



HAL
open science

Le modèle ELM: Bilan et perspectives

Virginie de Barnier

► **To cite this version:**

Virginie de Barnier. Le modèle ELM: Bilan et perspectives. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 2006, 21 (2), pp.61-82. 10.1177/076737010602100204 . hal-03569906

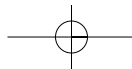
HAL Id: hal-03569906

<https://hal.science/hal-03569906v1>

Submitted on 8 Feb 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



PÉDAGOGIE

Le modèle ELM : bilan et perspectives

Virginie de Barnier

*Enseignante
Université de Nice-Sophia Antipolis*

RÉSUMÉ

Cet article présente à des fins pédagogiques les fondements théoriques du modèle de probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986a), modèle qui a fait considérablement avancer la recherche dans le domaine de la persuasion publicitaire. Les différentes validations théoriques du modèle sont présentées ainsi que ses limites. Enfin, les travaux récents autour de la primauté de l'affectif sont abordés, ouvrant ainsi la voie à de nouvelles recherches centrées sur la mémorisation.

Mots clés : Modèle ELM, persuasion publicitaire, émotion, cognition.

SOMMAIRE

INTRODUCTION

I – LE MODÈLE DE PROBABILITÉ D'ÉLABORATION DE PETTY ET CACIOPPO (1986a et 1986b)

1.1 La probabilité d'élaboration et les routes de persuasion

1.2 Les sept principes du modèle ELM

1.3 Apports du modèle ELM

II – VALIDATIONS EMPIRIQUES DU MODÈLE ELM

2.1 Les travaux sur la motivation d'un individu à élaborer le contenu d'un message persuasif

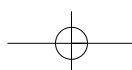
2.2 Les travaux sur la capacité d'un individu à élaborer le contenu d'un message persuasif

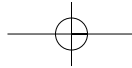
2.3 Les travaux sur le traitement de l'information

2.4 Les travaux sur l'issue du changement d'attitude

L'auteur tient à remercier les trois lecteurs anonymes de la revue *RAM* pour leurs commentaires et suggestions ainsi que le professeur Pierre Valette-Florence pour ses encouragements.

Elle peut être contactée à l'adresse électronique suivante : virginie.debarnier@mageos.com





III – LIMITES DU MODÈLE ELM

- 3.1 *Le manque de précision des auteurs concernant les concepts utilisés*
- 3.2 *L'interaction potentielle entre les deux routes de la persuasion*
- 3.3 *La difficulté rencontrée pour différencier les indicateurs centraux des indicateurs périphériques*
- 3.4 *Le rôle de l'individu soumis à un message persuasif*
- 3.5 *Le champ d'application du modèle et son intérêt*

IV – CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

INTRODUCTION

La recherche à propos des phénomènes de persuasion se caractérise par deux origines unanimement reconnues et séparées par plusieurs siècles. La première origine est mythique et très ancienne, elle relève du domaine de l'art et est constituée de deux éléments clés : Aristote et la rhétorique. Vers 330 avant J.-C. Aristote écrit *La rhétorique*, traité en trois livres qui fut le fondement de l'enseignement au Moyen Âge. L'auteur étudie notamment les types d'arguments à utiliser, les lieux communs et les passions qu'il faut mettre en jeu chez le récepteur pour convaincre. La seconde origine de la recherche sur la persuasion, plus récente et précise, débute avec la Seconde Guerre mondiale et relève du domaine de la science. Elle se caractérise par les travaux de l'équipe de Hovland qui furent très féconds, en particulier au sein de l'école de Yale.

Concernant cette double origine, Aronson (1976) explique que bien qu'Aristote fût le premier à poser certains principes de base à propos de l'influence sociale et de la persuasion autour de l'année 350 avant J.-C., ce n'est que vers le milieu du XX^e siècle que ces principes furent testés par des recherches expérimentales entreprises par Carl Hovland et ses collaborateurs.

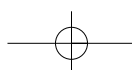
Cependant, si Aristote et Hovland s'entendent autour de l'intérêt de comprendre les phénomènes de persuasion, leurs perspectives diffèrent. Hovland a ouvert la voie à une recherche fondée sur des principes scientifiques, et s'est notamment intéressé à la source de la communication, à la forme et à la structure des messages émis vers un récepteur plutôt

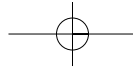
qu'au récepteur lui-même. Trois courants de recherche se sont alors dégagés : les auteurs travaillant sur l'émetteur, avec en particulier les travaux de Hovland ; ceux s'attachant au message, avec principalement Hovland et McGuire ; et ceux étudiant le récepteur, avec notamment Hovland, McGuire, Petty et Cacioppo.

Dès lors, la recherche sur la persuasion s'est longtemps enfermée dans le schéma : Émetteur-Message-Récepteur, étudiant l'un des éléments du schéma, sans réussir à se dégager de ce modèle. Il faudra attendre les années 1980 pour que des travaux récents sur la persuasion publicitaire adoptant des approches plus globales, voient le jour.

L'article de Petty et Cacioppo publié en 1981 marque alors un tournant dans la recherche sur la persuasion. En effet, les auteurs proposent un modèle intégrateur des processus de persuasion publicitaire, le modèle ELM, et mettent en évidence l'existence de deux routes parallèles de persuasion. Cette nouvelle approche de la persuasion s'est traduite par une multiplication des travaux consacrés à la modélisation de la persuasion. Dans ce contexte, les processus en jeu dans la persuasion ont été étudiés et les auteurs se sont penchés non seulement sur les phénomènes cognitifs mais également sur les phénomènes affectifs.

Le paradigme de la hiérarchie des effets, reposant sur une séquence où la cognition précède l'émotion, s'est révélé insuffisant pour expliquer l'ensemble des comportements de l'individu. Devant cette impasse théorique, les chercheurs en marketing et en psychologie ont tenté de dépasser cette opposition cognition-émotion (Holbrook et Batra, 1987 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Zajonc, 1980, 1984). Les travaux s'orientent alors vers l'identification de mécanismes





indépendants, complémentaires ou interactifs selon les auteurs. Une nouvelle voie de recherche est ouverte : celle des routes de persuasion.

Dès lors, dans le domaine publicitaire, les auteurs s'accordent sur un point : il n'existe pas **un** mécanisme de persuasion publicitaire mais **des** mécanismes de persuasion publicitaire (Batra et Ray, 1985 ; Chaiken et Eagly, 1983 ; Greenwald et Leavitt, 1984 ; MacInnis et Jaworski, 1989 ; Mitchell, 1981 ; Petty et Cacioppo, 1981). L'identification de ces mécanismes retient l'attention de ces chercheurs, donne lieu à de multiples publications et génère un certain nombre de polémiques, principalement autour du nombre des routes de persuasion, et des liens qui peuvent exister entre elles.

L'objectif de ce courant de chercheurs est précis : comprendre comment la publicité agit. Les publications posant clairement la problématique sont nombreuses, Batra et Ray (1985) s'interrogent et intitulent leur publication : *How advertising works at contact?* Avec un marché de la communication publicitaire de plus en plus encombré, cette préoccupation d'efficacité des messages devient essentielle. En 2005, les dépenses de communication des annonceurs se sont élevées à 31,844 milliards d'euros¹ en France, il devient alors impératif pour les praticiens de comprendre comment les messages publicitaires fonctionnent et comment le consommateur traite et mémorise cette information publicitaire. Les travaux de Petty et Cacioppo apportent un début de réponse à cette problématique, d'une part parce qu'ils intègrent les stratégies mises en œuvre par le récepteur dès lors qu'il perçoit un message publicitaire, et, d'autre part parce qu'ils étudient les conséquences de chacune de ces stratégies en termes d'efficacité persuasive.

L'objet de cet article est de faire le point sur le modèle de la probabilité d'élaboration (*Elaboration Likelihood Model* ou Modèle ELM) de Petty et Cacioppo (1986a et 1986b) qui a fait considérablement avancer la recherche dans le domaine publicitaire. La première partie sera consacrée à la présentation des fondements théoriques du modèle, la seconde partie à ses validations empiriques et la troisième partie à l'exposé de ses limites. Enfin, une conclusion et une ouverture sur les travaux récents issus des neurosciences permettront de sortir de l'impasse de la primauté de la cognition.

1. Source IREP - France Pub 2005.

I – LE MODÈLE DE PROBABILITÉ D'ÉLABORATION DE PETTY ET CACIOPPO (1986a ET 1986b)

Sur le plan théorique, ce modèle reprend deux paradigmes principaux. Le premier concerne le paradigme du changement d'attitude tel qu'il a été abordé par McGuire (1969, 1985) qui s'intéresse au processus de traitement de l'information. Le second concerne la théorie de la réponse cognitive développée par Greenwald (1968), selon laquelle l'impact d'un message persuasif dépend de la nature des réponses cognitives générées par un individu soumis à ce message. Ainsi, par leurs travaux sur la persuasion, Petty et Cacioppo (1981) introduisent des aspects motivationnels propres au récepteur.

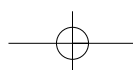
Le modèle se fonde sur un concept central : « *la probabilité d'élaboration* » qui conditionne la nature des mécanismes de formation ou de changement d'attitude suivis par un individu soumis à une communication persuasive. Petty et Cacioppo (1986a) définissent la probabilité d'élaboration comme le degré avec lequel un individu génère des pensées relatives aux arguments sur le produit ou la situation défendue dans le message communiqué. Ainsi, les auteurs se sont intéressés, d'une part à la définition des différentes routes de persuasion, et, d'autre part, à la formulation de sept principes caractérisant leur modèle.

1.1 La probabilité d'élaboration et les routes de persuasion

Lors de leur expérimentation, Petty, Cacioppo et Schuman (1983) mesurent l'attitude vis-à-vis d'un rasoir présenté dans une publicité et l'intention d'achat de ce rasoir. Ils manipulent le degré d'implication des répondants (élevé *versus* faible), la qualité des arguments (forts *versus* faibles²) et des éléments

2. Les arguments forts font référence à une élaboration scientifique du rasoir concernant le design, l'aiguisage de la lame, l'incorporation d'une substance évitant les coupures, la forme du manche, l'angle de la lame. Les résultats d'un test scientifique sont décrits et permettent la comparaison de la qualité du rasage avec un rasoir classique.

Les arguments faibles sont la beauté du design, le fait de pouvoir flotter dans l'eau sans rouiller, le choix entre différentes tailles et coloris.



créatifs (utilisation d'une star ou non). Ces travaux ont permis aux auteurs de distinguer deux processus de traitement de l'information : un processus central et un processus périphérique. Pour Petty et Cacioppo (1983, 1884), les deux routes de persuasion, centrale ou périphérique, correspondent à un degré d'élaboration du message plus ou moins fort par les individus.

La route centrale caractérise une situation où le changement d'attitude résulte de la prise en considération d'informations que le sujet trouve pertinentes. Dès lors, le consommateur est impliqué et actif, les auteurs le décrivent comme « *capable de traiter l'information* » et « *motivé pour la traiter* ». Il mobilise ses connaissances préalables et se livre à une activité de comparaison sur la base de la qualité des arguments contenus dans le message, de production de réponses cognitives pertinentes au message et, ultérieurement, à l'intégration des informations contenues dans le message. Ici, l'attitude du sujet joue un rôle important puisqu'elle conditionne en partie la nature de ses réponses. En outre, l'attitude formée à travers cette voie de traitement de l'information est stable dans le temps, elle résiste à une tentative ultérieure de contre-persuasion et elle est prédictive du comportement.

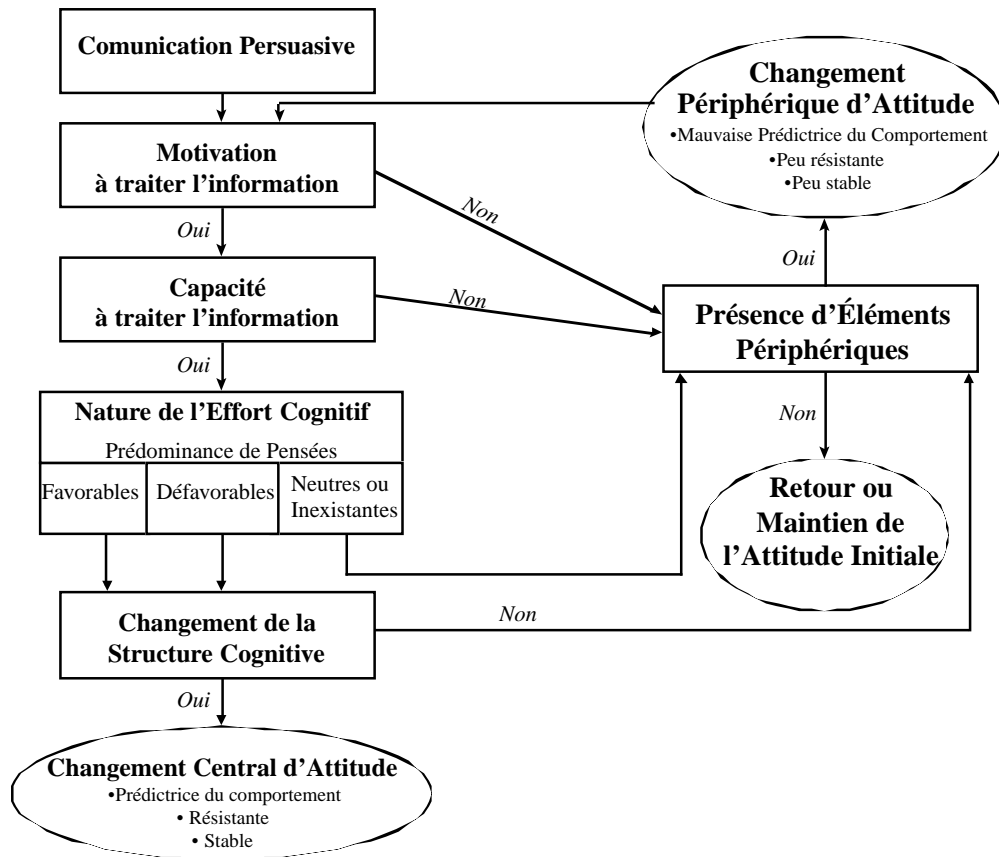
La route périphérique caractérise une situation où les individus se fondent sur des éléments périphériques pour se former une attitude sur le produit, et non sur une évaluation critique du fond et de l'argumentaire du message concernant les éléments clés du produit, ceci afin d'éviter un traitement coûteux de l'information. Cette situation correspond soit au cas où le consommateur n'est pas motivé pour traiter le message soit au cas où il n'a pas la capacité de le traiter. Cette route de persuasion intéresse les individus mettant en œuvre un principe d'économie cognitive qui leur permet d'être influencés, non pas après un traitement exhaustif de l'information, mais sur la base d'informations assez superficielles, indépendantes du contenu du message lui-même. Les éléments périphériques identifiés peuvent être le nombre d'arguments contenus dans le message, les caractéristiques de la source³, sa crédibilité, sa sin-

cérité, son expertise, son attractivité, sa sincérité perçue, la beauté de la musique ou de la mise en scène choisie pour le message, les réactions affectives générées par la publicité (Lien, 2001). L'attitude résultant de ce deuxième type de traitement de l'information est à la fois instable dans le temps, sensible à une tentative ultérieure de contre-persuasion et peu prédictive du comportement.

Les auteurs ajoutent qu'un ensemble de variables peuvent provoquer un biais dans le traitement de l'information en affectant la motivation ou la capacité d'un individu à élaborer le contenu du message persuasif qu'il perçoit. En particulier, chez des individus ayant une grande accessibilité aux informations qu'ils ont en mémoire concernant l'objet d'attitude attaqué par le message persuasif, on note qu'une forte résistance à la tentative de persuasion est mise en œuvre (Houston et Fazio, 1989).

Certains annonceurs choisissent des créations publicitaires afin de privilégier la route périphérique. Cela peut être le cas des produits de prestige qui mettent en scène des stars, choisissent des mises en scène somptueuses et comptent sur ces éléments périphériques pour engendrer une persuasion. D'autres annonceurs choisissent plus volontiers la route centrale. C'est souvent le cas des produits lessiviers qui adoptent des messages publicitaires démonstratifs, ajoutant des arguments quant à la composition du produit afin d'accroître l'appel à la cognition. Enfin, certains annonceurs, qui investissent massivement dans les médias, choisissent d'élaborer des messages publicitaires doubles afin de toucher tous les consommateurs, quel que soit leur niveau d'implication. Par exemple, les publicités pour les marques Nutella ou Kinder suivent ce schéma (voir Annexes 1 et 2). Elles sont la plupart du temps construites de manière à permettre deux types de traitement, un traitement central et un traitement périphérique. Elles mettent en scène des enfants heureux, jouant à l'extérieur, sur une musique bien choisie afin de privilégier la voie périphérique, mais consacrent toujours environ un tiers du temps du spot à une démonstration produit montrant les ingrédients sains qui ont participé à la confection du produit, ceci afin de permettre un traitement central de l'information par un consommateur impliqué. La marque L'Oréal choisit également cette stratégie (voir Annexe 3). Elle met en scène à la fois des stars superbes (route périphérique) et un argumentaire produit classique (route

3. Hovland a été à l'origine des travaux sur l'influence des attributs de la source (Hovland, Janis et Kelley, 1953 ; Kelman et Hovland, 1953 ; Hovland et Weiss, 1951) ; plus récemment, les recherches de Eagly, Wood et Chaiken (1978) ou de Hass (1981) étudient la sincérité de la source, et l'influence de son niveau d'éducation, son intelligence perçue, son statut social ou sa compétence professionnelle.



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.

Figure 1. – Modèle ELM de Petty et Cacioppo (1987)

centrale) qui prend la plupart du temps un tiers de l'espace de l'annonce presse, afin d'accroître les possibilités de décodage du message ⁴.

La figure ci-dessus schématise le modèle ELM.

1.2 Les sept principes du modèle ELM

Afin de clarifier la manière dont les deux routes de persuasion fonctionnent, Petty et Cacioppo (1986a et 1986b) se sont particulièrement intéressés à sept points fondamentaux qu'ils ont déclinés en sept principes sur lesquels leur modèle se fonde :

4. Ces exemples choisis à des fins pédagogiques sont nécessairement réducteurs mais permettent d'illustrer le modèle ELM de manière simple.

1. Les stratégies mises en place par le récepteur afin de pouvoir opérer des choix tout en tenant compte du fait qu'il a une capacité de traitement de l'information limitée.
2. Les variables situationnelles et individuelles affectant l'effort cognitif consenti par le récepteur.
3. Les variables affectant le processus de changement d'attitude et en particulier, d'une part, l'influence du type d'arguments employés et les heuristiques mises en œuvre dans le cas d'arguments périphériques, et, d'autre part, l'effort cognitif consenti.
4. Les variables affectant le traitement du message. Les auteurs ont étudié, d'une part, les variables situationnelles et personnelles influençant la motivation du récepteur à traiter le message, et, d'autre part, celles influençant sa capacité à traiter le message.

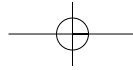
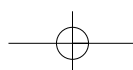
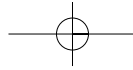


Tableau 1. – Les principes fondateurs du modèle ELM de Petty et Cacioppo (1986a et 1986b)

Principe	Objet étudié	Principaux résultats
Le récepteur veut adopter une attitude lui évitant de se tromper dans ses choix	Stratégies mises en place par le récepteur	La capacité limitée de traitement du récepteur l'oblige à sélectionner les messages auxquels il prête attention et à faire appel à des heuristiques simples pour les autres messages.
Variables affectant l' effort cognitif consenti par le récepteur	Variables individuelles	Certains individus n'ont pas la capacité ou la motivation à faire un effort cognitif pour traiter le message.
	Variables situationnelles	Certains individus ne sont pas dans une situation propice à faire un effort cognitif pour traiter le message.
Variables affectant le processus de changement d'attitude	Types d' arguments employés	En cas de forte répétition publicitaire , les arguments forts de type central génèrent une attitude favorable envers le produit. La persuasion qui fait appel à des arguments de type périphérique se fonde sur trois principes heuristiques <ul style="list-style-type: none"> • Heuristique de crédibilité • Heuristique d'attractivité • Heuristique de consensus
	Effort cognitif	Le récepteur qui produit un effort cognitif important étudie le contenu du message .
		Le récepteur qui ne produit pas d'effort cognitif important fait appel à des heuristiques simples .
Variables affectant le traitement du message	Motivation du récepteur à traiter le message	Dépend de variables personnelles et situationnelles identifiées : <ul style="list-style-type: none"> • Besoin cognitif • Pertinence personnelle • Nature de la formation des impressions • Correspondance entre contenu du message et prédispositions fonctionnelles du récepteur • Importance du produit • Utilisation de questions rhétoriques dans la présentation de l'argumentaire • Nombre d'individus présentant les arguments du message
	Capacité du récepteur à traiter le message	Dépend de variables personnelles et situationnelles identifiées : <ul style="list-style-type: none"> • Anxiété • Complexité du message • Distraction • Répétition du message • Pression du temps • Canal de communication • Connaissance et expertise du produit • Expérience (essai) préalable du produit
Biais existant dans le traitement de l'information	Origine de ces biais	Le récepteur traite les messages en essayant de préserver ses attitudes préalables existantes .
Motivation ou capacité à traiter l'information	Type de traitement opéré	En cas de faible motivation ou capacité à traiter le message les individus utilisent la route périphérique.
		En cas de forte motivation ou capacité à traiter le message les individus utilisent la route centrale.
Supériorité persuasive de la route centrale	Effets dans le temps de la persuasion	Le changement d'attitude résultant d'un traitement central est plus efficace que celui résultant de la route périphérique : <ul style="list-style-type: none"> • Persistance temporelle plus longue du changement • Impact plus important sur les comportements • Résistance plus grande aux attaques futures





5. L'origine des biais observés dans la manière dont les individus traitent l'information.
6. L'influence de la motivation à traiter le message sur le type de traitement opéré.
7. Enfin, les effets dans le temps de la persuasion, et la mise en évidence de la supériorité persuasive de la route centrale.

Les différents résultats des recherches de Petty et Cacioppo (1986a et 1986b) sur ces sept points sont synthétisés dans le Tableau 1.

Petty et Cacioppo (1986a et 1986b) déclinent sept principes de base sur lesquels le modèle ELM est fondé. (1) Chaque individu est motivé pour adopter une « *bonne attitude* » lui permettant de réduire le risque associé au choix d'un produit. (2) Bien que cette motivation existe, l'effort cognitif alloué à l'évaluation d'un message varie d'un individu à l'autre et d'une situation à l'autre. (3) Plusieurs variables peuvent affecter le processus de changement d'attitude en intensité et en direction : l'utilisation d'arguments centraux ou périphériques et l'effort cognitif consenti par le récepteur. (4) Ces variables affectent la capacité ou la motivation à traiter le message de manière relativement objective, par un mécanisme qui accroît ou réduit l'attention portée aux arguments du message. (5) Les variables qui affectent le traitement du message donnent lieu à un biais soit positif (favorable) soit négatif (défavorable) envers le message. (6) Quand la motivation ou la capacité à traiter les arguments du message décroît, les éléments périphériques deviennent relativement plus importants dans le processus de persuasion. Inversement, quand l'attention portée aux arguments du message est accrue, les éléments périphériques deviennent des déterminants de persuasion relativement moins importants. (7) Un changement d'attitude résultant d'un traitement de l'information par la route centrale sera plus permanent dans le temps, plus prédictif de comportement et résistera davantage à une contre-persuasion, qu'un changement d'attitude résultant d'un processus périphérique.

1.3 Apports du modèle ELM

Le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1986a) a été particulièrement innovateur dans la mesure où il a repris un grand nombre de théories jusque-là étudiées

séparément et a su intégrer les variables propres au message et celles influençant le récepteur, considéré comme un être actif élaborant des stratégies.

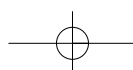
Concernant le récepteur, Petty et Cacioppo (1986a) ont tenté de mettre en évidence les déterminants de l'effort cognitif consenti par un individu exposé à un message persuasif. Ainsi, les auteurs ont identifié deux éléments déterminant le degré d'élaboration du message par le récepteur : sa motivation à traiter le message et sa capacité à le faire. Ces deux éléments dépendent de variables personnelles et situationnelles.

Concernant le message, deux cas sont distingués. Sous fort degré d'élaboration, les arguments du message jouent un rôle fondamental dans le processus de persuasion. Le récepteur évalue alors la qualité des arguments que les auteurs définissent comme la perception par l'individu que les arguments du message sont forts en opposition à faibles. En revanche, sous faible degré d'élaboration, l'exécution publicitaire va jouer un rôle prépondérant. Le récepteur évalue alors les éléments périphériques que les auteurs définissent comme toute variable pouvant affecter la persuasion et qui n'est pas un argument. Par exemple sont citées la musique, la mise en scène ou l'attractivité ou la crédibilité engendrée par la présence dans le spot d'une personne connue.

Petty et Cacioppo (1986a) accordent donc une importance prédominante aux variables publicitaires qui peuvent influencer l'attitude de diverses manières en jouant sur quatre facteurs différents : la motivation de l'individu à traiter le message (nombre d'acteurs présentant les arguments du message, rhétorique...), la capacité de l'individu à traiter le message (canal de communication, répétition ou complexité du message...), le type d'argument utilisé (fort *versus* faible) et les éléments périphériques (musique, mise en scène, attractivité des acteurs...).

II – VALIDATIONS EMPIRIQUES DU MODÈLE ELM

De nombreuses recherches se sont développées autour du modèle ELM et ont principalement porté sur ses quatre points de fondement : la motivation



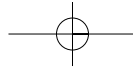


Tableau 2. – Panorama des principaux travaux sur la motivation d'un individu à élaborer le contenu d'un message persuasif

Objet de l'étude	Principaux résultats	Auteurs
Implication du récepteur et type de traitement effectué	Un individu faiblement impliqué a tendance à effectuer un traitement périphérique . Un individu fortement impliqué a tendance à effectuer un traitement central .	<ul style="list-style-type: none"> • Johnson et Scileppi (1969) • Rhine et Severance (1970) • Chaiken (1980) • Petty, Cacioppo et Goldman (1981)
Implication du récepteur et quantité ou qualité des arguments composant le message	En situation de faible implication , un grand nombre d'arguments accroît l'efficacité du message. En situation de forte implication , la présence d'arguments forts accroît l'efficacité du message.	<ul style="list-style-type: none"> • Petty et Cacioppo (1984)
Besoin de cognition et type de traitement effectué	Un besoin de connaissance élevé génère chez le récepteur un processus central de traitement de l'information. Un besoin de connaissance faible génère un processus périphérique de traitement de l'information.	<ul style="list-style-type: none"> • Cacioppo et Petty (1982) • Cacioppo, Petty et Morris (1983) • Cacioppo, Petty, Kao et Rodriguez (1986)
Humeur et type de traitement effectué	Un individu de bonne humeur a tendance à suivre un processus périphérique . Un individu de mauvaise humeur a tendance à suivre un processus central de l'information.	<ul style="list-style-type: none"> • Bless, Bohner, Schwarz et Strack (1990) • Bohner, Crow, Erb et Schwarz (1992)

d'un individu à élaborer le contenu d'un message persuasif, sa capacité à l'élaborer, le traitement de l'information et en particulier le principe d'économie cognitive ou d'effort cognitif et l'existence d'un traitement biaisé de l'information, enfin, l'issue du changement d'attitude et sa résistance dans le temps.

2.1 *Les travaux sur la motivation d'un individu à élaborer le contenu d'un message persuasif*

Plusieurs travaux ont tenté de mettre à jour les antécédents potentiels susceptibles d'influencer la motivation d'un individu à traiter le message persuasif. Trois antécédents principaux ont été identifiés : l'implication personnelle (Chaiken, 1980 ; Petty, Cacioppo et Goldman, 1981), le besoin de cognition (Cacioppo et Petty, 1982 ; Cacioppo, Petty et Morris, 1983 ; Cacioppo, Petty, Kao et Rodriguez, 1986) et l'humeur des individus soumis au message persuasif

(Bless, Bohner, Schwarz et Strack, 1990 ; Bohner, Crow, Erb et Schwarz, 1992).

L'implication personnelle du récepteur a une influence sur le type de traitement réalisé. Moins le récepteur est impliqué et plus il utilisera des indices périphériques pour traiter le message (en particulier des indices concernant la source : crédibilité et attractivité) ; à l'inverse les individus fortement impliqués sont davantage sensibles à la qualité de l'argumentation (Chaiken, 1980 ; Petty, Cacioppo et Goldman, 1981). En outre, Petty et Cacioppo (1984) ont montré qu'en situation de faible implication, les messages sont d'autant plus efficaces qu'ils contiennent un grand nombre d'arguments alors qu'en situation de forte implication, les messages sont d'autant plus efficaces qu'ils contiennent des arguments « forts ».

Le besoin de cognition a également une influence sur le type de traitement réalisé. Les individus ayant un besoin de cognition élevé fondent leur jugement sur la nature des arguments du message, tandis qu'un indi-

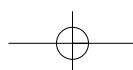


Tableau 3. – Panorama des principales recherches académiques sur la capacité d'un individu à élaborer le contenu d'un message persuasif

Objet de l'étude	Principaux résultats	Auteurs
Distraction et type de traitement effectué	Un individu distrait a tendance à suivre un processus périphérique .	• Petty, Wells et Brock (1976)
Position physique du récepteur et type de traitement effectué	Un individu couché lors de la réception du message a tendance à suivre un processus central de l'information.	• Cacioppo et Petty (1979)
Répétition du message et type de traitement effectué	Une répétition importante du message a tendance à générer un traitement périphérique de celui-ci.	• Cacioppo et Petty (1979)

vidu ayant un besoin de cognition faible se basera davantage sur les indices périphériques du message (Cacioppo et Petty, 1982 ; Cacioppo, Petty et Morris, 1983 ; Cacioppo, Petty, Kao et Rodriguez, 1986).

Enfin, l'humeur des individus peut influencer l'élaboration du contenu du message persuasif. Des individus de mauvaise humeur sont plus motivés pour réaliser un traitement profond du message que des individus de bonne humeur. Par conséquent, les individus se fondent sur la qualité de l'argumentation du message, tandis que les personnes de bonne humeur ont tendance à se baser sur des indices périphériques (Bless, Bohner, Schwarz et Strack, 1990 ; Bohner, Crow, Erb et Schwarz, 1992).

Le Tableau 2 synthétise les principales recherches académiques découlant des travaux de Petty et Cacioppo (1981) relatifs à la motivation d'un individu à élaborer le contenu d'un message persuasif.

2.2 Les travaux sur la capacité d'un individu à élaborer le contenu d'un message persuasif

La motivation de l'individu est nécessaire à l'élaboration du contenu d'un message mais n'est pas suffisante, il faut également que l'individu ait la capacité à le faire. Plusieurs variables peuvent avoir une influence sur cette capacité d'élaboration. En particulier, ont été étudiées la distraction de l'individu, sa position physique lors de la réception du message ou bien la répétition du message.

La distraction du sujet tend à modérer l'influence de la qualité des arguments sur la formation de son

jugement et, en conséquence, à favoriser les processus périphériques (Petty, Wells et Brock, 1976). La position physique de l'individu au moment où il perçoit le message a également une influence sur le type de traitement réalisé. Des recherches ont en effet montré que lorsque le récepteur est couché quand il perçoit un message persuasif, il accorde moins d'attention à sa propre personne et a donc tendance à être moins distrait ; en conséquence, il est davantage sensible à la qualité des arguments du message qu'aux indices périphériques (Cacioppo et Petty, 1979). Enfin, la répétition du message tend également à modérer l'influence de la qualité des arguments sur la formation du jugement du récepteur et à favoriser un processus périphérique (Cacioppo et Petty, 1979).

Le Tableau 3 reprend les principales recherches académiques sur la capacité d'un individu à élaborer le contenu d'un message persuasif.

2.3 Les travaux sur le traitement de l'information

Deux points ont été particulièrement étudiés par les chercheurs : le principe d'économie cognitive et l'existence d'une voie de traitement dite « biaisée ».

Certains auteurs ont démontré que le principe d'économie cognitive existait et que l'individu pouvait, dans certains cas, suivre un processus minimal de l'information (Craik et Lockhart, 1972 ; Chaiken, 1980). D'autres, étudiant le principe d'effort cognitif, se sont attachés à démontrer les liens existant entre la quantité d'arguments exposés dans un message et son impact persuasif, montrant qu'une augmentation

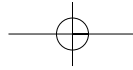


Tableau 4. – Panorama des principales recherches académiques sur le traitement de l'information effectué par l'individu

Objet de l'étude	Principaux résultats	Auteurs
Principe d'économie cognitive	Il existe un processus minimal de traitement de l'information.	<ul style="list-style-type: none"> • Craik et Lockhart (1972) • Chaiken (1980)
Quantité d'arguments dans un message et impact persuasif	Une augmentation de la quantité d'arguments dans un message augmente l'impact persuasif.	<ul style="list-style-type: none"> • Eagly et Warren (1976) • Insko, Lind et Latour (1976) • Maddux et Rogers (1980)
Traitement « biaisé » de l'information	Il est lié à l'attitude préalable de l'individu. Il est lié à l'accessibilité en mémoire des informations relatives au message.	<ul style="list-style-type: none"> • Petty et Cacioppo (1977) • Houston et Fazio (1989)

Tableau 5. – Panorama des principales recherches académiques sur l'issue du changement d'attitude

Objet de l'étude	Principaux résultats	Auteurs
Stabilité de l'attitude et type de traitement	Un traitement central génère une attitude plus stable dans le temps.	<ul style="list-style-type: none"> • Verplanken (1991)
Sensibilité de l'attitude et type de traitement	Un traitement central génère une attitude moins sensible à une contre-persuasion ultérieure.	<ul style="list-style-type: none"> • Wu et Schaffer (1987)
Prédictibilité de l'attitude et type de traitement	Un traitement central génère une attitude prédictive du comportement ultérieur de l'individu.	<ul style="list-style-type: none"> • Cacioppo, Petty, Kao et Rodriguez (1986)

de la quantité d'arguments avait tendance à augmenter l'impact persuasif du message (Eagly et Warren, 1976 ; Insko, Lind et Latour, 1976 ; Maddux et Rogers, 1980).

D'autres travaux se sont attachés à démontrer l'existence d'une voie « biaisée » de traitement de l'information liée à la motivation de l'individu à traiter le message et à sa capacité à le faire. Certains ont montré que ce traitement biaisé se produisait lorsque les individus sont avertis qu'ils vont subir une tentative de persuasion. En effet, dans ce cas, ils veulent préserver leur attitude préalable et ont tendance, d'une part à rejeter fortement les arguments de mauvaise qualité et, d'autre part à minimiser l'impact d'arguments de bonne qualité allant à l'encontre de leur attitude préalable (Petty et Cacioppo, 1977). Houston et Fazio (1989) ont montré que le traitement biaisé de l'information pouvait être lié à l'accessibilité en mémoire des informations relatives au message. Si ces informations sont facilement accessibles, les individus

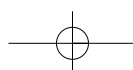
auront tendance à effectuer un traitement biaisé des arguments contenus dans le message.

Le Tableau 4 synthétise les principaux travaux sur le traitement de l'information effectué par l'individu.

2.4 Les travaux sur l'issue du changement d'attitude

Enfin, l'issue du changement d'attitude dans le temps a été étudiée. Les recherches sont en accord avec les principes du modèle ELM et montrent qu'un traitement central de l'information génère la création d'une attitude plus stable dans le temps (Verplanken, 1991), peu sensible à une tentative de contre-persuasion (Wu et Schaffer, 1987), et prédictive du comportement ultérieur de l'individu (Cacioppo, Petty, Kao et Rodriguez, 1986).

Les résultats de ces travaux sont synthétisés dans le Tableau 5.



III – LIMITES DU MODÈLE ELM

Malgré l'abondance des recherches et des validations empiriques réalisées autour du modèle ELM, celui-ci n'est pas exempt de critiques (Bitner et Obermiller, 1985 ; Corneille, 1992, 1993). Cinq limites principales peuvent être identifiées : le manque de précision des auteurs concernant les concepts utilisés, l'interaction potentielle entre les deux routes de la persuasion, la difficulté rencontrée pour différencier les indicateurs centraux des indicateurs périphériques, le rôle de l'individu soumis à un message persuasif et le champ d'application du modèle. Nous allons étudier chacune de ces limites dans les paragraphes ci-après.

3.1 *Le manque de précision des auteurs concernant les concepts utilisés*

La première limite concerne le manque de précision des auteurs à propos des concepts utilisés et le mécanisme de persuasion en particulier. Petty et Cacioppo citent la motivation et la capacité à traiter le message comme deux déterminants du degré d'élaboration du message. Ils ne fournissent cependant pas de définition conceptuelle de ces deux termes mais les illustrent par une série de variables susceptibles de favoriser l'un ou l'autre de ces déterminants. Par ailleurs, ils étudient le rôle de l'implication dans le processus persuasif sans en donner de définition conceptuelle précise.

Johnson et Eagly (1989, 1990) remettent en question l'existence d'une implication unique et avancent qu'il existe trois types d'implication différents. Une implication en termes de valeur (*value-relevant involvement*), qui correspond au cas où un individu est motivé dès lors que le message persuasif concerne ses propres valeurs. Une implication en termes d'évaluation sociale (*impression-relevant involvement*), qui correspond à la motivation d'un individu à maîtriser l'impression qu'il donne de lui-même aux autres. Une implication en termes de résultats (*outcome-relevant involvement*), qui correspond au cas où un individu est motivé pour obtenir certains résultats qu'il estime désirables.

Pour Johnson et Eagly (1989, 1990), le modèle ELM n'a été validé que dans le cadre de l'implication en termes de résultats et est invalide pour l'implication en termes de valeur. En effet, dans ce cas, l'individu est soucieux de préserver les valeurs qu'il considère comme centrales pour son identité ; en conséquence, il peut ne pas changer d'attitude en cas de forte implication même s'il est soumis à un message contenant des arguments de bonne qualité. Avec cette précision conceptuelle, Johnson et Eagly (1989, 1990) réaffirment que, pour l'individu, il est fondamental de conserver ses valeurs centrales, même si cela se fait au prix d'un refus d'accepter, voire de considérer, une argumentation de qualité.

Petty et Cacioppo (1990), au contraire, décrivent un individu soucieux de minimiser ses efforts de réflexion, mais toujours prêt à considérer les arguments d'un message, dès lors que ceux-ci sont de qualité, et à modifier son attitude en conséquence. Les auteurs répondent à Johnson et Eagly (1989, 1990) en affirmant qu'il n'existe pas trois types d'implication mais qu'il existe tout simplement des différences de niveau d'implication. Selon eux, l'implication en termes de valeur correspond en fait à une implication d'un niveau très élevé. Petty et Cacioppo (1990) réaffirment donc l'unicité de l'implication et proposent l'utilisation du concept de « *personal importance* » afin d'intégrer les trois types d'implication développés par Johnson et Eagly (1989, 1990).

3.2 *L'interaction potentielle entre les deux routes de la persuasion*

La deuxième limite concerne l'interaction potentielle entre les deux routes de la persuasion. Les auteurs ont d'abord considéré ces deux routes comme exclusives (Petty et Cacioppo, 1981) puis ont admis l'existence de situations de niveau d'élaboration modéré où les mécanismes centraux et périphériques peuvent coexister et être complémentaires. Alors que le modèle ELM présente les processus de traitement de l'information central ou périphérique comme opposés, certains auteurs suggèrent qu'on peut les considérer, dans certaines situations, comme imbriqués ou interdépendants (Borgida et Howard-Pitney, 1983 ; Chaiken, Lieberman et Eagly, 1989 ; Homer, 1990).

Notamment, Borgida et Howard-Pitney (1983) montrent qu'il existe un lien entre le type de traite-

ment effectué et le niveau de « *self-monitoring*⁵ » des individus. Ainsi, les individus ayant un niveau de *self-monitoring* élevé ont tendance à réaliser un traitement central d'un message persuasif présenté par une source physiquement attirante et, au contraire, ils effectuent un traitement périphérique d'un message persuasif présenté par une source experte. Le phénomène inverse est observé pour les individus ayant un niveau de *self-monitoring* faible.

3.3 La difficulté rencontrée pour différencier les indicateurs centraux des indicateurs périphériques

Enfin, la dernière limite réside dans la difficulté rencontrée pour différencier les indicateurs centraux des indicateurs périphériques, en particulier lorsque certaines variables d'exécution jouent un double rôle (Kahle et Homer, 1985).

Petty, Kasmer, Haugtevedt et Cacioppo (1987) précisent que ce n'est pas l'information qui est centrale ou périphérique mais bien plutôt la perception qu'en a l'individu. Ainsi, une même variable peut être élaborée en tant qu'argument par un individu et traitée comme indice périphérique par un autre, ou, encore, intervenir et biaiser l'information. Petty, Cacioppo, Sedikes et Strathman (1988) avancent même que, sous certaines conditions, une émotion peut être considérée comme un argument, par les individus. Afin de préciser leur point de vue, Petty et Cacioppo (1981, p. 22) affirment : « *Il est très important de noter que la différence entre la voie centrale et la voie périphérique du changement d'attitude n'est pas que la première est rationnelle et logique alors que la seconde ne l'est pas (...); il peut être parfaitement logique et rationnel dans certaines situations (...) d'être d'accord avec quelqu'un simplement parce que cette personne possède une plus grande expertise par rapport à un domaine donné.* » Ainsi, les auteurs adoptent une position relativiste fondée sur la perception du récepteur : la notion de rationalité est relative et une même variable peut intervenir dans le processus persuasif sous différentes qualités (argument ou indice périphérique).

5. Le *self-monitoring* peut être défini comme un trait de personnalité qui rend compte de la capacité et du désir de l'individu de contrôler son comportement expressif dans des situations sociales (Snyder, 1974).

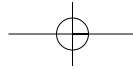
Stiff et Boster (1987) critiquent fortement cette position relativiste de Petty, Kasmer, Haugtevedt et Cacioppo (1987) et leur reprochent d'adopter une position qui leur permet, quel que soit le cas, de justifier après coup que tel ou tel type de traitement ait eu lieu. Il semble aujourd'hui admis qu'il n'existe pas d'éléments périphériques ou centraux absolus (MacInnis et Park, 1991 ; Lien, 2001) et que le rôle joué par ces éléments dépend de la perception que l'individu aura de ces éléments (Pham, 1996).

3.4 Le rôle de l'individu soumis à un message persuasif

Deux points ont été particulièrement critiqués concernant le modèle ELM : l'effort cognitif qu'un individu accepte de fournir et le contrôle qu'il peut opérer sur les voies de traitement.

Petty et Cacioppo (1986a), lorsqu'ils décrivent la voie périphérique de traitement de l'information, font référence à un individu peu capable et peu motivé pour traiter l'information et accordant une attention distraite à des arguments spécieux. Fiske et Taylor (1991) caractérisent cette attitude comme intermédiaire entre le « *cognitive miser* », propre à un individu économisant scrupuleusement ses ressources cognitives, et le « *motivated tactician* », propre à un individu gérant activement ressources cognitives afin de traiter l'information. Le modèle ELM semble donc considérer les individus capables et motivés pour traiter l'information, comme traitant de manière objective le message et se forgeant, en conséquence, un jugement exact.

Corneille (1993) remet fondamentalement en question cette conception de l'exactitude d'un jugement. Alors que Petty et Cacioppo (1986a et 1986b) considèrent l'homme comme recherchant une exactitude fonctionnelle ou pragmatique, Corneille (1993), au contraire, propose de considérer l'individu comme un être social dont les biais de traitement de l'information sont le reflet de son souci d'adaptation plutôt que le témoignage de son irrationalité, de son incapacité ou de son manque de motivation. « *Les différents biais auxquels succombe un individu semblent alors pouvoir être appréhendés davantage comme le témoignage de son souci de bien-être ou d'adaptation plutôt que comme le témoignage de sa maladresse, ou de son irrationalité* » (Corneille, 1992,



p. 45). Cette conception de l'homme suit celle de Harkness, de Bono et Borgida⁶ (1985) qui écrivent : « *Les hommes peuvent être réfléchis lorsqu'ils décident d'être irréfléchis ; ils peuvent être rationnels lorsqu'ils décident d'être irrationnels.* »

En outre, le modèle ELM décrit un individu qui est dominé par son niveau de motivation ou de capacité à traiter le message. Dès lors, le recours à un traitement central, périphérique ou biaisé de l'information se fait de manière automatique, l'individu n'ayant aucun moyen de contrôle sur sa capacité ou sa motivation à traiter le message. Certains auteurs contestent cette conception et soulignent qu'il peut exister un recours volontaire à l'utilisation d'une voie spécifique de traitement de l'information (Stiff, 1986 ; Johnson et Eagly, 1989, 1990 ; Maheswaran et Chaiken, 1991 ; Corneille, 1992, 1993). Ces auteurs montrent que, sous certaines conditions, l'individu peut avoir tendance à choisir un type de traitement ou un autre.

Ainsi, l'image même du récepteur s'en trouve modifiée : à l'individu passif, désireux d'économiser ses ressources cognitives, succède un récepteur actif, capable de contrôler les processus par lesquels il forme son jugement.

3.5 Le champ d'application du modèle et son intérêt

Le modèle ELM a été élaboré par Petty et Cacioppo (1986a) dans un objectif de généralisation, afin de pouvoir expliquer tout type de situation persuasive correspondant à tout type d'implication. Corneille (1992, p. 59) critique cette position : « *Cette attitude outrancièrement intégrative risque de succomber à une logique de non-falsifiabilité.* » L'auteur explique que le modèle ELM a un champ d'application limité et qu'il se révèle peu fiable dans des situations persuasives fortement « impliquantes » mettant en œuvre la voie de traitement centrale. Dans ces conditions de forte implication, l'auteur montre que l'individu ne réalise pas un traitement central de l'information tel que le prévoit le modèle ELM, mais, bien au contraire, fait preuve d'une résistance particulière à la persuasion, ceci d'autant plus qu'il est impliqué par le message. L'auteur montre que le changement d'attitude peut être inversement proportionnel au

niveau d'implication, et que la qualité de l'argumentation n'influence pas ce changement. En outre, il relève que les arguments les mieux mémorisés sont ceux que l'on peut considérer comme faibles ou de mauvaise qualité. L'auteur précise que ces résultats n'indiquent pas que l'individu est un être irrationnel, mais bien plutôt qu'il met en place une véritable stratégie de traitement partiel de l'information.

En outre, on peut regretter que le modèle ELM de Petty et Cacioppo constitue une théorie de la persuasion plus descriptive qu'explicative. Les auteurs (Petty et Cacioppo, 1986a) affirment eux-mêmes que leur modèle n'indique pas pourquoi certains arguments sont forts ou faibles, pourquoi certaines variables servent comme indices périphériques, ou pourquoi certaines variables affectent le traitement de l'information.

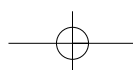
En guise de synthèse, le Tableau 6 ci-après reprend les différentes positions des auteurs concernant le modèle ELM.

IV – CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Le modèle ELM a marqué un tournant dans la recherche sur les processus de persuasion publicitaire dans la mesure où il a permis d'identifier clairement les mécanismes mis en œuvre lors de l'exposition à un message persuasif et a montré qu'un message publicitaire doit savoir convaincre, quelle que soit la route de persuasion empruntée par le récepteur du message : centrale ou périphérique. Il a permis de mettre à jour cinq points fondamentaux concernant la conception du récepteur et en particulier la place que l'affectif peut jouer dans les phénomènes de persuasion.

Petty et Cacioppo ont montré que le récepteur n'est pas un être passif qui reçoit l'information, il s'adapte à cette information et y répond par un processus de traitement de l'information plus ou moins développé. Ils ont également établi qu'il n'existe pas un seul mécanisme de persuasion mais différents mécanismes ayant une influence sur la formation ou le changement de l'attitude du récepteur. Ainsi, exposé à un message publicitaire, le récepteur peut répondre

6. Cité par Corneille (1992), page 60.



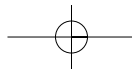
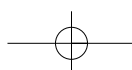
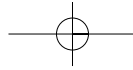


Tableau 6. – Les différentes positions des auteurs concernant le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1986a et 1986b)

Résultats des recherches	Auteurs
Précisions conceptuelles concernant l'implication	
Unicité du concept d'implication appelé également <i>personal importance</i> .	• Petty et Cacioppo (1986a)
Il existe trois types d'implication : <ul style="list-style-type: none"> • L'implication en termes de valeurs • L'implication en termes d'évaluation sociale • L'implication en termes de résultats 	• Johnson et Eagly (1989, 1990)
Interaction potentielle entre les deux routes de persuasion	
Les deux routes de persuasion sont exclusives.	• Petty et Cacioppo (1986a et 1986b)
Il peut exister des situations intermédiaires où des mécanismes centraux et périphériques peuvent coexister et être complémentaires.	• Petty et Cacioppo (1990)
Les processus de traitement de l'information, central ou périphérique, sont imbriqués et interdépendants.	• Borgida et Howard-Pitney (1983) • Chaiken, Lieberman et Eagly (1989) • Homer (1990)
Différenciation entre indicateurs centraux et indicateurs périphériques	
Conception relativiste de l'information qui dépend de la manière dont l'individu la perçoit.	• Petty, Kasmer, Haugtvedt et Cacioppo (1987)
Cette conception relativiste menace la validité du modèle ELM.	• Stiff et Boster (1987)
Rôle du récepteur	
Le récepteur peut être irrationnel et, en conséquence, induire un biais lors du traitement de l'information qu'il opère.	• Petty et Cacioppo (1986a)
Le récepteur est un être social et tout biais de traitement de l'information reflète chez lui un souci d'adaptation sociale.	• Corneille (1992, 1993)
Le type de traitement, central, périphérique ou biaisé se fait de manière automatique.	• Petty et Cacioppo (1986a et 1986b)
L'individu peut choisir le type de traitement qu'il désire opérer.	• Stiff (1986) • Johnson et Eagly (1989, 1990) • Maheswaran et Chaiken (1991) • Corneille (1992, 1993)
Champ d'application du modèle ELM	
Modèle applicable à tout type de situation persuasive et à tout type d'implication.	• Petty et Cacioppo (1986a, 1990)
Modèle au champ d'application limité et en particulier peu fiable lors de situations fortement impliquantes.	• Corneille (1992, 1993)





de différentes manières en fonction de son degré de traitement de l'information contenue dans le message. Cette réponse peut varier d'un degré nul, correspondant à l'absence de traitement de l'information, à un degré élevé, correspondant à un traitement intensif de l'information. Pour les auteurs, les différents mécanismes de persuasion ont un impact variable sur le degré, la nature et la persistance temporelle de l'attitude du récepteur. Le modèle a montré que trois variables modératrices peuvent influencer les processus de persuasion : la motivation, la capacité et l'opportunité qu'a un individu à traiter les informations contenues dans le message publicitaire. L'opportunité est une variable d'ordre social qui prend en compte l'environnement dans lequel se trouve le récepteur lors de son exposition au message publicitaire. La capacité et la motivation sont des variables d'ordre psychologique, qui dépendent de l'individu, de ses buts et des particularités du stimulus publicitaire (type de message, connaissance préalable du produit...). Enfin, les auteurs ont prouvé que les phénomènes affectifs peuvent jouer un rôle dans les processus de persuasion. Ces phénomènes peuvent être exclusifs ou peuvent s'associer à des mécanismes de type cognitif.

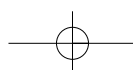
Si le modèle ELM reste un modèle phare de la recherche sur la persuasion, plusieurs critiques lui sont opposées d'un point de vue managérial et conceptuel. Sur le plan managérial, le modèle montre qu'un message publicitaire doit savoir convaincre parallèlement selon les deux voies identifiées. Il doit être persuasif, à la fois s'il est traité de manière périphérique et s'il est traité de manière centrale dans la mesure où on ne sait pas quelle voie le récepteur empruntera. Or, l'observation des messages publicitaires montre que le modèle est peu utilisé par les publicitaires. En effet, la plupart des créatifs choisissent une voie et déclinent le message, soit selon des arguments centraux, soit selon des arguments périphériques, la majorité des publicités pour les lessives en sont l'illustration. Par ailleurs, quand ils utilisent le média Internet, les publicitaires ont également tendance à favoriser la route centrale. En effet, ils perçoivent Internet comme un média interactif rationnel et cognitif qui ne serait pas efficace pour faire appel aux émotions (Leong, Huang et Stanners, 1998). Enfin, les travaux sur le traitement de l'information publicitaire sur Internet montrent que le modèle ELM ne serait pas applicable à ce média dans la mesure où l'implication et les éléments périphériques

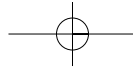
auraient peu d'influence sur la persuasion (Karson et Korgaonkar, 2001).

Sur le plan conceptuel, plusieurs courants de recherche remettent en question le modèle ELM : les travaux de Morris, Woo et Singh (2005), les recherches en neurosciences, les modèles concurrents comme le modèle LISA Q de Derbaix et Gregory (2004) ou le modèle MAC d'Ambler et Burne (1999).

Le modèle ELM présume la supériorité de la voie centrale et demeure donc consensuel avec le courant de recherche cognitif prônant la supériorité de la cognition (Cacioppo, Petty, Kao et Rodriguez, 1986 ; Verplanken, 1991 ; Wu et Schaffer, 1987). Pour Petty et Cacioppo, la voie centrale est celle qui génère une attitude plus stable dans le temps, moins sensible à une contre-persuasion ultérieure et davantage prédictive du comportement de l'individu. La voie périphérique, celle des émotions, est moins efficace en termes de persuasion. Les récents travaux de Morris, Woo et Singh (2005) ont remis complètement en question ces conclusions, montrant que même si un individu traite de manière cognitive un message publicitaire, sa cognition comporte un noyau émotif. Le traitement cognitif de l'information provoque des émotions qui peuvent donner lieu à un changement d'attitude stable dans le temps. La supériorité de la cognition a besoin des émotions pour fonctionner.

Dans ce même courant, la recherche récente en neurosciences a remis en question les postulats du modèle ELM. Celle-ci a tenté d'identifier les zones du cerveau responsables des émotions (principalement le système limbique) et celles responsables de la cognition (le cortex). Les travaux de Ledoux (1995) et Damasio (1995, 1999) ont montré que l'individu a des difficultés à prendre des décisions rationnelles s'il présente des lésions au niveau des zones de son cerveau responsables des émotions. Explorant davantage cette voie de recherche, Davidson (2000) montre que le circuit entre les émotions et les cognitions ne fonctionne pas de manière indépendante au niveau du cerveau. Il semble qu'il n'existe pas de zone du cerveau dédiée exclusivement à la cognition ou à l'affect, les deux étant intrinsèquement mêlés. Il faut cependant rester vigilant quant à l'interprétation des résultats des recherches sur les modèles de lésions cérébrales. En effet, les neurosciences n'en sont qu'à leurs balbutiements et les phénomènes étudiés sont extrêmement complexes.



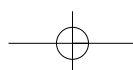


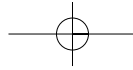
La théorie de l'irrationalité restreinte de Derbaix et Gregory (2004) a également ouvert la voie à un autre modèle de persuasion plus intégrateur que le modèle ELM, qui s'oppose aux approches séquentielles ou hiérarchiques de la persuasion. Les auteurs défendent l'existence de quatre voies d'influence simultanées. Ils expliquent : « *Face à la communication, le consommateur peut en effet être perméable et cette perméabilité se présente donc essentiellement de quatre façons qui ne sont pas exclusives mais qui, au contraire, peuvent se combiner* » (Derbaix et Gregory, 2004, p. 19). Les quatre portes de la persuasion du modèle LISA Q sont la Logique obtenue par un apprentissage cognitif, l'Imitation qui résulte de l'influence interpersonnelle, les Sentiments générés par les émotions ressenties et l'Automatisme obtenu par le conditionnement classique ou instrumental. Suivant la piste connexionniste, les auteurs précisent que chaque porte est reliée aux autres, à l'instar de la théorie quantique de l'interaction matière-lumière. Le modèle LISA Q est un modèle intégrateur des mécanismes de persuasion qui se fonde sur les principes suivants : les déterminants de la persuasion sont divers et simultanés, il existe une interaction entre les quatre portes de persuasion, le consommateur peut privilégier le moindre temps, la minimisation de leurs efforts cognitifs en mettant en place des heuristiques, enfin, les effets de la persuasion sont souvent diffus et s'expriment en termes de « *traces perceptives mémorielles ou émotionnelles complexes* » (Derbaix et Gregory, 2004, p. 54). Ce modèle de propagation des flux dans un réseau interactif remet en question le modèle ELM dans la mesure où il s'oppose aux modèles fondés sur des approches séquentielles et hiérarchiques.

La recherche appliquée au modèle ELM ouvre également des perspectives nouvelles sur les interactions entre les deux voies identifiées, périphérique et centrale. Plusieurs travaux montrent que les réactions émotionnelles influencent à la fois la route centrale et la route périphérique. Kuykendall et Keating (1990) ont établi que les émotions positives favorisent la voie périphérique tandis que les émotions négatives stimulent la voie centrale. Chaiken et Maheswaran (1994) ont montré que les deux routes interagissent entre elles lorsque les informations du message publicitaire sont concordantes avec l'attitude préalable de l'individu. Quand le message contredit l'attitude préalable de l'individu, une route devient alors dominante.

Ces travaux ont amené les chercheurs à recentrer leurs recherches sur une variable nouvelle : le rôle de la mémorisation. En effet, de celle-ci dépend le lien temporel entre l'exposition à la publicité, la formation d'une attitude et la résultante en comportement d'achat. Dans ce courant de recherche, le modèle MAC (Memory – Affect – Cognition) d'Ambler et Burne (1999) apporte des perspectives intéressantes. Le modèle stipule que la mémoire domine l'affect qui lui-même domine la cognition. Les auteurs distinguent la mémorisation, qui est une connaissance minimale de la marque, des cognitions envers la marque qui prennent la forme de croyances plus élaborées. Ils montrent que pour adapter son comportement à la situation, le consommateur utilise trois mécanismes : mémorisation, affect et cognition, selon trois niveaux de complexité croissante. Le premier niveau correspond à une situation qui nécessite un traitement simple, par exemple en cas d'implication minimale. Dans ce cas, l'individu n'utilise qu'une mémorisation élémentaire. À un niveau intermédiaire l'individu fait appel à la fois à sa mémorisation et à un traitement affectif. Enfin, le niveau le plus élaboré comprend la mise en œuvre des trois mécanismes : mémorisation, traitement affectif et traitement cognitif. Le modèle stipule que ces éléments sont imbriqués les uns dans les autres et qu'il n'existe pas de traitement cognitif exclusif : les croyances ne sont pas suffisantes pour engendrer un comportement. Par ailleurs, Ambler (2000) précise que les raisonnements et croyances envers la marque sont toujours biaisés par l'affect dans la mesure où l'individu justifie *a posteriori* ces choix affectifs.

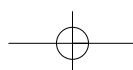
Ainsi le modèle MAC, intégrant à la fois mémorisation, affect et cognition et attribuant à la cognition l'influence la plus faible dans les processus de persuasion, constitue une véritable révolution de pensée par rapport aux forts courants cognitivistes de ces dernières années. L'individu n'est plus considéré comme un véritable ordinateur traitant l'information de manière séquentielle et objective, ni comme un simple « *réceptif* » recevant passivement l'information qu'on y déverse. Cet individu se révèle être un individu actif, traitant véritablement le contenu de l'information de manière à la mémoriser afin d'adapter son comportement à la situation. Dans la mesure où les émotions participent activement à ce processus d'adaptation de l'individu à son environnement, les recherches prônant la primauté de l'affectif prennent tout leur sens.



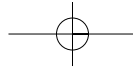


RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

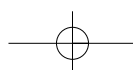
- Ambler T. (2000), Persuasion, pride and prejudice: how ads work, *International Journal of Advertising*, 19, 3, 299-315.
- Ambler T. et Burne T. (1999), The impact of affect on memory of advertising, *Journal of Advertising Research*, 39, 2, 25-34.
- Aronson E. (1976), *The social animal* (2^e édition), New York, Freeman.
- Batra R. et Ray M.L. (1985), How advertising works at contact?, *Psychological processes and advertising effects*, éd. L.F. Alwitt et A.A. Mitchell, Hillsdale, NJ, Erlbaum, 13-44.
- Bitner M.J. et Obermiller C. (1985), The elaboration likelihood model: limitations and extensions in marketing, *Advances in Consumer Research*, 12, éd. E. Hirschman et M.B. Holbrook, MI: Ann Arbor, Association for Consumer Research, 420-425.
- Bless H., Bohner G., Schwarz N. et Strack F. (1990), Mood and persuasion: a cognitive response analysis, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 2, 331-345.
- Bohner G., Crow K., Erb H.P. et Schwarz N. (1992), Affect and persuasion: mood effects on the processing of message content and context cues and on subsequent behaviour, *European Journal of Social Psychology*, 22, 511-530.
- Bordiga E. et Howard-Pitney B. (1983), Personal involvement and the robustness of perceptual salience effects, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 3, 560-570.
- Cacioppo J.T., Petty R.E. et Morris K.J. (1983), Effects of need for cognition on message evaluation, recall and persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 4, 805-818.
- Cacioppo J.T., Petty R.E., Kao C.F. et Rodriguez R. (1986), Central and peripheral routes to persuasion: an individual difference perspective, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 5, 1032-1043.
- Cacioppo J.T. et Petty R.E. (1979), The effects of message repetition and position on cognitive responses, recall and persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1, 97-109.
- Cacioppo J.T. et Petty R.E. (1982), The need for cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 1, 116-131.
- Cacioppo J.T. et Petty R.E. (1982b), The relationship between differential hemispheric alpha abundance and the affective polarization of thoughts about an attitude issue, *Advances in Consumer Research*, 10, éd. R.P. Bagozzi et A.M. Tybout, Ann Arbor, Association for Consumer Research, 156-160.
- 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, 5, 752-766.
- Chaiken S. et Eagly A.H. (1983), Communication modality as a determinant of persuasion: the role of communicator salience, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 2, 241-265.
- Chaiken S., Lieberman A. et Eagly A.H. (1989), Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context, *Unintended thought*, éd. J.S. Uleman et J.A. Bargh, New York, Guilford Press, 212-252.
- Chaiken S. et Maheswaran D. (1994), Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 3, 460-473.
- Corneille O. (1992), Le modèle de probabilité d'élaboration : une nécessaire mise au point, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 16, 42-62.
- Corneille O. (1993), Une synthèse critique du modèle de probabilité d'élaboration, *L'Année Psychologique*, 93, 4, 583-602.
- Craik F.I. et Lockhart R.S. (1972), Levels of processing: a framework for memory research, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, 6, 671-684.
- Damasio A.R. (1995), *L'erreur de Descartes : la raison des émotions*, Paris, Odile Jacob.
- Damasio A.R. (1999), *The feeling of what happens: body and emotion in the making of consciousness*, New York, NY, Harcourt Brace.
- Davidson R.J. (2000), Cognitive neuroscience needs affective neuroscience (and vice versa), *Brain and Cognition*, 42, 1, 89-92.
- Derbaix C. et Gregory P. (2004), *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*, Paris, Economica.
- Eagly A.H., Wood W. et Chaiken S. (1978), Causal inferences about communicators and their effect on opinion change, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 4, 424-435.
- Eagly A.H. et Warren R. (1976), Intelligence, comprehension, and opinion change, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 2, 226-242.
- Fiske S.T. et Taylor S.E. (1991), *Social cognition*, New York, McGraw-Hill.
- Greenwald A.G. (1968), Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change, *Psychological foundations of attitudes*, éd. A.G. Greenwald, T.C. Brock et T.M. Ostrom, San Diego, CA, Academic Press, 147-170.
- Greenwald A.G. et Leavitt C. (1984), Audience involvement in advertising: four levels, *Journal of Consumer Research*, 11, 1, 581-592.
- Harkness A.R., de Bono K.G. et Borgida E. (1985), Personal involvement and strategies for making contingency judgments: a stake in the dating game makes a difference, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 22-32.
- Hass R.G. (1981), Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion, *Cognitive responses in persuasion*, éd. R. Petty, T. Ostrom et T. Brock, Hillsdale, NJ, Erlbaum, 44-72.

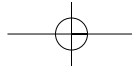


- Holbrook M.B et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Holbrook M.B. et Batra R. (1987), Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 404-420.
- Homer P.M. (1990), The mediating role of attitude toward the ad: some additional evidence, *Journal of Marketing Research*, 27, 1, 78-86.
- Houston D.A. et Fazio R.H. (1989), Biased processing as a function of attitude accessibility: making objective judgments subjectively, *Social Cognition*, 7, 1, 51-66.
- Hovland C.I. et Weiss W. (1951), The influence of source credibility on communication, *Effectiveness, Public Opinion Quarterly*, 15, 4, 635-650.
- Hovland C.I., Janis I.L. et Kelley H.H. (1953), *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*, New Haven, CT, Yale University Press.
- Insko C.A., Lind E.A. et Latour S. (1976), Persuasion, recall and thoughts, *Representative Research in Social Psychology*, 7, 66-78.
- Izard C.E. (1991), *The psychology of emotions*, New York, NY, Plenum Press.
- Johnson B.T. et Eagly A.H. (1989), Effects of involvement on persuasion: a meta-analysis, *Psychological Bulletin*, 106, 2, 290-314.
- Johnson B.T. et Eagly A.H. (1990), Involvement and persuasion: types, traditions and the evidence, *Psychological Bulletin*, 107, 3, 375-384.
- Johnson H.H. et Scieppi J.A. (1969), Effects of ego involvement conditions on attitude change to high and low credibility communicators, *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 31-36.
- Kahle L.R. et Homer P.M. (1985), Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 954-961.
- Karson E.J. et Korgaonkar K. (2001), An experimental investigation of internet advertising and the elaboration likelihood model, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23, 2, 53-72.
- Kelman H.C. et Hovland C.I. (1953), Reinstatement of the communicator in delayed measurement of opinion change, *Journal of Abnormal Social Psychology*, 48, 3, 327-335.
- Kuykendall D. et Keating J.P. (1990), Mood and persuasion: evidence for the differential influence of positive and negative states, *Psychology and Marketing*, 7, 1, 1-9.
- Ledoux J.E. (1995), Emotion: clues from the brain, *Annual Review of Psychology*, 46, 209-235.
- Leong E.K., Huang X. et Stanners P. (1998), Comparing the effectiveness of the Web site with traditional media, *Journal of Advertising Research*, 38, 5, 44-51.
- Lien N.-H. (2001), Elaboration likelihood model in consumer research: a review, *Actes du National Science Council, Part C: Humanities and Social Sciences*, 11, 4, 301-310.
- MacInnis D.J. et Jaworski B.J. (1989), Information processing from advertisements: toward an integrative framework, *Journal of Marketing*, 53, 4, 1-23.
- MacInnis D.J. et Park C.W. (1991), The differential role of characteristics of music on high-and low-involvement consumers' processing of ads, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 161-173.
- Maddux J.E. et Rogers R.W. (1980), Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: a case of gains over beauty, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 2, 235-244.
- Maheswaran D. et Chaiken S. (1991), Promoting systematic processing in low-motivation settings: effects of incongruent information on processing and judgment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 13-25.
- McGuire W.J. (1969), The nature of attitudes and attitude change, *The handbook of social psychology, The individual in a social context*, éd. G. Lindzey et E. Aronson, 2^e édition, vol. 3, Reading, MA, Addison-Wesley, 233-346.
- McGuire W.J. (1985), Attitudes and attitude change, *Handbook of social psychology*, éd. G. Lindzey et E. Aronson, 2^e édition, vol. 2, New York, Random House, 233-246.
- Mitchell A.A (1981), The dimensions of advertising involvement, *Advances in Consumer Research*, 8, éd. K.B. Monroe, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, 171-177.
- Morris J.D., Woo C.M et Singh A.J. (2005), Elaboration likelihood model: a missing intrinsic emotional implication, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 1, 79-98.
- Petty R.E et Cacioppo J.T. (1977), Forewarning, cognitive responding, and resistance to persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 9, 645-655.
- 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*, 8, éd. K.B. Monroe, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, 20-24.
- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1983), Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising, *Advertising and consumer psychology*, éd. L. Percy et A. Woodside, Lexington, MA, D.C. Heath, 3-23.
- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1984), Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Consumer Research*, 11, éd. T.C. Kinnear, Provo, UT, Association for Consumer Research, 668-672.
- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1986a), *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*, New York, Springer.
- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1986b), The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, éd. L. Berkowitz, New York, Academic Press, 123-205.
- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1990), Involvement and persuasion: tradition versus integration, *Psychological Bulletin*, 107, 3, 367-374.
- Petty R.E. et Wegener D.T. (1999), The elaboration likelihood model current status and controversies, *Dual process theories in social psychology*, éd. S. Chaiken et Y. Trope, New York, Guilford Press.



- Petty R.E., Cacioppo J.T. et Goldman R. (1981), Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 5, 847-855.
- Petty R.E., Cacioppo J.T. et Schuman D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 135-146.
- Petty R.E., Kasmer 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, 3, 233-249.
- Petty R.E., Wells G.L. et Brock T.C. (1976), Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: thought disruption versus effort justification, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 874-884.
- Petty R.E., Cacioppo J.T., Sedikides C. et Strathman A.J. (1988), Affect and persuasion, *American Behavioral Scientist*, 31, 3, 355-372.
- Pham M.T. (1996), Cue representation and selection effects of arousal on persuasion, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 373-387.
- Rhine R. et Severance L. (1970), Ego-involvement, discrepancy, source credibility and attitude change, *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 2, 175-190.
- Snyder M. (1974), The self-monitoring of expressive behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 4, 526-537.
- Stiff J.B. (1986), Cognitive processing of persuasive message cues: a meta-analytic review of the effects of supporting information on attitudes, *Communication Monographs*, 53, 75-89.
- Stiff J.B. et Boster F.J. (1987), Cognitive processing: additional thoughts and a reply to Petty, Kasmer, Haugtvedt, and Cacioppo, *Communication Monographs*, 54, 250-256.
- Verplanken B. (1991), Persuasive communication of risk information: a test of cue versus message processing effects in a field experiment, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 188-193.
- Wu C. et Shaffer D.R. (1987), Susceptibility to persuasive appeal as a function of source credibility and prior experience with the attitude object, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 4, 677-688.
- Zajonc R.B. (1980), Feeling and thinking. Preferences need no inferences, *American Psychologist*, 35, 2, 151-175.
- Zajonc R.B. (1984), On the primacy of affect, *American Psychologist*, 39, 2, 117-123.



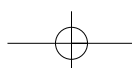


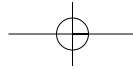
ANNEXE 1
Exemple de message publicitaire Nutella

Voix off de femme :

« Il y a tant à vivre dans la vie d'enfant, tant d'énergie à dépenser, pour jouer, pour rêver, pour se concentrer, tant d'énergie, pour essayer, essayer encore, pour apprendre, pour devenir grand, découvrir le monde... »

« Des noisettes, du lait écrémé. Nutella, il en faut de l'énergie pour être un enfant ».





ANNEXE 2
Exemple de message publicitaire Kinder

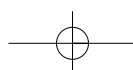
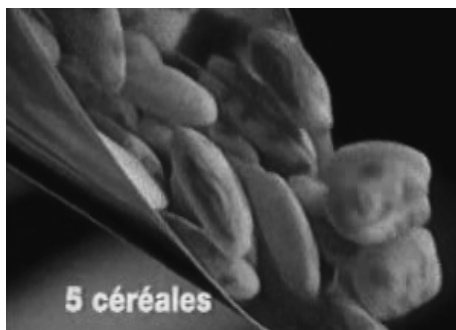


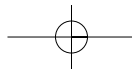
Voix d'un petit garçon disant : « 1, 2, 3 soleil ! »



Voix off de femme :

« Quand ils se dépensent, les enfants n'ont pas de limite. Pour les aider à recharger les batteries, Kinder a conçu Kinder Country. Avec sa petite taille, son bon chocolat au lait et ses 5 céréales, Kinder Country est idéal pour repartir. Kinder Country, l'énergie qu'il faut pour les petits gourmands. »





ANNEXE 3
Exemple de message publicitaire L'Oréal avec Pénélope Cruz

L' O R É A L PARIS

Double réparation interne + externe :
redonnez vie à vos cheveux secs.

**NOUVEAU
ELSEVE ANTI-CASSE
À L'OMÉGA+CÉRAMIDE**

**INNOVATION
DOUBLE RÉPARATION
INTERNE + EXTERNE**

OMÉGA+CÉRAMIDE

Jusqu'à **95% DE CASSE AU BROSSAGE***
DÉMÊLE ET RÉPARE SANS ALOURDIR
RÉPARE LIÈGE ET ADJOUCT JUSQU'AUX POINTES

**CHEVEUX SECS,
ABIMÉS OU CASSANTS**

1. RÉPARATION INTERNE :
il replit la fibre sans l'alourdir.

2. RÉPARATION EXTERNE :
il restaure la surface du cheveu.

Jusqu'à **- 95 % de casse au brossage
dès la 1^{re} application***

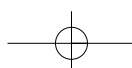
* Test instrumental sur cheveux soumis à des brossages répétés, sous séchoir.

ELSEVE, des technologies sur-mesure pour chaque nature de cheveux.
PARCE QUE VOUS LE VALEZ BIEN.

**L'ORÉAL
PARIS**

@ Pour en savoir plus sur l'Oméga+Céramide,
rendez-vous sur www.lorealalseve.com

*"Ce n'est pas du cinéma,
c'est de la science."
Penélope Cruz*



Copyright of *Recherche et Applications en Marketing* is the property of AFM c/o ESCP-EAP and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.