

La résistance à la persuasion publicitaire

3.1 La persuasion publicitaire

Le terme de persuasion fait référence à des « situations où le comportement a été modifié par le moyen de transaction symbolique (message) qui sont parfois mais pas systématiquement liés à des forces (indirectement) coercitives, et qui font appel à la logique et aux émotions des personnes persuadées. » (Miller, 1980²²⁸).

Etant donné que la persuasion est liée aux tentatives de changement de comportement de l'individu, ce qui représente également l'objectif principal de la publicité, il devient donc facile d'établir la liaison entre la persuasion et la publicité sous un même terme qui n'est autre que « la persuasion publicitaire ».

Certes, la persuasion publicitaire a pour but d'apporter un changement comportemental, mais avant, un individu doit d'abord changer sa façon de penser. C'est pour cela que Petty et Cacioppo (1981)²²⁹ la définissent comme « la tentative de modifier la façon de penser d'une personne »,

La communication persuasive est considérée comme un outil important du marketing social pour provoquer un changement attitudinal et comportemental chez l'individu. C'est une communication qui poursuit des buts de formation, de renforcement ou de changement des perceptions, des attitudes et des comportements (Mason, 2001²³⁰, Cameron, 2009²³¹).

3.2 Les modèles de persuasion publicitaire

3.2.1 Modèles fondés sur une action unique de la publicité

3.2.1.1 Modèles de la hiérarchie d'apprentissage

Ces modèles sont très réputés et exploités en comportement du consommateur et en persuasion publicitaire. Ils partent du principe qu'entre un état d'ignorance complet de la marque et de la fidélisation, un individu passe par plusieurs étapes qu'il franchit dans un certain ordre. Le processus de la communication est analysé en séquence de plusieurs effets intermédiaires, d'où le nom donné à cette catégorie de modèle : « la hiérarchie des effets »²³²

²²⁸ Miller GR.(1980), On being persuaded : Some basic distinctions. In: Roloff M, Miller GR, editors. Persuasion : New directions in theory and research. Beverly Hills, CA:Sage. pp. 11-28

²²⁹ Petty R.E, et Cacioppo J.T. (1981), Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context ,*Advances in consumer research*, vol.8, p. 6

²³⁰ Mason L (2001), The process of change through persuasion: A commentary, *International Journal of Educational Research* , 35, 7-8 , pp. 715-729

²³¹ Cameron K.A .(2009), A practitioner's guide to persuasion: An overview of 15 selected persuasion theories, models and frameworks, *Patient education and consulting* , 74, 3, pp .309-3017

²³² Lendrevie J, Levy J et Lindon D. (2005) ,*Publicitor*, 7eme edition, Dalloz, Paris,2005,p.183

3.2.1.1.1 Le modèle AIDA

C'est le plus réputé dans la famille des modèles de la hiérarchie des effets.

Il se résume en 3 phases nécessaires pour la persuasion publicitaire : attention, intérêt et désir, puis l'action.

Après l'apparition de ce fameux modèle, d'autres également très connus se sont succédés, et partent du même principe tels que :

3.2.1.1.2 Le modèle de Hovland et al (1953)²³³

Dans ce modèle, deux étapes se produisent : l'une cognitive suivit par une autre conative, sans prendre en considération le but affectif d'une annonce.

- Dans la cognitive, il s'agit de l'attention puis la compréhension puis l'acceptation/croyance du message publicitaire.
- la conative comprend l'action qui succède à l'exposition au message publicitaire

Ce modèle néglige le coté affectif que produit la publicité et qui touche particulièrement le consommateur ; sachant que les chercheurs donnent désormais beaucoup d'importance à cet aspect. Selon Zajong (1980)²³⁴, les sentiments et préférences ne résultent pas tous de processus cognitifs, mais souvent vont les précéder (cité par, Dridi et Makhoulf, 2014, p 69) ; donc selon cet auteur, l'affect aurait un emplacement différent de celui qui lui est attribué dans les modèles de la hiérarchie des effets, et pourrait intervenir dans des moments différents du processus d'achat.

3.2.1.1.3 Le modèle de Lavidge et Steiner (1961)²³⁵

Contrairement au modèle de Hovland et al (1953), celui la présente bel et bien trois étapes successives à but cognitif, affectif et conatif

- La première comprend la prise de conscience et la connaissance du produit
- La deuxième, l'attrait et la préférence pour le produit promu
- Et enfin la conviction puis l'achat du produit en question.

²³³ Hovland C.I, Janis I.L, et Kelley J.J. (1953) .Communication and persuasion, new haven, Yale university press.

²³⁴ Zajong R. B. (1980), Feeling and thinking: preferences need no inferences, American Psychologist, 35. In :Dridi M, Makhoulf M.(2014), Affect, émotion et surprise dans la persuasion publicitaire: Une revue de la littérature, *British Journal of Marketing Studies* , Vol.2,No. 3,July 2014, p. 69

²³⁵ Lavidge R.J et Steiner G.A. (1961) .A model of measurements of advertising effectiveness , Journal of marketing , 25, 6 , pp.59-62

3.2.1.1.4 Le modèle de McGuier (1976)²³⁶

Egalement constitué de trois étapes dans le même ordre que le précédent :

- Dans la première phase il s'agit de : l'exposition à l'annonce du produit, puis l'attention envers l'annonce et le produit, et ensuite la compréhension du message.
- Dans la deuxième phase il s'agit de l'acceptation et de l'attitude forgée sur le produit et le message, et la rétention des informations et du contenu de l'annonce.
- Et enfin, la troisième phase concerne le comportement adopté par l'individu ciblé par l'annonce persuasive.

Les modèles de la hiérarchie d'apprentissage sont destinés aux situations de forte implication de l'audience, un autre modèle vient alors intervenir afin d'apporter une explication à une situation de faible implication, intitulé « modèle d'implication minimale » développé initialement par Herbert Krugman, en 1965. .

3.2.1.2 Le modèle d'implication minimale

Contrairement aux modèles de la hiérarchie des effets qui s'appuient sur la participation active et consciente du consommateur, les théoriciens de ce modèle soutiennent l'idée que la publicité produit ses effets sur les consommateurs alors que dans la majorité des cas, ils ne sont même pas attentifs ni conscients à leur exposition au message, ce qui amène à dire que la répétition d'exposition à l'annonce publicitaire, va induire à un changement dans la saillance des attributs de la marque dans l'esprit du consommateur. Autrement dit, les consommateurs ne démontreraient aucune résistance au message publicitaire dans ces cas là.

Certains chercheurs considèrent le modèle d'implication minimale comme une version particulière de la hiérarchie de l'apprentissage, reliée à la situation de faible implication.

Malgré une validation empirique minime de ce modèle, il faut tout de même reconnaître que de nombreux consommateurs réagissent aux stimuli publicitaire sans en avoir conscience, et donc sans effort cognitif de leur part.

En plus des apports respectifs des modèles de la hiérarchie d'apprentissage, et l'implication minimale, d'autres chercheurs ont proposés des modèles importants.

3.2.1.3 Les modèles alternatifs de persuasion

Les principaux modèles de cette catégorie sont : le modèle de la probabilité d'élaboration (théorie des chemins de la persuasion de Petty et Cacioppo, 1980) , et le modèle de traitement systématique-heuristique des messages publicitaires (Chaiken 1980). Ces deux modèles, bien que le second soit moins connu que le premier, présentent beaucoup de similitudes.

²³⁶ McGuire W.J. (1976) , Some internal psychological factors influencing consumer choice, *Journal of consumer research* , 2(4), pp. 302-319

Principes des modèles alternatifs :

- ✓ **Le Traitement central** : Face à une publicité, le consommateur concentre son attention sur les informations pertinentes, qui sont directement liées au produit, il est caractérisé par un processus d'évaluation profonde et repose sur le traitement intensif des informations, sur le produit et du contenu du message publicitaire. Ce type de processus concerne les situations à forte implication. Le consommateur va soit être convaincu par les arguments avancés et changer d'attitude envers la marque et adopter une attitude positive, ou au contraire il n'est pas convaincu et va renforcer sa résistance à la persuasion, c'est-à-dire il va porter attention au message afin de conforter son attitude initiale. Au final. Dans les deux cas, le consommateur se forge une attitude cohérente et rationnelle envers la marque en se basant sur des attributs déterminants et distinctifs.
- ✓ **Le traitement périphérique** : dans ce cas, face à une publicité, le traitement du message publicitaire se fait par le chemin des éléments périphériques de la publicité, tel que la musique, les personnages, et les couleurs, au détriment de la qualité des informations sur le produit.²³⁷ Ce type de traitement s'effectue dans le cas d'une faible implication du consommateur dans la catégorie de produits en question. L'effort cognitif est alors moindre, et l'attention du consommateur se porte sur la sympathie du message pour juger une annonce publicitaire.

3.3 La résistance à la persuasion

Le discours publicitaire est un type de communication que le récepteur subit plus qu'il ne recherche. La publicité est la plupart du temps un processus de communication de masse, destinée à un public général et anonyme. Le récepteur du texte publicitaire ne l'a donc généralement pas recherché volontairement ce qui explique que ce dernier ne lui accorde généralement qu'une moyenne de deux secondes d'attention. (Alcaraz, 2007, p 227-228²³⁸).

Il arrive fréquemment que les individus ressentent un inconfort émotionnel intense lorsqu'ils s'exposent aux appels émotionnels négatifs, ce qui les pousse à éviter tout stimulus fortement négatif (Moore et Harris, 1996²³⁹).

Selon Knowles et Linn (2004)²⁴⁰, la relation entre la persuasion et la résistance est comme du tir à la corde, ou deux forces s'opposent, d'un côté la force de la persuasion et de l'autre la force de la résistance.

La littérature considère la résistance à la persuasion comme un terme général et une notion complexe (Knowles et Linn, 2004) ; c'est également un construit qui peut être

²³⁷ Abdelmajid A. (1999), Le comportement du consommateur face aux variables marketing, éditions management société, CAEN, pp. 193-194

²³⁸ Alcaraz . E.V.(2007) , Las lenguas profesionales y académicas, Presse universitaire De Barcelone, Barcelone, 2007, pp. 227-

²³⁹ Moore D J, Harris W D. (1996), Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals?, Journal of Advertising, Vol 25, 1996, Issue 2, pp. 37-50

²⁴⁰ Knowles JA et Linn ES (2004) Resistance and Persuasion. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

unidimensionnel (Brinol et al, 2004²⁴¹) ou multidimensionnel incluant les trois dimensions de l'attitude : cognitive, affective et comportementale (Knowles et Linn, 2004).

La résistance à la persuasion a été étudiée dans deux contextes : la publicité (Rumbo, 2002²⁴²) et la vente (De Carlo, 2005²⁴³). Petty et al (2004)²⁴⁴ ont réalisé une synthèse de ces travaux.

Lorsque nous abordons le sujet de la persuasion, il faudra forcément évoquer le célèbre modèle PKM (Persuasion Knowledge Model) de Friestad et Wright (1994)²⁴⁵, qui permet de comprendre la manière dont les individus construisent un système de représentation du marché et de ses mécanismes d'influence, qui guide leur décodage des situations marchandes.

Etant donné que le consommateur est devenu très vigilant et conscient de tout ce qui le concerne, il est considéré comme actif dans le processus de persuasion (Hirschman et Thompson, 1997²⁴⁶), c'est-à-dire que non seulement il interprète les éléments de la publicité en leur attribuant une signification, mais ils peuvent également deviner les intentions de l'annonceur et les tactiques utilisées (Cottet, et al, 2012²⁴⁷). Donc l'étude de la résistance à la persuasion est devenue primordiale, car elle permet non seulement de comprendre ce qui déclenche et ce qui anime cette résistance, mais aussi quels types de comportements sont liés à celle-ci.

3.3.1 Le traitement de l'information

Avant de manifester une quelconque réaction à une publicité persuasive, l'individu doit forcément traiter et analyser ce qu'il reçoit comme informations.

Alba et Hutchinson (1987)²⁴⁸ définissent le traitement de l'information comme « un processus cognitif et un mode d'allocation des efforts cognitifs à une activité ou à un sujet bien déterminé ». Diverses approches cognitives, telles que le modèle de la probabilité d'élaboration (Petty et Cacioppo, 1986²⁴⁹), le modèle heuristique-systématique (Chaiken, 1987²⁵⁰) et le modèle des deux systèmes de raisonnement (Sloman, 1996²⁵¹), ont présenté

²⁴¹ Briñol P, Rucker D, Tormala ZL et Petty RE. (2004), Individual differences in resistance to persuasion: The role of beliefs and meta-beliefs. In ES Knowles et JA Linn (éd) Resistance and Persuasion. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 83-104.

²⁴² Rumbo J.D. (2002), op.cit

²⁴³ DeCarlo T.E. (2005), The effects of sales message and suspicion of ulterior motives on salesperson evaluation, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 3, pp.238-249.

²⁴⁴ Petty R.E., Tormala Z.L. et Rucker D.D. (2004), Resistance to persuasion: an attitude strength perspective, in J.T. Jost, M.R. Banaji et D.A. Prentice (coord.), *Perspectivism in social psychology: the yin and yang of scientific progress*, Washington DC, *American Psychological Association*, pp.37-51.

²⁴⁵ Friestad M. et Wright P. (1994), The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, pp.1-31.

²⁴⁶ Hirschman E.C et Thompson C.J. (1997), Why Media Matter: Towards a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media, *Journal of Advertising*, 26, Spring, pp. 43-60.

²⁴⁷ Cottet P., Ferrandi J.-M. et Lichtlé M.-C. (2012), Les consommateurs résistants à la publicité : leurs principales actions et motivations, *Décisions Marketing*, 68, pp.25-36.

²⁴⁸ Alba J. et Hutchinson W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, pp.411-454.

²⁴⁹ Petty R. E et Cacioppo J. T. (1986), The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, pp. 123-163

²⁵⁰ Chaiken S. (1987), The Heuristic Model of Persuasion. In : Zanna M.P, Olson J.M, et Herman C. P. (Eds.), *Social influence: The Ontario Symposium*, 5, pp.3-39. Hillsdale, NJ: Erlbaum. Chaiken S. et Eagly, A. H. *Communication modality*

deux modes de traitement de l'information : un mode réfléchi et un mode non réfléchi. Ces deux modes ont été considérés comme deux composantes du traitement de l'information (Schemer et al, 2008²⁵²).

3.3.1.1 Le mode réfléchi

La littérature souligne que c'est un mode systématique, analytique, et rationnel, également facile à verbaliser, logique, conscient et lent exigeant un effort cognitif approfondi et une réflexion sophistiquée (Chaiken et al, 1987²⁵³, Evans, 2003²⁵⁴; Alter et al, 2007²⁵⁵, Witteman et al, 2009²⁵⁶). C'est un système d'inférence qui opère via la compréhension et l'application des règles normatives de raisonnement (Pacini et Epstein, 1999²⁵⁷). Il représente une orientation analytique dans laquelle les individus accèdent, examinent de façon approfondie et intègrent toute information utile pour former un jugement (Zuckerman et Chaiken, 1998²⁵⁸; Nordgren et al, 2006²⁵⁹). Ainsi, ce mode traduit un examen du contenu du message présenté sous forme d'informations et d'arguments (Lien, 2001²⁶⁰; Mason, 2001²⁶¹). Il se base, d'une part, sur des aspects cognitifs vu qu'il exige l'attention, la compréhension, l'intégration de nouvelles informations et l'évaluation des idées (Levitan et Visser, 2008²⁶²) et, d'autre part, sur des expériences et des jugements métacognitifs (Alter et al, 2007²⁶³).

Les recherches antérieures soutiennent l'idée selon laquelle une attitude formée à travers un traitement analytique ou réfléchi est une attitude résistante à la persuasion (Haugtvedt et Petty, 1992²⁶⁴; Rucker et Petty, 2006²⁶⁵), qui a pour impact d'accroître la consistance et la stabilité du comportement qui lui est conforme (Jonas et al, 1997²⁶⁶). En poursuivant dans la

²⁵¹ Sloman S. A. (1996), The Empirical Case for Two Systems of Reasoning, *Psychological Bulletin*, 119, pp.3-22.

²⁵² Schemer C, Matthes J et Wirth W. (2008), Toward Improving the Validity and Reliability of Media Information Processing Measures in Surveys, *Communication Methods and Measures*, 2, 2.

²⁵³ Chaiken S, (1987), op.cit.

²⁵⁴ Evans J.S.T.B.T. (2006), The Heuristic-Analytic Theory of Reasoning: Extension and Evaluation, *Psychonomic Bulletin*, 13, pp.378-395

²⁵⁵ Alter A. L., Oppenheimer D. M., Epley N et Eyre R. N. (2007), Overcoming Intuition: Metacognitive Difficulty Activates Analytic Reasoning, *Journal of Experimental Psychology*, 136, 4, pp.569-576

²⁵⁶ Witteman C, Bercken J, Claes L et Godoy A. (2009), Assessing Rational and Intuitive Thinking Styles, *European Journal of Psychological Assessment*, 25, 1, pp.39-47

²⁵⁷ Pacini R. et Epstein S. (1999), The Relation of Rational and Experiential Information Processing Styles to Personality, Basic Beliefs, and the Ratio-Bias Phenomenon, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 6, pp.972-987

²⁵⁸ Zuckerman A. et Chaiken S. (1998), A Heuristic-Systematic Processing Analysis of the Effectiveness of Product Warning Labels, *Psychology & Marketing*, 15, 7, pp.621-642

²⁵⁹ Nordgren L. F., Harreveld F. et Pligt J. (2006), Ambivalence, Discomfort, and Motivated Information Processing, *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, pp. 252-258

²⁶⁰ Lien N-H. (2001), Elaboration Likelihood Model in Consumer Research: A Review, *Proceeding of the National Science Council, ROC(C)*, 11, 4, pp. 301-310

²⁶¹ Mason L. (2001), The Process of Change Through Persuasion: a Commentary, *International Journal of Educational Research*, 35, pp. 715-729

²⁶² Levitan L. C. et Visser P. S. (2008), The Impact of the Social Context on Resistance to Persuasion: Effortful versus Effortless Responses to Counter-attitudinal Information, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, pp.640-649

²⁶³ Alter A. L., Oppenheimer D. M., Epley N et Eyre R. N. (2007), op.cit

²⁶⁴ Haugtvedt C. P. et Petty R. E. (1992), Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 2, pp.308-319.

²⁶⁵ Rucker D. D. et Petty R. E. (2006), op.cit

²⁶⁶ Jonas B. S., Franks P. et Ingram D. D. (1997), Are Symptoms of Anxiety and Depression Risk Factors for Hypertension? Longitudinal Evidence from the National Health and Nutrition Examination Survey I Epidemiologic Follow-Up Study, *Archives of Family Medicine*, 6, pp. 43- 49

même idée, Tafani (2001)²⁶⁷ souligne que le traitement systématique est basé sur des croyances consensuelles et non négociables qui sont intimement associées à l'objet de la résistance. Ainsi, le modèle de la probabilité d'élaboration (Petty et Cacioppo, 1986²⁶⁸), le modèle heuristique-systématique (Chaiken, 1987²⁶⁹) et l'uni-model (Kruglanski et Thompson, 1999²⁷⁰) démontrent que les attitudes basées sur de fortes réflexions sont susceptibles d'être persistantes à travers le temps et résistantes aux attaques persuasives (Barden et Petty, 2008²⁷¹).

3.3.1.2 Le mode non réfléchi

C'est un mode heuristique, automatique, instantané, superficiel, irrationnel, difficile à verbaliser, intuitif, affectif, associatif, inconscient et rapide exigeant un minimum d'effort cognitif (Pacini et Epstein, 1999²⁷²; Evans, 2003²⁷³; Agarwal et Malhotra, 2005²⁷⁴; Witteman et al, 2009²⁷⁵). Dans ce contexte, le principe de suffisance fait référence à la tendance de l'esprit humain vers l'économie cognitive, c'est pour cette raison que l'individu utilise, lors de son jugement de l'information, des règles de décision déjà prêtes, des heuristiques cognitives. Ces dernières représentent généralement des structures de connaissances qui sont apprises et stockées dans la mémoire (Zuckerman et Chaiken, 1998²⁷⁶).

Dans la littérature, beaucoup de chercheurs pensent que le traitement non réfléchi de l'information, n'engendre pas une résistance à la persuasion, sauf deux approches. La première souligne que le traitement non réfléchi peut résoudre les problèmes en se basant sur des heuristiques qui sont appliquées consciemment ou inconsciemment par les individus à travers un processus d'amorçage cognitif (Park et al, 1994²⁷⁷; Neys, 2006²⁷⁸; Kruglanski et Orehek, 2007²⁷⁹). La deuxième approche estime que l'individu tend à rejeter le message persuasif quand celui-ci dépasse un seuil critique d'éveil émotionnel négatif. Autrement dit, si l'intensité émotionnelle négative est forte, l'individu perçoit une forte menace et dégage de fortes réactions émotionnelles négatives qui bloquent le changement comportemental. Il tend,

²⁶⁷ Tafani, E. (2001), Attitudes, Engagement et Dynamique des Représentations Sociales : Etudes Expérimentales, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 14, pp. 7-29.

²⁶⁸ Petty R. E et Cacioppo J. T. (1986), The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, pp.123-163

²⁶⁹ Chaiken S, (1987),op.cit

²⁷⁰ Kruglanski A. W et Thompson E. P. (1999), Persuasion by a Single Route: A View From the Unimodel, *Psychological Inquiry*, 10, 2, pp. 83-109

²⁷¹ Barden J et Petty R. E. (2008), The Mere Perception of Elaboration Creates Attitude Certainty: Exploring the Thoughtfulness Heuristic, *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 3, pp.489-509

²⁷² Pacini R et Epstein S. (1999),op,cit

²⁷³ Evans J. ST.B.T. (2006),op,cit.

²⁷⁴ Agarwal J. et Malhotra N. K. (2005), An Integrated Model of Attitude and Affect: Theoretical Foundation and an Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, 58, 4,pp. 483-493

²⁷⁵ Witteman C., Bercken J. et Claes L. et Godoy A. (2009), Assessing Rational and Intuitive Thinking Styles, *European Journal of Psychological Assessment*, 25, 1, pp. 39-47

²⁷⁶ Zuckerman A. et Chaiken S. (1998), A Heuristic-Systematic Processing Analysis of the Effectiveness of Product Warning Labels, *Psychology et Marketing*, 15, 7, pp. 621-642

²⁷⁷ Park C. W., Mothersbaugh D. L. et Feick L. (1994), Consumer Knowledge Assessment, *The Journal of Consumer Research*, 21, 1, pp.71-82

²⁷⁸ Neys W. (2006), Dual Processing in Reasoning Two Systems but One Reasoner, *Psychological Science*, 17, 5, pp.428-433

²⁷⁹ Kruglanski A. W. et Orehek E. (2007), Partitioning the Domain of Social Inference: Dual Mode and Systems Models and Their Alternatives, *Annual Review of Psychology*, 58, pp.291-316.

de ce fait, à dénigrer le message en le traitant de façon superficielle (Gallopel-Morvan, 2006²⁸⁰).

3.3.1.3 Les 4 niveaux de traitement de l'information selon (Greenwald et Leavitt, 1984)

Ces chercheurs dénombrent quatre niveaux permettant aux individus d'acquérir, de se représenter et d'encoder l'information :

a- Analyse pré-attentionnelle (implication inexistante ou très faible) : lorsque les individus remarquent un objet incidemment. L'acquisition de l'information se produit d'une manière automatique et non-consciente.

b- Attention focale (implication faible) :

- La saillance, la vivacité et la nouveauté sont des facteurs permettant d'attirer l'attention de l'individu.
- La saillance d'abord lorsqu'un stimulus est différent de son environnement (humour),
- la vivacité ensuite, lorsque l'émotion, la concrétude et la proximité sont utilisées (Nisbett et Ross, 1980 ; Fennis et Stroebe, 2010 ; Nagler, 2014),
- la nouveauté lorsque l'information sur les produits sort de l'ordinaire et ne confirme pas les attentes ;

c- Compréhension (implication faible ou modérément faible), considérée comme une étape essentielle dans le processus de la persuasion (McGuire, 1985) ;

d- Elaboration du raisonnement (implication forte). Étape requérant la conscience, le traitement de l'information requiert l'utilisation d'un processus assez coûteux de délibération.cité dans (Girandola 2018, p 256,257²⁸¹).

3.3.2 La relation entre l'attitude et la persuasion

3.3.2.1 La notion «attitude »

L'attitude représente un aspect psychologique et sociologique important. Elle influence un éventail de décisions et de comportements, agit pendant les réactions au stimulus, et réduit l'effort de la prise de décision.

Les attitudes expriment également l'orientation positive ou négative d'un consommateur vis-à-vis d'un objet, dans cette direction, Eagly et Chaiken (1993²⁸², 2007²⁸³) proposent la

²⁸⁰ Gallopel K. et Petr C. (2000), Utilisation de la Peur dans les Campagnes de Prévention : Résultat et Discussion autour des Comportements Tabagiques des Jeunes Français, Convegno Le Tendenze del marketing in Europa.

²⁸¹ Girandola F (2018), Modèles et processus psychosociaux du changement et de la résistance appliqués aux message sanitaires, Aix-Marseille Université, Mars , pp .256-257

²⁸² Eagly A. et Chaiken S. (1993), The Psychology of Attitudes, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich

²⁸³ Eagly A . et Shelly Chaiken S. (2007). The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition*: Vol. 25, Special Issue: What is an Attitude?, pp. 582-602.

définition suivante: « L'attitude est une tendance psychologique exprimée en évaluant une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur. »

Fishbein(1967)²⁸⁴ définit l'attitude comme «une prédisposition savante des êtres humains». Sur la base de cette prédisposition, l'individu répondrait à un objet ou à une idée»

John Petrof (1993)²⁸⁵ également la considère comme : « une prédisposition durable à se comporter de manière constante et apprise à l'égard d'une classe donnée d'objets ».

Kotler et al (2003)²⁸⁶ pensent également que l'attitude est stable et définissent de la manière suivante : «« une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée. ».

En suivant ces définitions, les attitudes seraient donc une prédisposition, elles sont conçues comme relevant de la mémoire à long terme et sont durables. Elles sont activées lors de la rencontre avec l'objet d'attitude (File- drawer models, cf. Bohnet, Erb, & Siebler, 2008²⁸⁷), mais il existe tout de même des divergences dans la littérature, certains modèles considèrent l'attitude comme stable, stockée ou emmagasinée en mémoire (Fazio, 2007²⁸⁸ ; Petty, et al, 2007²⁸⁹), tandis que d'autres modèles considèrent que les attitudes dépendent du contexte et de l'information dont les individus disposent à un moment donné (Conrey & Smith 2007²⁹⁰).

Qu'elle que soit sa nature, situationnelle ou prédispositionnelle, l'attitude reste un concept important, surtout à l'égard de la publicité car elle peut influencer la façon dont un consommateur réagit à celle-ci (Mehta 2000²⁹¹, El-Adly, 2010²⁹²). Et dans le contexte d'encombrement publicitaire actuel, l'impact de l'attitude envers la publicité suscite encore plus l'intérêt des spécialistes du marketing et les annonceurs en particulier (Spangenberg et Obermiller, 2005²⁹³).

3.3.2.2 Historique de l'attitude

Dès 1935, Allport tenait ce concept pour indispensable et même incontournable, mais la construction « d'attitude » a suscité sa première attention sérieuse de Darwin en 1872, ce

²⁸⁴ Fishbein, M. (1967), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, Oxford, England: Wiley.

²⁸⁵ Petrof J. (1993), *Comportement du consommateur et marketing*, Sainte-Foy, Les presses de l'Université de Laval, p.536

²⁸⁶ Kotler P, Dubois B, Manceau D (2003), *Marketing Management*, 11^{ème} Edition, *Nouveaux Horizons*, p. 213

²⁸⁷ Bohnet G, Erb H-P, Siebler F. (2008), Information processing approaches to persuasion: Integrating assumptions from the dual- and single-processing perspectives in Attitudes and attitude change. Crano WD, Prislin R (Eds); New York: Psychology Press: pp.161-188.

²⁸⁸ Fazio R.H. (2007), Attitudes as Object-Evaluation Associations of Varying Strength, *Soc Cogn*, 25, 5, Oct 1, pp. 603-637.

²⁸⁹ Petty R.E, Brinol P, Tormala Z.L et Wegener D.T. (2007), The Role of Meta-Cognition in Social Psychology, In : Higgins E.T et Kruglanski A.W.(éds), *Social Psychology: A Handbook of Basic Principles*, New York, Guilford Press 2007.

²⁹⁰ Conrey R F and Smith E.R (2007), Social Cognition: Vol. 25, Special Issue: What is an Attitude?, pp. 718-735. Attitude Representation: Attitudes as Patterns in a Distributed, Connectionist Representational System

²⁹¹ Mehta, A. (2000), , Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness *Journal of advertising research*, 40, 3, pp.67-72

²⁹² El-Adly M. I. (2010), The Impact of Advertising Attitudes on the Intensity of TV Ads Avoiding Behavior, *International Journal of Business and Social Science*, 1, 1, pp. 9-22

²⁹³ Spangenberg, E. et Obermiller, C. (2005), Ad Skepticism, *Journal of Advertising*, 34, 3, pp. 7-17

chercheur a été le premier à s'intéresser à l'attitude, il la définit comme le concept moteur ou l'expression physique d'une émotion

Bien que toutes les attitudes contiennent un composant évaluatif, les théoriciens étaient en désaccord au sujet de l'intégration des croyances (cognitions) et des comportements respectivement, en tant qu'éléments du concept d'attitude. et que si les individus avec des attitudes positives devraient se comporter franchement vers l'objet d'attitude (Nowlis et al, 2002, cité par Bousahla, 2012)²⁹⁴.

McGuire (1985)²⁹⁵ puis Prislín et Crano (2008)²⁹⁶ identifient quatre générations de recherches sur les attitudes.

- La première génération (années 1920 à 1940) concerne uniquement les recherches sur la nature et la mesure des attitudes (Thurstone, Likert et Osgood).
- La seconde génération (années 1950 à 1970) fait état des travaux expérimentaux ayant pour cadre les théories de l'apprentissage (École de Yale : Hovland, Janis et Kelley, 1953²⁹⁷),

la troisième (années 1980 à 1990) porte sur la connaissance de la structure des attitudes et les modèles du traitement de l'information (Chaiken, 1987²⁹⁸ ; Petty et Cacioppo, 1986²⁹⁹).

- Enfin, la quatrième génération (années 2000) se focalise essentiellement sur les mesures implicites de l'attitude. Cité dans (Girandola et Joule, 2013, p 229³⁰⁰)

3.3.2.3 Le maintien de l'attitude et le changement d'attitude

a- Le maintien de l'attitude :

Dans le contexte de la persuasion, de nombreux travaux ont constaté que les individus qui avaient une attitude forte, résistaient au changement d'attitude (Haugtvelt et Petty, 1992³⁰¹) ;

²⁹⁴ M Nowlis S M, E Kahn B E et Dhazr R. (2002), Coping with ambivalence: the effect of removing a neutral opinion on consume, *journal of consumer research* ; December 2002; 29;3; research library. In : Bousahla M, La mesure de l'attitude du consommateur envers le packaging du produit (cas du consommateur algérien) , *Thèse de doctorat en sciences de gestion option « Marketing »*, Université abou bekr belkaid, tlemcen , 2012/2013, p. 83

²⁹⁵ McGuire W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed.), Vol 2, Special fields and applications, New York: Random House.

²⁹⁶ Crano, W.D et Prislín, R. (2006). Attitudes and Persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, pp.345-374

²⁹⁷ Hovland, C. I., Janis, I. L., et Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change. New Haven, CT, US: Yale University Press.

²⁹⁸ Chaiken S, (1987), op.cit

²⁹⁹ Petty, R. E., et Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag.

³⁰⁰ Girandola F. et Joule R.-V. (2013). Attitude, changement d'attitude et comportement , *Psychologie Sociale: La nature sociale de l'être humain*, De Boeck, January , p.229.

³⁰¹ Haugtvelt C.P et Petty R.E (1992), personality and persuasion :need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes , *Journal of personality and social psychology*, 63, Aout ,pp .308-319
A Benhabib(1995). *Importance stratégique des modèles multi-attributs en Marketing* . Revue d'administration et de Gestion, ENSAG Alger N°1

la résistance à la persuasion est expliquée par « le maintien d'une attitude malgré les tentatives de persuasion » (Tormala et Petty, 2004³⁰²).

Le concept de « résistance à la persuasion » est donc directement lié à celui de « l'attitude », puisqu'elle est définie comme « l'absence de changement d'attitude ou un changement d'attitude n'allant pas dans le sens attendu » (Girandola, 2003³⁰³).

Tormala et Petty (2002)³⁰⁴, suggèrent sous la théorie de la métacognition, que les individus qui résistent à la persuasion présentent un renforcement de leur attitude initiale. C'est-à-dire que quand l'individu ressent qu'on essaye d'exercer une forte influence sur lui afin de changer son avis, il aura tendance à se rebeller en ignorant le message de persuasion, tout en préservant son attitude initiale.

b- Le changement de l'attitude :

Le but de la persuasion est de provoquer des changements positifs chez les individus grâce à des arguments soigneusement confectionnés. Cependant, certains changements sont constatés ces dernières années impliquant une incohérence entre les attitudes et les désirs des annonceurs ; nous pouvons expliquer cela par la notion de « dissonance cognitive ». En 1957, Léon Festinger propose cette théorie, considérée aujourd'hui comme une des plus importantes en psychologie sociale (Olson et Stone, 2005³⁰⁵ ; Fointiat et al, 2013³⁰⁶). Selon ce chercheur, une cognition est « une connaissance, une opinion ou croyances sur l'environnement, sur soi-même ou sur son propre comportement » ; Cette théorie permet de définir trois types de relations : les relations de consonance, les relations de dissonance et les relations de neutralité. Festinger explique que quelqu'un ayant deux cognitions ne s'accordant pas (dissonance) ne va pas conserver ce désaccord. Il va s'efforcer de le réduire, en modifiant l'une d'entre elles dans le sens d'un meilleur ajustement avec l'autre (réduction de la dissonance) car cette situation représente un inconfort psychologique (tension) qui déclenche le travail cognitif impliquant la réduction de la dissonance (Lecrique, 2007³⁰⁷). Pour faire face à cet inconfort ressenti, il va modifier son attitude. Donc si la personne ressent que le message publicitaire ne s'harmonise pas avec ses croyances interne, et lui provoque une frustration et un inconfort, elle va tenter de réduire cet écart en adoptant un changement d'attitude, qui s'avère être négatif, puisque cet état de dissonance est conceptualisé par Festinger (1957) comme un état

³⁰² Tormala Z.L., Petty R.E (2004), source credibility and attitude certainty : metacognitive analysis of resistance to persuasion , *Journal of consumer psychology* , 14, 4, pp .427-442

³⁰³ Girandola F. (2003), *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, éd. Presses universitaires de Franche-Comté, Besançon.

³⁰⁴ Tormala, Z. L., et Petty, R. E. (2002). What doesn't kill me makes me stronger: The effects of resisting persuasion on attitude certainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, pp.1298-1313.

³⁰⁵ Olson, J. M., et Stone, J. (2005). The Influence of Behavior on Attitudes. In Albarracín D, Johnson B.T et Zanna M.P (Eds.), *The handbook of attitudes* , pp. 223-271 . Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

³⁰⁶ Fointita V, Girandola F et Gosling P, La dissonance cognitive : quand les actes changent les idées, Armand Colin, 2013

³⁰⁷ Lecrique J-M (2007), L'inconfort psychologique médiatise-t-il les effets de dissonance? : Limites de la stratégie de mesure de l'inconfort basée sur les affects auto-rapportés et proposition d'une stratégie de mesure implicite de l'inconfort ? , Thèse de doctorat en psychologie soutenue à l'Université de Paris 10.

motivationnel, et revisité par Roux (2007)³⁰⁸ dans son modèle de la résistance du consommateur qui explique que l'état motivationnel est une entrée en résistance.

De plus, selon le modèle de probabilité d'élaboration (Elaboration Likelihood Model, ELM) de Petty et Cacioppo (1986)³⁰⁹, Le changement de l'attitude vire souvent vers le négatif lorsque le consommateur ressent et décrypte l'intention de l'annonceur. L'attitude est également influencée par des variables tels que la crédibilité de la source, le type de message, le media, et la situation. Il est également constaté dans ce modèle que, les changements basés sur l'argumentation (la route centrale) sont plus successibles de durer dans le temps et présentent une résistance plus grande à la persuasion, contrairement aux changements basés sur une argumentation périphérique de type émotionnel, Merabet & Benhabib (2012).

³⁰⁸ Roux D. (2007b), op.cit

³⁰⁹ Petty R.E et Cacioppo J.T. (1986), The elaboration likelihood Model of persuasion, *Advance in experimental social psychology*, 19, pp.123-205

Merabet A., Benhabib A.(2012), Brand personality: antecedents and consequences. *Indian Journal of Marketing* October 2012