

Lydie-Marie Lavoisier-Mérieux
Maître de conférences à l'Université de Versailles-Saint-Quentin
lmlavoisier@hotmail.com

**De l'efficacité des stratégies de communication publicitaires
menaçantes : une étude de la relation entre émotions négatives et
persuasion dans le domaine de la lutte contre l'insécurité routière**

Résumé

Cet article présente les conclusions d'une recherche menée autour de l'impact persuasif d'annonces publicitaires de lutte contre la vitesse au volant fondées sur les appels à la peur. Y sont exposés les fondements théoriques d'une approche novatrice de la relation « émotions négatives/persuasion » en marketing social et les principaux résultats qui viennent confirmer leur pertinence sur le terrain.

Abstract

This article is the synthesis of a research related to the persuasive impact of road safety ads based on fear appeals. We first expose the theoretical background of a new approach of the relation between negative emotions and persuasion. Results from a survey which confirm empirically the hypotheses are then presented.

Introduction

Les conclusions établies par la littérature en persuasion publicitaire quant aux stratégies de communication à mettre en oeuvre afin de promouvoir le changement social en matière de santé et de sécurité publiques sont encore aujourd'hui non consensuelles. Les chercheurs préconisent en effet tour à tour :

- Soit de transmettre l'information sur les caractéristiques et conséquences des comportements visés par les publicités¹ sur un ton relativement « neutre », Andreasen (1991) faisant référence à une tonalité « *user-friendly* » ;
- Soit de faire au contraire très clairement appel à des émotions fortement négatives, et notamment à la peur.

Keller et Block (1996) soulignent ainsi que malgré plus de quarante années de recherche sur le sujet, il semble impossible, dans l'état actuel de l'avancée des connaissances, d'apporter une réponse tranchée aux questions suivantes :

- Le recours à des modes d'exécution publicitaire à connotation émotionnelle négative peut-il renforcer l'efficacité de messages à vocation sociale ?
- Quels sont les effets des réactions affectives négatives à la publicité sur le changement d'attitude et/ou de comportement social² ?

Les objectifs de la recherche

Menée dans l'objectif d'identifier les mécanismes sous-jacents à l'influence de comportements physiquement risqués *via* la mise en oeuvre de stratégies de communication dites menaçantes, une étude réalisée auprès de 351 jeunes adultes exposés à 8 messages télévisés de lutte contre la vitesse au volant nous a permis :

- D'établir, dans ce contexte d'investigation spécifique, le réel pouvoir de persuasion d'annonces fondées sur les appels à la peur ;
- Et de mettre en exergue le rôle médiateur des émotions négatives au sein du processus de persuasion publicitaire (peur, colère, honte, dégoût, *etc.*).

Nous nous proposons ici de présenter à la fois les fondements théoriques de l'approche conceptuelle novatrice de la relation « émotions négatives/persuasion » que nous avons privilégiée dans le cadre de cette recherche, et les principaux résultats nous ayant permis d'établir son bien-fondé d'un point de vue empirique.

Pour une « relecture » des acquis de la recherche menée autour de l'impact persuasif des émotions négatives

Les premiers travaux menés dans l'objectif de mettre en évidence le rôle de la peur au sein du processus de persuasion et d'en expliciter les modalités ont postulé que cet état émotionnel expérimenté lors de l'exposition à la communication était à l'origine de l'ensemble des autres réactions observées chez son récepteur : l'intensité de l'émotion négative ressentie par l'individu détermine à la fois sa motivation à trouver les moyens de la réduire (évaluation de la menace présentée), et la nature des réponses adoptées pour ce faire.

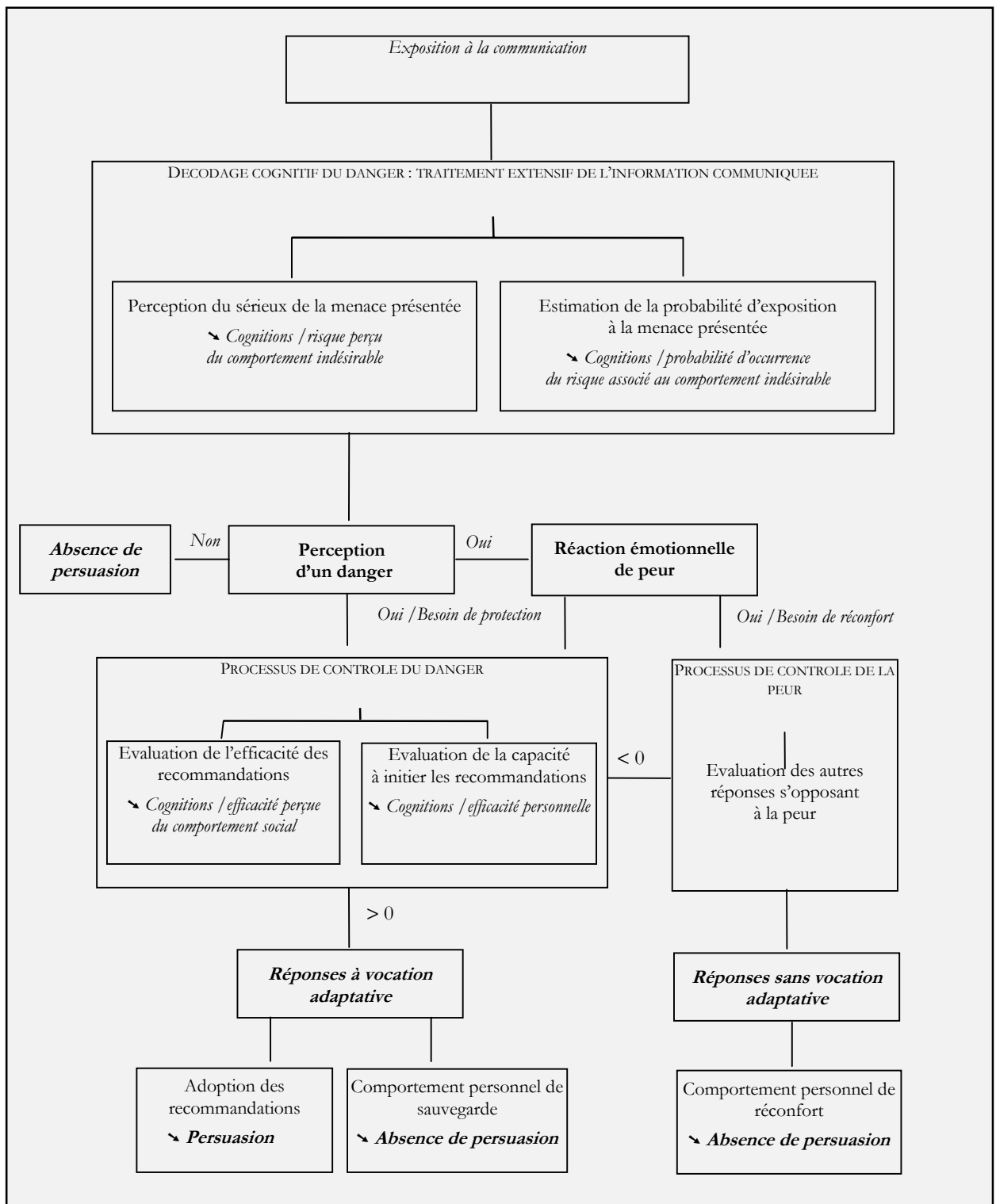
Ces réponses, adaptatives ou non³, sont en outre appréhendées par les modèles motivationnels sous un angle exclusivement cognitif (examen des recommandations du message, réponses cognitives, croyances à l'égard de l'annonce ; Insko, Arkoff et Insko, 1965 ; Janis, 1967 ; Janis et Feshbach, 1953, 1954 ; King et Reid, 1990). Ces modèles ne permettent donc pas de rendre compte de l'existence potentielle de cheminements persuasifs⁴ autres que reposant sur un traitement extensif de l'information communiquée.

Les positions théoriques adoptées suite à la mise en exergue des nombreuses limites à la fois conceptuelles et méthodologiques de l'approche motivationnelle (Sutton, 1982) ont réaffirmé sans ambiguïté la nature essentiellement cognitive des mécanismes sous-jacents au pouvoir de persuasion de la peur (Leventhal, 1970 ; Maddux et Rogers, 1983 ; Rogers, 1975, 1983 ; Tanner, Hunt et Eppright, 1991), et ce en considérant notamment que l'adaptation n'est pas directement initiée par la réaction émotionnelle déclenchée par l'annonce.

Les principaux acquis consensuels de l'ensemble des recherches empiriques menées autour de l'efficacité du recours à la peur en publicité peuvent ainsi être formulés de la manière suivante (figure 1) :

1. L'état émotionnel de peur expérimenté lors de l'exposition à une communication menaçante est initié par un processus de traitement *cognitif* actif et conscient de l'information transmise quant au danger présenté (perception du sérieux de la menace associée au comportement *indésirable* et de sa probabilité d'occurrence).
2. Le pouvoir de persuasion de l'annonce est essentiellement déterminé par un processus de même nature relatif à l'examen des comportements de parade préconisés afin de s'affranchir de la menace perçue et/ou de l'émotion négative alors ressentie (évaluation de l'efficacité du comportement *social* préconisé et de la capacité de l'individu à s'y engager).
3. Deux routes de « persuasion » doivent être distinguées :
 - Une route à vocation *adaptative*, de nature cognitive et rationnelle, résultant majoritairement d'une volonté de contrôle du danger, et conduisant soit à l'adoption du comportement social préconisé par l'annonce, soit à la formation ou au renforcement d'une attitude favorable à son égard et/ou d'une intention de s'y engager.
 - Une route à vocation « *non-adaptative* », affective, provoquée par l'émotion de peur, et entraînant des réactions protectives différentes des recommandations émises (réponses comportementales, cognitives et/ou attitudeles maladaptées, c'est-à-dire permettant de réduire la peur mais non le danger, et non défavorables au comportement indésirable).

Figure 1. Modélisation du processus de persuasion observé lors de l'exposition à des stimuli publicitaires menaçants : les acquis de la recherche



Source : inspirée de Godener (1999).

S'accordant ainsi pour reconnaître qu'il ne peut y avoir persuasion du récepteur d'une publicité menaçante sans décodage et analyse détaillée de l'information communiquée au sujet de son « double » objet (comportement risqué indésirable, à modifier, et comportement social à adopter en substitution), la recherche académique a clairement établi le rôle médiateur clé des cognitions au sein du processus d'influence de stimuli de cette nature, rejoignant par là-même les postulats fondateurs des travaux s'étant inscrits dans le cadre du paradigme cognitif de la communication persuasive « traditionnelle » (Holbrook, 1978 ; Lutz, 1975 ; Lutz et Swasy, 1977 ; Mitchell et Olson, 1981 ; Olson et Dover, 1978).

Eu égard toutefois aux nombreuses avancées réalisées dans ce domaine depuis une vingtaine d'années, il semble nécessaire de confronter l'ensemble des résultats obtenus quant à l'efficacité des appels à la peur à la remise en question d'une approche exclusivement cognitive des phénomènes de persuasion. Ceci permet dès lors de mettre en exergue deux de leurs principales limites (interreliées), relatives à la fois à l'absence considérée de persuasion en cas de route « périphérique » ; et au rôle secondaire accordé à l'affect.

Une conceptualisation novatrice du rôle médiateur des émotions négatives au sein du processus de persuasion publicitaire

Route périphérique de persuasion et efficacité publicitaire

La littérature en psychologie sociale (et en comportement du consommateur) a mis en évidence l'existence de deux routes de persuasion prédominantes (Batra et Ray, 1983 ; Chaiken, 1980 ; Petty et Cacioppo, 1981) :

- Une route dite *centrale*, où la réaction attitudinale envers l'objet communiqué découle d'un examen détaillé et raisonné de son contenu informationnel (approche cognitive consciente de l'efficacité de la publicité, systématique et basée sur le message) ;
- Et une route dite *périphérique*, correspondant à des mécanismes persuasifs issus d'un traitement relativement superficiel des éléments non-strictement argumentaires de l'annonce (mode d'influence publicitaire de nature affective ou heuristique fondé sur ses caractéristiques d'exécution).

Ceci laisse fortement à penser que l'adoption de réponses *adaptatives* suite à l'exposition à un stimulus menaçant n'émane pas uniquement de l'analyse des caractéristiques et conséquences des comportements qu'il vise ; et que son récepteur puisse être incité à se conformer à la position préconisée par la simple prise en considération de son contenu *extra-discursif* et/ou par le biais de réactions *non cognitives*.

La reconnaissance progressive de l'interdépendance de ces deux cheminements persuasifs (Batra et Ray, 1985 ; Eagly et Chaiken, 1993 ; MacKenzie, Lutz et Belch, 1986 ; Meyers-Levy et Malaviya, 1999 ; Petty et Cacioppo, 1986) a par ailleurs permis à la communauté scientifique d'affiner la compréhension de l'impact exercé par les indices « périphériques » de l'annonce sur son efficacité : un même élément d'exécution peut intervenir au sein du processus d'influence publicitaire :

- En tant que support d'information quant aux mérites de son objet (*cf.* le rôle informationnel de la peur reconnu par Leventhal, 1970, et Tanner, Hunt et Eppright, 1991) et s'inscrire par conséquent au sein d'un traitement central du stimulus ;
- Ou en initiant une route de persuasion essentiellement affective ou cognitive mais ne procédant pas d'une évaluation des mérites de son objet.

Il apparaîtrait ainsi légitime d'introduire dans l'analyse des mécanismes sous-jacents à l'efficacité de la peur une éventuelle influence de processus de persuasion de nature purement *affective*.

L'influence souvent prédominante de processus persuasifs de nature affective

Nombre de références en psychosociologie et en comportement du consommateur ont supposé et démontré qu'une réaction de type *adaptatif* peut résulter de l'exposition à une stimulation externe (et par conséquent publicitaire) *sans* activité cognitive consciente de son récepteur (Gorn, 1982 ; Groenland et Schoorman, 1994 ; Hershey, 1992 ; Krugman, 1965 ; Mitchell et Olson, 1981 ; Zajonc, 1980 ; Zajonc et Markus, 1982 ; Zeitlin et Westwood, 1986) ; Zajonc (1980) ayant en outre souligné *l'antériorité* fréquente de l'apparition de la réaction affective (*versus* cognitive) à un objet.

Nous estimons ainsi que deux modifications majeures pourraient être apportées aux relations envisagées par la littérature sur la peur :

1. La réaction émotionnelle déclenchée par l'annonce ne procède pas nécessairement d'un décodage cognitif du danger présenté ; ceci rejoignant d'ailleurs le postulat établi par l'approche motivationnelle (Janis, 1967).

S'il est certain que tout ressentiment de peur résulte de l'évaluation d'un danger, il est possible de considérer que cette évaluation est instantanée, purement affective et non rationnelle (effet de surprise, réaction à des images violentes, *etc.*) et qu'elle n'influence que dans un second temps les cognitions (effet de contamination, principes de dissonance ou de transfert cognitifs par exemple : « j'ai eu peur, donc le comportement visé par la publicité est dangereux »). Une séquence « cognitif/affectif » ne s'observerait donc pas toujours, l'importance des antécédents cognitifs aux émotions-choc apparaissant même très faible (Derbaix et Pham, 1989).

Il nous semble en outre légitime de supposer que lors d'une première exposition à des communications inconnues fortement chargées en affect négatif (stimuli à dominante émotionnelle) et à mode d'exécution en rupture avec les stratégies publicitaires traditionnelles, les émotions (dont la peur) qu'elles suscitent soient les premières réactions observées chez leurs récepteurs.

Notre étude sur le terrain regroupant l'ensemble de ces caractéristiques, nous postulons par conséquent que :

Postulat de recherche n°1 - Les réactions affectives négatives éventuellement déclenchées par l'annonce sont *antérieures* aux autres réactions psychologiques susceptibles d'être observées chez l'individu lors de son exposition à la publicité⁵.

2. Nous considérons par ailleurs que :

Postulat de recherche n°2 - Le pouvoir de persuasion des communications menaçantes est susceptible de s'exercer *via* une influence *directe* et *positive* des émotions qu'elles suscitent sur les indicateurs de son efficacité (attitudes envers les comportements indésirable et/ou social, intention d'adhésion à ce dernier), et ce par le biais de mécanismes relevant exclusivement de l'affect (effet de halo, mécanisme de transfert affectif par exemple).

Le contexte de l'étude empirique

L'insécurité routière en France est encore aujourd'hui un véritable « fléau » qui tue plus de 8 000 personnes chaque année. Les statistiques indiquent par ailleurs que les jeunes adultes (18-24 ans) sont tout particulièrement touchés par les accidents de la circulation : ils sont impliqués dans 36,3 % des accidents mortels, et représentent 21,4 % de l'ensemble des tués mais seulement 10 % de la population française.

Nous avons en conséquence mené notre étude sur le terrain auprès d'individus âgés de 18 à 25 ans, ces derniers étant par ailleurs une des cibles privilégiées des campagnes de communication de sécurité routière. Le principal facteur accidentogène associé à la mortalité de cette population sur les routes étant en premier lieu une vitesse excessive ou mal adaptée aux circonstances (53 % des cas), nos 351 répondants ont été exposés à des publicités télévisées menaçantes de lutte contre le vitesse au volant. Les responsables de la Sécurité Routière française semblaient en outre déjà désireux, lorsque nous avons débuté notre recherche, d'investir de nouveaux modes de communication publicitaire fondés sur les appels à la peur sans toutefois pouvoir disposer de résultats fiables et valides sur lesquels se fonder afin de justifier le bien-fondé d'un tel changement de ton. Le choix de ce contexte empirique nous a semblé particulièrement pertinent d'un point de vue managérial.

Huit annonces réelles inconnues ont été testées⁶ après avoir fait l'objet de manipulations numériques (images et sons) destinées à les adapter à notre expérimentation :

- Quatre annonces étrangères réalisées selon un mode d'exécution émotionnel (exclusivement fondées sur la représentation dramatique imagée et non verbale des risques encourus lors de l'adoption du comportement indésirable) ont été transposées dans un contexte francophone (tableau 1) ;
- Deux de ces quatre stimuli ont ensuite fait l'objet de modifications portant à la fois sur leur contenu émotionnel et informationnel : nous désirions en effet pouvoir disposer également de publicités à mode de réalisation dit mixte (faisant appel à la fois aux émotions et à la raison de leur cible) et informationnel (présentant une description factuelle et objective des risques considérés) (tableau 2). De fait, bien que les implications managériales de la comparaison rigoureuse de l'efficacité des trois modes d'exécution contrastés que nous nous proposons de distinguer soient tout à fait considérables, aucune recherche ne s'y était encore intéressée.

Tableau 1. La manipulation des annonces de sécurité routière : les quatre publicités « émotionnelles »

ANNONCES	CARACTERISTIQUES D'ORIGINE	MANIPULATIONS EFFECTUEES
<p>Annnonce « SECOURS »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Annonce argentine de lutte contre la vitesse (50 secondes) • Images des conséquences d'un accident de la route sur le lieu où il s'est produit (véhicules accidentés, victimes, secours) • Commentaire en voix-off • Sons « d'ambiance » • Slogan écrit et lu, logo sécurité routière 	<ul style="list-style-type: none"> • Commentaires et sons remplacés par une musique empruntée à une autre annonce (non retenue) de sécurité routière anglaise • Suppression du slogan et du logo • Insertion de trois écrans écrits fixes (dont deux avec voix-off) : « 2 morts, 1 blessé grave et 1 survivant... 3 vies brisées » « Aujourd'hui, nous roulons tous souvent trop vite » « Réduisez votre vitesse » + logo Sécurité Routière française
<p>Annnonce « CHOC »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Annonce anglaise de lutte contre la vitesse (1 minute et 20 secondes) • Images de la cause de l'accident (un jeune conducteur et son amie dans une voiture roulant lentement puis augmentant son allure), de l'accident (le choc avec une autre voiture), de ses victimes et de son responsable sur le lieu où il s'est produit • Musiques accompagnant les images • Slogan écrit et lu, logo sécurité routière 	<ul style="list-style-type: none"> • Suppression du slogan et du logo • Insertion de trois écrans écrits fixes (dont deux avec voix-off) : « 1 mort, 2 blessés graves et 1 an de prison ... 4 vies brisées » « Aujourd'hui, nous roulons tous souvent trop vite » « Réduisez votre vitesse » + logo Sécurité Routière française
<p>Annnonce « POEME »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Annonce anglaise de lutte contre la vitesse déjà adaptée dans un contexte français par la Sécurité Routière française (40 secondes) • Images réelles filmées au caméscope familial d'enfants ultérieurement tués dans des accidents de la route, lecture en voix-off par leur père d'un poème à leur mémoire • Musique de fond • Ecran écrit • Slogan écrit et lu, logo sécurité routière 	<ul style="list-style-type: none"> • Suppression de l'écran écrit, du slogan et du logo • Insertion de trois écrans écrits fixes (dont deux avec voix-off) : « Antoine (3 ans), sa petite soeur Emilie (2 mois) et son grand frère Guillaume (6 ans) ont été tués par une voiture près de chez eux » « Aujourd'hui, nous roulons tous souvent trop vite » « Réduisez votre vitesse » + logo Sécurité Routière française
<p>Annnonce « HANDICAP »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Annonce espagnole de lutte contre l'alcool au volant (50 secondes) • Images d'un handicapé en rééducation, de sa famille qui l'attend, flash-backs sur l'accident, monologue de son éducateur qui le motive • Musique de fond • Sons « d'ambiance » • Slogan écrit et lu, logo sécurité routière 	<ul style="list-style-type: none"> • Suppression des flash-backs • Traduction et doublage en français des paroles de l'éducateur • Suppression du slogan et du logo • Insertion de trois écrans écrits fixes (dont deux avec voix-off) : « Guillaume (20 ans) a brisé sa vie » « Aujourd'hui, nous roulons tous souvent trop vite » « Réduisez votre vitesse » + logo Sécurité Routière française

Tableau 2. Les annonces de lutte contre la vitesse dites « mixtes » et « informationnelles »

CONTENU EMOTIONNEL	CONTENU INFORMATIONNEL
Annonces « MIXTES »	
<ul style="list-style-type: none"> • Annonce « SECOURS » • Annonce « HANDICAP » 	<p>Insertion d'un écran écrit déroulant sur les images de fin avec voix-off</p> <ul style="list-style-type: none"> • La vitesse est la première cause d'accident et de mortalité sur nos routes (<i>Information 1a</i>) • En France, chaque année, les accidents provoqués par la vitesse tuent 4 000 personnes et en blessent gravement 17 000 (<i>Information 2</i>)
Annonces « INFORMATIONNELLES »	
<ul style="list-style-type: none"> • Annonce « SECOURS » avec réduction de l'intensité sonore • Annonce « HANDICAP » avec réduction de l'intensité sonore et suppression du dialogue 	<p>Insertion d'un écran écrit déroulant sur toutes les images avec voix-off</p> <ul style="list-style-type: none"> • La vitesse est la première cause d'accident et de mortalité sur nos routes (<i>Information 1a</i>) • Elle intervient dans un accident mortel sur deux (<i>Information 1b</i>) • En France, les 64 000 accidents provoqués chaque année par la vitesse tuent 4 000 personnes et en blessent gravement 17 000 (<i>Information 2</i>) • Parmi ces blessés, la plupart ont vu leur vie définitivement bouleversée par un handicap corporel ou cérébral irréversible (<i>Information 3</i>) • Les principales victimes de la vitesse sur les routes sont les jeunes conducteurs, âgés de 18 à 24 ans (<i>Information 4</i>)

Les construits mobilisés par la recherche et leur mesure

Les réactions affectives négatives déclenchées par l'annonce

Si l'étude du rôle médiateur de la peur est majoritairement privilégiée dès lors qu'il s'agit de comprendre les mécanismes de l'influence de stratégies publicitaires menaçantes, nous avons souhaité étendre notre analyse à l'examen de l'impact d'autres émotions négatives susceptibles d'être expérimentées lors de l'exposition aux annonces testées :

- Les typologies des émotions proposées par la littérature rendent compte de la diversité des réactions affectives négatives à examiner dans un contexte publicitaire (Aaker, Stayman et Vezina, 1988 ; Derbaix, 1995 ; Edell et Burke, 1987 ; Holbrook et Batra, 1987) ;
- Ces réactions affectives négatives semblent devoir être appréhendées en tant que construit à part entière du processus de persuasion publicitaire (Brown, Homer et Inman, 1998)⁷ ;
- Les stimuli que nous nous proposons d'étudier sont aptes à susciter chez leurs récepteurs nombre d'expériences émotionnelles négatives telles que la culpabilité, le dégoût, la colère, la honte ou encore la tristesse, et il serait réducteur de s'intéresser exclusivement à l'une d'entre elles.

Deux approches théoriques distinctes de l'expérience émotionnelle émergent de la littérature en psychologie :

- La première postule que l'ensemble des expériences émotionnelles peuvent être définies comme des combinaisons d'un nombre restreint d'émotions fondamentales (Izard, 1977 ; Plutchik, 1980) ; aucune assertion n'étant par conséquent établie quant à la dimensionnalité des réactions affectives mises à jour ;
- La seconde suppose au contraire l'existence de trois dimensions fondamentales sous-jacentes aux expériences émotionnelles et permettant de les décrire : le plaisir, l'activation et le contrôle (Mehrabian et Russel, 1974).

Les instruments de mesure (méthodes verbales traditionnelles) des réactions affectives spécifiquement déclenchées par l'exposition à un stimulus publicitaire peuvent dès lors être distingués selon qu'ils permettent de les appréhender conformément aux postulats établis par chacun de ces paradigmes de recherche. L'examen des caractéristiques inhérentes aux échelles relevant des conceptualisations discrète *versus* dimensionnelle des émotions nous ont tout naturellement incitée à privilégier le recours à celles correspondant à une approche catégorielle (c'est-à-dire discrète) des émotions :

- Les différentes réactions affectives susceptibles d'être ressenties par les récepteurs de la publicité y sont nommées avec précision, les répondants ayant en outre la possibilité de faire part du degré d'intensité auquel elles ont été expérimentées ;
- Les échelles proposées dans le cadre d'une approche continue (dimensionnelle) ne concernant pas *stricto sensu* la mesure des émotions en tant que telles, mais plutôt le plaisir, l'excitation ou la « domination » suscités par la publicité, l'existence d'états émotionnels spécifiques comme la joie, la colère ou la peur ne peut à l'inverse être inférée des réponses recueillies lors de leur administration. Elles s'appliquent donc

davantage à des situations où il s'agit de déterminer les composantes sous-jacentes à un état émotionnel et où il n'est nécessaire de connaître ni les réactions affectives spécifiquement déclenchées par le stimulus étudié ni leur intensité (Richins, 1997) ; ceci ne correspondant pas à l'objectif de notre recherche (mettre en exergue l'impact persuasif de certaines émotions bien particulières).

Nous avons plus précisément repris en l'adaptant le DES (*Differential Emotions Scale*) d'Izard (1977), composé de trente items. Le choix de cet instrument de mesure dont les qualités psychométriques ont été établies à la fois dans le domaine publicitaire (Allen, Machleit et Marine, 1988), en comportement du consommateur (Laverie, Kleine et Kleine, 1993 ; Westbrook et Oliver, 1991), et en marketing social (Allen, Machleit et Kleine, 1992) a été motivé par deux raisons majeures :

- Le DES accorde une réelle prédominance aux émotions négatives ;
- Il comporte en outre deux émotions absentes de la classification de Plutchik (1980), à savoir la honte et la culpabilité, *a priori* tout à fait susceptibles d'être expérimentées lors de l'exposition aux annonces de service public qui nous intéressent.

Après analyse des résultats obtenus au terme de deux collectes préalables de données réalisées sur cette échelle (144 et 113 individus), les douze items suivants (échelles d'intensité en 4 points) ont été conservés lors de l'expérimentation finale (tableau 3) :

Tableau 3. L'échelle de mesure des réactions affectives négatives déclenchées par l'annonce

EMOTIONS	ITEMS	EMOTIONS	ITEMS
✓ <i>Tristesse</i> α 0.805	<ul style="list-style-type: none"> ▪ J'ai ressenti de la tristesse ▪ Je me suis senti(e) déprimé(e) 	✓ <i>Dégoût</i> α 0.787	<ul style="list-style-type: none"> ▪ J'ai éprouvé un sentiment de répugnance ▪ J'ai ressenti du dégoût
✓ <i>Colère</i> α 0.874	<ul style="list-style-type: none"> ▪ J'ai été furieux(se) ▪ J'ai ressenti de la colère 	✓ <i>Peur</i> α 0.907	<ul style="list-style-type: none"> ▪ J'ai ressenti de la peur ▪ Je me suis senti(e) tendu(e) ▪ Je me suis senti(e) nerveux(se) ▪ J'ai été effrayé(e)
✓ <i>Culpabilité</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ J'ai ressenti de la culpabilité 	✓ <i>Honte</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ J'ai ressenti de la honte

Croyances et attitudes à l'égard du double objet communiqué par les publicités

L'examen de la littérature en marketing social (Andreasen, 1993, 1994 ; Barach, 1984 ; Elliott, 1991 ; Kotler et Roberto, 1989) nous a fortement incitée à considérer que l'objet des communications de service public est double, ces dernières tentant à la fois, de manière certes plus ou moins explicite, d'exercer une influence sur :

- Un comportement jugé *indésirable* par leur émetteur, dont il s'agit de promouvoir l'abandon ;
- Et un comportement au contraire considéré comme *social* par leur émetteur, dont ce dernier préconise l'adoption en substitution.

Il est donc nécessaire d'introduire dans l'analyse du processus de persuasion observé lors de l'exposition à de telles communications les réactions affectives et cognitives de leurs récepteurs à ces deux objets.

Conformément aux conclusions établies par les milieux académiques, nous avons étudié l'impact qu'exercent les communications de service public sur les attitudes et les croyances à l'égard des comportements indésirable et social : attitudes et croyances sont des déterminants du comportement (Bagozzi, 1982 ; Rosenstock, 1990). Elles sont par ailleurs médiatrices de l'efficacité des publicités (Tanner, Day et Crask, 1989 ; MacKenzie, Lutz et Belch, 1986).

Désirant établir une distinction claire entre l'attitude et ses antécédents à la fois cognitifs et affectifs, nous avons opté pour une vision multidimensionnelle de ce construit qui reflète dès lors une évaluation globale de chacun des deux comportements considérés (Derbaix et Pham, 1989 ; Petty, Unnava et Strathman, 1991). Le tableau 4 reprend chacun des items mobilisés lors de la mesure de l'attitude envers le comportement indésirable et social. Y sont également reportés les indices témoignant de la structure factorielle et de la validité des échelles de mesure de ces deux concepts.

Tableau 4. Structure factorielle et fiabilité des échelles de mesure des attitudes envers les comportements indésirable et social

	PRE-EXPOSITION	POST-EXPOSITION
Structure factorielle (poids factoriels et communalités ¹)		
✓ Attitude envers le comportement indésirable		
- Personnellement, conduire vite, je n'aime pas / j'aime	0.849 (0.722)	0.876 (0.768)
- Personnellement, mon attitude envers la vitesse au volant est positive / négative (R) ²	0.868 (0.788)	0.883 (0.792)
- Personnellement, conduire vite, j'y suis favorable / défavorable (R)	0.765 (0.770)	0.802 (0.771)
✓ Attitude envers le comportement social		
- Personnellement, réduire ma vitesse au volant, je n'aime pas / j'aime	0.908 (0.824)	0.861 (0.741)
- Personnellement, mon attitude envers la réduction de vitesse au volant est positive / négative (R)	0.838 (0.755)	0.852 (0.765)
- Personnellement, réduire ma vitesse au volant, j'y suis favorable / défavorable (R)	0.873 (0.693)	0.844 (0.651)
Fiabilité et validité convergente		
✓ Fiabilité (ρ de Jöreskog)		
▪ Attitude envers le comportement indésirable	0.821	0.843
▪ Attitude envers le comportement social	0.817	0.836
✓ Validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larcker)		
▪ Attitude envers le comportement indésirable	0.535	0.668
▪ Attitude envers le comportement social	0.601	0.640

¹ Les communalités sont indiquées entre parenthèses.

² Item recodé en sens inverse lors de la validation des hypothèses de recherche.

Nous nous sommes ensuite assurée de la pertinence de la distinction établie entre les attitudes à l'égard des deux comportements visés par les annonces testées. Nous avons mené pour ce faire deux analyses statistiques.

✓ Test de moyennes

La mise en évidence d'une différence de moyenne statistiquement significative sur les réponses agrégées recueillies lors de la mesure des attitudes (tableau 5) laisse à penser que ces deux construits sont effectivement distincts : ce résultat indique *de facto* que les appréciations générales de nature affective de chacun des comportements considérés sont globalement « non congruentes », et ce alors même les différenciateurs sémantiques mobilisés lors de leur mise en oeuvre sont identiques⁸.

Tableau 5. La « non congruence » des attitudes envers les deux comportements visés par les publicités

	MOYENNES ³	T DE STUDENT	SIGNIFICATIVITE ⁴
✓ <i>Avant exposition</i>			
▪ Attitude / comportement social	3.840 (1.335)	- 8.67	0.000
▪ Attitude/ comportement indésirable	4.672 (1.199)		
✓ <i>Après exposition</i>			
▪ Attitude / comportement social	3.705 (1.172)	- 2.64	0.009
▪ Attitude/ comportement indésirable	3.817 (1.314)		

✓ Examen du degré de dépendance entre construits

S'il s'avère que les construits d'attitudes envers les comportements indésirable *versus* social sont effectivement corrélés (les valeurs des tests *t* associés sont supérieures à 2), leur degré de dépendance est toutefois relativement faible (tableau 6).

Tableau 6. Corrélations observées entre les construits d'attitudes envers les comportements indésirable et social

	Coefficient de corrélation	Test de Student associé
✓ Résultats pré-exposition	- 0.279	- 2.088
✓ Résultats post-exposition	- 0.296	- 2.074

Il apparaît en conséquence justifié d'étudier l'impact conjoint (et supposé contrasté) qu'exercent les annonces sur les attitudes envers leur double objet.

Les croyances relatives à un comportement correspondent à l'évaluation qui est faite de ses caractéristiques et portent donc sur l'ensemble de ses conséquences potentielles (Fishbein, 1963 ; Fishbein et Ajzen, 1975), à la fois positives et négatives : elles sont relatives aux coûts

³ L'écart-type est indiqué entre parenthèses.

⁴ Les différences de moyennes significatives sont indiquées en caractères gras.

et bénéfiques que l'individu estime être engendrés par son adoption (Elliott, 1991 ; Rosenstock, 1990).

Les coûts associés aux comportements « risqués » semblent correspondre tout naturellement aux diverses dimensions du risque (conséquences négatives potentielles) que l'individu encourt en s'y engageant (Elliott et Shanahan, 1995 ; Rindfleisch et Seol, 1996). Nous intéressent à l'influence de comportements dont le risque potentiel majeur est de nature physique, nous estimons que la perception de ce dernier est particulièrement pertinente à considérer.

Conformément à ce que préconise la littérature relative au risque (Bauer, 1960 ; Cox, 1967 ; Yates et Stone, 1992) et à l'instar de certaines références en marketing social (Rogers, 1975, 1983 ; Maddux et Rogers, 1983 ; Tanner, Hunt et Eppright, 1991) nous considérons deux composantes de cette première dimension des croyances :

- La première est relative au « degré » de risque perçu par l'individu (composante de *perte* ; évaluation du sérieux du danger ou de la menace associés au comportement déviant) ;
- La seconde ayant trait à l'estimation de la probabilité d'occurrence de ce même risque (composante *d'incertitude*).

Les avantages ou bénéfiques que l'individu pense retirer de l'adoption du comportement indésirable sont le reflet de l'ensemble des motivations sous-jacentes qui l'animent pour ce faire. Ces motivations semblent procéder selon nous à la fois de la satisfaction de besoins de nature « psychologiques » et « sociaux ». Nous nous fondons ici sur le postulat selon lequel un comportement risqué peut être envisagé comme un moyen (Elliott et Shanahan, 1991 ; Jessor, 1988 ; Siegal *et al.*, 1993 ; Trimpop, 1994) :

- De satisfaire des besoins intrinsèques de l'individu indépendamment du contexte social dans lequel il s'inscrit (bénéfices par conséquent utilitaires, de nature essentiellement *psychologique* en marketing social : « boire, cela permet de se détendre ») ;
- Ou au contraire de se conformer à un certain nombre de normes sociales et/ou de donner une image de soi considérée comme valorisante (composante normative du comportement, Ajzen et Fishbein, 1980 ; bénéfiques d'image, c'est-à-dire *sociaux* : « conduire vite, c'est un moyen de montrer sa puissance »).

Les conséquences négatives (les coûts) de l'adoption du comportement social préconisé par la communication relèvent des « contraintes » qui y sont associées, et plus précisément des sacrifices qu'elle impose. Ces sacrifices correspondent donc au coût d'opportunité relatif à l'abandon ou à la non-adoption du comportement déviant jugé gratifiant et satisfaisant par l'individu (Bloom et Novelli, 1981 ; Elliott, 1991 ; Kotler et Roberto, 1989). Ce coût d'opportunité étant le reflet des bénéfices supposés être retirés du schéma comportemental indésirable, il nous apparaît toutefois redondant de l'introduire dans l'analyse dès lors que ces derniers le sont aussi.

Nous focalisons donc notre attention sur les bénéfiques perçus du comportement social, décomposés selon qu'ils ont trait :

- A son efficacité supposée afin de s'affranchir des risques associés au comportement indésirable (Leventhal, 1970 ; Maddux et Rogers, 1983 ; Rosenstock, 1990 ; Tanner, Hunt et Eppright, 1991) ;

- Et à ses conséquences positives à la fois d'un point de vue psychologique (« réduire sa vitesse, c'est rassurant ») et social (« arrêter de boire, c'est montrer un caractère volontaire »).

Les instruments de mesure des croyances à l'égard des comportements indésirable et social ont été créés *ex nihilo* selon la procédure préconisée par Churchill (1979).

Les résultats obtenus au terme du dernier des trois pré-tests réalisés sur l'échelle des croyances à l'égard de la vitesse au volant (comportement indésirable) témoignent de la nécessité d'établir une distinction claire entre les *bénéfices*, de nature psychologique et sociale, retirés d'une conduite rapide au volant ; et l'évaluation du *risque* qui y est associé (risque global et probabilité d'occurrence de ce risque).

Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire menée sur chacun des deux construits identifiés (expérimentation finale) sont repris tableaux 7a et 8a. Les indicateurs mentionnés tableaux 7b et 8b témoignent des qualités psychométriques satisfaisantes et de l'adéquation élevée de ces modèles de mesure aux données.

Tableau 7a. L'échelle de mesure des croyances à l'égard des bénéfices associés au comportement indésirable : structure factorielle, fiabilité et validité de trait

	PRE-EXPOSITION	POST-EXPOSITION
Structure factorielle (poids factoriels et communalités ⁵)		
✓ Dimension 1 - Bénéfices psychologiques <i>Pour moi, conduire vite c'est</i> - Excitant - Un plaisir - Se sentir libre - Un moyen de me détendre	0.871 (0.769) 0.848 (0.735) 0.815 (0.695) 0.804 (0.659)	0.784 (0.646) 0.897 (0.809) 0.760 (0.628) 0.836 (0.685)
✓ Dimension 2 - Bénéfices sociaux <i>Pour moi, conduire vite c'est</i> - Un moyen de m'affirmer - Montrer ma puissance - Un moyen de me différencier des autres	0.956 (0.909) 0.933 (0.903) 0.948 (0.916)	0.958 (0.897) 0.944 (0.897) 0.934 (0.916)
Fiabilité (ρ de Jöreskog)		
■ Dimension 1 ■ Dimension 2	0.837 - 0.844 0.885 - 0.951	0.822 - 0.834 0.883 - 0.945
Validité de trait		
✓ Validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larcker) <ul style="list-style-type: none"> ■ Dimension 1 ■ Dimension 2 	0.632 - 0.646 0.864 - 0.866	0.609 - 0.635 0.858 - 0.851
✓ Validité discriminante (variance partagée entre dimensions)	0.142 - 0.130	0.153 - 0.125

⁵ Les communalités sont indiquées entre parenthèses.

Tableau 7b. Qualité du modèle de mesure

INDICES D'ADEQUATION	PRE-EXPOSITION	POST-EXPOSITION
✓ χ^2 - ddl (<i>p associée</i>)	▪ 23.4 - 13 (0.394)	▪ 31.37 - 13 (0.013)
✓ G.F.I. et A.G.F.I.	▪ 0.983 et 0.954	▪ 0.962 et 0.899
✓ Γ_1 et Γ_2	▪ 0.991 et 0.970	▪ 0.979 et 0.927
✓ P.N.N.I.	▪ 0.985	▪ 0.963
✓ N.N.F.I.	▪ 0.999	▪ 0.967
✓ R.M.S.E.A (<i>p associée</i>)	▪ 0.019 (0.648)	▪ 0.096 (0.076)

Tableau 8a. L'échelle de mesure des croyances à l'égard du risque associé au comportement indésirable : structure factorielle, fiabilité et validité de trait

	PRE-EXPOSITION	POST-EXPOSITION
Structure factorielle (poids factoriels et communalités ⁶)		
✓ Dimension 1 - Evaluation du risque global <i>Pour moi, conduire vite c'est,</i> - Dangereux - Risquer sa vie et celle des autres - Imprudent - Un facteur d'insécurité (pour soi et pour les autres)	0.824 (0.657) 0.782 (0.645) 0.840 (0.744) 0.697 (0.576)	0.804 (0.713) 0.808 (0.612) 0.866 (0.802) 0.699 (0.563)
✓ Dimension 2 - Probabilité d'occurrence du risque - Quand je conduis trop vite, j'augmente la gravité de mon accident potentiel - Quand je conduis trop vite, j'augmente le risque de mortalité de mon accident potentiel - Dans certaines conditions je peux rouler plus vite sans danger (sur l'autoroute, quand je connais bien la route, quand il n'y a personne, etc.)	0.810 (0.666) 0.787 (0.599) 0.786 (0.716)	0.758 (0.799) 0.798 (0.684) 0.758 (0.601)
Fiabilité (ρ de Jöreskog)		
▪ Dimension 1	0.790	0.784
▪ Dimension 2	0.721	0.783
Validité de trait		
✓ Validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larcker) ▪ Dimension 1 ▪ Dimension 2	0.488 0.472	0.482 0.554
✓ Validité discriminante (variance partagée entre dimensions)	0.165	0.164

⁶ Les communalités sont indiquées entre parenthèses.

Tableau 8b. Qualité du modèle de mesure

INDICES D'ADEQUATION	PRE-EXPOSITION	POST-EXPOSITION
✓ χ^2 - ddl (<i>p associée</i>)	▪ 24.7 - 13 (0.427)	▪ 28.5 - 13 (0.007)
✓ G.F.I. et A.G.F.I.	▪ 0.976 et 0.947	▪ 0.949 et 0.890
✓ Γ_1 et Γ_2	▪ 0.994 et 0.987	▪ 0.971 et 0.939
✓ P.N.N.I.	▪ 0.990	▪ 0.950
✓ N.N.F.I.	▪ 0.979	▪ 0.934
✓ R.M.S.E.A (<i>p associée</i>)	▪ 0.012 (0.738)	▪ 0.089 (0.072)

Le construit de croyances à l'égard de la réduction de la vitesse au volant (comportement social) s'avère se structurer autour de quatre facettes : capacité à initier le comportement, bénéfices sociaux, efficacité « globale » et efficacité « spécifique » (opportunité qu'offre le comportement de réduire la probabilité d'occurrence du risque associé au comportement indésirable).

Les résultats obtenus au terme du traitement statistique des réponses recueillies au cours de l'expérimentation finale sont reportés tableaux 9a et 9b.

Tableau 9a. L'échelle de mesure des croyances à l'égard du comportement social :
structure factorielle, fiabilité et validité de trait

	PRE-EXPOSITION	POST-EXPOSITION
Structure factorielle (poids factoriels et communalités⁷)		
✓ Dimension 1 - Efficacité « globale » <i>Je pense que réduire sa vitesse au volant,</i> - C'est bénéfique - C'est utile - Cela permet d'augmenter sa sécurité	0.865 (0.805) 0.928 (0.771) 0.859 (0.804)	0.784 (0.821) 0.897 (0.704) 0.760 (0.803)
✓ Dimension 2 - Capacité à initier le comportement <i>Personnellement, réduire ma vitesse au volant,</i> - Cela me demande beaucoup d'efforts - Je trouve que c'est contraignant - Je trouve que c'est facile (R) ⁸	0.866 (0.780) 0.780 (0.634) 0.798 (0.655)	0.870 (0.769) 0.772 (0.666) 0.883 (0.772)
✓ Dimension 3 - Bénéfices sociaux <i>Quand je réduis ma vitesse au volant je fais preuve,</i> - D'un comportement adulte - De civisme - D'un comportement responsable	0.912 (0.776) 0.624 (0.725) 0.731 (0.790)	0.832 (0.708) 0.882 (0.826) 0.796 (0.873)
✓ Dimension 4 - Efficacité « spécifique » <i>Quand je réduis ma vitesse au volant,</i> - Je diminue la gravité de mon accident potentiel - Je diminue le risque de mortalité de mon accident potentiel	0.877 (0.788) 0.677 (0.733)	0.975 (0.899) 0.642 (0.733)
Fiabilité (ρ de Jöreskog)		
■ Dimension 1 ■ Dimension 2 ■ Dimension 3 ■ Dimension 4	0.908 0.773 0.786 0.763	0.848 0.806 0.865 0.753
Validité de trait		
✓ Validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larcker) ■ Dimension 1 ■ Dimension 2 ■ Dimension 3 ■ Dimension 4	0.770 0.542 0.552 0.628	0.653 0.588 0.682 0.620
✓ Validité discriminante (variances partagées entre dimensions) ■ Dim.1-Dim.2 ■ Dim.1-Dim.3 ■ Dim.1-Dim.4 ■ Dim.2-Dim.3 ■ Dim.2-Dim.4 ■ Dim.3-Dim.4	0.022 0.407 0.446 ns ⁹ ns 0.447	0.017 0.579 0.516 ns ns 0.532

⁷ Les communalités sont indiquées entre parenthèses.

⁸ Item recodé en sens inverse.

⁹ Covariance non significative entre dimensions.

Tableau 9b. Qualité du modèle de mesure

INDICES D'ADEQUATION	PRE-EXPOSITION	POST-EXPOSITION
✓ χ^2 - ddl (<i>p associée</i>)	▪ 78.95 - 40 (0.026)	▪ 86.40 - 40 (0.005)
✓ G.F.I. et A.G.F.I.	▪ 0.933 et 0.887	▪ 0.929 et 0.880
✓ Γ_1 et Γ_2	▪ 0.977 et 0.962	▪ 0.969 et 0.948
✓ P.N.N.I.	▪ 0.939	▪ 0.917
✓ N.N.F.I.	▪ 0.967	▪ 0.959
✓ R.M.S.E.A (<i>p associée</i>)	▪ 0.056 (0.343)	▪ 0.067 (0.162)

L'intention d'adhésion au comportement social

Lorsqu'est introduit dans l'analyse le construit conatif d'« intention » en tant que variable d'efficacité publicitaire, il s'agit *de facto* de s'intéresser à une intention de comportement social.

L'examen de l'influence qu'exercent les communications de service public sur cette variable afin de statuer quant à leur efficacité ne semble pourtant être adapté qu'aux trois premières étapes du processus de modification d'un comportement indésirable mises en exergue par Prochaska *et al.* (1991). Eu égard aux conclusions émises par ces auteurs, il est alors possible d'établir l'impact conatif de la publicité lorsqu'il s'avère que l'exposition à cette dernière a permis d'entraîner la perception, par son récepteur, de la nécessité de s'engager dans le comportement social (passage de l'étape de précontemplation à celle de contemplation) ; et/ou si elle l'a incité à renforcer son intention de l'adopter (passage de l'étape de contemplation à celle de préparation et de la préparation à l'action).

Nous avons donc opté pour une mise en oeuvre du construit d'intention permettant de rendre compte de cette « multiplicité » des objectifs susceptibles d'être assignés aux annonces qui nous intéressent, et ce en « créant » les quatre items repris tableau 10 (échelles de Likert en 7 points).

Tableau 10. Une mesure de l'intention d'adhésion au comportement social adaptée aux premières étapes du processus de modification du comportement indésirable

PREMIERES ETAPES DU CHANGEMENT COMPORTEMENTAL	ITEMS DE MESURE DE L'INTENTION D'ADHESION
✓ Précontemplation : l'individu n'exprime pas d'intention de comportement	▪ Je devrais réduire ma vitesse au volant
✓ Contemplation : l'individu envisage de modifier son comportement à plus ou moins long terme	▪ J'envisage de réduire ma vitesse au volant
✓ Préparation : l'individu forme une intention de comportement et prévoit vraiment de le modifier	▪ Je vais essayer de réduire ma vitesse au volant ▪ Je vais vraiment chercher à réduire ma vitesse au volant

Nous avons en outre considéré que le recours à la méthode de mesure de l'intention proposée par Juster (1966) et par ailleurs mobilisée par Bagozzi (1981 ; étude des antécédents du comportement de don du sang) pourrait nous permettre de disposer d'une évaluation « enrichie » de cette variable d'efficacité publicitaire, en ce sens qu'elle requiert de l'individu

de faire part de la probabilité estimée de son adoption effective du comportement social (tableau 11).

Tableau 11. Une mesure de l'intention d'adhésion au comportement social adaptée de Juster (1966)

<p>✎ <i>Tout bien considéré, pensez-vous que vous allez à l'avenir réduire votre vitesse au volant ?</i></p>	
▪ J'en suis certain(e) ou pratiquement certain(e)	(99 chances sur 100)
▪ J'en suis presque sûr(e)	(9 chances sur 10)
▪ C'est plus que probable	(8 chances sur 10)
▪ C'est très probable	(7 chances sur 10)
▪ Il y a de grandes chances	(6 chances sur 10)
▪ Il y a d'assez grandes chances	(5 chances sur 10)
▪ Il y a une chance	(4 chances sur 10)
▪ C'est envisageable	(3 chances sur 10)
▪ Les chances sont faibles	(2 chances sur 10)
▪ Les chances sont très faibles	(1 chance sur 10)
▪ Il n'y a aucune chance, ou pratiquement aucune chance	(1 chances sur 100)

L'intention d'adhésion au comportement social est par conséquent évaluée sur la base du calcul d'un score agrégé (somme) des réponses fournies par nos répondants aux cinq items susmentionnés.

Synthèse des principaux résultats

Une modification à vocation adaptative des croyances, des attitudes et de l'intention

Les premières analyses statistiques menées sur les réponses recueillies nous permet de statuer sans ambiguïté quant au réel pouvoir de persuasion des communications menaçantes testées. Il apparaît effectivement :

- D'une part que l'exposition aux stimuli publicitaires testés a bien exercé une influence sur les croyances et attitudes à l'égard des comportements indésirable et social des individus soumis à notre expérimentation, ainsi que sur leur intention d'adhésion au comportement social ;
- Et d'autre part que les modifications éventuelles observées de ces différents points de vue sont effectivement imputables à cette même exposition.

Nous avons en effet dans un premier temps comparé les réponses recueillies aux questions nous permettant de mesurer les variables correspondantes préalablement et suite au visionnement des annonces (tests de moyennes réalisés sur les scores globaux⁹ ; tableau 12).

Tableau 12. L'impact exercé par les annonces sur les croyances, les attitudes et l'intention ¹⁰

CONSTRUITS ETUDIES	MOYENNE ET ECART TYPE ¹¹	t _{DE} STUDENT	SIGNIFICATIVITE ¹²
✓ <i>Croyances à l'égard du comportement indésirable</i>			
▪ Dimension « risque perçu »	<i>5.265 (1.080) / 5.442 (0.984)</i>	- 2.46	0.015
▪ Dimension « probabilité d'occurrence du risque »	<i>5.627 (1.322) / 5.692 (1.139)</i>	- 1.73	0.107
▪ Dimension « bénéfices psychologiques »	<i>4.613 (1.351) / 4.042 (1.307)</i>	7.15	0.000
▪ Dimension « bénéfices sociaux »	<i>2.538 (1.323) / 2.159 (1.347)</i>	4.15	0.000
✓ <i>Attitude envers le comportement indésirable</i>	<i>4.672 (1.199) / 3.817 (1.314)</i>	12.42	0.000
✓ <i>Croyances à l'égard du comportement social</i>			
▪ Dimension « efficacité globale »	<i>5.034 (1.334) / 5.400 (1.712)</i>	- 4.50	0.000
▪ Dimension « efficacité spécifique »	<i>5.803 (1.133) / 5.819 (1.281)</i>	- 1.27	0.206
▪ Dimension « capacité à initier le comportement »	<i>4.142 (1.435) / 4.287 (1.330)</i>	- 1.80	0.175
▪ Dimension « bénéfices sociaux »	<i>5.256 (1.121) / 5.470 (1.028)</i>	- 2.98	0.003
✓ <i>Attitude envers le comportement social</i>	<i>4.216 (1.335) / 4.877 (1.172)</i>	- 10.39	0.000
✓ <i>Intention d'adhésion au comportement social</i>	<i>3.401 (1.515) / 4.282 (1.462)</i>	- 6.69	0.000

Ces résultats témoignent du fait que, toutes publicités confondues, les croyances, les attitudes et l'intention de nos répondants ont majoritairement évolué : seules les cognitions relatives à la capacité à initier le comportement social et à son efficacité spécifique, ainsi que celles ayant trait à la probabilité d'occurrence du risque associé au comportement indésirable n'ont pas été modifiées suite à l'exposition aux dites publicités¹⁰.

Il convient par ailleurs de souligner que les modifications observées sont toutes adaptatives : elles s'opèrent dans un sens conforme aux objectifs poursuivis par l'émetteur des stimuli.

Ainsi, après exposition :

- La perception du risque associé au comportement indésirable est plus forte ;
- Les bénéfices psychologiques et sociaux estimés pouvoir être retirés de l'adoption du comportement indésirables sont moins importants ;
- Efficacité globale du comportement social et bénéfices sociaux associés à ce dernier sont considérés comme plus élevés ;
- L'attitude envers le comportement indésirable est moins favorable, et ce contrairement à l'attitude envers le comportement social ;
- Enfin, l'intention d'adhésion au comportement social est plus élevée.

Nous avons ensuite mené la même démarche en nous intéressant aux données collectées auprès d'un groupe de contrôle¹¹ (tableau 13).

¹⁰ Les résultats obtenus pré-exposition (*versus* post-exposition) sont indiqués en italiques (*versus* en caractères normaux).

¹¹ L'écart-type est indiqué entre parenthèses.

¹² Les différences de moyennes significatives sont indiquées en caractères gras.

Tableau 13. Les résultats obtenus auprès du groupe de contrôle (*n* 95)¹³

CONSTRUITS ETUDIES	MOYENNE ET ECART TYPE ¹⁴	t _{DE} STUDENT	SIGNIFICATIVITE ¹⁵
✓ <i>Croyances à l'égard du comportement indésirable</i>			
▪ Dimension « risque perçu »	5.103 (1.378) / 5.162 (1.244)	- 0.73	0.466
▪ Dimension « probabilité d'occurrence du risque »	5.478 (1.313) / 5.500 (1.092)	- 0.89	0.372
▪ Dimension « bénéfices psychologiques »	4.857 (1.578) / 4.909 (1.475)	- 0.54	0.591
▪ Dimension « bénéfices sociaux »	2.915 (1.377) / 2.889 (1.384)	0.28	0.781
✓ <i>Attitude envers le comportement indésirable</i>	4.443 (1.355) / 4.590 (1.489)	- 1.64	0.102
✓ <i>Croyances à l'égard du comportement social</i>			
▪ Dimension « efficacité globale »	5.246 (1.212) / 5.181 (1.417)	0.92	0.359
▪ Dimension « efficacité spécifique »	5.770 (1.218) / 5.878 (1.281)	- 1.24	0.217
▪ Dimension « capacité à initier le comportement »	4.181 (1.663) / 4.246 (1.561)	- 0.67	0.506
▪ Dimension « bénéfices sociaux »	5.136 (1.319) / 5.201 (1.305)	- 0.47	0.636
✓ <i>Attitude envers le comportement social</i>	4.513 (1.279) / 4.662 (1.145)	- 1.77	0.079
✓ <i>Intention d'adhésion au comportement social</i>	3.204 (1.304) / 3.337 (1.106)	- 1.49	0.139

Les résultats ainsi obtenus mettent clairement en évidence l'existence d'un effet de traitement, et partant, le succès de notre manipulation expérimentale : la modification des croyances, des attitudes et de l'intention observée auprès de notre échantillon définitif n'apparaît *a contrario* pas auprès du groupe de contrôle.

Est donc établi le bien-fondé d'un changement de tonalité des messages publicitaires conçus dans le cadre des campagnes de marketing social qui nous intéressent. En effet :

- Les publicités aux stimulations émotionnelles négatives de forte intensité ne sont *a priori* pas rejetées par leurs récepteurs ;
- Les appels à la peur semblent être globalement efficaces (en outre dès la première exposition), et ce quel que soit le mode de réalisation spécifique de l'annonce (à dominante émotionnelle, informationnelle ou « mixte »).

Ceci constitue deux arguments de taille à avancer aux détracteurs du recours à un discours réaliste et/ou à des images-choc et des mises en scène violentes.

Réactions affectives négatives et cheminements persuasifs à vocation adaptative

L'analyse des données par le logiciel Amos 6.0 (équations structurelles) nous permet de mettre en évidence un processus de persuasion (figure 2) au sein duquel les émotions

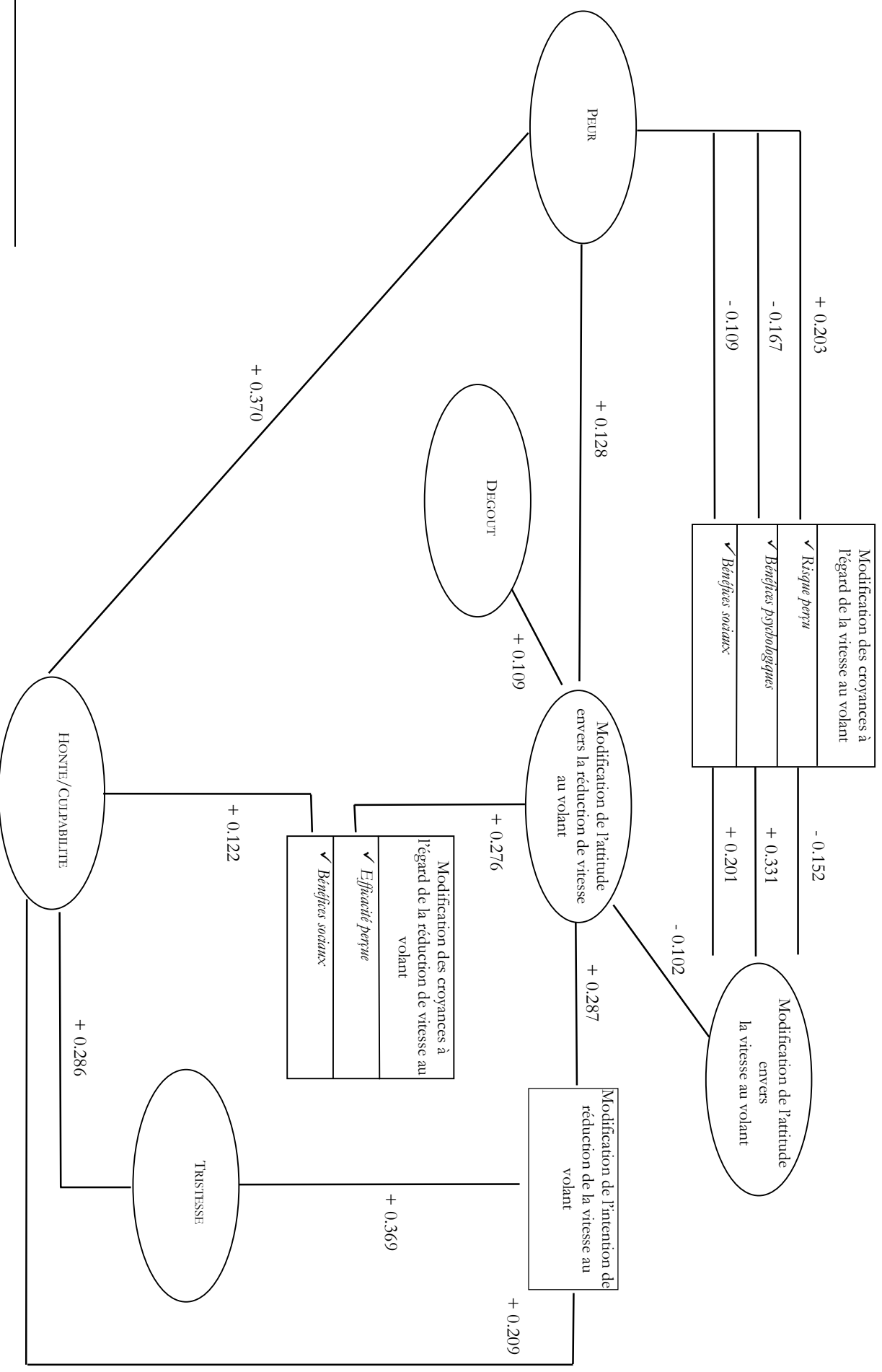
¹³ Les résultats obtenus en début (*versus* en fin) de séance sont indiqués en italiques (*versus* en caractères normaux).

¹⁴ L'écart-type est indiqué entre parenthèses.

¹⁵ Aucune différence significative de moyennes n'est observée.

négatives exercent un rôle tout à fait fondamental : elles initient la totalité des réponses adaptatives observées chez les récepteurs des communications (le tableau 14 témoigne en outre de la qualité tout à fait satisfaisante du modèle identifié).

Figure 2. Visualisation des routes de la persuasion empruntées par les récepteurs de publicités menaçantes de lutte contre la vitesse au volant¹⁶



¹⁶ Les valeurs reportées sont celles des coefficients standardisés reflétant la force de chacune des relations de causalité significatives identifiées.

Tableau 14. Qualité globale du modèle de persuasion identifié

▪ χ^2 /ddl	1.255
▪ G.F.I. et A.G.F.I.	0.894 et 0.842
▪ Γ_1 et Γ_2	0.955 et 0.941
▪ P.N.N.I.	0.797
▪ N.N.F.I.	0.953
▪ C.F.I.	0.962
▪ R.M.S.E.A. (<i>p associée</i>)	0.047 (<i>0.623</i>)

Nous remarquons en effet que l'intensité de la peur, de la tristesse, du dégoût, de la honte et de la culpabilité ressentis lors de l'exposition aux publicités détermine, de manière directe ou indirecte, l'ensemble des modifications des attitudes et des croyances à l'égard des deux comportements visés, ainsi que de l'intention d'adhésion au comportement social.

Ce résultat, qui vient confirmer le bien-fondé de notre premier postulat de recherche, mérite d'être commenté plus en détail :

✓ En accord avec les conclusions émises par la recherche académique menée en communication persuasive « traditionnelle », l'intensité des réactions émotionnelles expérimentées en situation d'exposition publicitaire influence positivement le pouvoir de persuasion des annonces. Toutefois la relation observée entre la nature de ces réactions est, dans notre domaine d'investigation, inverse à celle majoritairement établie lors de l'analyse de stimuli à vocation commerciale (Brown et Stayman, 1992 ; Burke et Edell, 1989 ; Edell et Burke, 1987 ; Homer et Yoon, 1992 ; Stayman et Aaker, 1988).

✓ Bien que le postulat établi dans le cadre de l'approche motivationnelle de la relation entre peur et persuasion (Janis, 1967) ait été fortement remis en question depuis le début des années soixante-dix, notre étude empirique vient confirmer que le ressentiment de peur peut se voir conférer le statut de « moteur de l'adaptation » : il apparaît indépendamment de tout traitement cognitif de l'information communiquée et participe dans une large mesure à la formation de réponses cognitives et attitudeles adaptatives. Ce résultat invalide par conséquent ceux supposés et/ou obtenus par tout un pan de la recherche en marketing social (Leventhal, 1970 ; Maddux et Rogers, 1983 ; Rogers, 1975, 1983 ; Tanner, Hunt et Eppright, 1991). L'intensité de la peur est en outre positivement reliée à l'efficacité des communications, contrairement ici au modèle curvilinéaire de Janis (Janis, 1967 ; Janis et Feshbach, 1953, 1954).

✓ Si la littérature en marketing social s'est jusqu'à présent quasi-exclusivement attachée à identifier les mécanismes sous-jacents à l'influence de la peur au sein du processus de persuasion, notre volonté d'étendre cet examen à ceux sous-tendant l'impact de l'ensemble des émotions négatives susceptibles d'être expérimentées lors de l'exposition à des communications de service public apparaît justifiée : les modalités du pouvoir de persuasion de ces émotions sont contrastées. Soulignons que parmi les six émotions fondamentales négatives introduites dans notre analyse, seule la colère semble n'exercer aucun impact persuasif.

L'identification de mécanismes purement affectifs de persuasion

Le changement d'attitude envers le comportement social résulte exclusivement de l'intensité de l'expérience émotionnelle (peur et dégoût) vécue lors de l'exposition aux stimuli publicitaires menaçants.

Le rôle médiateur de l'émotion de dégoût permet d'avancer un argument supplémentaire en faveur du recours à des publicités à tonalité novatrice en matière de lutte contre l'insécurité routière : la crainte qu'ont les responsables de la communication que de tels messages soient à l'origine d'une réaction de rejet de la part de leurs récepteurs, réaction initiée par une mise en scène trop violente et/ou choquante semble ici non fondée.

Il convient également de remarquer :

✓ D'une part que ce mécanisme persuasif est observé indépendamment de toute prise en considération de l'influence modératrice potentielle des antécédents motivationnels au traitement des communications (implication publicitaire, motivation, capacité et opportunité à traiter l'annonce), et ce contrairement à ce qu'ont posé notamment Batra et Ray (1985) et MacInnis et Jaworski (1989) ;

✓ Et d'autre part qu'aucune recherche en marketing social n'a, à ce jour et à notre connaissance, mis en évidence un tel processus de pur transfert affectif : notre conceptualisation de l'attitude envers le comportement social, appréhendée en tant que construit unidimensionnel de nature affective est en effet « novatrice » dans le domaine d'investigation particulier de notre travail.

Notre second postulat de recherche est également confirmé par la mise en évidence de la nature essentiellement affective des mécanismes sous-jacents à l'impact conatif des publicités :

✓ La modification d'attitude envers le comportement social détermine directement et de manière positive celle de l'intention qu'ont les individus d'y adhérer.

✓ Les émotions de tristesse et de honte/culpabilité déterminent directement la modification adaptative de l'intention d'adhésion au comportement social. Ceci vient par ailleurs confirmer le rôle tout à fait prépondérant que nous accordons aux émotions négatives au sein du processus de persuasion et nous permet de mettre en évidence une nouvelle fois le caractère motivationnel de l'expérience émotionnelle vécue en situation d'exposition aux communications de service public menaçantes (Janis, 1967 ; Janis et Feshbach, 1953).

Soulignons enfin que le changement d'attitude engendré par des mécanismes de persuasion de nature affective (*i.e.* changement d'attitude envers le comportement social) apparaît davantage prédire le comportement que celui initié par des cheminements persuasifs à dominante cognitive (et présidant à la modification de l'attitude envers le comportement indésirable).

Conclusion

A propos du rôle des émotions négatives au sein du processus de persuasion publicitaire

En nous fondant sur la typologie des émotions fondamentales proposée par Izard (1977), nous avons désiré pouvoir mettre en exergue le rôle médiateur clé que nous supposons devoir être conféré aux émotions négatives de peur, de dégoût, de tristesse, de honte, de culpabilité et de colère au sein du processus de persuasion publicitaire.

Les résultats obtenus à ce sujet nous permettent d'affirmer que ces émotions ressenties par les individus exposés à des communications menaçantes sont antérieures à toutes les autres réactions psychologiques aux annonces, qu'elles initient par ailleurs l'ensemble des relations structurelles caractérisant les routes de la persuasion, et qu'elles exercent enfin une influence positive souvent directe sur les réponses cognitives, attitudinales et conatives à vocation adaptative de leurs récepteurs.

Une confirmation du bien-fondé du recours à la publicité dans une optique d'influence des comportements sociaux

Notre recherche nous a permis de confirmer un des postulats souvent émis par la littérature en marketing social, postulat selon lequel les campagnes de communication persuasive apparaissent pouvoir contribuer efficacement à l'atteinte des objectifs assignés aux actions marketing entreprises par les organisations ayant pour vocation de provoquer, d'accélérer et/ou d'orienter le changement social, et plus particulièrement par celles dont la mission est de lutter contre l'adoption de comportements considérés comme étant préjudiciables à la santé et à la sécurité des individus (Andreasen, 1994 ; Kotler et Roberto, 1989 ; Elliott, 1991 ; Elliott et Shanahan, 1995 ; Schlinger, 1976).

Très (trop) rarement examinée jusqu'à ce jour et à notre connaissance de manière empirique, la capacité des communications de service public à modifier effectivement les croyances, attitudes et intentions de leur cible s'avère même, au regard des résultats que nous obtenons, être tout à fait considérable. Nous espérons ce faisant avoir pu contribuer à asseoir encore davantage la légitimité du recours à des stratégies d'influence des dits comportements qui ne reposent pas exclusivement sur la coercition et l'action légale et réglementaire, mais qui tentent au contraire de favoriser et promouvoir une adhésion volontaire et librement consentie des individus à des schémas comportementaux susceptibles de contribuer à la préservation de leur bien-être et de celui de la collectivité dans son ensemble.

Limites et voies de recherche

La démarche méthodologique présidant à l'étude du rôle des émotions au sein du processus de persuasion est sujette à critique : la méthode "papier-crayon" choisie afin de mesurer la nature et l'intensité des réactions affectives générées par les publicités permet uniquement de rendre compte des émotions déclarées et rationalisées *ex-post* par les individus.

Nous avons toutefois préféré privilégier un mode de recueil traditionnel plutôt que d'avoir recours à des mesures non verbales de ces variables (mesures psychobiologiques, observation des comportements moteurs par exemple). Ce choix fut essentiellement motivé par des considérations d'ordre pratique (coût élevé, mise en oeuvre délicate des instruments de mesure correspondants). Il est par ailleurs congruent avec les recommandations émises par Derbaix

(1995) qui préconise de "*s'en tenir, dans l'état actuel, aux mesures verbales*", et ce en raison notamment des difficultés méthodologiques inhérentes aux autres méthodes de collecte, ces dernières produisant par ailleurs des résultats dont la validité est encore aujourd'hui peu établie.

La question de l'efficacité, à terme, des stratégies publicitaires menaçantes en marketing social, bien que non abordée dans cette étude, se doit par ailleurs d'être posée, et ce de deux points de vue différents :

✓ Quels sont les effets d'une exposition répétée sur les réactions à de telles annonces et la façon dont s'articulent les réponses de leurs récepteurs ? Une étude du rôle modérateur éventuel de la répétition serait intéressante à mener : elle permettrait de mettre en exergue son influence éventuelle à la fois sur leur pouvoir de persuasion et sur la nature du processus de modification des attitudes (Cacioppo et Petty, 1979, 1980 ; Greenwald et Leavitt, 1984 ; Swasy et Marks, 1986 ; Stayman et Aaker, 1988).

✓ Quelles sont les caractéristiques des attitudes modifiées suite à l'exposition aux stimuli testés ? Certains des cadres théoriques de référence en communication persuasive ont postulé que le caractère plus ou moins stable et durable des attitudes et leur capacité à prédire le comportement sont directement reliés à la nature des mécanismes qui président à leur modification (Batra et Ray, 1983, 1985 ; Chaiken, 1980 ; Mitchell, 1981 ; Petty et Cacioppo, 1981a, 1986). Ceci mériterait d'être confirmé sur le terrain à la lumière de l'approche conceptuelle du processus de persuasion que nous avons adoptée.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D.A., Stayman, D.M. et R. Vezina (1988)**, "Identifying Feelings Elicited by Advertising", *Psychology and Marketing*, 5 (1), 1-16.
- Ajzen, I. et M. Fishbein (1980)**, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Allen, C.T., Machleit, K.A. et S.S. Kleine (1992)**, "A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, 493-504.
- Allen, C.T., Machleit, K.A. et S.S. Marine (1988)**, "On Assessing the Emotionality of Advertising via IZARD's Differential Emotion Scale", *Advances in Consumer Research*, vol. 15, 226-231.
- Andreasen, A.R. (1991)**, "Consumer Behavior Research and Social Policy", in T.S. Robertson et H.H. Kassarian (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 128-240.
- Andreasen, A.R. (1993)**, "A Social Marketing Research Agenda for Consumer Behavior Researchers", *Advances in Consumer Research*, vol. 20, 1-5.
- Andreasen, A.R. (1994)**, "Social Marketing : Its Definition and Domain", *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 13 (1), 108-114.
- Andreasen, A.R. (1996)**, "Recent Advances in Social Marketing", *Advances in Consumer Research*, vol. 21, 254.
- Bagozzi, R.P. (1981)**, "An Examination of the Validity of Two Models of Attitude", *Multivariate Behavioral Research*, 16, 323-359.
- Bagozzi, R.P. (1982)**, "A Field Investigation of Causal Relations Among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior", *Journal of Marketing Research*, 19, 562-584.
- Bagozzi, R.P. et D.J. Moore (1994)**, "Public Service Advertisements : Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior", *Journal of Marketing*, vol. 58, 56-70.
- Barach, J.A. (1984)**, "Applying Marketing Principles to Social Causes", *Business Horizons*, 65-69.
- Batra, R. et M.L. Ray (1983)**, "Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response", *Advances in Consumer Research*, vol. 10, 309-313.
- Batra, R. et M.L. Ray (1985)**, "How Advertising Works at Contact", in L.F. Alwitt et A.A. Mitchell (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 13-44.
- Bauer, R. (1960)**, "Consumer Behavior as Risk Taking", in R.S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association, 389-398.

- Bloom, P.N. et W.D. Novelli (1981)**, "Problems and Challenges in Social Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 45, 79-88.
- Brown, S.P., Homer, P.M. et J.J. Inman (1998)**, "A Meta-Analysis of Relationships Between Ad-Evoked Feelings and Advertising Responses", *Journal of Marketing Research*, 35 (1), 114-126.
- Brown, S.P. et D.M. Stayman (1992)**, "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad : A Meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, 34-51.
- Burke, M.C. et J.A. Edell (1989)**, "The Impacts of Feeling on Ad-based Affect and Cognition", *Journal of Marketing Research*, 27, 69-83.
- Chaiken, S. (1980)**, "Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Churchill, G.A., Jr. (1979)**, "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Cox, D.F. (1967)**, "Risk Handling in Consumer Behavior : an Intensive Study of Two Cases", in D.F. Cox (Ed.), *Risk Handling in Consumer Behavior*, Boston, Harvard University Press, 34-81.
- Derbaix, C. (1995)**, "L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaire : une analyse tenant compte de l'implication", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. X, n°2, 3-29.
- Derbaix, C. et M.T. Pham (1989)**, "Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. IV, n°4, 71-87.
- Eagly, A.H. et S. Chaiken (1993)**, "Attitude Strength, Attitude Structure and Resistance to Change", in R.E. Petty et J.A. Krosnick (Eds.), *Attitude Strength : Antecedents and Consequences*, The Ohio State Series on Attitudes and Persuasion, Hillsdale, NJ : Erlbaum, 4, 644-649.
- Edell, J.A. et M.C. Burke (1987)**, "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, 421-433.
- Elliott, B.J. (1991)**, "A Re-examination of the Social Marketing Concept", *M. Comm (Marketing) Honours Dissertation*, The University of New South Wales.
- Elliott, B.J. et P. Shanahan (1995)**, "A Review of Risk Behaviors Among 15-24 Year Olds", *Monograph Series n°3*, Commonwealth Department of Human Services and Health.
- Fishbein, M. (1963)**, "An Investigation of the Relationships Between Beliefs about an Object and the Attitude Toward That Object", *Human Relations*, 16, 233-240.
- Fishbein, M. et I. Ajzen (1975)**, *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, New York : Addison-Wesley.

Gorn, G.J. (1982), "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior : A Classical Conditioning Approach", *Journal of Marketing*, 48, 94-101.

Groenland, A.A.G. et J.P.L. Schoormans (1994), "Comparing Mood-Induction and Affective Conditioning as Mechanisms Influencing Product Evaluation and Product Choice", *Psychology and Marketing*, vol. 11(2), 183-197.

Hershey, L. (1992), "Re-Examining the Peripheral Persuasion Concept", in C.T. Allen (Ed.), *Marketing Theory and Applications, AMA Winter Educators' Conference*, Chicago, IL : American Marketing Association.

Holbrook, M.B. (1978), "Beyond Attitude-Structure : Toward the Informational Determinants of Attitude", *Journal of Marketing Research*, 15, 545-556.

Holbrook, M.B. et R. Batra (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising", *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.

Homer, P.M. et S.G. Yoon (1992), "Message Framing and the Interrelationships Among Ad-Based Feelings, Affect, and Cognition", *Journal of Advertising*, vol. 21, n°1, 19-33.

Insko, C.A., Arkoff, A. et V.M. Insko (1965), "Effects of High and Low Fear-Arousing Communications Upon Opinions Toward Smoking", *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 256-266.

Izard, C.E. (1977), *Human Emotions*, New York : Plenum Press.

Janis, I.L. (1967), "Effects of Fear Arousal on Attitude : Recent Development in Theory and Research", *Advances in Experimental Psychology*, 4, 166-224.

Janis, I.L. et S. Feshbach (1953), "Effects of Fear-Arousing Communications", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 78-92.

Janis, I.L. et S. Feshbach (1954), "Personality Differences Associated With Responsiveness to Fear-Arousing Communications", *Journal of Personality*, 23, 154-166.

Jessor, R. (1988), "Risky Driving and Adolescent Problem Behavior : An Extension of Problem-Behavior Theory", *Alcohol, Drugs and Driving*, 3 (3-4), 1-11.

Juster, E.T. (1966), "Consumer Buying Intentions and Purchase Probability : An Experiment in Survey Design", *Journal of the American Statistical Association*, 61, 658-696.

Keller, P.A. et L.G. Block (1996), "Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals : The Effect of Arousal and Elaboration", *Journal of Consumer Research*, vol. 22, 448-459.

King, K.W. et L.N. Reid (1990), "Fear Arousing Anti-Drinking and Driving PSAs : Do Physical Injury Threats Influence Young Adults ?", *Current Issues and Research in Advertising*, vol. 12 (1), 155-176.

Kotler, P. et E. Roberto (1989), *Social Marketing : Strategies for Changing Public Behavior*, Free Press, N.Y.

Krugman, H.E. (1965), "The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29 (3), 349-356.

Laverie, D.A., Kleine III, R.F. et S.S. Kleine (1993), "Linking Emotions and Values in Consumption Experiences : An Exploratory Study", *Advances in Consumer Research*, vol. 20, 70-75.

Lazarus, R.S. (1991), *Emotion and Adaptation*, New York : Oxford University Press.

Leventhal, H. (1970), "Findings and Theory in the Study of Fear Communications", in L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York : Academic Press, 5, 119-186.

Lutz, R.J. (1975), "Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure", *Journal of Consumer Research*, 1, 49-59.

Lutz, R.J. et J.L. Swasy (1977), "Integrating Cognitive Structure and Cognitive Response Approaches to Monitoring Communications Effects", *Advances in Consumer Research*, vol. 4, 363-371.

MacInnis, D.J. et B.J. Jaworski (1989), "Information Processing from Advertisements : Toward an Integrative Framework", *Journal of Marketing*, vol. 53, 1-23.

MacKenzie S.B., Lutz, R.J. et G.E. Belch (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.

Maddux, J.E. et R.W. Rogers (1983), "Protection Motivation and Self-Efficacy : A Revised Theory of Fear Appeals and Attitude Change", *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 469-479.

Mehrabian, A. et J.A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, Mass. : MIT Press.

Meyers-Levy, J. et P. Malaviya (1999), "Consumers' Processing of Persuasive Advertisements : An Integrative Framework of Persuasion Theories", *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 45-60.

Mitchell, A.A. et J.C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude ?", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, 318-332.

Olson, J.C. et P.A. Dover (1978), "Cognitive Effects of Deceptive Advertising", *Journal of Marketing Research*, vol. 15, 29-38.

Petty, R.E. et J.T. Cacioppo (1981), *Attitudes and Persuasion : Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, I.A. : Wm. C. Brown., 20-24.

Petty, R.E. et J.T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion : Central and Peripheral Routes to Attitudes Change*, New York : Springer.

- Petty, R.E., Unnava, R.H. et A.J. Strathman (1991)**, "Theories of Attitude Change", in T.S. Robertson et H.H. Kassarian (Eds.), *Handbook in Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 188-239.
- Plutchick, R. (1980)**, *Emotion : A Psychoevolutionary Synthesis*, New York, Harper and Row.
- Prochaska, J.O, Velicer, W.F., Guadagnoli, E., Rossi, J.S. et C.C. DiClemente (1991)**, "Patterns of Change : Dynamic Typology Applied to Smoking Cessation", *Multivariate Behavioral Research*, 26 (1), 83-107.
- Rindfleisch, A. et S. Seol (1996)**, "The Perceived Risk of Smoking", in E.A. Blair et W.A. Kamakura (Eds.), *Marketing Theory and Applications, AMA Winter Educators' Conference*, Chicago, IL : American Marketing Association, vol. 7, 358-359.
- Rogers, R.W. (1975)**, "A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change", *The Journal of Psychology*, 91, 93-114.
- Rogers, R.W. (1983)**, "Cognitive and Physiological Processes in Fear Appeals and Attitude Change : A Revised Theory of Protection Motivation", in J. Cacioppo et R. Petty (Eds.), *Social Psychophysiology*, New York : The Guilford Press, 153-174.
- Rosenstock, I.M. (1990)**, "The Health Belief Model : Explaining Health Behavior Through Expectancies", in K. Glanz, F.M. Lewis et B.K. Rimer (Eds.), *Health Behavior and Health Education : Theory Research and Practice*, Jossey Bass : San Francisco.
- Schlinger, M.J. (1976)**, "The Role of Mass Communications in Promoting Public Health", *Advances in Consumer Research*, vol. 3, 302-305.
- Siegal, W.A., Cuccaro, P., Parsons, J.T., Wall, J. et A.D. Weinberg (1993)**, "Adolescents Thinking about Emotions and Risk Taking", in J.M. Puckett et H.W. Reese (Eds.), *Mechanisms of Everyday Cognition*, Lawrence Erlbaum and Associates : Hillsdale, N.J.
- Stayman, D.M. et D.A. Aaker (1988)**, "Are All the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Aad ?", *Journal of Consumer Research*, 15, 368-373.
- Sutton, S. (1982)**, "Fear-Arousing Communications : A Critical Examination of Theory and Research", in J.R. Eiser (Ed.), *Social Psychology and Behavioral Medicine*, John Wiley & Sons, N.Y., 303-337.
- Tanner, J.F., Day, E. et M.R. Crask (1989)**, "Protection Motivation Theory - An Extension of Fear Appeals Theory in Communication", *Journal of Business Research*, 19, 267-276.
- Tanner, J.F. Jr, Hunt, J.B. et D.R. Eppright (1991)**, "The Protection Motivation Model : A Normative Model of Fear Appeals", *Journal of Marketing*, 55, 36-45.
- Trimpop, R.M. (1994)**, "The Psychology of Risk Taking Behavior", *Advances in Psychology*, 107, North-Holland : Amsterdam.
- Westbrook, R.A. et R.L. Oliver (1991)**, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, 84-91.

Yates, J.F. et E.R. Stone (1992), "The Risk Construct", in J. Frank Yates (Ed.), *Risk Taking Behavior*, John Wiley & Sons, NY, 49-86.

Zajonc, R.B. (1980), "Feeling and Thinking : Preferences Need no Inferences", *American Psychologist*, 35, 151-175.

Zajonc, R.B. et H. Markus (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences", *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.

Zeitlin, D.M. et R.A. Westwood (1986), "Measuring Emotional Response", *Journal of Advertising Research*, 5, 34-44.

¹ Alcoolisme, tabagisme, comportement dangereux au volant, sexualité non protégée, maltraitance, *etc.*

² Entendu par opposition à un comportement d'achat, de nature commerciale.

³ Une réponse est dite *adaptative* lorsqu'elle est congruente avec la position de la communication. Une réponse *non-adaptative* reflète quant à elle une réaction de l'individu à cette dernière non conforme à ce qu'elle préconise.

⁴ Il y a persuasion lorsque la réponse fournie est adaptative.

⁵ Nous rejoignons ici le postulat établi par Lazarus (1991) concernant la relation entre émotion et adaptation, et repris notamment par Bagozzi et Moore (1994), selon lequel les processus d'évaluation de stimuli « perturbants » sont souvent élémentaires, *i.e.* apparaissent sans prise de conscience de l'individu qui s'y engage.

⁶ Chacune des ces publicités était insérée à la fin d'un écran publicitaire composé de cinq annonces pour des marques inconnues (annonces belges).

⁷ Les réactions affectives déclenchées par l'annonce sont bidimensionnelles.

⁸ Les items correspondants ayant bien entendu été codés de manière à pouvoir analyser les résultats obtenus au regard de l'objectif précisément poursuivi ici, à savoir : « conduire vite je n'aime pas / j'aime » et « réduire ma vitesse au volant j'aime / je n'aime pas » ; « conduire vite j'y suis défavorable / favorable » et « réduire ma vitesse au volant j'y suis favorable / défavorable » ; « mon attitude envers la vitesse au volant est négative / positive » et « mon attitude envers la réduction de vitesse au volant est positive / négative ».

⁹ Moyennes.

¹⁰ Ce constat pouvant être expliqué selon nous de la manière suivante :

- L'absence d'impact observé sur la dimension « *capacité à initier le comportement social* » n'est pas surprenante et apparaît être fortement liée au contexte d'investigation particulier de notre étude. En effet, l'« efficacité personnelle » en matière de vitesse au volant est indépendante de tout « élément extérieur » à l'individu, *i.e.* il n'est pas possible de faciliter l'adoption d'un comportement social dans ce domaine ou de convaincre les individus que cette dernière est finalement relativement aisée. Il serait par contre tout à fait envisageable que les croyances ayant trait à cette dimension puissent être modifiées lorsqu'il s'agit par exemple de lutter contre le SIDA *via* la promotion du port de préservatifs, et ce en mettant notamment l'accent sur une réduction de leur prix ; ou encore de lutter contre la conduite en état d'ivresse en incitant la cible à avoir recours à des tiers afin de ne pas prendre le volant avec un taux d'alcoolémie trop important.

- La formulation des intitulés introduits lors de la mesure des composantes « *efficacité spécifique* » et « *probabilité d'occurrence du risque* » des croyances semble fortement inciter les individus à l'évaluer favorablement. Ainsi, étant déjà très « positives » pré-exposition, les opinions des individus de ce point de vue n'ont pas significativement été influencées par les annonces.

¹¹ Nous avons administré nos deux questionnaires, sans exposition aux publicités, auprès de 95 étudiants en début et en fin de séance de travaux dirigés. Cette collecte de données nous ayant en outre permis d'alléger une première fois les échelles de mesure considérées, certains des intitulés introduits dans les questionnaires administrés à cette occasion n'étaient pas inclus dans ceux de l'expérimentation finale. Nous avons donc calculé les dits scores en ne conservant que les items constitutifs de nos instruments de mesure définitifs.