

Efficacité de la publicité persuasive en Algérie : Application du modèle ELM

Persuasive advertising effectiveness in Algeria : Application of ELM model

Amina MERABET ¹

Maitre de conférence A

Université de Tlemcen, Labo MECAS

aminamerabet1982@gmail.com

Abderrezzak BENHABIB

Professeur

Université de Tlemcen, Labo MECAS

Abenhabib130@gmail.com

Date de soumission: 2019-09-30 , Date d'acceptation: 2019-11-05 et date de publication:2019-12

Résumé :

L'objectif principal de cette recherche est d'examiner l'impact de la publicité persuasive sur les attitudes des consommateurs algériens. Une revue de la littérature nous a permis d'élaborer un modèle conceptuel.

Les résultats de l'étude empirique menée auprès de 400 participants indiquent que le changement du traitement de la publicité persuasive modifie les attitudes des consommateurs.

Mots-clés : publicité persuasive, modèle ELM, attitude envers l'annonce, attitude envers la marque, intention d'achat.

Code JEL : M30 M37

Abstract :

The main objective of our study is to examine the effect of persuasive advertising on Algerian consumer attitude.

After a short literature review, a conceptual model was proposed.

The results of an empirical study among 400 participants indicate that the change of advertising treatment has a positive impact on consumer attitude.

Keywords: persuasive advertising, ELM model, attitude towards brand, attitude towards ads, purchase intention.

Jel Classification Codes: M30 M37

¹ Auteur Correspondant :Merabet Amina .E-Mail :aminamerabet1982@gmail.com

Introduction :

Actuellement, les entreprises sont confrontées à des clients de plus en plus volatils, indécis, exigeants, difficiles à convaincre et très bien informés (grâce au web 2.0 et des moyens d'accès (tablettes, ordinateurs portables, Ipad et smartphones)) d'une part et d'autre part à une évolution accélérée des marchés, abondance de l'offre, une montée importante des marques et un développement accru des réseaux de distribution (distribution physique ou virtuelle).

Ainsi de nos jours, persuader un client est devenue très difficile et l'efficacité publicitaire n'est pas garantie. C'est en fait l'objet de cette recherche.

Même si le concept a été étudié maintes fois dans la littérature, il reste toujours d'actualité et occupe une place centrale dans les études portant sur la relation qu'entretiennent les consommateurs avec les marques.

Certains modèles avancés par des chercheurs ont identifié l'influence indéniable de la publicité (Ilicic and al., 2018; De Pauw et al., 2017 ; Aaker et al, 2001; Venable et al, 2003 ; Rjagopal, 2006). Par ailleurs, notre recherche en se basant sur le modèle ELM , s'attache à montrer le rôle direct que peut avoir les routes de la persuasion publicitaire empruntées consciemment ou inconsciemment par les consommateurs sur leurs attitudes. La problématique principale de cette recherche peut alors s'articuler autour des questions suivantes :

Quels sont les effets de la publicité persuasive sur les attitudes des consommateurs? En particulier, le traitement de la publicité persuasive opère-t-il un changement en termes d'efficacité publicitaire ?

Cette étude a pour objectif de :

- Clarifier les concepts fondamentaux de la recherche.
- Proposer un modèle conceptuel et le tester dans le contexte algérien.

Pour ce faire, nous reviendrons tout d'abord sur les fondements théoriques de cette recherche puis nous présenterons le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche et enfin nous exposerons la méthodologie de la recherche et les résultats de l'étude.

1. Revue de la littérature

1.1 La publicité persuasive

1.1.1 Définition de la persuasion publicitaire

De nombreux auteurs en marketing ont tenté de définir la publicité. Ils s'accordent sur le fait que la publicité est toute forme de communication de masse visant la promotion d'un produit, un service, une personne ou une ville, etc. Si on se réfère à la définition de Jacques Lendrevie (2009), la publicité représente tout message promotionnel dont le but est de stimuler les désirs et les intérêts des individus envers des produits. Elle est insérée à titre onéreux dans l'un des grands medias, très couteuse, doit être testée (plusieurs tests ont été conçus) et agit sur le comportement des consommateurs (Stade cognitif (learn), Stade affectif (like), Stade conatif (do)).La cible de la publicité est très large puisqu'il s'agit d'une communication de masse. Le message publicitaire doit attirer l'attention, être compris, accepté et contient une forte promesse différente de la concurrence et fonctionne selon le principe de la durée et de la continuité c'est-à-dire, pour garantir l'efficacité de la publicité, le message doit se répéter et garder le même positionnement au cours du temps. Selon Van Laethem (2005), la publicité a quatre objectifs :

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

Persuader : en particulier dans un milieu concurrentiel fort.

Rappeler : Cet objectif est surtout nécessaire pour un produit en phase de maturité. Ce type de publicité rappelle aux consommateurs que le produit existe.

Rassurer : Cet objectif s'avère utile lorsque la motivation des consommateurs est un besoin de sécurité, ou lorsque le produit est nouveau, technologique ou encore à forte valeur.

La persuasion désigne la « tentative de modification de la manière de penser d'une personne » (Petty et Cacioppo, 1981). Elle peut être utilisée dans plusieurs contextes allant de l'interaction face à face à la communication de masse (O'Keefe, 2008).

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

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

1.1.2 Les modèles de la persuasion publicitaire

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

Dans notre recherche nous nous intéressons au modèle ELM².

Le modèle ELM a été développé par Petty et Cacioppo (1986), il vise à « expliquer et modéliser les processus cognitifs intervenant dans le changement attitudinal après l'exposition à un message persuasif ». (Chabrol et Radu, 2008). En d'autres termes, il fait référence aux processus psychologiques générés pendant le traitement des messages publicitaires (Marchioli, 2006 ; Kerr et al., 2015, Kitchen et al., 2014, Cyr et al., 2018)

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

²Appelé modèle de probabilité d'élaboration (en Anglais, Elaboration Likelihood Model).

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

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

La route périphérique : C'est celle que prend le récepteur quand il est peu motivé ou ses capacités cognitives sont perturbées. Il traite le message en s'attachant aux signaux périphériques par exemple : musique attrayante, mannequin séduisant, etc. Il s'agit du chemin de l'émotion. D'après les auteurs, l'attitude résultante d'un traitement central est plus stable et résistante dans le temps par rapport au traitement périphérique. Petty et Cacioppo (1986) considèrent que les deux routes sont sur un même continuum d'élaboration borné à une extrémité par le traitement central du message publicitaire et à l'autre extrémité opposée par le traitement périphérique. Au début ils ont envisagé les deux voies comme totalement indépendantes et exclusives, ensuite ils ont souligné qu'elles pouvaient coexister.

1.2 L'attitude envers la marque (Attitude towards brand)(Ab)

Depuis les années 20, les chercheurs se sont intéressés au concept de l'attitude. Il a été considéré comme la base de tout comportement (Campbell, 1963 ; Doob, 1947 ; Allport, 1935). Allport, (1935) la définit comme « une prédisposition mentale dont l'organisation est le résultat de l'expérience antérieure, et exerçant une influence directive ou dynamique sur les réponses d'un individu vis-à-vis des objets ou situations sur lesquels elle porte ». C'est une « réponse implicite qui [...] influence les réponses suivantes » (Doob, 1947). Ou encore « une disposition acquise envers un comportement » (Campbell, 1963).

Si les définitions précédentes tâchent à étudier le rôle de l'attitude sur le comportement, d'autres auteurs la définissent en fonction de ses qualités intrinsèques. Baker et Churchill (1977), considèrent que l'attitude comme un construit tridimensionnel constitué d'une composante, cognitive (qui s'appuie sur les croyances de l'individu envers les caractéristiques de l'objet), affective (i.e. les sentiments de l'individu à l'égard d'un objet) et conative (i.e. l'intention de comportement vis-à-vis d'un objet).

Les propositions précédentes peuvent s'étendre à la marque ou au produit. Ainsi, on pourra parler d'attitude envers la marque et les définitions évoquées peuvent s'y appliquer.

D'après Howard (1989) « l'attitude à l'égard d'une marque est définie comme le degré de satisfaction de ses besoins que le consommateur considère que cette marque peut lui apporter ». Elle représente « l'évaluation par le consommateur de la capacité de différentes marques ou produits à satisfaire ses besoins » (Assael, 1987) .

1.3 L'attitude envers l'annonce (plus communément appelé Aad « Attitude towards Ads)

L'attitude envers la publicité n'a été reconnue comme élément central dans le processus de persuasion publicitaire que récemment suite aux travaux simultanés des professionnels publicitaires (l'ARF ; le Copy Research Validity Project (CRVP, Haley et Baldinger) et de la recherche académique (Mitchell et Olson, 1981 ;

Gardner, 1985 ; Lacznia et Muehling, 1990 et 1992 ;Thorson, 1990 ; Biel, 1990).

D'après Lutz (1985) , l'attitude envers la publicité est «une prédisposition à répondre d'une manière favorable ou défavorable à une annonce publicitaire particulière lors d'une exposition particulière». Pour Derbaix (1993) , « C'est une réaction attitudinale à l'annonce au moment de l'exposition et/ou juste après». Eagly et Chaiken (1993), la définissent comme « une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur». Derbaix, Blondeau et Pecheux , en 1999 se ont inspirés des définitions précédentes et ont considéré l'attitude envers l'annonce comme« une tendance ou une réaction psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une annonce publicitaire particulière lors d'une exposition particulière. »

D'après Chamard (2000), l'Aad est une appréciation personnelle et globale d'un stimulus publicitaire liée aux situations d'expositions.

1.4 L'intention d'achat (Purchase intention) (PI)

L'intention d'achat est un concept très complexe. Certains chercheurs la considère comme une composante de l'attitude qui est relative à la dimension conative (Grenwald, 1968; ; Ostrom, 1969), d'autres par contre l'examine comme une variable indépendante (Bagozzi, 1982 ; Bagozzi & Burnkrant, 1979).D'après Duhaime et al. (2001), l'intention d'achat consiste à l'étape du processus décisionnel où le client manifeste sa préférence pour un produit en fonction de son expérience, ses croyances et ses attitudes.

Les auteurs s'accordent sur le fait que l'intention d'achat peut être appréhendée selon deux approches: l'approche planificatrice et l'approche probabiliste.

- L'approche planificatrice (Triandis, 1980 ; Darpy, 1999 ; Howard, 1994 ; Belk, 1985):

Elle reflète le côté dynamique de ce concept. Belk (1985) définit l'intention comportementale comme « l'ensemble des instructions que les gens se donnent pour agir d'une certaine manière ». Pour Howard (1994) l'intention d'achat représente le processus de la planification d'un achat. Quant à Darpy (1999), « Une intention d'achat est le résultat d'un désir ou d'un besoin traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat».

- L'approche probabiliste

D'autres chercheurs (ex : Juster, 1966 ; Morrison, 1979 ; Dussart, 1983 ; Jamieson et Bass, 1989 , etc.) préfère plutôt la dimension probabiliste de l'intention. « L'intention est la probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée » (Dussart, 1983). Cette probabilité est déterminée par l'individu lui-même (Fishbein & Ajzen, 1975). Cette approche essaye donc de définir la probabilité d'achat la plus correcte. C'est celle-ci qu'on va adopter dans notre recherche.

1.5 Modèle conceptuel et hypothèses de recherche

Le rôle de la publicité persuasive dans la formation des attitudes des consommateurs a été prouvé par de nombreux chercheurs.

Nous avons évoqué précédemment que le consommateur choisit la route de persuasion qui correspond à un degré de traitement des informations contenues dans la publicité plus ou moins fort par les personnes (McInnis & Jaworski 1989, 1990 ; Petty & Cacioppo 1983). La route centrale où le consommateur est motivé et traite les informations en profondeur, sa réaction est cognitive et analytique; La

route périphérique, où celui-ci est faiblement impliqué et forme donc son attitude sur la base des éléments périphériques présents dans la publicité (dans notre cas nous avons opté pour la présence d'une célébrité comme élément périphérique), sa réaction est plus affective et un lien affectif se créera entre lui et la marque.

Il est à noter que Petty et Cacioppo (1983) présentent les routes centrale et périphérique comme deux extrêmes sur un même continuum de probabilité d'élaboration. En général, la route périphérique prépare la route centrale si l'un des indicateurs périphériques, entraînent une capacité et une motivation à traiter le message en profondeur (Grunert, 1996 ; Helme-Guizon, 2001).

Par contre, des niveaux modérés d'élaboration, impliquent l'emprunt des deux routes en même temps, ainsi la qualité des arguments et l'attractivité des indicateurs périphériques influencent toutes les deux l'attitude (Homer, 1990 ; Miniard et al., 1990).

Notons également que selon Myers (2010) pas moins de 37 études ont prouvé l'existence d'un lien causal entre l'attitude envers l'annonce publicitaire et l'attitude envers la marque. Les premiers travaux sur le sujet sont de Mitchell et Olson en 1981 et Lutz et al., 1983. D'autres chercheurs ont montré que l'intention d'achat est une conséquence d'Aad (Muehling, McCann, 1993). L'Aad constitue un médiateur (au moins partiel) de l'effet des messages publicitaires sur l'attitude envers la marque (Derbaix, 1995) et l'intention d'achat.

A la lumière de ce qui précède, nous proposons les hypothèses suivantes :

H1 : Il existe un lien de causalité entre la publicité persuasive et :

H1.1 : L'attitude des consommateurs envers l'annonce

H1.2 : L'attitude des consommateurs envers cette marque

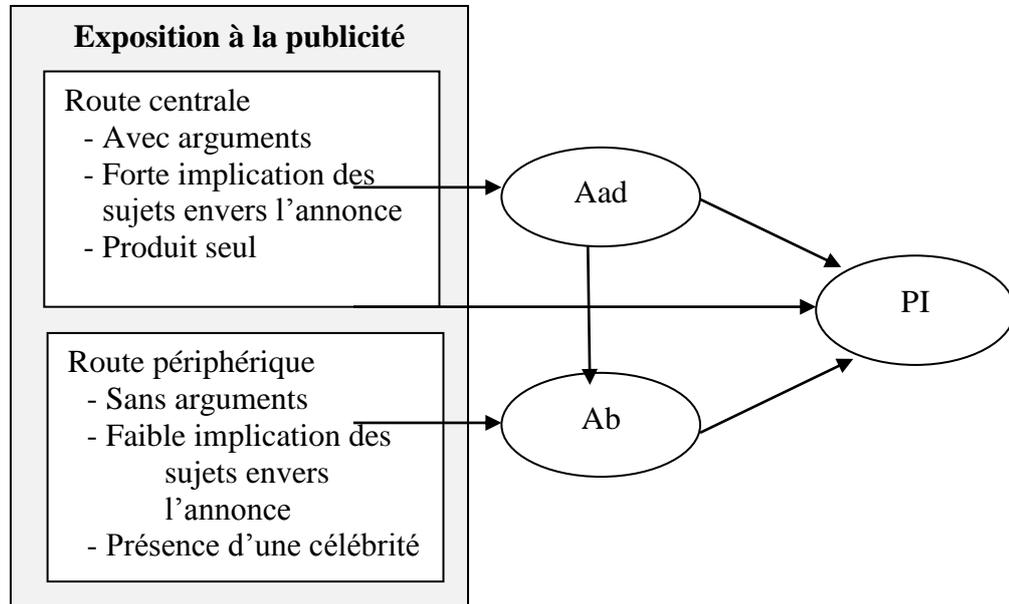
H1.3 : L'intention d'achat de cette marque.

H2 : Il existe un lien de causalité entre l'attitude envers l'annonce et :

H2.1 : L'attitude envers la marque

H2.2 : L'intention d'achat

La figure 1 illustre notre modèle conceptuel



Source : Elaboré par l'auteur

2. Etude empirique

2.1 Méthodologie de recherche

2.1.1 Sélection produits marques et célébrités

Notre choix a porté sur la marque de voiture Peugeot sur la base d'un test de notoriété spontanée où Peugeot s'est située au premier rang de citation. Le choix de la célébrité a été porté sur l'acteur turque KivanTutlang.

2.1.2 Réalisation des annonces

Deux annonces imprimées ont été créées avec Photoshop 7. Elles varient selon leur caractère informatif (avec ou sans arguments) et la présence versus l'absence de la célébrité.

2.1.3 Questionnaire

Chaque questionnaire commençait par une instruction qui visait à varier le niveau d'implication des sujets vis-à-vis des annonces publicitaires. La méthode des scénarios semble être une bonne solution. Ainsi pour réaliser notre expérience nous avons créé deux scénarios inspirés de la littérature (Johar, 1995 ; Laczniak, Muehling et Grossbart, 1989 ; Gardner, 1985 ; Petty et Cacioppo, 1986) (voir annexe 1).

Après l'exposition à la publicité, les sujets seront invités à répondre aux questions relatives aux :

- Test de l'implication vis-à-vis de l'annonce (test mono item).
- Mesure de l'attitude envers l'annonce (échelle de Mitchell et Olson (1981)).
- Mesure de l'attitude envers la marque (échelle de Grossbart, Sanford; Muehling, Darrel D.; Kangun, Norman (1986)).
- Mesure de l'intention d'achat (échelle de Juster, 1966).

La dernière partie comprenait une fiche signalétique : genre et âge.

2.1.4 Echantillon

Nous avons utilisé la méthode des quotas pour construire notre échantillon représentatif de la wilaya de Tlemcen, en se basant sur le RGPH 2008. Deux critères principaux sont pris en considération: L'âge (de 17 à 69 ans) et le genre.

Les caractéristiques de notre échantillon final selon l'âge et le genre sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : La répartition de l'échantillon selon l'âge et le genre

Tranche d'âge	Genre		
	Masculin	Féminin	Total
17-19 ans	27	25	52
20-24 ans	29	28	57
25-29 ans	31	26	57
30-34 ans	25	23	48
35-39 ans	21	21	42
40-44 ans	19	18	37
45-49 ans	15	15	30
50-54ans	14	14	28
55-59 ans	11	11	22
60-64 ans	7	8	15
65-69 ans	7	5	12
Total	206	194	400

2.3 Résultats

Nos hypothèses ont été testées par le biais de MANOVA sous SPSS 25 et la modélisation par équations structurelles avec la méthode maximum de vraisemblance en utilisant le *bootstrap* avec un intervalle de confiance à 95% sous AMOS 25.

Avant de procéder à l'analyse, il est important de vérifier la normalité et la fiabilité des variables.

2.3.1 Normalité et fiabilité

Les résultats mentionnés dans le tableau 1 indiquent que tous les coefficients d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) des échelles peuvent être considérés comme bon. De ce fait la distribution des données correspond à une distribution normale.

Les valeurs d'alpha de Cronbach sont bonnes et révèlent une bonne cohérence interne des échelles de mesure.

Tableau 2: Valeurs de normalité et fiabilité

Variable	Skewness	Kurtosis	α de Cronbach
Aad	-,857	,546	0.70
Ab	0,739	-,652	0.786

PI	0,900	-0,965	/
----	-------	--------	---

Source : Output IBM SPSS 25

2.3.2 Impact de la publicité persuasive sur l'Aad, l'Ab et PI

Les résultats de l'analyse présentés dans le Tableau 2 mettent en évidence un lien direct et significatif entre le changement du type de traitement de la publicité persuasive et l'attitude envers l'annonce ($F=131,982$; $p=0,000$), l'attitude envers la marque ($F=7,663$; $p=0,006$), l'intention d'achat ($F=8,645$; $p=0,003$).

Tableau 3: Influence de la publicité persuasive sur l'Aad, l'Ab et PI

Source		F	Sig.
Publicité persuasive	Aad	131,982	0,000
	Ab	7,663	0,006
	PI	8,645	0,003

Source : Output IBM SPSS 25

2.3.2 Résultats du modèle structurel

Les indices d'ajustement des modèles structurelles obtenus peuvent être considérés comme bons (voir annexe 2), nous pouvons désormais présenter les résultats.

2.3.2.1 Influence de l'Aad sur Ab et PI

- Résultats du traitement central

Les résultats du Tableau 4 indiquent que l'Aad influence positivement l'attitude envers la marque. L'impact direct sur l'intention d'achat quant à lui n'est pas significatif.

Tableau 4: Influence de l'Aad sur la Ab et PI (traitement central)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab<---Aad	0,814	0,208	0,79	***
PI<---Aad	0,088	-0,699	1,183	0,843

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Source : Output IBM AMOS 25

- Résultats du traitement périphérique

Dans ce cas l'Aad affecte positivement l'intention d'achat et n'a aucune influence sur l'attitude envers la marque. Les résultats sont reportés dans le tableau 5.

Ces résultats confortent les propos de certains auteurs

Tableau 5 : Influence de l'Aad sur Ab et PI (traitement transitoire)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab<---Aad	0,029	-0,481	0,404	0,828
PI<---Aad	0,494	0,09	0,766	0,042

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.3.2.2 Impact de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat

Les résultats dans le tableau ci-dessous mettent en évidence que l'Ab exerce une influence sur PI dans le cas de tous les types de traitement ($p < 0,05$).

Les résultats ont validé l'existence d'un lien direct et positif entre l'Ab et PI. Ils confirment ainsi nos conclusions quant au rôle direct de l'Ab sur PI et soutiennent la littérature existante. Ainsi, un consommateur qui a une attitude favorable envers une marque sera plus enclin, par exemple, à acheter des produits proposés par cette marque, à consommer à nouveau ces produits et à recommander cette marque à un ami et/ou un proche ainsi que des produits proposés par celle-ci (voir Tableau III.68).

Tableau 6: Test de l'hypothèse de l'influence de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat

Marque		<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Traitement central	PI <--- Ab	0,298	0,078	0,340	0,031
Traitement périphérique	PI <--- Ab	0,174	-0,204	0,578	0,044

Conclusion

Cette recherche s'est focalisée sur le rôle direct que pouvait avoir les routes de persuasion consciemment ou inconsciemment empruntées par les consommateurs sur leur attitude et intention d'achat.

Certains modèles avancés par des chercheurs ont identifié l'influence de la publicité. Par ailleurs, notre recherche en se basant sur le modèle ELM s'attache à montrer l'impact des modes de traitement des publicités persuasives par le consommateur algérien.

Les résultats de la recherche montrent effectivement que le changement du traitement de la publicité persuasive modifie les attitudes des consommateurs. Dans le cadre de cette recherche, nous n'avons pas cherché à démontrer la prééminence de l'une ou l'autre de ces routes. Au contraire nous avons essayé de montrer l'impact de chacune des routes en considérant que les deux routes ont leur place. Ainsi, dans un traitement central l'impact de l'attitude envers l'annonce est indirect alors que dans le traitement périphérique l'impact est direct. Il est donc important de faire attention à la mise en œuvre de la publicité en prenant en considération tous les éléments d'exécution de son comme le choix des célébrités ou des arguments, etc.

Les voies de recherche :

- Prendre en considération des variables modératrices comme le genre et l'âge.
- Valider les résultats sur d'autres catégories de produits.

Références bibliographiques

1. Aaker J., Benet-Martínez V. et Garolera J. (2001), Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), p. 492-508, p.495.
2. Baumeister, Roy F. et Kathleen D. Vohs (2007), *Elaboration Continuum*, Encyclopedia of Social Psychology, éd. 2 vol. Thousand Oaks: Calif. : Sage Publications, p. 281.
3. Chabrol, Claude et Miruna Radu (2008), *Psychologie de la communication et persuasion : théories et applications*, Bruxelles : DeBoeck, p.1-314.
4. Chaiken (1980), op. cit.
5. Cyr, D., Head, M., Lim, E., & Stib, A. (2018). Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design. *Information & Management*, 55(7), 807–821.
6. De Pauw, P., De Wolf, R., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017). From persuasive messages to tactics: Exploring children's knowledge and judgement of new advertising formats. *New Media and Society*, 20(7), 2604–2628.
7. Falcy, S. (1997), *Les processus d'influence publicitaire : un essai de modélisation intégrant implication vis à vis de la publicité, caractéristiques psychologiques et publicitaires*, Thèse de Doctorat es Sciences de Gestion, Ecole supérieure des affaires, Grenoble : Université Pierre Mendès France.
8. Grunert K. G. (1996), *Automatic and strategic processes in advertising effects*, *Journal of Marketing*, 60, October, p.88-101.
9. Helme-Guizon A. (1997), *Image, imagerie et effets de la communication persuasive : application à une oeuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris IX Dauphine.
10. Henderson, T.A. and Mihas, E. A. (2000), *Building Retail Brands*, *Mckinsey Quarterly*, Issue 3, p.110-118
11. Homer, P.M. (1990) *The mediating role of attitude toward the ad: some additional evidence*. *Journal of Marketing Research*, 27 (February), p.78–86.
12. Ilicic, J., Baxter, S. M., & Kulczynski, A. (2018). How a Smile Can Make a Difference: Enhancing the Persuasive Appeal Of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 51–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/JAR-2016-003>
13. Kerr, G., Schultz, D. E., Kitchen, P. J., Mulhern, F. J., & Beede, P. (2015). Does Traditional Advertising Theory Apply to the Digital World? A Replication Analysis Questions the Relevance Of the Elaboration Likelihood Model. *The Journal of Advertising Research*, 55(4), 390–400. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/JAR-2015-001>
14. Kitchen, P. J., Kerr, G., Schultz, D. E., McColl, R., & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda. *European Journal of Marketing*, 48, 2033–2050. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0776>
15. Lendrevie Jacques, Levy Julien, Lindon Denis, *Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Paris : Dunod, 2009, p.496.
16. MacInnis, Deborah J. et Jaworski Bernard (1989), *Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework*, *Journal of Marketing*, Octobre, 53(4), p.1-23.
17. MacInnis, Deborah J. et Jaworski Bernard (1990), Two Routes to Persuasion: Review, Critic and Research Directions, *Review of Marketing*, Vol 4, p.3-42.
18. Marchioli Audrey (2006), *Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique : apports et implications des récents modèles de la communication persuasive*, *Market Management (Marketing & Communication)*, 1(1), p. 17-36, p.21.
19. Miniard, P.W., Rose, R.L., Barone, M.J. & Manning, K.C. (1993) *On the need for relative measures when assessing comparative advertising effects*. *Journal of Advertising*, 22(3), p.41–58.
20. O'Keefe, D. (2008). *Persuasion*. Wiley Online Library.
21. Petty R. E., Cacioppo J. T. etSchumann,D. (1983), *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement*, *Journal of Consumer Research*, 10(2), p. 135-144.

22. Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1986), *The elaboration likelihood model of persuasion*, Advances in Experimental Social Psychology, 19, p. 123-205.
23. Petty, R.E. et J.T.Cacioppo (1981), *Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context*, Advances in Consumer Research, vol.8, p.6.
24. Rajagopal (2006). *Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions*. Measuring business excellence, 10(3), p.56-65.
25. Van Laethem Nathalie (2005), *Toute La fonction Marketing*, Ed Dunod, Paris, p80.
26. Venable, Beverly T., Gregory M. Rose and Faye W. Gilbert (2003), *Measuring the brand personality of non-profit organizations*, Advances in Consumer Research, 30 (1), p. 379-380.
27. www.définition-marketing.com [en ligne], consulté le 12/07/2019.

Annexe 1 : Les scénarios utilisés

Scénario à forte implication

Le questionnaire suivant est réalisé dans le cadre d'une recherche doctorale. Il est destiné à évaluer une publicité sur une marque de voiture. Nous vous demandons d'être attentifs aux informations communiquées dans la publicité pour pouvoir répondre au questionnaire et ainsi accroître vos chances pour participer à un tirage au sort pour désigner les gagnants d'un montant de 5000 DA

Scénario à faible implication

Le questionnaire suivant est réalisé dans le cadre d'une recherche doctorale. Il est destiné à évaluer une publicité sur une marque de boisson gazeuse. Nous vous remercions par avance de bien vouloir consacrer quelques minutes à le remplir.