

Proposition d'un modèle intégrateur de la résistance aux messages anti-tabac

Marie-Laure Mourre, Patricia Gurviez

► To cite this version:

Marie-Laure Mourre, Patricia Gurviez. Proposition d'un modèle intégrateur de la résistance aux messages anti-tabac . Recherche et Applications en Marketing (French Edition), SAGE Publications, 2015, 30 (3), <10.1177/0767370115571051 >. <hal-01443801>

HAL Id: hal-01443801

<https://hal-upec-upem.archives-ouvertes.fr/hal-01443801>

Submitted on 31 Jan 2017

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.

Proposition d'un modèle intégrateur de la résistance aux messages anti-tabac

Recherche et Applications en Marketing

1–28

© l'Association Française du Marketing, 2015

Reprints and permissions:

sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav

DOI: 10.1177/0767370115571051

ram.sagepub.com

**Marie-Laure Mourre**

Institut Supérieur de Gestion, GrllsG, Paris

Patricia Gurvies

AgroParisTech, UMR 1145, Ingénierie Procédés Aliments, France

Résumé

Nous proposons et testons une extension du modèle du comportement planifié pour modéliser la résistance aux messages de prévention-santé. Nos résultats portent sur une publicité anti-tabac et indiquent que la détection de l'intention persuasive, l'orientation régulatrice de promotion et le contrôle comportemental perçu augmentent la résistance à la persuasion.

Mots-clés

modélisation, persuasion, prévention, résistance, tabac

Introduction

D'après l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), le tabac est la deuxième cause de mortalité dans le monde, actuellement responsable du décès d'un adulte sur 10. En France, on estime que le tabac est la cause de 73 000 morts prématurées par an (Hill, 2012). La prévalence tabagique quotidienne y a augmenté entre 2005 et 2010, de 27,3% à 29,1% ($p < 0,001$) sur les 15–75 ans¹, malgré les efforts engagés en santé publique pour la combattre. Pour ces raisons, la lutte contre le tabagisme est une des priorités de l'OMS pour qui les campagnes de communication sur des cibles prioritaires (les jeunes et les femmes notamment) sont recommandées afin

d'augmenter le nombre de tentatives d'arrêt chez les fumeurs².

Les mesures de lutte contre le tabagisme ont fait l'objet de nombreuses recherches pour évaluer leur efficacité (Gallopel-Morvan et al., 2011, 2013). Aux Etats-Unis, les différentes études n'ont pas permis d'établir avec clarté l'efficacité des campagnes de prévention anti-tabac par rapport à l'objectif final de diminution de la prévalence tabagique (Durkin et al., 2012 ; Emery et al., 2012 ; Terry-McElrath et al., 2011).

La recherche sur les voies de persuasion des messages anti-tabac reste donc un sujet d'importance

Auteur correspondant:

Marie-Laure Mourre, Institut Supérieur de Gestion, 147 avenue Victor Hugo, 75116 Paris, France.

Email: marie-laure.mourre@isg.fr

en marketing social, afin de permettre l'amélioration de la conception, de la conduite et du contrôle des programmes de santé (Cheng et al., 2011).

L'une des pistes pour parvenir à une plus grande efficacité du marketing social pourrait être une focalisation accrue sur les bénéficiaires des programmes, afin de rompre avec une vision essentiellement orientée vers la source (Baran et Davis, 2009), en suivant la suggestion concernant les objets du marketing social d'Ozanne et al. (2011) et Crié et Chebat (2013). Dans cette perspective, la prise en compte du phénomène de résistance à la persuasion peut améliorer l'efficacité de la communication anti-tabac, en enrichissant la connaissance des mécanismes de réponses des individus aux messages.

Pour l'instant, dans le domaine de la santé, les recherches sur la résistance à la persuasion ont plutôt cherché à créer des attitudes résistantes qu'à mettre au jour ses mécanismes : il s'agissait avant tout de trouver les moyens de renforcer les attitudes et comportements désirables en aidant les individus à résister à certaines pratiques potentiellement néfastes comme la consommation d'alcool (Goldbold et Pfau, 2000) ou de tabac (Pfau et Van Bockern, 1994). Moins fréquemment, la résistance à la persuasion a été envisagée dans la situation inverse, c'est-à-dire lorsque les individus résistent aux messages qui leurs sont bénéfiques (Campbell et Babrow, 2004 ; Sherman et Cohen, 2006). Pourtant, la résistance à la persuasion est particulièrement problématique lorsqu'elle contribue à un résultat moindre ou inverse au changement escompté par les messages de prévention. De ce fait, les appels à mieux comprendre la résistance à la persuasion ne manquent pas : « *de la même manière qu'il a été crucial pour les travaux sur la persuasion de distinguer les résultats des processus, il apparaît tout aussi important de dissocier la résistance en tant que résultat des processus qui en sont responsables* » (Wegener et al., 2004). S'intéresser à la résistance à la persuasion *per se* nécessite de bien distinguer les mécanismes qui conduisent à la persuasion ou à la résistance (Eagly et Chaiken, 1993).

Notre recherche a pour objectif de mettre au jour les variables et mécanismes à l'origine de la résistance aux messages et des effets "boomerang"

des publicités anti-tabac (Hammond et al., 2004 ; Wolburg, 2004 ; 2006). Elle propose un modèle intégrateur de la résistance à la persuasion susceptible d'enrichir la compréhension du moindre impact des campagnes de prévention anti-tabac.

Pour ce faire, cet article propose d'abord, dans la revue de littérature, de distinguer conceptuellement les mécanismes de la résistance à la persuasion de ceux de la persuasion. Cela nous conduit à proposer un modèle de la résistance à la persuasion des messages de santé intégrant les influences cognitives, affectives et sociales et les métacognitions.

Dans la deuxième partie, nous présentons le test empirique du modèle afin de mesurer les effets de l'exposition à une publicité anti-tabac sur la résistance à la persuasion et le rôle des variables retenues. Nous avons présenté à des étudiants une publicité presse développée par l'OMS, inédite en France, ciblant les jeunes fumeurs et les incitant à arrêter de fumer. Les données sont analysées en utilisant la technique de modélisation par équations structurelles selon la méthode des moindres carrés partiels (PLS).

Nous exposons ensuite nos résultats qui confirment l'existence d'un modèle de résistance distinct des modèles de persuasion. Enfin, la discussion de nos résultats permet de déboucher en conclusion sur des implications managériales en termes de recommandation de contenu des publicités et de ciblage des populations visées.

Cadre théorique

Définition de la résistance à la persuasion

La persuasion est un champ de recherche majeur en marketing depuis de nombreuses décennies, avec la proposition de multiples modèles (pour une revue, voir Derbaix et Gregory, 2004). La résistance à la persuasion y est mentionnée comme le processus individuel qui se manifeste par un résultat négatif, l'échec de la communication persuasive à atteindre ses objectifs. Plus rarement, elle est définie comme une motivation, un processus et un trait (Festinger et Maccoby, 1964 ; McGuire et Papageorgis, 1961). Les premières recherches qui lui sont explicitement consacrées ont essentiellement porté sur la formation

d'attitudes résistantes (McGuire, 1961) et ont permis de mettre en évidence que la résistance à la persuasion n'est pas le simple reflet en négatif de la persuasion. Knowles et Linn (2004) utilisent la métaphore du tir à la corde pour illustrer les interactions entre résistance et persuasion : lors de chaque épisode persuasif, la force "résistance" tire dans le sens opposé à la force "persuasion". Cependant, l'étude des mécanismes de résistance à la persuasion n'a attiré qu'assez récemment les chercheurs, alors qu'elle ne peut que concourir à la compréhension de la persuasion au sens large (Eagly et Chaiken, 1993 ; Wegener et al., 2004). Les définitions proposées montrent la difficulté à capturer la nature conceptuelle de la résistance à la persuasion (Knowles et Linn, 2004). Celle-ci peut être envisagée sous différents angles :

- elle peut être vue comme un trait psychologique de l'individu (Banikema et Roux, 2014 ; Briñol et al., 2004 ; Shakarchi et Haugtvedt, 2004) ;

- c'est aussi une motivation, c'est-à-dire un état interne de tension qui pousse un individu à agir (Roux, 2007). Différents motifs peuvent être à l'origine de la résistance à la persuasion : il peut s'agir du désir de préserver sa liberté, on parlera alors de réactance (Brehm, 1966) ; il peut s'agir du besoin de cohérence avec ses attitudes, croyances ou comportements (Pomerantz et al., 1995) ; enfin, la recherche de précision ou de véricité peut être une raison de résister à la persuasion quand un individu est sûr d'être dans le vrai (Petty et Wegener, 1999) ;

- c'est un ensemble de procédés car pour contrer un message persuasif, un sujet doit recourir à différents techniques qui ont déjà été bien décrites dans la littérature : contre-argumentation, décrédibilisation de la source, distorsion du message ou encore exposition sélective ;

- enfin, c'est un résultat (Wegener et al., 2004). Un message persuasif cherche à renforcer ou à modifier des attitudes, des intentions et/ou des comportements auprès de sa cible. En tant que résultat, la résistance à la persuasion se traduit donc soit par l'absence de changement – on est alors dans le cas d'une résistance « simple » – soit par un résultat inverse à celui visé – on parle alors d'effet « boomerang » (Byrne et Hart, 2010 ; Cho et Salomon, 2007 ; Hovland et al., 1953 ; Lazarsfeld et Merton, 1949). Cela peut intervenir au niveau

attitudinal et/ou intentionnel et/ou comportemental chez un individu dont la motivation est de maintenir son état antérieur au message.

Dans le cadre de notre recherche, nous cherchons à comprendre ce qui amène un individu-cible d'une campagne de prévention anti-tabac – le fumeur – à résister au message de persuasion (qui l'incite à arrêter de fumer). Cette résistance se traduit par l'absence de changement (par exemple, pas d'augmentation de l'intention d'arrêter de fumer après exposition) voire le changement inverse à celui escompté (par exemple, une intention d'arrêter de fumer plus faible après qu'avant). Nous définissons donc la résistance à la persuasion dans le cadre de la prévention-santé comme l'absence de changement ou le changement inverse escompté par le message de prévention auprès de sa cible en termes d'attitude, d'intention et/ou de comportement.

Nous développons ci-dessous les hypothèses de notre modèle en nous appuyant successivement sur les modèles de changement de comportement, la métacognition du consommateur, la théorie de l'orientation régulatrice et le courant de recherche sur le rôle de la peur et du dégoût.

Les modèles de changement de comportement dans le domaine de la santé

Une riche littérature s'est développée autour de modèles théoriques visant à formaliser le mécanisme de changement comportemental dans le domaine de la santé (Armitage et Conner, 2000). Parmi eux, les théories de l'action raisonnée et du comportement planifié (Ajzen, 1985 ; Fishbein et Ajzen, 1975) demeurent les modèles causaux parmi les plus performants pour rendre compte du changement comportemental (Conner et Armitage, 1998 ; Hale et al., 2002 ; Sutton, 1998). D'après ces modèles, le meilleur prédicteur du comportement volitif est l'intention comportementale qui résulte de facteurs individuels et de facteurs normatifs ou sociaux. Le facteur individuel sera l'attitude au sujet du comportement, découlant des croyances au sujet du comportement et de leurs conséquences positives ou négatives. Le facteur normatif formant l'attitude sera la dépendance aux normes subjectives. Cette dernière est définie comme les croyances de

l'individu à propos de ce que ceux qui comptent pour lui vont penser s'il adopte le comportement en question, pondérées par l'importance que l'individu accorde à cette perception. Plusieurs recherches ont montré que ce sont les pairs qui ont l'influence normative la plus forte chez les jeunes et particulièrement en ce qui concerne la consommation de tabac (Powell et al., 2005 ; Urberg et al., 1997). Or, la norme sociale chez les jeunes fumeurs est de fumer (Ennett et Bauman, 1993 ; 1994 ; Mosbach et Leventhal, 1988). Ces modèles prédisent donc que la dépendance aux normes des pairs rend plus difficile le changement d'attitude envers les méfaits du tabac et d'intention d'arrêter de fumer chez un jeune fumeur. En conséquence, elle favorise sa résistance au message de prévention.

La seconde variable centrale du modèle d'Ajzen est le contrôle comportemental perçu³. Celui-ci provient des croyances au sujet des facteurs qui vont aider ou au contraire empêcher la réalisation du comportement (ex : importance de faire de l'exercice physique pour perdre du poids) et du contrôle que l'individu pense avoir sur ces facteurs (ex : vais-je réussir à faire 30 minutes de jogging tous les jours ?). Dans le cas du comportement tabagique, le rôle de cette variable a déjà été fréquemment étudié (pour une revue, voir Durkin et al., 2012) : un individu se percevant comme ayant un contrôle comportemental élevé aura des attitudes plus favorables pour le changement comportemental suggéré et des intentions comportementales plus élevées. Par ailleurs, le lien entre attitude et intention sera plus fort.

La théorie du comportement planifié nous permet donc d'envisager les hypothèses suivantes :

H1 : Plus un sujet est dépendant aux normes de ses pairs (en l'occurrence, fumer quotidiennement), plus il résistera au message de prévention anti-tabac.

H2 : Plus un sujet possède un contrôle comportemental perçu élevé, moins il résistera au message de prévention.

Détection de l'intention persuasive et résistance à la persuasion

Selon la théorie de la métacognition du marché (Wright, 2002), les consommateurs développent

progressivement des compétences pour reconnaître et traiter les messages de persuasion. D'après le Persuasion Knowledge Model (PKM) de Friestad et Wright (1994), le consommateur construit une métacognition de la persuasion sur la base d'expériences vécues. Il s'appuie sur cette connaissance accumulée pour adopter la réaction la plus adaptée (*coping tactic*) face aux innombrables situations de communication persuasive auxquelles il est exposé. Le modèle PKM identifie trois catégories de connaissances mobilisées par le consommateur lors d'un épisode persuasif : les connaissances à propos de l'émetteur du message (*Agent Knowledge*), celles qui portent sur le sujet à proprement parler du message (*Topic Knowledge*) et, enfin, la connaissance des techniques de persuasion (*Persuasion Knowledge*). Plus précisément, le *Persuasion Knowledge* désigne les connaissances et les croyances d'un sujet concernant aussi bien les buts et techniques des publicitaires, des marketeurs, des vendeurs ou des entreprises au sens large que ses propres intentions et ses propres aptitudes pour y faire face. Lorsque les consommateurs devinent les intentions dissimulées de certains agents persuasifs, leurs attitudes deviennent moins favorables car la sincérité de la source est entachée d'un doute (Campbell et Kirmani, 2000). Ainsi, nous proposons l'hypothèse suivante :

H3 : Plus un individu pense deviner l'intention persuasive d'un message, plus il résistera au message de prévention.

Orientation régulatrice et résistance à la persuasion

Le concept d'orientation régulatrice proposé par Higgins (1997) suscite un intérêt particulier au sein des chercheurs en marketing (Boesen-Mariani et al., 2010) et plus particulièrement ceux travaillant sur les thématiques de santé (Gomez et al., 2013 ; Werle et al., 2012). La théorie de l'orientation régulatrice postule que les individus sont mus par la recherche du plaisir et l'évitement de la souffrance. Sur cette base, deux stratégies s'offrent à l'individu : la stratégie d'approche qui consiste pour un individu à maximiser l'occurrence d'un événement positif, c'est « l'orientation promotion » ; la stratégie d'évitement qui consiste à minimiser la probabilité

de réalisation d'un événement négatif, c'est « l'orientation prévention ». Chaque individu est orienté vers l'une ou l'autre de ces stratégies soit de manière stable soit de manière contextuelle (dans un environnement donné), les deux caractéristiques étant indépendantes d'un point de vue théorique (Pham et Higgins, 2005). D'autres recherches indiquent que les communications faisant usage d'arguments congruents avec l'orientation régulatrice des individus sont plus efficaces en termes de mémorisation, d'attitudes et d'intentions comportementales que celles qui ne prennent pas en compte ce paramètre (Aaker et Lee, 2001 ; Friedman-Wheeler et al., 2010 ; Uskul et al., 2008 ; Werle et al., 2012). Ainsi, l'orientation régulatrice des individus pourrait expliquer en partie les attitudes, intentions et comportements en matière de santé. La prise en compte de ces différences individuelles dans le développement de publicités et le ciblage de campagnes participe à l'efficacité de la prévention. Dans notre cas, nous émettons l'hypothèse qu'un fumeur orienté « promotion » verra davantage les bénéfices hédoniques liés au fait de fumer et aura tendance à maintenir son attitude et son comportement. Un individu fumeur orienté « prévention » sera quant à lui plus sensible aux risques liés au tabagisme et plus enclin à modifier son attitude et son intention comportementale.

Nous proposons ainsi de tester l'hypothèse suivante :

H4a : L'orientation « prévention » d'un fumeur diminue sa résistance au message de prévention.

H4b : L'orientation « promotion » d'un fumeur renforce sa résistance au message de prévention.

L'existence d'un lien entre l'orientation régulatrice et la dépendance aux normes des pairs, une des variables de notre modèle, a été mise en lumière par plusieurs recherches. Les individus d'orientation « prévention » sont davantage susceptibles d'être sous l'emprise des pressions sociales et des attentes dans les organisations (Gorman et al., 2012 ; Markovits et al., 2008). Par ailleurs, les individus qui se perçoivent comme des personnes indépendantes sont plus sensibles aux arguments orientés « promotion » que les individus qui

pensent être interdépendants, qui sont plus sensibles aux arguments orientés « prévention » (Aaker et Lee, 2001). Ainsi, il apparaît que l'orientation régulatrice d'un individu a tendance soit à lui faire accepter la prise de risque y compris la désapprobation sociale soit, au contraire, à lui faire éviter la prise de risque et la désapprobation sociale. Ainsi, nous proposons d'inclure l'hypothèse suivante à notre modèle :

H5a : L'orientation « prévention » renforce la dépendance aux normes des pairs.

H5b : L'orientation « promotion » diminue la dépendance aux normes des pairs.

Par ailleurs, notre modèle prend en compte l'hypothèse d'un lien entre l'orientation régulatrice et la variable « contrôle comportemental perçu ». En effet, l'orientation régulatrice d'un individu oriente sa façon d'apprécier ses actes futurs, soit plutôt positivement dans le cas de l'orientation « promotion », soit plutôt négativement dans le cas de l'orientation « prévention » (Higgins, 1997). L'orientation « promotion » est associée à une plus grande prise de risque, un optimisme plus important (Grant et Higgins, 2003), une meilleure estime de soi (Lanaj et al., 2012) que l'orientation « prévention ». D'où :

H6a : L'orientation « prévention » diminue le contrôle comportemental perçu.

H6b : L'orientation « promotion » renforce le contrôle comportemental perçu.

Enfin, un lien entre l'orientation régulatrice d'un individu et la détection de l'intention persuasive des publicités est suggéré par Kirmani et Zhu (2007). Elles montrent que l'orientation « prévention » favorise la détection des intentions manipulatoires des messages publicitaires. Plus précisément, quand certains éléments du message le font apparaître modérément manipulatoire, les personnes orientées « prévention » sont davantage susceptibles d'activer leur connaissance de la persuasion et donnent moins d'évaluations favorables que les individus orientés « promotion ». Ainsi, nous émettons l'hypothèse suivante :

H7 : L'orientation régulatrice modère la force du lien entre la détection de l'intention persuasive et la résistance au message de prévention :

- H7a : l'orientation « prévention » renforce le lien entre la détection de l'intention persuasive et la résistance au message de prévention,
- H7b : l'orientation « promotion » diminue le lien entre la détection de l'intention persuasive et la résistance au message de prévention.

Peur et persuasion

Les recherches sur la persuasion par la peur ont montré que le recours à cette émotion, bien qu'efficace sur la persuasion en général, peut s'avérer contre-productif dans certains cas (Gallopel-Morvan, 2006 ; Girandola, 2000)⁴. Bien souvent, une publicité qui utilisera la peur aura recours à des visuels et des phrases chocs qui peuvent également déclencher une réaction de dégoût. Cependant, la littérature indique que l'association du dégoût à la peur peut diminuer ou, au contraire, augmenter l'efficacité des communications persuasives. Dans le premier cas, la moindre efficacité des communications quand la peur est associée au dégoût provient du fait que les ressources cognitives allouées au décodage/mémorisation du message sont moins importantes que lorsque seule la peur est ressentie (Leshner et al., 2009 ; Leshner et al., 2011). A l'inverse, certaines communications alliant peur et dégoût sont plus efficaces que celles utilisant seulement la peur car le dégoût provoque une réaction immédiate d'évitement, et ce particulièrement chez les individus à fort besoin de contrôle (Morales et al., 2012). L'absence de consensus sur le rôle du dégoût sur l'efficacité des messages phobiques renforce, à notre sens, l'intérêt de tester une nouvelle fois cette relation. Nous proposons donc d'inclure les hypothèses suivantes dans notre modèle :

H8 : Plus l'annonce suscite de la peur, moins le sujet résistera au message de prévention.

H9 : Le dégoût suscité par l'annonce modère négativement la relation entre la peur suscitée par l'annonce et la résistance au message de prévention.

La revue de littérature nous conduit ainsi à proposer le modèle conceptuel de la résistance à la persuasion des messages de santé présenté en Figure 1.

Méthodologie de la recherche

Plan d'expérience et choix de l'échantillon

La variable à expliquer de notre modèle est la résistance à la persuasion. Nous avons procédé à sa mesure avant et après que les sujets ont été exposés au message de santé. Nous avons utilisé un plan expérimental de type « avant-après » avec groupe de contrôle. Depuis plusieurs années, les cibles privilégiées des campagnes de publicité contre le tabac de l'INPES⁵ sont les femmes, mais aussi les jeunes⁶, chez qui la prévalence tabagique quotidienne est la plus élevée en France (tableau 1).

En conséquence, l'échantillon retenu pour notre phase empirique se compose d'élèves de niveau L1, L2 et L3 d'une école de commerce située à Paris. Le recours à un échantillon d'étudiants d'une même école permet un meilleur contrôle du bruit induit par les variables exogènes et renforce la validité interne des résultats obtenus (Calder et al., 1981 ; Greenberg, 1987).

L'échantillon initial est composé de 212 fumeurs ; 91 d'entre eux ont également participé à la seconde phase du test, avec exposition. Au final, nous disposons des données pré-post exposition pour 74 individus fumeurs, 46 de sexe masculin, 28 de sexe féminin, âgé de 20 ans et demi en moyenne.

Choix du stimulus

Le stimulus choisi pour le test est une publicité presse développée par l'OMS en 2010 à l'occasion de la journée mondiale annuelle sans tabac le 31 mai. Néanmoins, cette campagne n'a pas été utilisée en France, l'INPES ayant développé une campagne alternative. Le visuel (Figure 2) joue sur l'effet de surprise provoqué par la découverte de la trachéotomie d'une jeune femme à la mode. Le message est le suivant : « Une fille branchée ? Non, un cancer de la gorge. Fumer, c'est moche ». Nous disposons donc d'une campagne de qualité professionnelle développée par des experts de la prévention et qui présente un certain nombre de

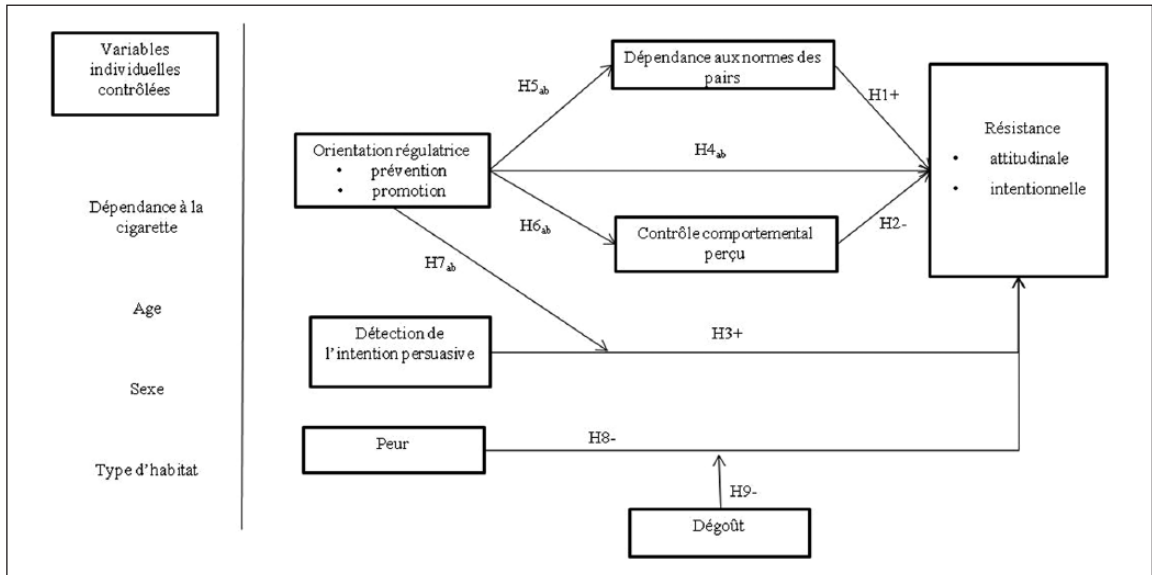


Figure 1. Le modèle conceptuel de la recherche.

Tableau 1. Prévalence du tabagisme quotidien en France en 2010.

	Prévalence tabagique quotidienne
Population générale 15–75 ans	29,1%
Jeunes 15–19 ans	23,6%
Jeunes 20–25 ans	40,9%

caractéristiques permettant d'espérer une bonne efficacité (Gallopel-Morvan et al., 2011, 2013) mais à laquelle le public français n'a pas été exposé.

Recueil de données

Organisation des pré-tests. Des pré-tests des principales échelles ont été menés sur d'autres échantillons d'étudiants de la même école, mais suivant un autre cursus, afin de vérifier la bonne formulation des questions et d'en évaluer la validité et la fiabilité.

Soumission du questionnaire pré-exposition. 450 étudiants ont répondu au questionnaire pré-exposition. Parmi eux, les fumeurs ont été répartis aléatoirement entre le groupe test et le groupe contrôle.



Figure 2. Stimulus de l'expérimentation.

Exposition du groupe test au traitement expérimental et collecte de données. Ce test se déroule en 3 temps et a été réalisé dans une salle où les étudiants ont été reçus individuellement :

1. exposition à l'annonce testée : la publicité est présentée sur un écran d'ordinateur, les sujets disposent d'autant de temps qu'ils le souhaitent pour la regarder ;
2. recueil des réactions spontanées par enregistrement audio et vidéo : pendant que les sujets lisent les instructions apparaissant sur l'écran, découvrent la publicité et répondent au questionnaire en ligne, ils sont filmés et enregistrés par l'ordinateur qu'ils utilisent ;
3. soumission du deuxième questionnaire de mesure : après exposition à la publicité, les sujets remplissent immédiatement le questionnaire post traitement sur le même ordinateur.

Construction des instruments de mesure

Nous exposons l'opérationnalisation des variables de notre modèle dans les lignes qui suivent. Les instruments de mesure utilisés dans notre expérimentation sont présentés en annexe 1.

Opérationnalisation de la résistance à la persuasion : dimensions attitudeles et intentionnelles. Dans cette recherche, nous nous penchons plus particulièrement sur les cas de résistance à la persuasion de type « boomerang » (c'est-à-dire quand les résultats sont inverses à ceux visés) car ce sont les plus problématiques pour les campagnes de prévention.

Nous avons défini la résistance à la persuasion comme l'absence de changement ou le changement inverse escompté par le message de prévention auprès de sa cible en termes d'attitude, d'intention et/ou de comportement. De notre définition découle notre mesure de la résistance : elle se mesure par une différence pré et post-exposition en termes d'attitude, d'intention et de comportement (Knowles et Linn, 2004 ; Spira, 2002). Cependant, nous ne prendrons en considération que les dimensions attitudele et intentionnelle de la résistance afin de

préserver la validité interne de notre recherche. En effet, un changement comportemental en matière de tabagisme demande généralement une maturation temporelle longue qui expose à un fort risque de mortalité expérimentale.

Pour mesurer l'évolution de la dimension attitudele au sujet des méfaits du tabac avant/après exposition, nous avons utilisé les items de la dimension « effets négatifs de la cigarette » de l'échelle Attitude Towards Smoking (Etter et al., 2000), l'objectif attitudele du stimulus choisi étant d'augmenter la prise de conscience des fumeurs de la dangerosité du tabagisme.

L'objectif d'intention comportementale du stimulus choisi est, quant à lui, d'inciter les fumeurs à arrêter de fumer. Pour évaluer l'évolution de l'intention comportementale d'arrêter de fumer, nous avons procédé par mesure directe et avons utilisé deux questions sur l'intention d'arrêter de fumer avant/après en faisant varier l'échéance temporelle afin de capter les intentions à court terme et les intentions à plus long terme.

Dépendance aux normes des pairs. La variable de dépendance aux normes des pairs est vue comme la norme subjective au sens d'Ajzen, c'est-à-dire comme « la pression sociale perçue de se livrer ou non à un comportement ». Pour la mesurer, nous avons utilisé les huit items normatifs de l'échelle de sensibilité à l'influence interpersonnelle de Bearden et al. (1989) dans une version traduite et adaptée à notre terrain.

Contrôle comportemental perçu. La plupart des recherches procède par mesure directe (Conner et McMillan, 1999 ; Conner et al., 2010 ; Courneya et al., 1999 ; Godin et Kok, 1996 ; Netemeyer et al., 1991 ; Sheeran et Orbell, 1998) comme recommandé par Ajzen (2002). Nous avons utilisé l'item suivant : « Quand j'aurai décidé d'arrêter de fumer, y arriver sera : très difficile/très facile » (Likert à 7 échelons).

Détection de l'intention persuasive. Le fait qu'un individu pense détecter l'intention persuasive d'un message repose à la fois sur sa connaissance réelle des techniques persuasives mises en œuvre dans un message (Boush et al., 1994) et sur son évaluation

subjective de ses propres connaissances (Campbell, 1995 ; Campbell et Kirmani, 2000 ; Friestad et Wright, 1994 ; Williams et al., 2004). La détection de l'intention persuasive peut donc être mise en œuvre comme une variable bidimensionnelle, constituée d'une dimension objective et d'une dimension subjective. Pour mesurer la dimension objective, nous avons eu recours au questionnaire portant sur la connaissance des tactiques publicitaires proposé par Boush et al. (1994). Pour la dimension subjective, nous avons utilisé l'échelle de mesure de la confiance en soi du consommateur de Bearden et al. (2001) en retenant les six items mesurant les différences individuelles d'évaluation de la connaissance de la persuasion.

Orientation régulatrice. Parmi les cinq échelles de mesure de l'orientation régulatrice répertoriées par Boesen-Mariani et al. (2010), nous avons utilisé le Regulatory Focus Scale de Fellner et al. (2007) qui, outre le fait qu'elle était la plus récente à l'époque⁷, intègre les enseignements issus des recherches précédentes et présente de bonnes qualités psychométriques.

Peur et dégoût. La mesure de la peur et du dégoût renvoie à la mesure des émotions et de ses différentes composantes. La vision prédominante en psychologie (Sander et Scherer, 2009) est d'isoler trois composantes aux émotions et d'y lier trois types de mesures : la composante cognitive liée aux changements d'état mental est généralement mesurée par questionnaire, la composante comportementale liée aux manifestations physiques visibles est fréquemment mesurée par identification et codage et enfin la composante physiologique liée à l'activation des systèmes nerveux, endocrinien et cérébral est mesurée par des tests physiologiques. Le choix d'un type de mesure n'est donc pas aisé⁸. Face à cette difficulté, Derbaix et Poncin (2005) recommandent « la mise en œuvre d'approches multiméthodes » et préconisent l'utilisation de mesures en « temps réel » c'est-à-dire simultanées à l'exposition au stimulus, « spontanées » afin d'éviter les effets de désirabilité sociale et les amalgames avec des éléments cognitifs, « objectives » avec une intervention minimale de l'expérimentateur, « déguisées » c'est-à-dire non détectables par les

sujets et « métriques » dans la mesure du possible. Notre protocole de mesure de la peur suit ces recommandations : nous avons utilisé les données verbales et non-verbales collectées par enregistrement vidéo et audio pendant et après l'exposition au stimulus de notre expérimentation (Annexe 2).

Variables contrôlées. Un grand nombre de variables environnementales, sociales et individuelles rentrent en compte dans les comportements tabagiques et il est actuellement difficile de les intégrer au sein d'un modèle explicatif complet. Cependant, nous avons pris en compte certaines variables au titre de variables de contrôle. Les variables contrôlées *ex post* sont l'âge, le genre, le type d'habitat et la dépendance à la cigarette. Cette dernière a été mesurée à l'aide d'une version adaptée du Fagerström Tolerance Questionnaire (Heatherton et al., 1991).

Méthode d'analyse de données

Test du modèle. La mise au jour des liens de causalité a été réalisée grâce à la modélisation par équations structurelles. Nous avons eu recours à la méthode PLS basée sur l'analyse de variance et la méthode des moindres carrés partiels, étant donné la nature exploratoire de notre modèle et la non-normalité de nos données (Hair et al., 2011 ; Jöreskog et Wold, 1982 ; Valette-Florence, 1988). Par ailleurs, nous avons mené des analyses multi-groupes qui permettent de traiter l'hétérogénéité observée des données. On parlera de modèle local « résistant » et « non résistant » pour désigner respectivement les sous-modèles émanant des observations des individus résistants (baisse de l'attitude envers les méfaits du tabac et/ou de l'intention d'arrêter de fumer post exposition) et non résistants (augmentation de l'attitude envers les méfaits du tabac et/ou de l'intention d'arrêter de fumer post exposition). Enfin, les effets modérateurs ont été étudiés selon l'approche produit-indicateur⁹.

Analyses préalables au test du modèle. La vérification de l'équivalence des deux groupes test et contrôle (tous les deux composés uniquement de fumeurs) avant exposition à la publicité et la détection de l'effet de traitement a été réalisée grâce au

test non paramétrique de Man-Whitney. Avant exposition, aucune différence significative au niveau $\alpha = 0,05$ n'est relevée, ce qui permet de valider que nos échantillons sont appariés. En revanche, des différences significatives à la fois sur la dimension attitudinale finale envers les méfaits de la cigarette et la dimension intentionnelle finale d'arrêter de fumer sont détectées, confirmant ainsi l'existence d'un effet de traitement sur ces deux dimensions de la résistance à la persuasion.

Concernant les instruments de mesure, la fiabilité et la validité convergente des échelles issues de la littérature ont été vérifiées au moyen de la procédure habituelle par AFE et AFC (Churchill, 1979). La validité discriminante a été vérifiée par le test de Fornell et Larcker (1981). Au sujet des variables « peur » et « dégoût », la fiabilité inter-codeurs a été évaluée à l'aide du Kappa de Cohen (Evrard et al., 2003, Gavard-Perret et Aubert, 2008).

Nous avons vérifié l'adéquation de nos données à la modélisation par équations structurelles selon la méthode PLS sur la base des critères établis par Chin et Newsted (1999) (Annexe 3). Enfin, le modèle de mesure a été évalué en examinant la fiabilité, la validité convergente et discriminante (Annexe 4) (Esposito-Vinzi et al., 2010 ; Tenenhaus et Esposito-Vinzi, 2005).

Résultats

Vérifications expérimentales

- Au regard de notre définition de la résistance, 77% de notre échantillon de fumeurs résiste à la publicité anti-tabac du test. L'exposition au stimulus choisi semble donc bien déclencher une résistance. Par ailleurs, les mesures avant et après l'exposition à la publicité font état d'une résistance plus importante au niveau intentionnel qu'attitudinal : l'intention d'arrêter de fumer mesurée sur une échelle allant de 0 à 3 baisse de 44% ($M_{\text{pré}} = 1,203$ vs. $M_{\text{post}} = 0,672$ $p < 0,005$). Par contraste, l'attitude envers les méfaits de la cigarette mesurée sur une échelle allant de 1 à 7 baisse seulement de 4% ($M_{\text{pré}} = 5,818$ vs. $M_{\text{post}} = 5,562$ $p < 0,005$).
- Les résultats de la catégorisation thématique des propos des sujets permettent de confirmer

que le stimulus choisi suscite bien de la peur et/ou du dégoût pour une partie de notre échantillon (résultats résumés en Annexe 2).

- Nous avons vérifié que la proportion hommes/femmes déséquilibrée de notre échantillon (46 hommes pour 26 femmes) n'affectait pas la validité de nos résultats en nous fondant sur une analyse qualitative des verbatims des sujets et une analyse statistique de nos données expérimentales. L'analyse qualitative du corpus confirme le bon accueil fait par le public masculin au mannequin de la publicité sans que celle-ci soit considérée comme un message à destination exclusive des femmes. Au contraire, un certain nombre d'hommes et de femmes disent explicitement que ce message s'adresse aux jeunes dans leur ensemble. Les éléments discriminants de la publicité semblent davantage être l'âge du modèle et son apparence que son genre. Les réactions féminines font apparaître que l'identification via l'âge présumé du mannequin fonctionne très bien. Du point de vue statistique, nous avons mené une analyse multi-groupes en faisant varier le genre des sujets pour identifier d'éventuelles différences au sein du modèle global de résistance au message de prévention sans qu'aucune différence significative n'apparaisse.

Test des hypothèses du modèle de résistance au message de prévention

Notre intention étant de proposer un modèle de la résistance à la persuasion, nous ne présenterons ici que les résultats concernant les fumeurs qui montrent une résistance attitudinale et/ou intentionnelle, c'est-à-dire ceux du modèle local « résistant » (Figure 3).

Nos résultats indiquent que la dépendance aux normes des pairs n'a d'impact ni sur la résistance attitudinale, ni sur la résistance intentionnelle. En conséquence, nous n'avons pas de résultat significatif concernant H1.

De manière inattendue, le contrôle comportemental perçu renforce la résistance intentionnelle ($0,242$ $p < 0,05$), ce qui contredit H2.

La détection de l'intention persuasive diminue la résistance attitudinale ($-0,173$ $p < 0,1$) mais renforce

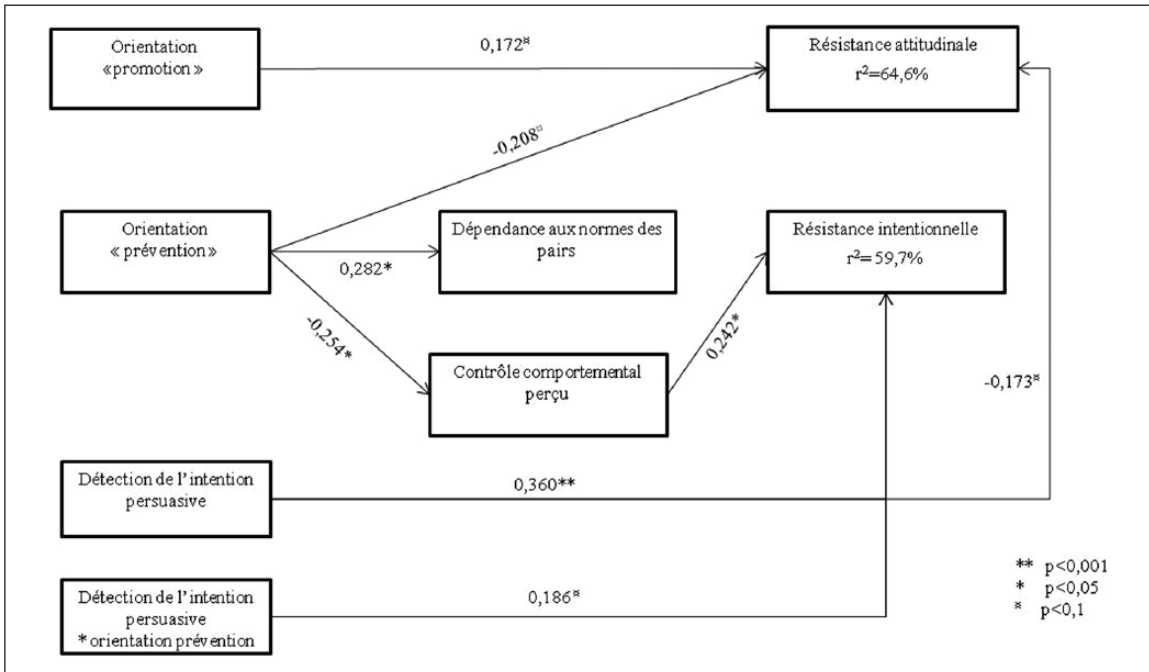


Figure 3. Modèle local « résistant ».

Note :

N'apparaissent pas dans le graphique les résultats suivants :

- attitude initiale envers les méfaits du tabac → attitude finale envers les méfaits du tabac : 0,636 p < 0,001.
- attitude initiale envers les méfaits du tabac → intention finale d'arrêter de fumer : 0,231 p < 0,05.
- intention initiale d'arrêter de fumer → intention finale d'arrêter de fumer : 0,530 p < 0,001 .

la résistance intentionnelle (0,360 p < 0,001). Ainsi, H3 est validée pour la résistance intentionnelle, mais rejetée pour la résistance attitudinale.

L'orientation « prévention » diminue la résistance attitudinale (-0,208 p < 0,05) mais renforce la résistance intentionnelle (0,186 p = 0,081). H4a est validée pour la résistance attitudinale mais rejetée pour la résistance intentionnelle. A l'inverse, l'orientation « promotion » renforce la résistance attitudinale (0,172 p = 0,072). H4b est validée pour la résistance attitudinale.

L'orientation « prévention » renforce la dépendance aux normes des pairs (0,282, p < 0,05). H5a est validée. En outre, elle diminue le contrôle comportemental perçu (-0,254, p < 0,05). H6a est également validée. En revanche, l'orientation « prévention » diminue l'effet positif de la détection de l'intention persuasive sur la résistance intentionnelle (interaction 0,186 p = 0,078 vs. 0,363 p < 0,000). H7a est rejetée pour la résistance intentionnelle.

Aucun lien significatif n'est identifié entre la peur suscitée par l'annonce et la résistance. Nous n'avons donc pas de résultat significatif concernant H8.

Enfin, aucun effet modérateur du dégoût sur le lien entre la peur et la résistance n'est identifié. Nous n'avons donc pas de résultat significatif concernant H9.

Précisons que très peu de relations sont statistiquement significatives au sein du modèle local « non résistant » (Annexe 5). Ceci permet de confirmer l'existence d'un modèle de résistance à la persuasion distinct des modèles de persuasion.

Le récapitulatif des tests des hypothèses est présenté au tableau 2.

Qualité prédictive du modèle causal de résistance au message de prévention

Notre objectif de recherche étant de parvenir à modéliser la résistance au message de prévention

Tableau 2. Récapitulatif des tests d'hypothèses.

Hypothèses	Résultats
H1 : Plus un sujet est dépendant aux normes de ses pairs (en l'occurrence, fumer quotidiennement), plus il résistera au message de prévention (anti-tabac).	N.S.
H2 : Plus un sujet possède un contrôle comportemental perçu élevé, moins il résistera au message de prévention.	N.S. pour la résistance attitudinale Rejetée pour la résistance intentionnelle
H3 : Plus un individu pense deviner l'intention persuasive d'un message, plus il résistera au message de prévention.	Validée pour la résistance intentionnelle Rejetée pour la résistance attitudinale
H4a : L'orientation « prévention » d'un fumeur diminue sa résistance au message de prévention	Validée pour la résistance attitudinale Rejetée pour la résistance intentionnelle
H4b : L'orientation « promotion » d'un fumeur renforce sa résistance au message de prévention.	Validée pour la résistance attitudinale N.S. pour la résistance intentionnelle
H5a : L'orientation « prévention » renforce la dépendance aux normes des pairs.	Validée
H5b : L'orientation « promotion » diminue la dépendance aux normes des pairs.	N.S.
H6a : L'orientation « prévention » diminue le contrôle comportemental perçu.	Validée
H6b : L'orientation « promotion » renforce le contrôle comportemental perçu.	N.S.
H7a : L'orientation « prévention » renforce le lien entre la détection de l'intention persuasive et la résistance au message de prévention	N.S. pour la résistance attitudinale Rejeté pour la résistance intentionnelle
H7b : L'orientation « promotion » diminue la force du lien entre la détection de l'intention persuasive et la résistance au message de prévention.	N.S.
H8 : Plus l'annonce suscite de la peur, moins le sujet résistera au message de prévention.	N.S.
H9 : Le dégoût suscité par l'annonce modère négativement la relation entre la peur suscitée par l'annonce et la résistance au message de prévention.	N.S.

testé, nous fondons notre évaluation sur le modèle local « résistant », c'est-à-dire le modèle basé sur les mesures des individus ayant fait preuve d'une résistance de type « boomerang » (soit une baisse de l'attitude envers les méfaits du tabac et/ou une baisse de l'intention d'arrêter de fumer post exposition). La valeur prédictive du modèle structurel est indiquée par les pourcentages de variance expliquée ou R^2 pour chaque régression du modèle. Le R^2 de la résistance attitudinale est de 64,6% ce qui est élevé au regard des critères de Chin (1998)¹⁰. C'est l'attitude initiale envers les méfaits du tabac (0,636 $p<0,001$), suivie de l'orientation « prévention » (0,208 $p<0,05$), de la

détection de l'intention persuasive (0,173 $p<0,1$) et de l'orientation « promotion » (-0,172 $p<0,1$) qui ont les impacts les plus forts sur l'attitude finale envers les méfaits du tabac. Le R^2 de la résistance intentionnelle est également élevé avec 59,7% de variance expliquée. Au-delà de l'attitude initiale envers les méfaits du tabac (0,231 $p<0,05$) et de l'intention initiale d'arrêter de fumer (0,530 $p<0,001$), ce sont la détection de l'intention persuasive (-0,360 $p<0,001$) et le contrôle comportemental perçu (-0,242 $p<0,05$) qui ont les impacts les plus forts sur l'intention finale d'arrêter de fumer. Les liens structurels significatifs sont représentés en Figure 3.

Discussion et implications théoriques

Notre objectif était de proposer un modèle intégrateur présentant les variables et mécanismes à l'origine de la résistance à la persuasion et de le tester en étudiant la réaction de fumeurs à un message anti-tabac. Notre recherche a pu mettre en évidence qu'il existait bien des mécanismes différents entre la résistance au message de prévention, d'une part, et l'acceptation du message de prévention, d'autre part. En effet, nos résultats font apparaître de nombreuses hypothèses validées ou rejetées au sein du modèle local « résistant » (Figure 3) alors que très peu de relations sont significatives au sein du modèle local « non résistant » (Annexe 5). Chez les fumeurs résistants, la résistance au message de prévention est notamment expliquée par la détection de l'intention persuasive, l'orientation régulatrice et le contrôle comportemental perçu. Avec l'attitude initiale envers les méfaits de la cigarette et l'intention initiale d'arrêter de fumer, ces variables rendent compte de 64,6% de la variance de la résistance attitudinale et 59,7% de la variance de la résistance intentionnelle. Le rôle spécifique de ces variables dans la résistance au message de prévention testé est donc confirmé.

Rôle de la détection de l'intention persuasive

La détection de l'intention persuasive renforce la résistance intentionnelle : une meilleure connaissance réelle ou supposée des objectifs et des techniques de persuasion permet à l'individu de gérer la communication en fonction de ses objectifs personnels. Dans le cas des fumeurs qui veulent maintenir leur comportement, la détection de l'intention persuasive se traduit par une opposition intentionnelle plus forte. Ce résultat est conforme à la théorie du Persuasion Knowledge Model (Friestad et Wright, 1994) : les éléments constitutifs de la connaissance de la persuasion sont utilisés comme ressources d'ajustement face aux épisodes persuasifs (Campbell et Kirmani, 2008). En revanche, on constate que la détection de l'intention persuasive diminue la résistance attitudinale. Cet

effet apparemment contradictoire peut trouver sa source dans la nature de la résistance opposée au message de la publicité. En effet, la résistance est plus importante au niveau intentionnel qu'attitudinal : la baisse d'intention d'arrêter de fumer après exposition à la publicité est de 44% alors que la baisse de l'attitude envers les effets négatifs de la cigarette n'est que de 4%. Ainsi, la résistance au message anti-tabac ne concernerait pas tant l'aspect informationnel de la nocivité du tabac que l'injonction comportementale d'arrêter de fumer. D'ailleurs, plusieurs recherches indiquent que les fumeurs ont une attitude neutre ou négative à l'égard du tabac (Chassin et al., 1991 ; Huijding et al., 2005 ; Swanson et al., 2001). Les effets nocifs du tabac pour la santé ne font plus guère de doute y compris pour les fumeurs, témoignant au passage de l'efficacité des campagnes anti-tabac au niveau informationnel. Etant donné que ce n'est finalement pas son attitude que le fumeur cherche à préserver de la communication persuasive, mais son comportement, on peut supposer que, dans ce cas, la détection de l'intention persuasive impacte différemment l'efficacité informative de la publicité et son efficacité comportementale.

Rôle de l'orientation régulatrice

L'orientation régulatrice d'un individu a un impact sur l'efficacité persuasive des messages de prévention. L'orientation « promotion » augmente la résistance attitudinale alors que l'orientation « prévention » diminue la résistance attitudinale au message conformément aux résultats de la littérature. Nous avons également établi un lien positif entre l'orientation « prévention » et la dépendance aux normes des pairs. Soulignons que l'impact de l'orientation régulatrice sur la résistance intentionnelle n'existe que via l'effet médiateur du contrôle comportemental perçu : l'orientation « prévention » diminue le niveau de contrôle perçu qui, s'il baisse, diminue à son tour la résistance intentionnelle. Ces résultats viennent conforter la théorie du cadrage selon laquelle l'efficacité persuasive d'une communication-santé peut être renforcée si les arguments utilisés sont congruents avec certaines variables individuelles (Rothman et Salovey, 1997).

Rôle du contrôle comportemental perçu

Le sentiment d'avoir un contrôle comportemental élevé renforce la résistance intentionnelle. Il s'agit là d'un résultat inattendu et contraire aux conclusions de la plupart des recherches.

En effet, la littérature corrobore le fait qu'un individu pensant avoir un contrôle comportemental élevé aura des attitudes plus favorables au sujet du changement comportemental suggéré, des intentions comportementales plus élevées et que le lien entre attitudes et intentions sera plus fort (Durkin et al., 2012). De même, selon le modèle de la motivation à se protéger (PMM) de Rogers (1983), le contrôle comportemental est la variable qui explique le mieux l'efficacité d'un message. Or notre recherche indique que le sentiment d'avoir un contrôle comportemental élevé diminue l'intention d'arrêter de fumer. Nous n'avons pas trouvé de recherche qui comporte les mêmes résultats. Nous risquons donc une explication purement spéculative. La relation négative entre le contrôle comportemental perçu et l'intention d'arrêter de fumer ne se constatant que chez les individus résistants, on peut émettre l'hypothèse qu'il s'agit là d'une stratégie de résistance. En effet, en évaluant de manière élevée son contrôle comportemental, un fumeur peut se persuader que l'arrêt de la cigarette sera chose aisée quand il aura décidé d'arrêter de fumer et donc remettre à plus tard cette décision. Le contrôle comportemental perçu serait alors un facteur de procrastination chez le fumeur résistant au lieu d'être un facteur favorable au changement comportemental.

Absence d'impact de la norme des pairs

La dépendance aux normes des pairs ne semble pas avoir d'impact sur la résistance au message anti-tabac, contrairement à l'hypothèse formulée. Une explication possible tient au manque de précision de ce que nous avons nommé « normes des pairs ». Il conviendrait de distinguer ce qu'est la norme en termes d'attitudes et celle en termes de comportements. En effet, si la norme comportementale chez les jeunes est de fumer, la norme attitudinale vis-à-vis du tabac est sans doute

différente. Notre mesure de la dépendance aux normes des pairs pourrait alors masquer un effet réel. Enfin, cette mesure est générale, c'est-à-dire qu'elle ne porte pas spécifiquement sur le tabac et elle ne distingue pas les dimensions attitudinale et comportementale.

Absence d'impact de la peur

La peur ressentie lors de l'exposition à la publicité n'a pas d'impact significatif qu'il s'agisse du modèle local résistant ou non résistant. L'absence d'efficacité de la peur a déjà été constatée par plusieurs chercheurs (Gallopel-Morvan et al., 2011 ; 2013 ; Witte, 1992). Certains chercheurs avancent que la peur n'est plus efficace auprès des fumeurs, car ceux-ci sont bien informés et conscients des dangers du tabagisme (Hastings et MacFadyen, 2002). Notre mesure de l'attitude envers les méfaits du tabac avant exposition à la publicité tend à corroborer cette affirmation : avec un score moyen de 5,8 sur une échelle allant de 1 à 7, l'attitude envers les méfaits de la cigarette est plutôt élevée chez les fumeurs, et sans qu'il n'y ait de différence significative avec les non-fumeurs. La multiplication des avertissements sanitaires et le recours aux visuels chocs, notamment sur les paquets de cigarettes peuvent, dans un premier temps, s'avérer performants mais peut également conduire à une désensibilisation progressive des fumeurs ciblés. On se trouve alors dans le cas où des attaques répétées fournissent progressivement au sujet matière à mieux protéger son attitude et son comportement, ou effet d'inoculation (McGuire et Papageorgis, 1961).

Apports de notre modèle intégrateur

Les résultats du modèle local résistant permettent de donner l'équation structurelle suivante : intention finale d'arrêter de fumer = $0.53 \times \text{intention initiale d'arrêter de fumer} - 0.36 \times \text{détection de l'intention persuasive} - 0.242 \times \text{contrôle comportemental perçu} + 0.231 \times \text{attitude initiale envers les méfaits de la cigarette} - 0.186 \times (\text{détection de l'intention persuasive} \times \text{orientation « prévention »})$. Cette équation montre l'importance de l'attitude et de l'intention initiales dans la résistance à la persuasion.

Ce résultat est conforme à ceux de Pomerantz et al. (1995) et Spira (2002) qui indiquent que la force des attitudes initiales a un impact sur le degré de résistance à un message persuasif : plus les attitudes initiales sont fortes, plus la résistance est élevée. Notre modèle montre également que la détection de l'intention persuasive du message joue en sa défaveur.

En effet, nos résultats pointent l'effet contre-productif sur l'intention d'arrêter de fumer que peut avoir une communication persuasive anti-tabac auprès de jeunes. On sait que les adolescents sont particulièrement réceptifs et rebelles aux tentatives de persuasion qu'ils perçoivent comme une manifestation d'autorité et de contrôle (Tinsley, 1992). Les jeunes étudiants fumeurs qui constituent la population étudiée ont encore probablement, du fait de leur statut, des mécanismes de défense proches des adolescents. Face à ce qu'ils perçoivent comme une norme parmi leurs pairs (la cigarette), la force de persuasion de la campagne anti-tabac peut paraître inacceptable. La dissonance cognitive qu'elle introduit va contribuer à un traitement métacognitif de la détection de l'intention persuasive.

Enfin, le format créatif même de l'affiche retenue peut avoir accentué la résistance à la persuasion, dans la mesure où les messages avec une menace explicite (ici la mutilation due au cancer) et un émetteur officiel (ici l'OMS) provoquent une plus grande résistance que ceux avec une menace implicite et une source informelle chez les adolescents (Botvin et Botvin, 1992). Là encore, l'intention persuasive est perçue comme une menace sur la liberté de choix et l'autonomie qui sont des revendications particulièrement fortes chez les adolescents et les jeunes adultes.

Conclusion

L'objectif de cette recherche était d'approfondir la connaissance des mécanismes de la résistance à la persuasion des messages de prévention santé. Pour cela, nous avons proposé une définition de la résistance à la persuasion comme résultat et un modèle intégrateur des mécanismes de cette résistance. Ce modèle a été testé auprès de jeunes fumeurs selon un plan expérimental avant/après exposition à un message de persuasion, avec groupe

de contrôle. Les résultats de notre recherche contribuent à confirmer que la persuasion et la résistance à la persuasion possèdent des mécanismes distincts. Le développement de publicités de prévention peut donc gagner à s'appuyer à la fois sur les enseignements issus de la recherche sur la persuasion, mais aussi sur ceux portant sur la résistance à la persuasion. Nous pensons en particulier à l'intérêt de mesurer la capacité du public visé à détecter l'intention persuasive pour réaliser un ciblage permettant d'éviter les effets « boomerang » et/ou pour concevoir des messages différents en fonction du niveau de cette capacité. En effet, un certain nombre de tactiques permettent de réduire la résistance à la persuasion. On pourra notamment disqualifier la résistance en plaçant la communication sur le plan du conseil et de l'expertise désintéressés et en reconnaissant à l'individu sa liberté de suivre ou non les conseils prodigués (Knowles et Linn, 2004). Il semble également possible de diminuer la résistance à la persuasion en avertissant ouvertement le public ciblé de l'intention persuasive du message (Quinn et Wood, 2004). Ces pistes d'amélioration se basent sur le principe que davantage de transparence au sujet des intentions persuasives du message peut permettre d'éviter un traitement défensif de l'information. Elles sont à rapprocher des campagnes d'*Advertising literacy* qui reposent sur l'idée que la connaissance des médias et des mécanismes publicitaires permet d'avoir un jugement éclairé sur les messages (Bengtsson et Fuat Firat, 2006 ; O'Donohoe et Tynan, 1998 ; Livingstone et Helsper, 2006). L'objectif de ces campagnes est de permettre aux consommateurs d'être moins crédules à l'égard des messages publicitaires. Nous y voyons aussi un moyen d'éviter une trop grande résistance à la persuasion aux messages de santé. En outre, les nombreux moyens de communication et d'information offerts par internet sont perçus comme respectant plus l'autonomie de la personne, qui peut exercer plus facilement son choix sur les sites qu'elle visite. L'utilisation de ce média offre une alternative provoquant probablement moins de résistance auprès des cibles.

La prise en compte de l'orientation régulatrice des individus ciblés apparaît également comme une voie d'amélioration des publicités de marketing

social. Une première implication peut consister à ne cibler que les individus orientés « prévention » afin d'éviter les effets « boomerang », pour autant que l'on puisse sélectionner des médias et supports en affinité avec ce profil. Une autre implication indirecte concerne la conception de messages de prévention en lien avec l'orientation régulatrice des individus : la congruence entre les arguments avancés dans la communication préventive et l'orientation régulatrice a un impact positif sur la force persuasive des messages (Friedman-Wheeler et al., 2010 ; Yoon et al., 2012). Ainsi, présenter les bénéfices découlant de l'arrêt du tabac aux fumeurs orientés « promotion » serait plus efficace que de décrire les conséquences négatives du tabagisme. Présenter les inconvénients que l'on évite en arrêtant de fumer aux personnes orientées « prévention » serait également plus pertinent¹¹. Une autre conclusion pratique de notre recherche concerne le recours à la peur, confirmant ainsi les recherches antérieures questionnant son efficacité (Gallopel-Morvan, 2006 ; Hammond et al., 2004 ; Ruitter et al., 2001 ; Wolburg, 2004 ; 2006). Nos résultats incitent également à la prudence. Les praticiens qui ont recours à la peur auraient sans doute intérêt à y adjoindre un autre message (par exemple lié à l'orientation régulatrice) et à pré-tester le matériel auprès du public visé.

Ainsi, les résultats de notre recherche indiquent que le modèle de la résistance que nous avons proposé peut contribuer à expliquer le faible impact des campagnes publicitaires anti-tabac chez les jeunes. Néanmoins, ils proviennent d'une situation particulière de persuasion. Ils ne peuvent donc qu'imparfaitement appréhender la résistance cumulée à long terme par la cible jeune face aux campagnes de prévention dans des domaines variés (anti-alcool, nutrition, protection des MST, etc). Toutefois, nos résultats mettent en lumière un lien entre les campagnes de prévention de facture « classique » (avec une injonction comportementale émanant d'une source officielle) et la résistance, notamment chez une cible jeune.

Limites et voies de recherche futures

La revue de la littérature nous a conduits à privilégier plusieurs cadres théoriques qui ont justifié le choix

des variables de notre modèle intégrateur. Néanmoins, afin de ne pas alourdir un modèle déjà complexe, nous avons exclu certaines théories et variables. Au terme de ce travail, nous envisageons que ces choix puissent expliquer certains résultats inattendus ou une moindre valeur prédictive du modèle. Nous pensons en particulier à la non-prise en compte de la réactance psychologique (Hong et Faedda, 1996) et de la propension du consommateur à résister (Banikema et Roux, 2014). Leur intégration permettrait, entre autres, d'identifier les cas de résistance qui ne sont pas provoqués par la publicité anti-tabac, mais révélateurs d'un trait de personnalité extrêmement prégnant. L'éventualité d'un lien entre le contrôle comportemental perçu et la procrastination chez les fumeurs résistants appelle à une investigation plus poussée. Une amélioration de la validité interne pourrait être obtenue en augmentant la taille des échantillons afin de pouvoir mener d'autres analyses multi-groupes en disposant d'un nombre suffisant d'observations. La peur pourrait être mesurée de manière plus complète afin de pouvoir trianguler les mesures. La mesure des influences sociales peut également être améliorée, notamment en prenant en compte le biais de désirabilité sociale induit par ce type d'échelles. Il conviendrait aussi d'utiliser l'échelle d'orientation régulatrice développée dans le cadre de la santé (Gomez et al., 2013). Enfin, afin d'accroître la validité externe de nos résultats, un plan expérimental comportant plusieurs publicités anti-tabac testées auprès d'un échantillon représentatif de la population permettrait de dépasser le cadre du stimulus que nous avons utilisé pour proposer des conclusions portant sur les campagnes publicitaires de lutte anti-tabac en général. On pourrait également tester notre modèle auprès des non fumeurs pour évaluer si une publicité de prévention primaire peut déclencher de la résistance au message de prévention et sous quelles modalités. De là, il pourrait être envisageable de tester notre modèle sur une autre thématique afin d'apporter une contribution plus large à la compréhension de la résistance à la persuasion dans le domaine du marketing social. On pense notamment au phénomène de *binge drinking* ou « beuverie express »¹² qui semble se développer rapidement chez les jeunes et reste peu étudié en France. L'intégration des recherches sur la résistance à la

persuasion dans le champ du marketing social et en particulier des communications visant à accroître la santé des individus reste donc une voie prometteuse pour les chercheurs.

Notes

1. Baromètre santé INPES 2005–10
2. Article 12 de la Convention sur le Contrôle du Tabac
3. Le contrôle comportemental perçu est très proche de l'auto-efficacité qui est la croyance que possède un individu en sa capacité de produire ou non une tâche (Bandura, 1977) ou encore la capacité personnelle à se conformer aux recommandations (Rogers, 1983). Ajzen lui-même précise qu'il n'y a pas de différence conceptuelle entre le sentiment d'auto-efficacité et le contrôle comportemental perçu, mais que l'approche opérationnelle est différente quant à la mesure de ces variables (<http://people.umass.edu/aizen/faq.html>). L'auto-efficacité est classiquement mesurée en termes de chances de surmonter un certain nombre d'obstacles pour réaliser une action alors que le contrôle comportemental perçu est évalué en termes de probabilité de réussir l'action.
4. Le modèle des réponses parallèles (Witte, 1992, 1994) offre une explication de ces effets contrastés : devant un message phobique, si l'individu estime qu'une réponse efficace peut être apportée, il s'engagera dans un processus cognitif du contrôle du danger, s'accompagnant à terme de comportements de protection. Au contraire, s'il estime qu'il n'y a pas de solution efficace pour gérer la menace, il s'engagera dans une stratégie émotionnelle de contrôle de la peur, susceptible de conduire à des résultats inverses à ceux visés.
5. Institut National de Prévention et l'Éducation pour la Santé
6. Voir la rétrospective des campagnes anti-tabac menées par le Comité Français d'Éducation pour la Santé (CFES) puis par l'INPES depuis 1976 sur : <http://www.inpes.sante.fr/10000/themes/tabac/campagnes.asp>
7. Notre expérimentation a été conduite avant la publication du Health Regulatory Focus Scale de Gomez et al. (2013).
8. Derbaix et Poncin (2005) assimilent la recherche de la mesure idéale des émotions à la « quête du Graal ».
9. Procédure selon laquelle chaque variable manifeste de la variable latente explicative est multiplié par chacune des variables manifestes de la variable latente dont on cherche l'effet modérateur. Ces produits de variables manifestes deviennent les variables manifestes de la variable latente d'interaction (Chin et al., 2003 ; Kenny et Judd, 1984).
10. Chin (1998) précise que des R^2 de 0,67, 0,33 et 0,19 peuvent être considérés respectivement comme substantiel, modéré et faible.
11. Pour mettre en œuvre cette préconisation, il reste nécessaire d'établir une segmentation des consommateurs sur le critère d'orientation régulatrice et de trouver les médias et supports permettant d'atteindre l'une et l'autre de ces cibles.
12. « beuverie express » est la traduction officielle du terme *binge drinking* d'après le Journal Officiel n°0174 du 28 juillet 2013 page 12688 texte n° 33
13. Accessible en ligne sur <http://atilf.atilf.fr/academie9.htm>
14. Accessible en ligne sur <http://www.nouveaulittre.fr/>

Références Bibliographiques

- Aaker J et Lee A (2001) I seek pleasures, we avoid pains: the role of self regulatory goals in information processing of persuasion. *Journal of Consumer Research* 28: 33–49.
- Ajzen I (1985) From intentions to actions: a theory of planned behavior. In J Kuhl et J Beckman (éd.) *Action-control: From cognition to behaviour*. Heidelberg: Springer, 11–39.
- Ajzen I (2002) Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 32(4): 665–683.
- Armitage CJ et Conner M (2000) Social cognition models and health behaviour: a structured review. *Psychology and Health* 15: 173–189.
- Bandura A (1977) Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review* 84: 191–215.
- Banikema AS et Roux D (2014) La propension à résister du consommateur: contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande. *Recherche et Applications en Marketing* 29(2): 34–59.
- Baran SJ et Davis DK (2009) *Mass Communication Theory: Foundations ferment and future* (5^{ème} ed). Boston, MA: Wadsworth.
- Bearden WO, Hardesty DM et Rose RL (2001) Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research* 28: 121–134.
- Bearden WO, Netemeyer RG et Teel JE (1989) Measurement of susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research* 15: 473–481.

- Bengtsson A et Fuat Firat A (2006) Brand literacy: consumer sense-making of brand management. *Advances in Consumer Research* 33: 375–380.
- Boesen-Mariani S, Gomez P et Gavard-Perret ML (2010) L'orientation régulatrice: un concept prometteur en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 25(1): 87–106.
- Botvin GJ et Botvin EM (1992) Adolescent, tobacco, and drug abuse: prevention strategies, empirical findings, and assessment issues. *Developmental and Behavioral Pediatrics* 13: 290–301.
- Boush DM, Friestad M et Rose GM (1994) Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research* 21: 165–175.
- Brehm JW (1966) *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.
- Briñol P, Rucker D, Tormala ZL et Petty RE (2004) Individual differences in resistance to persuasion: The role of beliefs and meta-beliefs. In ES Knowles et JA Linn (éd) *Resistance and Persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 83–104.
- Byrne S et Hart PS (2010) The boomerang effect: a synthesis of findings and a preliminary theoretical framework. *Communication Yearbook* 33: 3–37.
- Calder BJ, Phillips LW et Tybout AM (1981) Designing research for application. *Journal of Consumer Research* 8(2): 197–207.
- Campbell MC (1995) When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: the importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology* 4(3): 225–254.
- Campbell MC et Kirmani A (2000) Consumer's use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research* 27(1): 165–75.
- Campbell MC et Kirmani A (2008) I know what you're doing and why you're doing it: the use of the persuasion knowledge model in consumer research. In FR Kardes, CP Haugtvedt et PM Herr (éd) *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Lawrence Erlbaum, 549–574.
- Campbell RG et Babrow AS (2004) The role of empathy in responses to persuasive risk communication: overcoming resistance to HIV prevention messages. *Health Communication* 16(2): 159–182.
- Chassin L, Presson CC, Sherman SJ et Edwards DA (1991) Four pathways to young-adult smoking status: Adolescent social-psychological antecedents in a Midwestern community sample. *Health Psychology* 10: 409–418.
- Cheng H, Kotler P et Lee N (2011) *Social Marketing for Public Health: Global trends and success stories*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Chin WW (1998) The partial least squares approach to structural equation modeling. In GA Marcoulides (éd) *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 295–358.
- Chin WW et Newsted PR (1999) Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In RH Hoyle (éd) *Statistical Strategies for Small Sample research*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 307–342.
- Chin WW, Marcolin BL et Newsted PR (2003) A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research* 14: 189–217.
- Cho H et Salomon CT (2007) Unintended effects of health communication campaigns. *Journal of Communications* 57: 293–317.
- Churchill Jr GA (1979) A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*: 64–73.
- Conner M et Armitage CJ (1998) Extending the theory of planned behavior: a review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology* 28: 1429–1464.
- Conner M et McMillan B (1999) Interaction effects in the theory of planned behaviour: studying cannabis use. *British Journal of Social Psychology* 38(2): 195–222.
- Conner M, Sandberg T et Norman P (2010) Using action planning to promote exercise behavior. *Annals of Behavioral Medicine* 40(1): 65–76.
- Courneya KS, Bobick TM et Schinke RJ (1999) Does the theory of planned behavior mediate the relation between personality and exercise behavior? *Basic and Applied Social Psychology* 21(4): 317–324.
- Crié D et Chebat JC (2013) Health marketing: toward an integrative perspective. *Journal of Business Research* 66: 123–126.
- Derbaix C et Grégory P (2004) *Persuasion: la théorie de l'irrationalité restreinte*. Paris: Economica.
- Derbaix C et Poncin I (2005) La mesure des réactions affectives en marketing: évaluation des principaux outils. *Recherche et Applications en Marketing* 20(2): 55–75.
- Durkin S, Brennan E et Wakefield M (2012) Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: an integrative review. *Tobacco Control* 21(2): 127–138.

- Eagly AH et Chaiken S (1993) *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Ekman P et Friesen WV (1978) *The Facial Actions Coding System: A technique for the measurement of facial movement*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Emery S, Kim Y, Choi YK, Szczypka G, Wakefield M et Chaloupka F J (2012) The effects of smoking-related television advertising on smoking and intentions to quit among adults in the United States: 1999–2007. *American Journal of Public Health* 102(4): 751–757.
- Ennett ST et Bauman KE (1993) Peer group structure and adolescent cigarette smoking: a social network analysis. *Journal of Health and Social Behavior* 226–236.
- Ennett ST et Bauman KE (1994) The contribution of influence and selection to adolescent peer group homogeneity: the case of adolescent cigarette smoking. *Journal of Personality and Social Psychology* 67(4): 653–663.
- Esposito-Vinzi V, Trinchera L et Amato S (2010) PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. In V Esposito-Vinzi, L Trinchera et S Amato (éd) *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, methods and applications*. Heidelberg: Springer, 47–82.
- Etter JF, Humair JP, Bergman MM et Perneger TV (2000) Development and validation of the Attitude Towards Smoking Scale (ATS-18). *Addiction* 95(4): 613–625.
- Evrard Y, Pras B et Roux E (2003) *Market, études et recherches en marketing*. Paris: Dunod.
- Fellner B, Holler M, Kirchler E et Schabmann A (2007) Regulatory focus scale (rfs): development of a scale to record dispositional regulatory focus. *Swiss Journal of Psychology* 66(2): 109–116.
- Festinger L et Maccoby N (1964) On resistance to persuasive communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 68(4): 359–366.
- Fishbein MA et Ajzen I (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell C et Larcker DF (1981) Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research* 18(3): 382–388.
- Friedman-Wheeler DG, Rizzo-Busack H, McIntosh E, Ahrens AH et Haaga DAF (2010) Manipulating regulatory focus in cigarette smokers. *Addictive Behaviors* 35: 530–532.
- Friestad M et Wright P (1994) The Persuasion Knowledge Model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research* 21(1): 1–31.
- Gallopel-Morvan K (2006) L'utilisation de la peur dans un contexte de marketing social: état de l'art limites et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing* 21(4): 41–59.
- Gallopel-Morvan K, Gabriel P, Le Gall-Ely M, Rieunier S et Urien B (2011) The use of visual warnings in social marketing: the case of tobacco. *Journal of Business Research* 64(1): 7–11.
- Gallopel-Morvan K, Gabriel P, Le Gall-Ely M, Rieunier S et Urien B (2013) Plain packaging and public health: the case of tobacco. *Journal of Business Research* 66(1): 133–136.
- Gavard-Perret ML et Aubert B (2008) *Méthodologie de la recherche: réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Paris: Pearson Education.
- Girandola F (2000) Peur et persuasion: présentations des recherches et d'une nouvelle lecture. *L'Année Psychologique* 100: 333–376.
- Godin G et Kok G (1996) The theory of planned behavior: a review of its applications to health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion* 11(2): 87–98.
- Goldbold LC et Pfau M (2000) Conferring resistance to peer pressure among adolescents using inoculation theory to discourage alcohol use. *Communication Research* 27(4): 411–437.
- Gomez P, Borges A et Pechmann C (2013) Avoiding poor health or approaching good health: does it matter? The conceptualization measurement and consequences of health regulatory focus. *Journal of Consumer Psychology* 23(4): 451–463.
- Gorman CA, Meriac JP, Overstreet BL, Apodaca S, McIntyre AL, Park P et Godbey JN (2012) A meta-analysis of the regulatory focus nomological network: work-related antecedents and consequences. *Journal of Vocational Behavior* 80: 160–172.
- Grant H et Higgins ET (2003) Optimism promotion pride and prevention pride as predictors of quality of life. *Personality and Social Psychology Bulletin* 29: 1521–1532.
- Greenberg J (1987) The college sophomore as guinea pig: setting the record straight. *Academy of Management Review* 12(1): 157–159.
- Hair JF, Ringle CM et Sarstedt M (2011) PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2): 139–151.
- Hale JL, Householder BJ et Greene K (2002) The theory of reasoned action. In JP Dillard et M Pfau (eds) *The Persuasion Handbook: Developments in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 259–286.
- Hammond D, Fong GT, McDonald PW, Brown KS et Cameron R (2004) Graphic Canadian cigarette warning

- labels and adverse outcomes: evidence from Canadian smokers. *Journal Information* 94): 1442–5.
- Hastings G et MacFadyen L (2002) The limitations of fear messages. *Tobacco Control* 11: 73–75
- Heatherton TF, Kozlowski LT, Frecker RC et Fagerstrom KO (1991) The Fagerstrom Test for nicotine dependence: a revision of the Fagerstrom Tolerance Questionnaire. *British Journal of Addiction* 86(9): 1119–1127.
- Higgins ET (1997) Beyond pleasure and pain. *American Psychologist* 52: 1280–1300.
- Hill C (2012) Épidémiologie du tabagisme. *La Revue du Praticien* 3: 325.
- Hong SM et Faedda S (1996) Refinement of the Hong Psychological Reactance Scale. *Educational and Psychological Measurement* 56(1): 173–182.
- Hovland C, Janis I et Kelley H (1953) *Communication and Persuasion*. New Haven and London: Yale University Press.
- Huijding J, de Jong PJ, Wiers RW et Verkooijen K (2005) Implicit and explicit attitudes toward smoking in a smoking and a nonsmoking setting. *Addictive Behaviors* 30(5): 949–961.
- Jöreskog KG et Wold H (1982) The ML and PLS techniques for modeling with latent variables: Historical and comparative aspects. In KG Jöreskog et H Wold (éd) *Systems Under Indirect Observation: Part I*. Amsterdam: North-Holland, 263–270.
- Kenny DA et Judd CM (1984) Estimating the non-linear and interactive effects of latent variables. *Psychological Bulletin* 96: 201–210.
- Kirman A et Zhu RJ (2007) Vigilant against manipulation: the effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research* 44: 688–701.
- Knowles JA et Linn ES (2004) *Resistance and Persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lanaj K, Chang C et Johnson RE (2012) Regulatory focus and work-related outcomes: a review and meta-analysis. *Psychological Bulletin* 138(5): 998–1034.
- Lazarsfeld PF et Merton RK (1949) Studies in radio and film propaganda social theory and social structure. In R K Merton (éd) *Social Theory and Social Structure*. Glencoe: Free Press, 265–285.
- Leshner G, Bolls P et Thomas E (2009) Scare 'em or disgust 'em: the effects of graphic health promotion messages. *Health Communication* 24(5): 447–58.
- Leshner G, Bolls P et Wise K (2011) Motivated processing of fear appeal and disgust images in televised anti-tobacco ads. *Journal of Media Psychology: Theories Methods and Applications* 23(2): 77–89.
- Livingstone S et Helsper EJ (2006) Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food. *Journal of Communication* 56(3): 560–584.
- Markovits Y, Ullrich J, van Dick R et Davis AJ (2008) Regulatory foci and organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior* 73: 485–489.
- McGuire WJ (1961) The effectiveness of supportive and refutational defenses in immunizing defenses. *Sociometry* 24: 184–197.
- McGuire WJ et Papageorgis D (1961) The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion. *Journal of Abnormal Social Psychology* 62: 327–337.
- Morales AC, Wu EC et Fitzsimons GJ (2012) How disgust enhances the effectiveness of fear appeals. *Journal of Marketing Research* 49(3): 383–393.
- Mosbach P et Leventhal H (1988) Peer group identification and smoking: implications for intervention. *Journal of Abnormal Psychology* 97(2): 238–245.
- Netemeyer RG, Burton S et Johnston M (1991) A comparison of two models for the prediction of volitional and goal-directed behaviors: a confirmatory analysis approach. *Social Psychology Quarterly*: 87–100.
- O'Donohoe S et Tynan C (1998) Beyond sophistication: dimensions of advertising literacy. *International Journal of Advertising* 17(4): 467–482.
- Öhman A (2000) Fear and anxiety: Evolutionary, cognitive and clinical perspectives. In M. Lewis et JM Haviland-Jones (éd) *Handbook of Emotions*. New York: Guilford, 573–592.
- Ozanne J, Pettigrew S, Crockett D, Fuat Firat A, Downey H et Pescud M (2011) The practice of transformative consumer research – some issues and suggestions. *Journal of Research for Consumers* 19: 1–7.
- Petty RE et Wegener DT (1999) The elaboration likelihood model: current status and controversies. In S Chaiken et Y Trope (éd) *Dual Process Theories in Social Psychology*. New York: Guilford, 41–72.
- Pfau M et Van Bockern S (1994) The persistence of inoculation in conferring resistance to smoking initiation among adolescents. *Human Communication Research* 20(3): 413–430.
- Pham MT et Higgins ET (2005) Promotion and prevention in consumer decision making: the state of the art and theoretical propositions. In S Ratneshwar et DG Mick (éd) *Inside Consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals and desires*. London: Routledge, 8–42.
- Pomerantz EM, Chaiken S et Tordesillas RS (1995) Attitude strength and resistance processes. *Journal of Personality and Social Psychology* 69: 408–419.
- Powell LM, Tauras JA et Ross H (2005) The importance of peer effects, cigarette prices and tobacco control

- policies for youth smoking behavior. *Journal of Health Economics* 24(5): 950–968.
- Quinn JM et Wood W (2004) Forewarnings of influence appeals: inducing resistance and acceptance. In JA Knowles et ES Linn (éd) *Resistance and Persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 193–213.
- Rogers RW (1983) Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In JT Cacioppo et RE Petty (éd) *Social Psychophysiology*. New York: Guilford Press, 153–176.
- Rothman AJ et Salovey P (1997) Shaping perception to motivate healthy behaviour: the role of message framing. *Psychology Bulletin* 121(1): 3–19.
- Roux D (2007) La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing* 22(4): 59–80.
- Ruiter RA, Abraham C et Kok G (2001) Scary warnings and rational precautions: a review of the psychology of fear appeals. *Psychology and Health* 16(6): 613–630.
- Sander D et Scherer K (2009) *Traité de psychologie des émotions*. Paris: Dunod.
- Shakarchi RJ et Haugtvedt CP (2004) Differentiating individual differences in resistance to persuasion. In ES Knowles et JA Linn (éd) *Resistance and Persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 105–113.
- Sheeran P et Orbell S (1998) Do intentions predict condom use? Meta-analysis and examination of six moderator variables. *British Journal of Social Psychology* 37: 231–250.
- Sherman DK et Cohen GL (2006) The psychology of self-defense: self-affirmation theory. *Advances in Experimental Social Psychology* 38: 183–242.
- Spira JS (2002) Attitude strength and resistance to persuasion. *Advances in Consumer Research* 29: 180–181.
- Sutton S (1998) Predicting and explaining intentions and behavior: how well are we doing? *Journal of Applied Social Psychology* 28: 1317–1338.
- Swanson JE, Rudman LA et Greenwald AG (2001) Using the Implicit Association Test to investigate attitude-behavior consistency for stigmatized behavior. *Cognition & Emotion* 15: 207–230.
- Tenenhaus M et Esposito-Vinzi V (2005) PLS regression, PLS path, modeling and generalized procrustean analysis: a combined approach for multiblock analysis. *Journal of Chemometrics* 19: 145–153.
- Tinsley BJ (1992) Multiple influences on the acquisition and socialization of children's health attitudes and behaviour: an integrative review. *Child Development* 63: 1043–1069.
- Terry-McElrath YM, O'Malley PM et Johnston LD (2011) Exercise and substance use among American youth 1991–2009. *American Journal of Preventive Medicine* 40(5): 530–540.
- Tracy JL et Robins RW (2008) The automaticity of emotion recognition. *Emotion* 8(1): 81–95
- Urberg KA, Degirmencioglu SM et Pilgrim C (1997) Close friend and group influence on adolescent cigarette smoking and alcohol use. *Developmental Psychology* 33(5): 834–844.
- Uskul AK, Keller J et Oyserman D (2008) Regulatory fit and health behavior. *Psychology and Health* 23(3): 327–346.
- Valette-Florence P (1988) Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération. *Recherche et Applications en Marketing* 3(4): 23–56.
- Wegener DT, Petty RE, Smoak ND et Fabrigar LR (2004) Multiple routes to resisting attitude change. In ES Knowles et JA Linn (éd) *Resistance and Persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 13–38.
- Werle COC, Boesen-Mariani S, Gavard-Perret ML et Berthaud S (2012) Prévention de l'obésité auprès des adolescents: l'efficacité de l'argument « risque social » sur les intentions et comportements alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing* 27(3): 3–29.
- Williams P, Fitzsimons GJ et Block LG (2004) When consumers do not recognize “benign” intention questions as persuasion attempts. *Journal of Consumer Research* 31(3): 540–550.
- Witte K (1992) Putting the fear back into fear appeals: the extended parallel process model. *Communication Monographs* 59(4): 329–349.
- Witte K (1994) Fear control and danger control: a test of the extended parallel process model (EPPM). *Communication Monographs* 61(2): 113–134.
- Wolburg JM (2004) The need for new anti-smoking advertising strategies that do not provoke smoker defiance. *Journal of Consumer Marketing* 21(3): 173–174.
- Wolburg JM (2006) College students' responses to anti-smoking messages: denial defiance and other boomerang effects. *Journal of Consumer Affairs* 40(2): 294–323.
- Wright P (2002) Marketplace metacognition and social intelligence. *Journal of Consumer Research* 28(4): 677–682.
- Yoon Y, Sarial-Abi G et Gürhan-Canli Z (2012) Effect of regulatory focus on selective information processing. *Journal of Consumer Research* 39(1): 93–110.

Annexe I. Présentation des instruments de mesure.Résistance au message de prévention

- Attitude envers les méfaits du tabac (adaptée de Etter et al., 2000)
 1. Fumer est extrêmement risqué pour la santé
 2. On se détruit la santé avec les cigarettes
 3. En fumant, on met la santé des autres en danger
- Intention d'arrêter de fumer
 1. Avez-vous l'intention d'arrêter de fumer dans les 2 prochaines semaines ?
 2. Quelle est la probabilité que dans 6 mois vous ayez arrêté de fumer ?

Dépendance aux normes des pairs (adaptée de Bearden et al., 1989)

1. J'aime bien savoir quelles attitudes et quels comportements produisent une bonne impression sur les autres.
2. Quand je me comporte de la même manière que les autres, j'ai l'impression de faire partie d'un groupe.
3. Quand je suis observé(e) ou en groupe, j'ai tendance à faire comme tout le monde.

Contrôle comportemental perçu (mesure directe)

Quand j'aurai décidé d'arrêter de fumer, y arriver sera : très difficile/très facile

Détection de l'intention persuasive – dimension subjective (adaptée de Bearden, et al., 2001)

1. J'arrive facilement à identifier les techniques de vente utilisées par les vendeurs.
2. Je sais repérer quand le marketing essaie de me forcer à acheter.
3. Je connais les trucs et astuces utilisés dans la vente pour faire en sorte que les gens achètent.

Détection de l'intention persuasive – dimension objective (adaptée de Boush et al., 1994)

Dans une publicité, quand (insertion de la tactique), qu'est-ce que le publicitaire essaye de faire selon vous ?

L'échelle de notation pour chaque effet comprend 5 échelons allant de 1 « pas du tout d'accord » à 5 « tout à fait d'accord », une option « je ne sais pas » a été également fournie.

Les 6 tactiques testées sont les suivantes :

1. quand on vous montre une vedette de la télé, de la musique ou du cinéma,
2. quand la publicité est drôle,
3. quand on vous montre comment le produit fonctionne,
4. quand on utilise un personnage de dessin animé,
5. quand on compare le produit à un autre,
6. quand on montre des personnages qui vous ressemblent.

Les 8 objectifs recherchés proposés sont les suivants :

- a. attirer votre attention,
- b. vous faire désirer le produit,
- c. vous faire préférer le produit à un autre,
- d. vous faire aimer la publicité,
- e. vous faire vous souvenir de la publicité,
- f. vous faire croire que ce que dit la publicité est vrai,
- g. vous faire découvrir le produit,
- h. vous faire penser que vous serez content(e) d'avoir ce produit.

Orientation régulatrice (adaptée de Fellner et al., 2007)

Dimension promotion :

1. J'aime bien faire les choses d'une manière nouvelle.
2. Généralement, je résous les problèmes de manière originale.
3. J'aime bien essayer beaucoup de choses différentes et ça me réussit plutôt bien.

Dimension prévention :

1. Je considère comme très important de remplir les obligations qu'on m'impose.
2. Ça ne me dérange pas de vérifier les choses très en détail.
3. J'essaie toujours de faire mon travail le plus précisément possible et sans erreur.

Annexe 2. Codage de la peur et du dégoût**Codage du contenu non-verbal**

Nous avons examiné les vidéos des participants lorsqu'ils observent la publicité en prenant soin de couper le son pour ne baser notre premier codage que sur les expressions faciales. Pour cela et dans une optique pragmatique, nous avons procédé d'abord par reconnaissance spontanée (Tracy et Robins, 2008). En effet, les recherches d'inspiration évolutionnistes soulignent que le développement humain va de pair avec un décodage de plus en plus performant des émotions, car elles constituent une information cruciale à l'adaptation à l'environnement (Öhman, 2000). Il est vital pour chacun d'entre nous de décoder rapidement et avec le minimum d'erreurs les émotions exprimées par notre entourage. Tracy et Robins (2008) ont d'ailleurs mis en avant que le décodage spontané et automatique des émotions est plus performant en termes de rapidité et de fiabilité que les systèmes de mesures objectives ou de codage automatisé développés par les chercheurs.

Nous avons utilisé une grille de catégorisation afin d'isoler :

- les individus ne manifestant aucune expression faciale particulière,
- les individus manifestant de la peur,
- les individus manifestant du dégoût,
- les individus manifestant de la surprise.

En cas de désaccord entre les codeurs, les cas litigieux ont été analysés en utilisant les critères d'Ekman afin d'arriver à un accord sur leur catégorisation.

Critères d'Ekman et Friesen (1978) permettant d'identifier les expressions faciales de peur, de dégoût et de surprise.

Peur	Remontée des sourcils (coins internes et/ou externes) suivie de la baisse des sourcils, réduction de l'ouverture entre la paupière supérieure et le sourcil, étirement externe des lèvres, ouverture de la mâchoire
Dégoût	Plissement du nez, abaissement des coins externes des lèvres, ouverture de la lèvre inférieure
Surprise	Remontées interne et externe des sourcils, augmentation de l'ouverture entre la paupière supérieure et le sourcil, ouverture de la mâchoire

Un grand nombre de participants sont restés neutres pendant le visionnage de la publicité : aucune expression faciale n'est repérable pour 70 d'entre eux.

Un seul participant a fait l'objet d'un codage divergent entre les deux codeurs, l'un ayant codé la réaction dans la catégorie "peur", l'autre dans la catégorie "dégoût". En visionnant la vidéo concernée plusieurs fois ensemble et en discutant entre eux en prenant en compte les critères d'Ekman, les codeurs sont finalement parvenus à un accord concernant ce cas.

Au final, seuls 3 sujets ont manifesté facialement une expression de peur.

La détermination de la peur par le biais des expressions non verbales s'avère donc décevante.

Résultats du codage spontané des expressions faciales.

Effectifs	Codeur A	Codeur B
Pas d'expression faciale	70	70
Manifestation de peur	3	4
Manifestation de dégoût	5	4
Manifestation de surprise	4	4

Codage du contenu verbal

Nous avons ensuite procédé à l'analyse du discours des participants constitué, d'une part, de leurs réactions spontanées éventuelles lors de la découverte de la publicité et, d'autre part, des réactions sollicitées par l'expérimentateur après le visionnage. Notre objectif est d'identifier les sujets manifestant de la peur à la vue de la publicité. Les unités d'analyse sont, dans ce cas, des morceaux de phrase. Nous avons codé les propos des sujets sous trois catégories définies a priori : l'effet choquant, le dégoût et la peur. En effet, ces trois émotions peuvent être ressenties à la vue de la publicité, elles sont proches et souvent imbriquées, mais couvrent néanmoins des construits différents qu'il convient de distinguer :

- on a codé les propos dans la catégorie "choc" s'ils exprimaient l'inattendu,
- on a codé les propos dans la catégorie "dégoût" s'ils exprimaient de l'aversion,
- on a codé les propos dans la catégorie "peur" s'ils exprimaient un sentiment de danger.

Ces critères sont issus de l'analyse des différentes définitions disponibles dans le dictionnaire Larousse (édition 2011), le dictionnaire de l'académie française (9^{ème} édition¹³) et le nouveau Littré (édition 2008¹⁴).

Le corpus collecté est relativement riche : nous avons collecté un contenu comptant 4 800 mots, tous les participants s'étant exprimé oralement comme demandé par l'expérimentateur. Sur les 84 réactions orales enregistrées, 3 ne sont pas exploitables du fait d'un problème technique. Nous disposons donc des réactions de 81 sujets. Cette richesse nous permet de compenser la pauvreté du contenu non-verbal présenté précédemment. Le codage a été réalisé par deux codeurs. Nous avons décidé d'affecter chaque individu à un seul groupe afin de faciliter l'utilisation statistique de ce codage. Ainsi, dans le cas des personnes qui expriment simultanément un choc et du dégoût, les codeurs ont dû évaluer si la réaction tendait plutôt vers le choc ou plutôt vers le dégoût. Les résultats de la catégorisation thématique des propos des sujets effectuée par les deux codeurs sont présentés ci-dessous :

Effectifs issus de l'analyse thématique du contenu verbal.

Effectifs	Codeur A	Codeur B
Choc	43	45
Dégoût	23	22
Peur	15	14

L'émotion évoquée le plus fréquemment par les sujets est celle du choc ressenti en découvrant la publicité :

- « *l'image est choquante* »
- « *c'est une photo assez choquante* »
- « *c'est assez choquant quand même comme image* »
- « *c'est une image qui peut nous choquer* »

Le deuxième thème recensant un grand nombre d'occurrences est celui du dégoût suscité par la publicité :

- « *c'est un peu dégoûtant* »
- « *c'est un peu dégueulasse* »
- « *ça me dégoûte un peu, c'est vraiment pas beau* »
- « *alors je trouve ça très dur, je trouve ça un peu dégueulasse* »
- « *une trachéotomie assez infâme* »
- « *c'est un petit peu gore* »

« *L'image est affreuse* »

« *photo assez trash* »

La peur est également évoquée sous les termes suivants :

« *ça fait un peu peur de se dire que le tabac peut avoir ces effets-là (...) ça fait peur de se dire que ça peut nous arriver de se balader comme ça avec un trou dans la gorge* »

« *sachant que je fume, ça fait peur* »

« *ça me paraît inquiétant* »

« *cette affiche fait plus peur qu'autre chose* »

Les codeurs ont effectué le codage séparément. La fiabilité est évaluée grâce au kappa de Cohen qui permet de prendre en compte le pourcentage d'accord dû au hasard (Evard, Pras et Roux, 2003, Gavard-Perret et al., 2008). Nous faisons apparaître les résultats du traitement de données effectué sous SPSS dans les tableaux ci-dessous.

Tableau croisé codeurA * codeurB.

			codeurB			Total
			1	2	3	
codeurA	1	Effectif	43	0	0	43
		Effectif théorique	23.9	11.7	7.4	43.0
	2	Effectif	2	21	0	23
		Effectif théorique	12.3	6.2	4.0	23.0
	3	Effectif	0	1	14	15
		Effectif théorique	8.3	4.1	2.6	15.0
Total	Effectif	45	22	14	81	
	Effectif théorique	45.0	22.0	14.0	81.0	

1 : choc, 2 : dégoût, 3 : peur.

Le coefficient kappa de Cohen est égal à 0,938, c'est-à-dire que le taux d'accord entre les codeurs est de 93.8%. Une règle empirique consiste à considérer des coefficients supérieurs à 0,6 comme satisfaisants. Notre résultat est donc très bon et indique une concordance très forte entre les deux codeurs.

Coefficient kappa de Cohen de fiabilité inter-codeurs.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Mesure d'accord Kappa	.939	.035	11.462	.000
Nombre d'observations valides	81			

^aL'hypothèse nulle n'est pas considérée.

^bUtilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

Création de la variable binaire

La variable peur a été créée sur la base du codage des expressions non verbales et verbales : un individu qui aura manifesté de la peur de manière verbale et/ou non verbale sera associé à la mesure 1 de la variable « peur ». Un individu qui n'aura manifesté aucune émotion de peur, que ce soit de manière verbale ou non verbale, sera associé à la mesure 0 de la variable « peur ».

Annexe 3. Adéquation des données à la modélisation par équations structurelles PLS.

- Linéarité du modèle

Le modèle conceptuel proposé est supposé linéaire.

- Récursivité du modèle

Le modèle structurel sera dit récursif si les liens entre variables sont unidirectionnels. A l'inverse, un modèle non récursif pourra présenter des boucles où deux variables endogènes seront réciproquement cause et conséquence l'une de l'autre. La Figure 1 permet de visualiser les relations causales du modèle : tous les liens sont unidirectionnels. La condition de récursivité du modèle est donc respectée.

- Indépendance des observations

Le design expérimental et les conditions dans lesquelles l'expérimentation a été réalisée garantissent l'indépendance des observations.

- Unidimensionalité des variables réflexives

On utilise les valeurs propres issues de l'analyse en composantes principales ; la première doit être supérieure à 1 et les suivantes inférieures à 1. Cette condition est vérifiée par toutes les variables latentes du modèle.

Variable latente	Items	Dimensions	Valeurs propres
Attitude initiale envers les méfaits de la cigarette	- Fumer est extrêmement risqué pour la santé.	3	1,773
	- On se détruit la santé avec les cigarettes.		0,737
	- En fumant, on met la santé des autres en danger.		0,490
Orientation prévention	- Je considère comme très important de remplir les obligations qu'on m'impose.	3	2,010
	- Ça ne me dérange pas de vérifier les choses très en détail.		0,699
	- J'essaie toujours de faire mon travail le plus précisément possible et sans erreur.		0,291
Orientation promotion	- J'aime bien faire les choses d'une manière nouvelle.	3	1,895
	- Généralement, je résous les problèmes de manière originale.		0,629
	- J'aime bien essayer beaucoup de choses différentes et ça me réussit plutôt bien.		0,476
Dépendances aux normes des pairs	- J'aime bien savoir quelles attitudes et quels comportements produisent une bonne impression sur les autres.	3	1,752
	- Quand je me comporte de la même manière que les autres, j'ai l'impression de faire partie d'un groupe.		0,634
	- Quand je suis observé(e) ou en groupe, j'ai tendance à faire comme tout le monde.		0,614
Détection de l'intention persuasive (dimension subjective)	- J'arrive facilement à identifier les techniques de vente utilisées par les vendeurs.	3	1,449
	- Je sais repérer quand le marketing essaie de me forcer à acheter.		0,888
	- Je connais les trucs et astuces utilisés dans la vente pour faire en sorte que les gens achètent.		0,664
Attitude finale envers les méfaits de la cigarette	- Fumer est extrêmement risqué pour la santé.	3	2,246
	- On se détruit la santé avec les cigarettes.		0,487
	- En fumant, on met la santé des autres en danger.		0,266
Intention initiale d'arrêter de fumer	- Avez-vous l'intention d'arrêter de fumer dans les 2 prochaines semaines ?	2	1,534
	- Quelle est la probabilité que dans 6 mois vous ayez arrêté de fumer.		0,466

Annexe 3. (suite)

Intention finale d'arrêter de fumer	- Avez-vous l'intention d'arrêter de fumer dans les 2 prochaines semaines ?	2	1,393
	- Quelle est la probabilité que dans 6 mois vous ayez arrêté de fumer.		0,607

- Nombre d'observations

Le nombre d'observations minimum doit être égal à 10 fois le nombre de variables manifestes de la variable centrale du modèle (Chin, 1998 ; Hair et al., 2012). Il s'agit donc de multiplier par 10 le nombre d'items de la variable à expliquer. L'intention finale d'arrêter de fumer est mesurée à l'aide de 2 items. Ainsi, le nombre minimum d'observations doit être égal à 20. Notre échantillon test épuré des observations non exploitables comporte 74 observations. Nous respectons donc la contrainte du nombre d'observations.

Annexe 4. Qualité du modèle de mesure

- Fiabilité du modèle de mesure

<i>Variable latente</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Rho de D.G. (ACP)</i>
Attitude initiale envers les méfaits du tabac	0,651	0,812
Intention initiale d'arrêter de fumer	0,696	0,868
Orientation prévention	0,749	0,858
Orientation promotion	0,707	0,837
Dépendances aux normes des pairs	0,644	0,808
Détection de l'intention persuasive – dimension subjective	0,457	0,734
Attitude finale envers les méfaits du tabac	0,831	0,899
Intention finale d'arrêter de fumer	0,564	0,821

- Validité convergente du modèle de mesure

<i>Variable latente</i>	<i>Variables manifestes</i>	<i>Corrélations</i>
Attitude initiale envers les méfaits du tabac	att1	0,862
	att2	0,750
	att7	0,682
Attitude finale envers les méfaits du tabac	attp1	0,892
	attp2	0,832
	attp7	0,863
Intention initiale d'arrêter de fumer	maf3	0,854
	maf4	0,896
Intention finale d'arrêter de fumer	maf3	0,804
	maf4	0,863
Dépendance aux normes des pairs	iip5	0,812
	iip6	0,796
	iip7	0,662
Détection de l'intention persuasive – dimension subjective	pks3	0,643
	pks4	0,670
	pks5	0,763
Orientation « prévention »	rfs3	0,713
	rfs5	0,829
	rfs7	0,902
Orientation « promotion »	rfs4	0,839
	rfs6	0,797
	rfs8	0,740

Annexe 5. Modèle local « non résistant »

Validité discriminante (Corrélations carrées < AVE) (Dimension 1)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	7)	(8)	Moyenne Communalités (AVE)
Attitude initiale envers les méfaits du tabac (1)	1								0,590
Orientation « prévention » (2)	0,059	1							0,670
Orientation « promotion » (3)	0,017	0,003	1						0,629
Dépendance aux normes des pairs (4)	0,076	0,026	0,018	1					0,577
Détection de l'intention persuasive – dimension subjective (5)	0,008	0,071	0,098	0,001	1				0,481
Attitude finale envers les méfaits du tabac (6)	0,508	0,101	0,023	0,078	0,019	1			0,744
Intention initiale d'arrêter de fumer (7)	0,028	0,032	0,002	0,026	0,001	0,009	1		0,766
Intention finale d'arrêter de fumer (8)	0,054	0,017	0,006	0,086	0,029	0,053	0,350	1	0,695
Moyenne Communalités (AVE)	0,590	0,670	0,629	0,577	0,481	0,744	0,766	0,695	

