

LES CHEMINS DE LA PERSUASION DE LA COMMUNICATION CONSUMERISTE

Tahar KALLEL

**“ LES CHEMINS DE LA PERSUASION
DE LA COMMUNICATION CONSUMERISTE ”**

Résumé :

Nos travaux s’inscrivent dans le cadre des théories de la persuasion publicitaire et vont porter sur la persuasion à travers l’apprentissage par la socialisation. Nous avons entrepris de l’étudier dans le cadre de la communication consumériste.

Nos travaux comportent une approche empirique mettant en œuvre des expériences sur échantillons d’individus. Ils portent sur les axes d’études suivants constituant le corps de la recherche :

- Etude de l’efficacité de la communication consumériste et de son influence sur les attitudes ;
- Etude de la position occupée par le modelage au sein du cadre conceptuel des théories de la persuasion publicitaire ;
- Essai de modélisation intégrant les causes (stimuli), les différents facteurs d’influence (caractéristiques personnelles), les variables médiatrices (perception et attentes) et une variable modératrice (implication) et des réactions (prédispositions ou attitudes) du consommateur face à la communication consumériste.

Nous tentons ainsi de clarifier la cohérence qui lie l’ensemble de ces variables dans une approche intégrative et de montrer l’importance que revêt l’apprentissage par la socialisation (modelage) en tant que source efficace de persuasion.

Mots clés : Consumérisme, Communication, Comportement du Consommateur, Persuasion, Attitude, Apprentissage par la socialisation, Modelage.

“PERSUASION PATHS OF THE CONSUMERIST COMMUNICATION ”

Summary

Our work is part of the theories of ad persuasion and deals with persuasion through learning by socialisation. We undertook its investigation within the framework of consumerist communication relying on the experimentation on samples of individuals.

Our research is about the following axes which make up the body of the research:

- The study of the efficiency of the consumerist communication and its effect on attitudes;
- The study of modelling and its position in the conceptual framework of the ad persuasion;
- The modelling attempt integrating the drives (stimuli), the factors (personal characteristics), the mediating variables and moderation (perception and cognitional knowledge / implication) that influence the consumer and determine his reaction (predisposition or attitude) facing the consumerist communication.

We attempt therefore to clarify the interrelationship between these variables as a part of the integrated approach and demonstrate the importance of learning by socialisation as an efficient source of persuasion.

Key words : Consumerism, Communication, Consumer Behavior, Persuasion, Attitude, Learning by socialisation, Modeling.