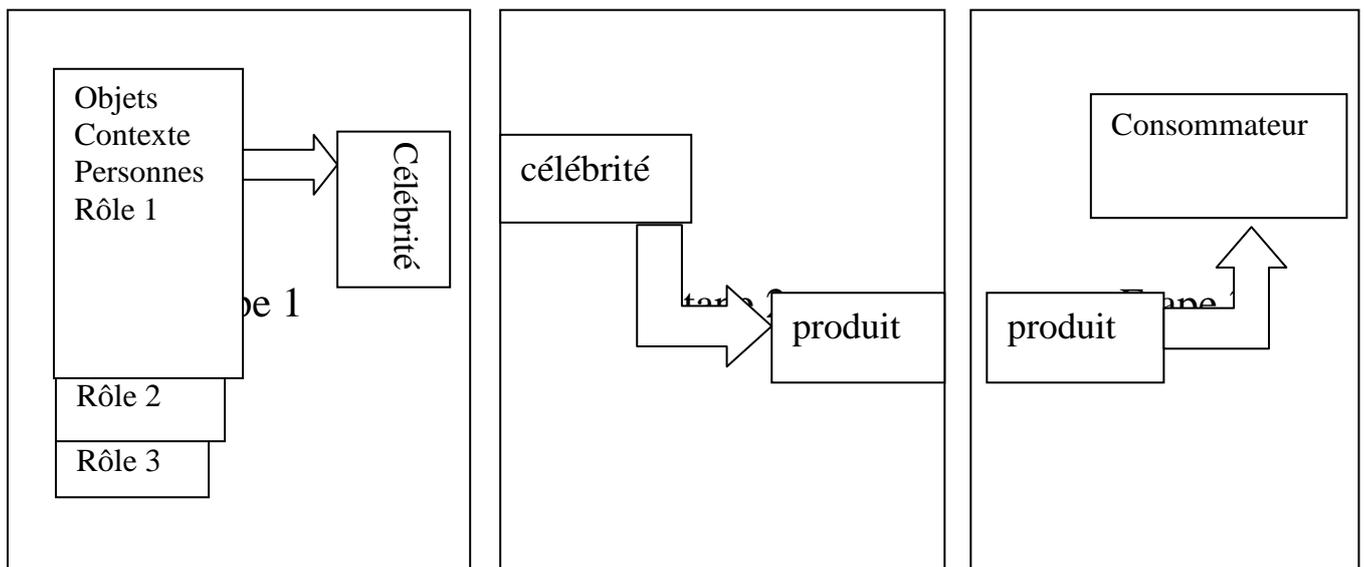
---

<sup>339</sup> McCracken (1989), op, cit.

<sup>340</sup> *Ibid.*

<sup>341</sup> Jaoued Abbasi Leyla (2007), *Endossement par les célébrités en publicité : revue de la littérature*, W.P, CEROG – IAE d'Aix en Provence p.1-31.

Figure I.15: Le processus de l'endossement (Mc Cracken 1989)



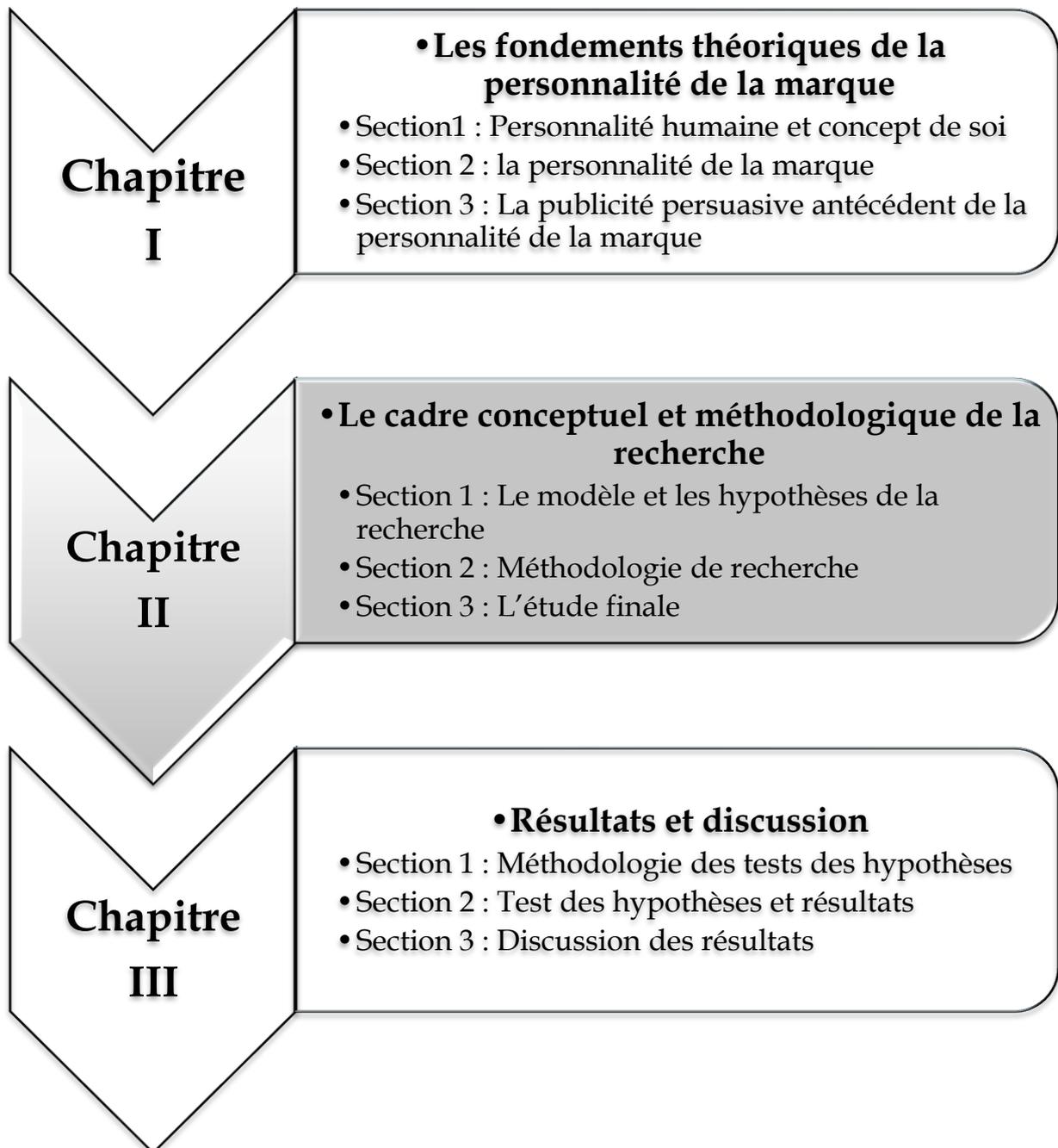
Source: McCracken, (1989), *op. cit.*, p. 315

**Conclusion**

Ce chapitre comportait trois sections. Lors de la première section après avoir défini la personnalité humaine et le concept de soi, nous avons rappelé les différentes théories qui les expliquent ce qui nous a permis d'avoir une clarification de ces concepts ainsi que leur relation avec la personnalité de la marque. Dans la seconde section nous avons montré comment ces apports ont été utilisés en marketing et ont contribué à la naissance de la métaphore « *personnalité de la marque* ». Nous avons isolé le concept de l'identité de marque et l'image de marque et présenté les principales définitions de la personnalité de la marque proposées par les chercheurs. Nous avons également constaté que plusieurs variables qui relèvent du mix marketing ou de la stratégie marketing sont à l'origine de la personnalité de la marque. La communication est sans doute la source d'inférence la plus importante et plus particulièrement la publicité persuasive est un outil très utilisé.

Enfin dans la dernière section une synthèse des différents modèles de persuasion a été établie. Nous avons accordé une attention particulière au modèle ELM qui a prouvé son efficacité depuis plus de vingt ans. Nous décidons de l'appliquer dans notre modèle conceptuel en introduisant quelques modifications et en utilisant la célébrité comme élément périphérique.





[Tapez un texte]

# Chapitre II

