

MÉCANISMES PSYCHOLOGIQUES DE LA PERSUASION

par

RICHARD E. PETTY et PABLO BRIÑOL

La persuasion est partout. Elle joue un rôle essentiel dans le domaine politique, religieux, en psychothérapie, dans l'éducation et dans les relations sociales de la vie quotidienne. L'influence sociale exercée à travers la persuasion est également le moyen le plus répandu et le plus civilisé de contrôle social dont disposent les gouvernements et les individus. Dans la mesure où l'on cherche à persuader autrui (et où l'on est aussi la cible de la persuasion), nous avons appris, à travers tentatives et erreurs, comment fonctionne la persuasion. Certaines personnes pratiquant des professions particulières – celles qui relèvent par exemple du droit ou du commerce – ont aussi développé leurs théories naïves de la persuasion.

À l'opposé de cette connaissance intuitive de la persuasion (Friestad et Wright 1995), les spécialistes de domaines tels que la psychologie, la communication, le marketing ou la publicité ont étudié la persuasion de manière systématique. Des exposés théoriques sur la persuasion se retrouvent déjà chez les anciens Grecs (typiquement, dans la *Rhétorique* d'Aristote), et ont connu un nouvel essor durant la Renaissance italienne (voir Quintilien, *Istitutio oratoria*, et McGuire 1985). Il fallut toutefois attendre notre siècle pour voir les idées sur la persuasion systématiquement reliées à des observations empiriques. Les premières études allaient d'analyses du contenu de la propagande politique jusqu'à des études de cas sur les fluctuations de l'opinion publique. Mais, contrairement aux démarches corrélatives adoptées par la suite dans les domaines de la sociologie et de la science politique, la démarche de la psychologie est demeurée largement expérimentale (Petty, Priester et Briñol 2002).

Cet article a pour objectif de présenter une analyse socio-psychologique contemporaine de la persuasion centrée sur l'explication des *mécanismes psychologiques* qui président à un changement d'attitude. Pour exposer les mécanismes fondamentaux qui interviennent dans la persuasion, nous présenterons d'abord un bref historique de la contribution de la psychologie sociale dans ce domaine de recherche. Ensuite, nous esquisserons un cadre général permettant d'étudier les mécanismes principaux de la persuasion. Nous étudierons les mécanismes psychologiques

essentiels qui sont à l'origine des changements d'attitude et nous analyserons enfin les relations qui existent entre certaines variables et certains mécanismes qui interviennent lors des changements d'attitude et leurs conséquences sur la fermeté de l'attitude.

Les mécanismes d'apprentissage : bref historique

Dans la situation typique où la persuasion est possible, une personne ou un groupe de personnes (le récepteur ou l'auditoire) reçoit un message (une communication persuasive) d'une autre personne ou groupe de personnes (la source) dans une situation particulière (le contexte). Une persuasion est dite efficace lorsque les attitudes du récepteur sont modifiées dans la direction souhaitée. Même si l'on peut chercher à persuader autrui d'adopter des croyances, des émotions, des attitudes ou des comportements différents, la recherche sur la persuasion s'est plutôt concentrée sur le changement d'attitude (autrement dit sur le changement d'appréciation d'un sujet concernant un problème, une personne ou un objet), parce que les émotions, croyances et tendances comportementales font partie des appréciations générales des individus (Zanna et Rempel 1988), tandis que les attitudes peuvent à leur tour influencer sur la manière d'agir (approche ou évitement), de sentir (joie ou tristesse) et de penser (être en accord ou en désaccord) des gens (Maio et Olson 2000).

Au cours des cinquante dernières années, les chercheurs ont élaboré de nombreuses théories sur le changement d'attitude ainsi que des modèles de relations entre savoir, attitude et comportement (Eagly et Chaiken 1993 ; Petty et Wegener 1998). L'une des premières hypothèses considérées comme raisonnables en théorie de la persuasion affirmait que, pour être efficace, un processus d'influence doit se déployer à travers plusieurs stades avant d'aboutir à l'assimilation d'un message (par exemple exposition, attention, compréhension, apprentissage, mémorisation : voir McGuire 1985). Toutefois, les résultats des recherches menées jusqu'à présent semblent montrer qu'un message peut être appréhendé sans qu'il y ait de changement d'attitude, tandis que les attitudes peuvent changer sans que l'information spécifique véhiculée par la communication ne soit retenue (Petty et Cacioppo 1981; Petty, Priester et Briñol 2002). La théorie des réponses cognitives (Greenwald 1968; Petty, Ostrom et Brock 1981) fut précisément développée pour rendre compte de la faible corrélation entre l'apprentissage du message et la persuasion – dont témoignaient de nombreuses études – et pour expliquer les mécanismes qui sont à l'origine de l'adhésion aux messages. Contre la conception traditionnelle de l'apprentissage, la théorie de la réponse cognitive affirmait que lorsque les gens pensaient au message « en direct », la

persuasion dépendait alors de l'intensité avec laquelle leurs pensées préexistantes s'articulaient avec l'information présentée (Hastie et Park 1986). En d'autres termes, l'information extérieure ne constituait qu'un simple stimulus pour la réflexion, laquelle déterminait le degré d'influence. Selon cette approche, un message capable de susciter des pensées essentiellement favorables à la recommandation qu'il véhicule produira une adhésion, alors qu'un message provoquant des pensées en majeure partie défavorables à cette recommandation ne produira pas de changement d'attitude.

Bien que la théorie de la réponse cognitive nous offre un éclairage non négligeable sur le mécanisme de la persuasion, elle ne s'est intéressée qu'à des situations où les individus élaboraient de manière active l'information qui leur était fournie. Elle ne tenait pas vraiment compte de la persuasion obtenue dans des situations où les individus ne réfléchissaient pas activement au contenu du message. En fait, on considérerait peu probable que la persuasion puisse avoir lieu dans ce genre de situations. Pourtant, de nombreuses études ont montré que les attitudes peuvent se modifier même à défaut d'une réflexion approfondie. Le modèle dit *Elaboration Likelihood Model* (ELM) fut donc proposé afin de corriger ce déficit dans la théorie de la réponse cognitive (Petty et Cacioppo 1981), arguant que la persuasion peut se produire quel que soit le degré de réflexion, mais que ses mécanismes et ses effets changent selon la situation (Petty et Cacioppo 1986; Petty et Wegener 1999). L'ELM est l'un des premiers exemples de ce qui est ensuite devenu un foisonnement de théories du double processus et du double système, qui distinguent entre éléments réfléchis et éléments irréfléchis du jugement (Chaiken et Trope 1999). Dans le cadre du modèle ELM, on a considéré la persuasion générée par la réflexion comme suivant la *voie centrale*, alors que la persuasion à faible charge de pensée est considérée comme suivant une *voie périphérique*. En outre, le modèle ELM postule que chaque variable du processus persuasif (que ce soit la source, le message, le récepteur ou le contexte) peut influencer sur des attitudes en agissant sur l'un des mécanismes fondamentaux de la persuasion.

Mécanismes fondamentaux du changement d'attitude

Dans cette section, nous allons étudier les mécanismes fondamentaux à travers lesquels chaque variable de la communication peut intervenir dans le processus de la persuasion. Par le terme « variable », nous entendons tout aspect de la source (sa crédibilité par exemple), du message (p.ex., le nombre d'arguments), du récepteur (p. ex., son humeur) ou du contexte (p. ex., la présence d'un élément de distraction) pouvant varier dans une situation persuasive donnée. Le nombre de variables susceptibles de jouer un rôle

dans le processus persuasif étant sans fin, nous nous contenterons d'en mentionner quelques-unes qui ont le plus suscité l'intérêt des chercheurs. D'après le modèle ELM, toute variable peut influencer sur le changement d'attitude en modifiant un ensemble limité de mécanismes¹. Autrement dit, comme nous l'explicitons un peu plus loin, les variables interviennent dans le processus de la persuasion en influant sur le degré de réflexion, sur son orientation, sur ses éléments structurels ou encore en servant soit d'arguments substantiels soit de simples indications.

Degré de réflexion

Parmi les formes à travers lesquelles une variable peut influencer sur les attitudes, on trouve la quantité de réflexion développée par un sujet relativement à une communication persuasive. Plus les individus sont capables et motivés pour réfléchir à un message, plus leurs attitudes seront déterminées par leurs réflexions, positives ou non, sur le message, comme le stipule la théorie de la réponse cognitive (Petty, Ostrom et Brock 1981). Des attitudes fondées sur une réflexion conséquente sont supposées être plus solides que des attitudes fondées sur une faible quantité de réflexion. Ces attitudes sont plus intelligibles, plus stables, plus résistantes aux contre-messages et plus capables de rendre prévisible un comportement (Petty, Haugtvedt et Smith 1995). Dès lors que l'on veut produire un changement d'attitude, il est donc essentiel de s'intéresser à la quantité de réflexion nécessaire. Un grand nombre de variables ont été étudiées, qui peuvent influencer sur le changement d'attitude en modifiant la *motivation* des gens et leur *capacité* à réfléchir sur le message (Petty et Wegener 1998). Si par exemple on augmente la charge personnelle d'un message, les gens auront envie d'examiner les données réelles avec plus d'attention, de sorte que si la preuve se révèle solide, une meilleure persuasion en résultera, tandis que si elle se révèle faible la persuasion sera moindre (Petty et Cacioppo 1979a). La distraction, en revanche, réduit la capacité d'un sujet à élaborer un message, de sorte qu'elle affaiblit la persuasion si les arguments sont solides (puisque les pensées favorables sont interrompues), mais l'augmente si les arguments sont faibles (puisque les pensées défavorables sont interrompues : Petty, Wells et Brock 1976).

1. Bien que d'autres psychologues sociaux aient proposé diverses manières de classer les mécanismes fondamentaux du jugement social (Kruglanski et Thompson 1999), nous pensons que les mécanismes présentés ici permettent d'apprécier les différences qualitatives qui caractérisent la formation des jugements sous différentes conditions (pour une discussion plus approfondie, voir Petty et Briñol sous presse).

Types ou orientations de la réflexion

Si la motivation et la capacité de réfléchir sont élevées, les sujets s'engagent dans une réflexion approfondie sur le message. Or cette réflexion peut être elle-même infléchie par d'autres variables. Ce qui est le plus important, ces variables peuvent motiver les gens à accepter ou rejeter le contenu de l'information fournie. Ce point est important parce qu'en présence d'une réflexion approfondie le changement d'attitude est fonction du nombre et de la valence des pensées produites (Eagly et Chaiken 1993; Petty et Cacioppo 1986). Certains éléments de la situation persuasive (par exemple la portée subjective des arguments utilisés dans le message, l'humeur du récepteur, les motifs de réactivité) augmentent la probabilité de voir apparaître des pensées favorables, alors que d'autres agissent dans le sens contraire. L'un des plus puissants facteurs d'influence réside dans la position exprimée par le message. En général, chaque fois qu'un message adopte une position opposée à nos attitudes, nos valeurs ou notre identité, nous avons tendance à éprouver une certaine réticence à son égard. En revanche, lorsque ce message adopte une position allant dans le sens de nos opinions, nous sommes influencés favorablement. Toutefois, si le niveau de réflexion est élevé, certaines variables peuvent produire des pensées allant à l'encontre de notre position favorite ou au contraire favorables à une position que nous ne partageons pas (Petty et Cacioppo 1979b).

Activités structurelles de la pensée

Ces activités comprennent des aspects de la pensée autres que l'orientation (favorable ou défavorable) ou la quantité de réflexion. Bien qu'il existe de nombreuses activités structurelles importantes, parmi lesquelles la vitesse de pensée, nous concentrerons plutôt notre analyse sur les aspects métacognitifs de la réflexion, ou, en d'autres termes, sur la manière de considérer les pensées (Petty, Briñol, Tormala et Wegener 2007). Lorsque la quantité de réflexion est importante, certaines variables peuvent modifier les éléments métacognitifs des pensées, par exemple la confiance que les personnes prêtent à leurs opinions ou le pouvoir de conditionnement que celles-ci exercent. Conformément à ce que nous avons appelé l'hypothèse de l'autovalidation, le fait d'avoir confiance en ses opinions joue un rôle dans le processus persuasif car plus un sujet est confiant dans le bien-fondé de ses opinions, plus ces opinions auront de chance d'être utilisées dans la formation des jugements (Petty, Briñol et Tormala 2002). Si en revanche le sujet doute de ses opinions, celles-ci n'auront qu'une influence limitée sur les ju-

gements. C'est peut-être l'une des raisons pour lesquelles certaines campagnes de communication se révèlent être un échec. Elles peuvent très bien produire les idées favorables que l'on cherche, mais sans que ces idées soient absorbées avec une confiance suffisante pour modifier les jugements. Nous allons examiner brièvement un certain nombre de ces variables pouvant influencer sur le degré de confiance en une opinion (Briñol et Petty 2004).

Arguments et indications

Lorsque la réflexion est intense, les sujets examinent la source, le message, le récepteur et l'information véhiculée par le message ou modelée par le contexte comme autant d'arguments ou de raisons pouvant favoriser ou décourager l'attitude visée. Les informations ont un effet persuasif variable selon les individus. Alors que ces variables jouent des rôles multiples en présence d'une réflexion intense, lorsque les conditions ne favorisent pas la réflexion elles n'influenceront sur les attitudes qu'en tant que simples indications. Dans des conditions de faible réflexion, les attitudes subissent l'influence de toute une série de mécanismes à moindre effort, tels que la simple association (Cacioppo, Marshall-Goodell, Tassinari et Petty 1992) ou l'argumentation heuristique (Chaiken 1987). Un tel constat n'est pas sans importance, puisqu'il permet d'observer qu'un changement d'attitude ne repose pas nécessairement sur une élaboration complexe de l'information. En réalité, lorsque la motivation ou la capacité d'un sujet à traiter l'information en question est faible, la persuasion peut se produire par une voie périphérique où de simples indications influent sur les attitudes. Même si ces voies périphériques peuvent s'avérer très puissantes à court terme, la recherche a montré que les changements d'attitude survenus à partir d'indications périphériques tendent à être moins accessibles, moins durables et moins résistants aux messages agressifs ultérieures que les attitudes issues d'une élaboration sérieuse des arguments du message (Petty, Haugtvedt et Smith 1995).

L'influence des variables communicatives sur la persuasion

Le modèle ELM s'articule autour des mécanismes fondamentaux que l'on vient d'exposer et permet d'étudier leurs rôles respectifs dans les changements d'attitude (Petty et Cacioppo 1986; Petty et Wegener 1999). Il postule que chaque variable communicative (la source, le message, le récepteur ou le contexte) influe sur les attitudes en modifiant l'un ou l'autre des mécanismes fondamentaux de la persuasion. Comme nous l'avons déjà remarqué, comprendre comment les différentes variables interviennent dans le processus de la persuasion est important parce qu'une même variable peut produire des effets persuasifs différents et que la manière dont une

attitude particulière s'est formée influera sur la force de cette attitude. Ainsi, l'analyse de ces mécanismes nous informe à la fois des conséquences immédiates et des conséquences à long terme de la persuasion. Quelques exemples pourront nous aider à clarifier les différents rôles que chaque variable peut jouer dans les différentes situations.

Rôle des facteurs-source

Intéressons-nous d'abord aux mécanismes par lesquels les caractéristiques d'une source, telles que sa compétence ou son attractivité, peuvent avoir un effet sur la persuasion. Un certain nombre d'études a montré que ces facteurs peuvent servir d'indications périphériques lorsque la quantité de réflexion est faible. Par exemple, lorsque le message ne véhiculait pas une charge personnelle significative, les sources porteuses d'un haut niveau de compétence produisaient davantage de persuasion que des sources moins compétentes, quelle que fût la qualité des arguments présentés (Petty, Cacioppo et Goldman 1981; Chaiken 1980).

D'autre part, dans plusieurs études portant sur des situations où l'élaboration était modérée, la compétence et l'attractivité de la source exerçaient une influence sur la quantité de réflexion produite par un message (Heesacker, Petty et Cacioppo 1983; Moore, Hausknecht et Thamodaran 1986; Puckett, Petty, Cacioppo et Fisher 1983). J. M. Priester et R. E. Petty (1995) ont montré que les gens réfléchissaient davantage aux messages lorsque ceux-ci provenaient d'une source peu fiable que lorsqu'ils provenaient d'une source clairement digne de confiance. Le degré de réflexion des participants était évalué en observant le rôle joué par les arguments dans les changements d'attitude survenus après le message (Petty, Wells et Brock 1976). En effet, si une personne réagit différemment selon qu'un message est fortement ou faiblement convaincant, c'est qu'elle a réfléchi attentivement au contenu de l'information (Petty et Cacioppo 1986)².

2. La technique de la qualité de l'argument est une méthode conçue pour évaluer les mécanismes en rapport avec la persuasion, tels que le degré de traitement de l'information. Dans le cadre de cette méthode, les participants sont exposés à un message contenant soit des arguments forts, soit des arguments faibles. Cette opération fut au départ conçue pour évaluer l'étendue de la réflexion relativement au contenu d'un message (Petty et Cacioppo 1986). Ces arguments sont souvent testés à l'avance afin de mettre au point les réponses cognitives appropriées : les arguments forts provoquent en général des opinions favorables et les arguments faibles des opinions défavorables lorsque les sujets se concentrent sur eux. Il est important de remarquer qu'à la fois les arguments forts et faibles plaident en faveur de la proposition, mais que les arguments forts fournissent davantage de raisons contraignantes que les arguments faibles. Cette méthode

Les facteurs-source jouent d'autres rôles lorsque la réflexion est intense. Par exemple, si un facteur-source intervient dans la détermination du contenu d'un message, il peut se transformer en argument persuasif. Un vendeur séduisant peut fournir une preuve visuelle convaincante de l'efficacité d'un produit de beauté (Petty et Cacioppo 1984a). Mais la source peut encore jouer un autre rôle, car elle peut influencer sur le traitement de l'information. Une étude de S. Chaiken et D. Maheswaran (1994) a montré que, lorsque des récepteurs à taux de réflexion important recevaient un message ambigu (ni clairement fort ni clairement faible), la compétence de la source modifiait de manière significative la valence des réponses données – en d'autres termes, sa compétence influait sur le traitement du message. Lorsque la vraisemblance de la réflexion était faible (si par exemple le message concernait un sujet sans importance), la compétence ne modifiait pas l'élaboration du message et agissait simplement comme une indication.

En conditions de réflexion intense, les facteurs-source influent aussi sur le niveau de confiance dans la validité des réponses face à un message. Lors d'une première expérience, P. Briñol, R. E. Petty et Z. L. Tormala (2004) ont présenté aux participants de solides arguments en faveur des détergents contenant des phosphates. Certains participants ont appris par la suite que la source de l'information était un service gouvernemental à la consommation (haute crédibilité), tandis qu'à d'autres on a expliqué qu'elle venait d'un grand producteur de phosphates (faible crédibilité). On sait que, grâce au mécanisme d'autovalidation, la réflexion émanant d'une information précise (haute crédibilité) rend les sujets relativement confiants en elle. Or, même si les participants dans l'une et l'autre condition – de haute ou faible crédibilité – exprimaient à part égale des opinions favorables aux arguments plus solides, ceux à qui était présentée une source de crédibilité élevée avaient plus confiance dans leur opinion, s'y fiaient davantage et étaient par conséquent plus convaincus par le message.

Dans une étude ultérieure, Tormala, Briñol et Petty (2006a) ont

doit donc être distinguée d'autres formes de variations de messages, qui peuvent plaider soit en faveur soit en défaveur d'une proposition. Puisque la manipulation d'arguments est utilisée ici pour évaluer la quantité de réflexion relativement au message, tous les arguments doivent argumenter en faveur de la même position – avec un pouvoir de conviction faible ou élevé. Dans la mesure où les deux séries d'arguments vont dans le même sens, ils peuvent être aussi convaincants l'un que l'autre si les sujets ne réfléchissent pas à leurs implications. Les individus qui ne se concentrent pas avec soin sur le message peuvent réagir au nombre d'arguments présentés ou par une réaction viscérale (Petty et Cacioppo 1984b ; Petty et Wegener 1998). Dans cette démarche, la variable intérêt (crédibilité de la source, par exemple) précède la réception du message.

vérifié l'hypothèse selon laquelle le mécanisme d'autovalidation peut rendre une source à haute crédibilité plus ou moins persuasive par rapport à une source moins crédible selon les opinions formées en réponse à un message. À travers deux expériences, ces auteurs ont présenté à certains participants des messages fortement persuasifs en faveur d'un nouvel analgésique, *Confrin*, et à d'autres participants des messages peu persuasifs portant sur le même produit. Ensuite, ils leur ont donné des renseignements concernant la source : soit un organisme fédéral chargé de vérifier les produits médicaux (source à haute crédibilité), soit un dossier scolaire réalisé par un élève de quatorze ans (source à faible crédibilité). Dans le cas du message fort, la source à haute crédibilité produisait une attitude plus favorable que l'autre source car elle renforçait la nature positive du message. Mais, lorsque le message était faible et provoquait des opinions défavorables chez les participants, l'effet de la crédibilité était inversé³. La source plus crédible renforçait les attitudes défavorables des participants plus que ne le faisait la source moins crédible, parce que les participants exposés à une source hautement crédible avaient plus confiance dans les opinions défavorables produites par le message faible.

Enfin Tormala, Briñol et Petty (2006b) ont mis en évidence une condition limitant l'effet d'autovalidation des sources, qui s'ajoute à celle relative à la réflexion (les effets d'autovalidation ont plus de chance de se produire quand les sujets réfléchissent activement au contenu du message). Ils ont démontré que la crédibilité de la source ne modifie la confiance des gens en leurs opinions que lorsque l'information sur la source *suit* le message persuasif. Lorsque l'information sur la source précède un message, elle influe sur la formation des pensées, ce qui vient confirmer les recherches antérieures (Chaiken et Maheswaran 1994). Ainsi, nos résultats sur l'autovalidation montrent que la recherche sur la persuasion aura tout avantage à tenir compte de l'ordre des manipulations, puisque la place d'une variable dans la succession des *stimuli* peut avoir une influence sur les mécanismes par lesquels elle agit.

Rôle des facteurs-message

Considérons le nombre d'arguments contenus dans un message persuasif. Cette variable sert de simple indication périphérique lorsque les sujets sont peu motivés ou incapables de se concentrer

3. Outre son utilisation pour évaluer la quantité de réflexion, la méthode de la qualité de l'argument a été utilisée dans la théorie de l'autovalidation pour modifier la valence des opinions. Utilisée dans ce contexte, la variable intérêt (par exemple la crédibilité de la source) suit normalement la présentation du message et ne peut donc pas modifier la quantité de réflexion sur le message.

sur l'information (Petty et Cacioppo 1984b). Ils peuvent ainsi se limiter à faire le compte des arguments d'un message et moduler leur adhésion selon la quantité d'information, sans tenir compte de la force argumentative de cette information. Toutefois, lorsque la motivation et la capacité d'élaboration sont importantes, les éléments d'information d'un message ne sont pas simplement décomptés comme des indications, l'information étant plutôt traitée au regard de sa qualité. Autrement dit, lorsque le nombre d'éléments du message sert d'indication (faible réflexion), le fait d'ajouter des raisons faibles pour soutenir la position renforce la persuasion, mais lorsque les éléments d'un message sont traités comme des arguments, le fait d'ajouter des raisons faibles réduit la persuasion (Alba et Marmorstein 1987; Friedrich, Fetherstonhaugh, Casey et Gallagher 1996; Petty et Cacioppo 1984b).

Le nombre d'arguments n'est que l'un des éléments d'un message qui peut jouer des rôles persuasifs différents selon les situations (Petty et Wegener 1998; Petty et Briñol 2002). Pour prendre un nouvel exemple, considérons ce qui se produit lorsque l'on adapte le message à certaines caractéristiques du destinataire. L'une des meilleures stratégies permettant d'augmenter l'efficacité d'une communication persuasive consiste à tailler les arguments contenus dans un message sur les intérêts du destinataire. Il existe de nombreuses manières d'adapter un message aux besoins, aux intérêts ou aux caractéristiques d'un individu (sa personnalité, son identité, etc. : Briñol et Petty 2005, 2006 ; Petty, Wheeler et Bizer 2000). À l'instar de toute autre variable, les messages s'adaptant à la personnalité peuvent influencer sur la persuasion par différents mécanismes qui dépendent du degré de réflexion : ils peuvent servir d'indications lorsque la réflexion est faible, influencer sur les pensées lorsqu'elle est intense et ainsi de suite.

L'une des variables les plus étudiées du point de vue des messages taillés sur une personne est le contrôle de l'image de soi (*self-monitoring* : Snyder 1974). Celle-ci agit au niveau individuel et permet d'établir une distinction entre ceux qui pratiquent un contrôle important de leur image et visent l'approbation sociale, et ceux qui pratiquent un contrôle plus faible, ayant plutôt vocation à rester cohérents avec leurs croyances et valeurs intimes. Une large part des recherches sur le contrôle de l'image de soi a montré que les messages peuvent être rendus plus efficaces si on les adapte au type de contrôle pratiqué par une personne. Une étude de M. Snyder et K. G. DeBono (1985) a présenté à des sujets dont on connaissait le niveau de contrôle de leur image des publicités de produits faisant appel soit au critère du positionnement social (décrivant par exemple l'image sociale que les consommateurs pourraient gagner en utilisant ce produit), soit au critère de la valeur (présentant des contenus relatifs à la qualité intrinsèque ou aux avanta-

ges du produit). Les auteurs ont constaté que les sujets les plus attachés au contrôle de leur image étaient plus influencés par des publicités chargées d'image sociale que par des publicités avec un contenu qualitatif. À l'inverse, les sujets peu attachés à leur image étaient plus sensibles aux messages faisant appel à des valeurs ou à des qualités (DeBono 1987; Lavine et Snyder 1996; Snyder et DeBono 1989).

Mais quels sont les mécanismes qui rendent si efficace le fait d'adapter les messages ? Cette question est essentielle au regard de la stabilité générée par les différents mécanismes persuasifs. Comme nous l'avons remarqué plus haut, les recherches montrent que les changements d'attitude survenant à la suite d'une réflexion approfondie ont tendance à persister davantage dans le temps, à mieux résister et guider les comportements que des changements fondés sur peu de réflexion. Lorsque la réflexion est intense, l'adaptation peut influencer sur l'orientation de la pensée. De fait, certaines études suggèrent que les sujets pratiquant un contrôle strict de leur image sont plus enclins à se forger des opinions favorables à des messages faisant appel à l'image sociale plutôt qu'à des valeurs (Lavine et Snyder 1996). À l'inverse, lorsqu'on est confronté à une élaboration très faible, l'adaptation du message a plus de chances d'influer sur les attitudes en servant de simple indication (DeBono 1987). Si, même lorsque le contenu du message n'est pas élaboré, une source se contente d'affirmer que ses arguments correspondent aux valeurs d'un sujet, ce sujet, s'il pratique un faible contrôle de son image, pourra être plus enclin à adhérer que celui qui pratique un contrôle important, en vertu du raisonnement « si cela est conforme avec mes valeurs, alors ce doit être bon ».

De plus, lorsque le niveau de réflexion ne subit pas l'action contraignante d'autres variables, le fait d'adapter un message à une personne peut accroître le niveau de réflexion sur le message. R. E. Petty et D. T. Wegener (1998b) ont proposé plusieurs messages, adaptés ou non, forts ou faibles, à des sujets différenciant par le degré de contrôle de leur image. Ces personnes ont reçu des messages faisant appel soit à l'image sociale (quelle image positive procure un produit), soit à un élément purement qualitatif (quelle efficacité pour un produit), lesquels contenaient des arguments forts (beauté ou efficacité durable) ou faibles (beauté ou efficacité momentanée). Les arguments avaient plus d'effet sur les attitudes lorsque le message était en harmonie plutôt qu'en disharmonie avec le contrôle de l'image de soi des différentes personnes, indiquant que le fait de les adapter de la sorte faisait croître l'attention sur la qualité du message (DeBono et Harnish 1988; Wheeler, Petty et Bizer 2005).

De plus, le fait d'adapter les contenus voire l'esprit d'un mes-

sage avec tel ou tel type de personnalité pourra influencer sur le changement d'attitude provoqué par d'autres mécanismes en d'autres circonstances. Lorsqu'un message est adapté à une personne, celle-ci peut en venir à adhérer au message simplement parce que ce dernier la « met à l'aise » (Cesario, Grant et Higgins 2004) ou semble plus facile à traiter (Lee et Aaker 2004). Ce sentiment de facilité peut influencer sur les attitudes lorsque le niveau de réflexion est relativement faible. Il peut aussi avoir un effet sur la persuasion en influant sur la confiance des gens dans leurs pensées (Tormala, Petty et Briñol 2002). En accord avec ce point de vue, J. Cesario, H. Grant et E. T. Higgins (2004) ont constaté que la variable « qualité de l'argument » était plus active dans des conditions d'adaptation plutôt que de non-adaptation. Comme nous l'avons vu pour d'autres variables, nous estimons que ce mécanisme métacognitif aura plus de chances d'opérer lorsque la réflexion est relativement élevée.

Il n'est pas inutile de faire remarquer que la plus grande partie des travaux publiés sur le thème de l'adaptation se sont intéressés à certaines caractéristiques humaines – les motivations, la personnalité ou les attitudes – considérées à partir de ce que les personnes rapportaient consciemment et délibérément sur elles-mêmes. Mais on ne peut pas exclure qu'il existe également des aspects moins conscients de la conception de soi (McClelland 1985; Wilson, Lindsey et Schooler 2000). Des études sur les effets combinatoires liés à l'articulation entre différences individuelles explicites et implicites constituent d'importantes pistes ouvertes à la recherche (Briñol, Petty et Wheeler 2006; Wheeler, Petty et Bizer 2005).

Effets sur le destinataire

Il existe de nombreuses variables liées au destinataire qui jouent un rôle dans le processus persuasif, allant des motifs et des capacités jusqu'aux différences individuelles de la personnalité (Briñol et Petty 2005). Par exemple, un comportement dans lequel le destinataire est impliqué (serrer la main au lieu de hocher la tête) peut avoir à différents titres une influence sur la persuasion (Briñol et Petty 2003). De même, la facilité avec laquelle les pensées viennent à l'esprit peut influencer sur le changement d'attitude à travers toute une série de mécanismes (Tormala *et al.* 2002, 2006). Un autre aspect largement étudié a trait à l'humeur du récepteur. En reprenant le modèle ELM, maintes études ont montré que l'humeur d'une personne pouvait jouer des rôles multiples : argument, indication, changement de l'orientation et de la quantité de réflexion... (Petty et Wegener 1998).

Lorsque la réflexion est faible, des variables jouant un rôle dans le processus persuasif, telles que l'émotion, exercent une influence

sur les attitudes à travers des mécanismes périphériques à effort relativement faible (Petty *et al.* 1993). Lorsqu'un sujet n'a pas la volonté ou la capacité d'analyser soigneusement une information susceptible d'influer sur son attitude (par faible motivation ou faible capacité), il y a peu de chances que l'émotion modifie l'intensité ou l'orientation de la réflexion. Un certain nombre de mécanismes spécifiques ont été élaborés pour expliquer les effets de l'émotion dans des conditions de faible réflexion, notamment le conditionnement classique (Staats et Staats 1958), le procédé heuristique émotionnel (« Je me sens bien, c'est donc que cela me plaît », Chaiken 1987) ou l'attribution erronée d'un état émotionnel (Zillmann 1983). Dans chacun de ces cas, l'effet de l'émotion est direct, de sorte que les états d'âme positifs conduisent à davantage de persuasion que les états d'âme négatifs.

Dans des conditions de réflexion modérée (ni forte ni faible), les états émotionnels se sont révélés avoir un effet sur la persuasion dans la mesure où ils influent sur l'intensité avec laquelle un message est élaboré. Dans ces conditions d'élaboration modérée (motivation faible mais haute capacité, ou motivation et capacité modérées), l'humeur d'un destinataire peut jouer dans sa décision de réfléchir ou non à la proposition persuasive. La plupart des études ont choisi de comparer la joie et la tristesse. Selon D. M. Mackie et L. T. Worth, la joie interfère avec la capacité cognitive par rapport à un état neutre, et conduit à une baisse du niveau de réflexion (Mackie et Worth 1989). Selon le point de vue des « sentiments considérés comme information » (Schwartz *et al.* 1991 ; Schwarz et Clore 1983), la tristesse et autres états d'âme négatifs sont le signe d'un environnement problématique, ce qui motive un degré élevé de réflexion, alors que les états d'âme positifs sont le signe d'un environnement sans risque, où un effort cognitif faible peut suffire. L. Z. Tiedens et S. Linton (2001) ont suggéré que la tristesse est généralement associée avec une moindre confiance que la joie, conduisant à plus de réflexion afin de réduire l'incertitude. Selon la conception de la « contingence hédoniste » (*hedonic contingency* : Wegener, Petty et Smith 1995), les individus de bonne humeur souhaitent maintenir cet état et sont particulièrement sensibles aux implications hédonistes des messages qu'ils reçoivent. De ce fait, ils peuvent être conduits à éviter d'élaborer toute information qui pourrait menacer leur bien-être (par exemple les communications contre-attitudinales). Il existe donc plusieurs explications, liées aussi bien à la motivation qu'à la capacité, permettant de rendre compte du fait que lorsque la réflexion n'est pas contrainte le bien-être conduit généralement, par rapport à la tristesse, à une baisse du niveau d'élaboration du message. Nous pouvons conclure que les attitudes des sujets en état de joie ont moins tendance à être influencées par la qualité des arguments d'un message que

celles des sujets d'humeur triste.

Lorsque la réflexion est intense, l'effet de l'émotion relève de mécanismes différents, caractérisés par un effort cognitif accru. Lorsqu'un sujet présente une motivation importante (comme dans le cas d'une question touchant le plan personnel, par exemple passer une épreuve générale pour un diplôme ou un test d'admission) et une capacité tout aussi importante (le message est relativement aisé à comprendre et on dispose de temps pour le lire), le sentiment a peu de chance d'influer sur le degré d'élaboration. Dans ces circonstances, le sujet est motivé et capable de réfléchir sur cette information, et l'élaboration ne changera donc pas en fonction d'un sentiment transitoire. Ce dernier peut toujours influencer la persuasion, naturellement, mais il y a des chances qu'il le fasse en affectant d'autres mécanismes. D'une part, on peut considérer les émotions d'une personne comme un élément relevant de l'attitude visée (Martin 2000). D'autre part, conformément aux théories des réseaux associatifs, les émotions peuvent influencer sur les mécanismes mnémoniques, de sorte que la récupération d'information émotionnellement favorable est facilitée alors que l'information émotionnellement défavorable est inhibée (Blaney 1986 ; Bower 1981 ; Clark et Isen 1982). De ce fait, dans des conditions de réflexion intense, les émotions peuvent biaiser les pensées suscitées par un message persuasif (Petty *et al.* 1993) et augmenter la perception que ce message entraîne des conséquences émotionnellement favorables plutôt que des conséquences émotionnellement défavorables (DeSteno *et al.* 2000 ; Wegener, Petty et Klein 1994).

Enfin, la recherche récente a pu montrer qu'en conditions de réflexion intense l'émotion pouvait affecter la confiance que l'on fait à ses pensées. Cette possibilité découle directement du fait que les états émotionnels peuvent être liés à la confiance dans le sens où les personnes heureuses sont plus confiantes et plus assurées que les personnes tristes (Tiedens et Linton 2001). En fait, P. Briñol, R. E. Petty et J. Barden (2006) ont montré que lorsqu'un sujet éprouvait un sentiment positif après l'élaboration du message, ses attitudes et intentions comportementales s'appuyaient sur sa réflexion bien plus que lorsqu'un sentiment négatif suivait le message. Lors d'une forte élaboration et lorsque la confiance suit plutôt qu'elle ne précède la réflexion, nous avons constaté que la qualité de l'argument avait une plus grande influence sur les attitudes des participants de bonne humeur que sur celles des participants tristes. Il s'agit d'un résultat particulièrement intéressant, dans la mesure où de nombreuses études sur l'humeur et la persuasion avaient montré que l'impact de la qualité de l'argument était généralement plus important chez les individus tristes que chez les individus heureux (Mackie et Worth 1989). Dans ces recherches, on intervenait sur l'émotion *avant* le message, de sorte que

l'élaboration même de ce dernier s'en trouvait conditionnée (les sujets tristes élaborant plus que les heureux). Dans notre travail, nous sommes intervenus sur l'émotion *après* l'élaboration du message, au moment où les sujets étaient en train d'examiner la validité de leurs pensées. Ces différentes interactions entre l'émotion et la qualité du message ne s'expliquent que si l'on prend en considération les mécanismes divers à travers lesquels l'émotion peut influencer sur la persuasion. P. Briñol, R. E. Petty et S. C. Wheeler (2006) ont par ailleurs montré que, lorsque la joie ou la tristesse suivaient l'élaboration du message, mais que la motivation à réfléchir était faible, l'état émotionnel ne servait que de simple indication, les participants étant davantage persuadés lorsqu'ils étaient poussés à se sentir heureux plutôt que tristes, indépendamment de la qualité de l'argument. Comme nous l'avons noté plus haut, si l'on admet que l'émotion influe sur la persuasion de manières diverses selon les différentes situations et les différents sujets, il est essentiel de comprendre quel mécanisme sous-jacent est à l'œuvre : si l'émotion sert d'indication, si elle affecte le niveau de réflexion ou si elle influe sur la confiance que l'on fait à ses pensées. On pourra de la sorte prévoir à chaque fois laquelle, entre la joie et la tristesse, jouera un rôle plus important dans le processus persuasif.

Conclusions

Nous savons désormais que la persuasion est un processus complexe, mais explicable. La compréhension des mécanismes fondamentaux à l'origine des changements d'attitude nous permet de comprendre que le degré et la nature de la réflexion sur une information reçue de l'extérieur sont souvent plus importants que l'information elle-même, et que l'élaboration d'une information de nature sociale ne détermine des jugements que dans la mesure où on a confiance en elle.

Dans cet article, nous avons analysé les mécanismes psychologiques principaux permettant aux variables du processus persuasif de provoquer des changements d'attitude. Résumés rapidement, ces mécanismes montrent que les variables de la persuasion peuvent : (a) affecter le niveau de réflexion sur l'information ; (b) influencer les pensées qui sont produites et (c) déterminer le niveau de confiance en ces pensées ; (d) servir de preuves ou d'arguments persuasifs ou (e) modifier des attitudes en fonctionnant comme de simples indications de type heuristique. Plus particulièrement, toute variable, qu'elle ait trait à la source, au message, au récepteur ou au contexte, est capable de revêtir tour à tour chacune de ces fonctions.

Nous avons voulu montrer combien il peut être important

d'étudier le mécanisme psychologique sous-jacent à la persuasion. D'abord, différents effets persuasifs peuvent procéder d'une même variable selon le mécanisme à travers lequel elle opère (on a vu que la crédibilité des sources ou l'humeur des récepteurs peuvent produire des effets différents selon les situations). En second lieu, même lorsque des mécanismes différents aboutissent à un même effet de persuasion, les conséquences de cette persuasion peuvent différer. Les attitudes modifiées à travers une réflexion relativement faible (par exemple, par un processus heuristique) se révèlent moins stables, moins résistantes et moins capables de déterminer des comportements ultérieurs que lorsque ce même changement est produit par une réflexion plus intense (par exemple, en orientant et conditionnant l'élaboration). Enfin, nous avons conclu notre analyse par un examen des conditions dans lesquelles les différents mécanismes exercent le plus d'influence sur nos jugements, par exemple selon qu'une variable suit ou précède l'élaboration ou encore selon que le niveau de réflexion est faible, moyen ou élevé.

Richard E. PETTY et Pablo BRIÑOL.
(Université de l'Ohio et Université autonome de Madrid.)

(Traduit de l'anglais par Thierry Loisel.)

Références

- ALBA, J. W. et MARMORSTEIN, H., « The effects of frequency knowledge on consumer decision making », *Journal of Consumer Research*, 13, 1987, pp. 411-454.
- BLANEY, P. H., « Affects and memory : A review », *Psychological Bulletin*, 99, 1986, pp. 229-246.
- BOWER, G. H., « Mood and memory », *American Psychologist*, 36, 1981, pp. 129-148.
- BRIÑOL, P. et PETTY, R. E., « Overt Head Movements and Persuasion: A Self-Validation Analysis », *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 2003, pp. 1123-1139.
- BRIÑOL, P. et PETTY, R. E., « Self-Validation Processes: The Role of Thought Confidence in Persuasion », dans : G. HADDOCK et G. MAIO (éds), *Contemporary Perspectives on the Psychology of Attitudes*, Philadelphia, Psychology Press 2004, pp. 205-226.
- BRIÑOL, P. et PETTY, R. E., « Individual Differences in Persuasion », dans : D. ALBARRACÍN, B. T. JOHNSON et M. P. ZANNA (éds), *The Handbook of Attitudes and Attitude Change*, Hillsdale, Erlbaum 2005, pp. 575-616.
- BRIÑOL, P. et PETTY, R. E., « Fundamental Processes Leading to Attitude Change: Implications for Cancer Prevention Communications », *Journal of Communication*, 56, 2006, pp. 81-104.
- BRIÑOL, P. et PETTY, R. E., « Embodiment Attitude Change: A Multiple Processes Analysis », dans : G. SEMIN et E. SMITH (éds), *Embodied Grounding : Social, Cognitive, Affective, and Neuroscientific Approaches*, Cambridge, Cambridge University Press, sous presse.
- BRIÑOL, P., PETTY, R. E. et BARDEN, J., *The Effects of Mood on Persua-*

sion: A Self-Validation Analysis, 2006 (en cours d'approbation).

BRIÑOL, P., PETTY, R. E. et TORMALA, Z. L., « The Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements », *Journal of Consumer Research*, 30, 2004, pp. 559-573.

BRIÑOL, P., PETTY, R. E. et WHEELER, S. C., « Discrepancies between Explicit and Implicit Self-Concepts: Consequences for Information Processing », *J. of Personality and Social Psychology*, 91, 2006, pp. 154-170.

CACIOPPO, J. T. et PETTY, R. E., « The Need of Cognition », *J. of Personality and Social Psychology*, 42, 1982, pp. 116-131.

CACIOPPO, J. T., MARSHALL-GOODELL, B. S., TASSINARY, L. G. et PETTY, R. E., « Rudimentary Determinants of Attitudes: Classical Conditioning is more Effective when Prior Knowledge about the Attitude Stimulus is low than high », *J. of Experimental Social Psychology*, 28, 1992, pp. 207-233.

CESARIO, J., GRANT, H. et HIGGINS, E. T., « Regulatory Fit and Persuasion: Transfer from "Feeling Right" », *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 2004, pp. 388-404.

CHAIKEN, S., « Heuristic Versus Systematic Information Processing in the Use of Source Versus Message Quest in Persuasion », *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1980, pp. 752-766.

CHAIKEN, S., « The Heuristic Model of Persuasion », dans M. P. ZANNA, J. OLSON et C. P. HERMAN (éds), *Social Influence: The Ontario Symposium*, Hillsdale, Erlbaum 1987, t. 5, pp. 3-39.

CHAIKEN, S. et MAHESWARAN, D., « Heuristic Processing can bias Systematic Processing: Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on Attitude Judgment », *J. of Personality and Social Psychology*, 66, 1994, pp. 460-473.

CHAIKEN, S. et TROPE, Y., *Dual-Process Theories in Social Psychology*, New York, Guilford Press 1999.

CLARK, M. S. et ISEN, A. M., « Feeling States and Social Behavior », dans A. HASTORF et A. M. ISEN (éds), *Cognitive Social Psychology*, New York, Elsevier/North-Holland 1982, pp. 73-108.

DEBONO, K. G., « Investigating the Social-Adjustive and Value-Expressive Functions of Attitudes: Implications for Persuasion Processes », *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1987, pp. 279-287.

DEBONO, K. G. et HARNISH, R. J., « Source Expertise, Source Attractiveness, and Processing of Persuasive Information: A Functional Approach », *J. of Personality and Social Psychology*, 55, 1988, pp. 541-546.

DESTENO, D., PETTY, R. E., WEGENER, D. T. et RUCKER, D. D., « Beyond Valence in the Perception of Likelihood: The Role of Emotion Specificity », *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 2000, pp. 397-416.

EAGLY A. H. et CHAIKEN, S., *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth/Harcourt, Brace/Jovanovich 1993.

FORGAS, J.-P., *The Handbook of Affect and Social Cognition*, Mahwah (NJ), Erlbaum 2001.

FRIEDRICH, J., FETHERSTONHAUGH, D., CASEY, S. et GALLAGHER, D., « Argument Integration and Attitude Change: Suppression Effects in the Integration of One-Sided Arguments that Vary in Persuasiveness », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 1996, pp. 179-191.

FRIESTAD, M. et WRIGHT, P., « Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Persuasion », *Journal of Consumer Research*, 27, 1995, pp. 123-156.

GREENWALD, A.G., « Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change », dans : A. GREENWALD, T. BROCK et T. OSTROM (éds), *Psychological Foundations of Attitudes*, New York, Academic Press 1968.

HASTIE, R. et PARK, B., « The Relationship between Memory and Judgment depends on whether the Judgment Task is Memory-based or online », *Psychological Review*, 93, 1986, pp. 258-268.

HEESACKER, M., PETTY, R. E. et CACIOPPO, J. T., « Field Dependence and Attitude change: Source Credibility can alter Persuasion by Affecting Message-Relevant Thinking », *J. of Personality*, 51, 1983, pp. 653-666.

HIGGINS, I. T., « Making a Good Decision: Value from Fit », *American Psychologist*, 55, 2000, pp. 1217-1233.

KRUGLANSKI, A. W. et THOMPSON, E. P., « Persuasion by a Single Route: A View from the Unimodel », *Psychological Inquiry*, 10, 1999, pp. 83-109.

LAVINE, H. et SNYDER, M., « Cognitive Processing and the Functional Matching Effect in Persuasion. The Mediating Role of Subjective Perceptions of Message Quality », *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, 1996, pp. 580-604.

LEE, A. Y. et AAKER, J. L., « Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory fit on Processing Fluency and Persuasion », *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 2004, pp. 205-218.

MACKIE, D. M. et WORTH, L. T., « Processing Deficits and the Mediation of Positive Affect in Persuasion », *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 1989, pp. 27-40.

MAIO, G. R. et OLSON, J., *Why We Evaluate: Functions of Attitudes*, Mahwah, Erlbaum 2000.

MARTIN, L. L., « Moods do not Convey Information: Moods in Context do », dans J.-P. FORGAS (éd.), *Feeling and Thinking: The Role of Affect in Social Cognition*, Cambridge, Cambridge University Press 2000, pp. 153-177.

MCCLELLAND, D. C., « How Motives, Skills, and Values Determine what People Do », *Amer. Psychologist*, 40, 1985, pp. 812-825.

MCGUIRE, W. J., « Attitudes and Attitude Change », dans : G. LINDZEY et E. ARONSON (éds), *Handbook of Social Psychology*, New York, Random House 1985³, T. 2, pp. 233-346.

MOORE, D. L., HAUSKNECHT, D. et THAMODARAN, K., « Time Pressure, Response Opportunity, and Persuasion », *Journal of Consumer Research*, 13, 1986, pp. 85-99.

PETTY, R. E. et BRIÑOL, P., « Attitude Change: The Elaboration Likelihood Model of Persuasion », dans : G. BARTELS et W. NIELISSEN (éds), *Marketing for Sustainability: Towards Transactional Policy Making*, Amsterdam, IOS Press 2002, pp. 176-190.

PETTY, R. E. et BRIÑOL, P., « Understanding Social Judgment: Multiple Systems and Processes », *Psychological Inquiry* (sous presse).

PETTY, R. E., BRIÑOL, P. et TORMALA, Z. L., « Thought Confidence as a Determinant of Persuasion: the Self-Validation Hypothesis », *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 2002, pp. 722-741.

PETTY, R. E., BRIÑOL, P., TORMALA, Z. L. et WEGENER, D. T., « The Role of Meta-Cognition in Social Psychology », dans : E. T. HIGGINS et A. W. KRUGLANSKI (éds), *Social Psychology: A Handbook of Basic Principles*, New York, Guilford Press 2007.

PETTY, R. E. et CACIOPPO, J. T., « Issue-Involvement can Increase or

Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses », *J. of Personality and Social Psychology*, 37, 1979a, pp. 1915-1926.

PETTY, R. E. et CACIOPPO, J. T., « Effects of Forewarning of Persuasive Intent on Cognitive Responses and Persuasion », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5, 1979b, pp. 173-176.

PETTY, R. E. et CACIOPPO, J. T., *Attitudes and Persuasion: Classics and Contemporary Approaches*, Dubuque, Win. C. Brown 1981.

PETTY, R. E. et CACIOPPO, J. T., « Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion », *Advances in Consumer Research*, 11, 1984a, pp. 668-672.

PETTY, R. E. et CACIOPPO, J. T., « The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion », *J. of Personality and Soc. Psych.*, 46, 1984b, pp. 69-81.

PETTY, R. E. et CACIOPPO, J. T., *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, Springer 1986.

PETTY, R. E. CACIOPPO, J. T. et GOLDMAN, R., « Personal Involvement as a Determinant of Argument-based Persuasion », *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 1981, pp. 847-855.

PETTY, R. E., HAUGHTVEDT, C. et SMITH, S. M., « Elaboration as a Determinant of Attitude Strength: Creating Attitudes that are Persistent, Resistant, and Predictive of Behavior », dans : R. E. PETTY et J. A. KROSNICK (éds), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Mahwah, Erlbaum 1995, pp. 93-130.

PETTY, R. E., OSTROM, T. M. et BROCK, T. C., *Cognitive Responses in persuasion*, Hillsdale, Erlbaum 1981.

PETTY, R. E., PRIESTER, J. R. et BRINOL, P., « Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion », dans : J. BYANT et D. ZILLMANN (éds), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Hillsdale, Erlbaum 2002², pp. 155-199.

PETTY, R. E., SCHUMANN, D. W., RICHMAN, S. A. et STRATHMAN, A. J., « Positive Mood and Persuasion: Different Roles for Affect under high and low Elaboration Conditions », *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 1993, pp. 5-20.

PETTY, R. E. et WEGENER, D. T., « Flexible Correction Processes in Social Judgment: Correcting for Context-Induced Contrast », *Journal of Experimental Social Psychology*, 29, 1993, pp. 137-165.

PETTY, R. E. et WEGENER, D. T., « Attitude Change: Multiple Roles for Persuasion Variables », dans D. GILBERT, S. FISKE et G. LINDZEY (éds), *The Handbook of Social Psychology*, New York, McGraw-Hill 1998⁴, t. 1, pp. 323-390.

PETTY, R. E. et WEGENER, D. T., « Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages », *Pers. and Soc. Psych. Bull.*, 24, 1998b, pp. 227-240.

PETTY, R. E. et WEGENER, D. T. « The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies », dans : S. CHAIKEN et Y. TROPE (éds), *Dual Process Theories in Social Psychology*, New York, Guilford Press 1999, pp. 41-72.

PETTY, R. E., WELLS, G. L. et BROCK, T. C., « Distraction Can Enhance or Reduce Yielding to Propaganda: Thought Disruption Versus Effort Justification », *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (5), 1976, pp. 874-884.

PETTY, R. E., WHEELER, S. C. et BIZER, G., « Attitude Functions and Persuasion: An Elaboration Likelihood Approach to Matched versus Mismatched Messages », dans : G. MAIO et J. OLSON (éds), *Why we Evaluate*, Mahwah, Erlbaum 2000, pp. 133-162.

PRIESTER, J. M. et PETTY, R. E., « Source Attributions and Persuasion: Perceived Honesty as a Determinant of Message Scrutiny », *Personality and Soc. Psych. Bull.*, 21, 1995, pp. 637-654.

PUCKETT, J., PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. et FISHER, D., « The Relative Impact of Age and Attractiveness Stereotypes on Persuasion », *Journal of Gerontology*, 38, 1983, pp. 340-343.

SCHWARZ, N., BLESS, H. et BOHNER, G., « Mood and Persuasion: Affective Status Influence the Processing of Persuasive Communications », dans M. ZANNA (éd.), *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Academic Press 1991, t. 24, pp. 161-197.

SCHWARZ, N. et CLORE, G. « Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States », *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 1983, pp. 513-523.

SNYDER, M., « Self-Monitoring of Expressive Behavior », *Journal of Personality et Social Psychology*, 30, 1974, pp. 526-537.

SNYDER, M. et DEBONO, K. G., « Appeals to Image and Claims about Quality: Understanding the Psychology of Advertising », *J. of Personality and Social Psychology*, 49, 1985, pp. 586-597.

SNYDER, M. et DEBONO, K. G., « Understanding the Functions of Attitudes: Lessons from Personality and Social Behavior », dans A. PRATKANIS, S. BRECKLER et A. GREENWALD (éds), *Attitude Structure and Function*, Hillsdale, Erlbaum 1989, pp. 339-359.

STAATS, A. W. et STAATS, C., « Attitudes Established by Classical Conditioning », *J. of Abnormal and Soc. Psychology*, 67, 1958, pp. 159-167.

STIFF, J. B., « Cognitive Processing of Persuasive Message Cues: A Meta-Analytic Review of the Effects of Supporting Information on Attitudes », *Communication Monographs*, 53, 1986, pp. 75-89.

TIEDENS, L. Z. et LINTON, S., « Judgment under Emotional Certainty and Uncertainty: The Effects of Specific Emotions on Information Processing », *J. of Personality and Social Psychology*, 81, 2001, pp. 973-988.

TORMALA, Z. L., BRINOL, P. et PETTY, R. E., « When Credibility Attacks: The Reverse Impact of Source Credibility on Persuasion », *J. of Experimental Social Psychology*, 42, 2006a, pp. 684-691.

TORMALA, Z. L., BRINOL, P. et PETTY, R. E., « Multiple Roles for Source Credibility under high Elaboration: It's all in the Timing », 2006b (en cours d'approbation).

TORMALA, Z. L., PETTY, R. E. et BRINOL, P., « Ease of Retrieval Effects in Persuasion: the Roles of Elaboration and Thought-Confidence », *Pers. and Soc. Psych. Bull.*, 28, 2002, pp. 1700-1712.

WEGENER, D. T. et PETTY, R. E., « The Flexible Correction Model: the Role of Naive Theories of Bias in Bias Correction », dans : M. P. ZANNA (éd.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 29, Mahwah, Erlbaum 1997, pp. 141-208.

WEGENER, D. T., PETTY, R. E. et KLEIN, D. J., « Effects of Mood on high Elaboration Attitude Change: The Mediating Role of Likelihood Judgments », *European Journal of Social Psychology*, 24, 1994, pp. 25-43.

WEGENER, D. T., PETTY, R. E. et SMITH, S. M., « Positive mood can in-

crease or decrease message scrutiny: The hedonic contingency view of mood and message processing », *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1995, pp. 5-15.

WHEELER, S. C., PETTY, R. E. et BIZER, G. Y., « Self-schema matching and attitude change: Situational and dispositional determinants of message elaboration », *Journal of Consumer Research*, 31, 2005, pp. 787-797.

WILSON, T. D. et BREKKE, N., « Mental Contamination and Mental Correction: Unwanted Influences on Judgments and Evaluations », *Psychological Bulletin*, 114, 1994, pp. 117-142.

WILSON, T. D., LINDSEY, S. et SCHOOLER, T. Y., « A Model of dual Attitudes », *Psychological Review*, 107, 2000, pp. 101-126.

ZANNA, M. P. et REMPEL, J. K., « Attitudes: A New Look at an Old Concept », dans : D. BAR-TAL et A. W. KRUGLANSKI (éds), *The Social Psychology of Knowledge*, Cambridge, Cambridge University Press 1988, pp. 315-334.

ZILLMANN, D., « Transfer of excitation in emotional behavior », dans : J. T. CACIOPPO et R. E. PETTY (éds), *Social Psychophysiology: A Sourcebook*, New York, Guilford Press 1983, pp. 215-240.