

MORT VS OSTRACISME : DEUX STRATÉGIES DE COMMUNICATION DU RISQUE ENVERS LA CIBLE DES JEUNES CONDUCTEURS

Linda LEMARIE, Candidate au Doctorat (Marketing)
Chaire de recherche ECSC
HEC Montréal
5540 avenue Louis Colin
Montréal (Qc).
CANADA
H2T 3A7
Tel: 1-514-340-6431
Fax: 1-514-340-6097
Email: linda.lemarie @hec.ca

Résumé :

Menace sociale (ostracisme) ou menace physique (mort)? Quelle menace est la plus efficace pour quel type de jeunes conducteurs? Les avertissements peuvent-ils contrebalancer les effets des médias valorisant la vitesse? Nous testons deux théories opposées: celle du « fruit avarié » et celle du « fruit défendu ». La première prédit que la menace rendra le comportement prohibé moins attirant, la seconde prédit qu'elle pourrait le rendre plus attractif. Nous cherchons 1) à évaluer l'impact des films de vitesse sur les croyances, attitudes, intentions et comportement (simulé) de conduite, 2) à identifier la menace efficace pour chaque cible (i.e., conducteurs à risque vs non à risque faible), et 3) à déterminer si et dans quelles conditions (public cible, nature de la menace : physique vs sociale) un avertissement pourrait engendrer, auprès des jeunes conducteurs des effets contraires à ceux attendus.

Key words: Social marketing, driving behavior, threat appeal, youth

Quels effets les médias qui valorisent la vitesse et la prise de risque au volant peuvent-ils avoir sur un jeune conducteur? Ces effets peuvent-ils être contrebalancés par des avertissements émanant des pouvoirs publics? Quel type de menace – physique (mort, handicaps) vs sociale (ostracisme) – ces avertissements devraient-ils comportés? Nous nous intéressons ici aux effets combinés des messages pro-risques (provenant des films) et anti-risques (messages préventifs) sur : les croyances à l'égard des conducteurs imprudents, les attitudes à l'égard de la prise de risque au volant, les intentions comportementales et le comportement de conduite d'un jeune conducteur. Ces effets s'annulent-ils l'un l'autre par leur contradiction ou, paradoxalement, peuvent-ils être additifs, l'avertissement rendant le comportement prohibé encore plus attirant ? Par notre méthodologie nous nous rapprochons de l'univers réel d'un jeune conducteur où les messages incitant à la prudence croisent les messages promouvant la vitesse. Cette orientation n'a été que rarement prise en considération au sein des recherches portant sur les messages d'avertissement.

Pour comprendre ces effets combinés, nous faisons appel à deux théories psychosociales opposées: la théorie du fruit défendu (« Forbidden Fruit Theory ») et la théorie du fruit avarié (« Tainted Fruit Theory ») (Bushman et Stack, 1996; Christenson, 1992). La théorie du fruit avarié prédit que l'avertissement rendra le comportement interdit moins attirant. La théorie du fruit défendu, au contraire, prédit qu'elle le rendra encore plus attirant.

L'objectif central de cette recherche est de savoir quel(s) type(s) de menace, contenu(s) dans l'avertissement, engendrent quel(s) effet(s) sur quel(s) public(s) cible(s). Ainsi les pouvoirs publics et organisations gouvernementales pourront d'une part choisir le type de message approprié à chaque public cible et d'autre part éviter qu'un message inapproprié engendre un effet contraire à celui désiré.

Les jeunes face à la vitesse : un problème social majeur

Les accidents de la route représentent la première cause de mortalité des jeunes de 16 à 24 ans au Canada comme au sein de la majorité des pays de l'OCDE (OCDE/CEMT, 2006; SAAQ, 2010). Ces statistiques sont cependant modérées par le sexe et la personnalité. Les conductrices ont un style de conduite beaucoup plus

sécuritaire que les garçons (OCDE/CEMT, 2006). L'aversion au risque ou encore la recherche de sensations sont également fortement corrélés à la prise de risque au volant.

Effets des médias sur les jeunes conducteurs : le « stereotype priming model »

Pourquoi les jeunes et plus précisément les jeunes hommes conduisent-ils proportionnellement plus vite et de façon plus risquée que les autres conducteurs?

Bien que le fait d'être un jeune homme ne signifie pas nécessairement en soi de conduire dangereusement, il s'agirait, selon de nombreuses études, d'un facteur de risque important (Fuller et al., 2008; OCDE/CEMT 2006). Il a été suggéré que les conducteurs novices étaient plus enclins à prendre des risques au volant du seul fait de leur manque d'expérience et de connaissances concernant la conduite (OCDE/CEMT 2006; McKnight et McKnight, 2003). Ils auraient un sentiment général d'invulnérabilité et surestimeraient leurs compétences de conducteur (Steinberg, 2007). Cependant, l'inexpérience ne peut à elle seule expliquer leur évaluation biaisée du risque et de leurs compétences de conducteur, de même que leur imprudence générale au volant (Taubman et Findler, 2003). Les jeunes hommes conduisent en effet plus souvent et de fait accumulent davantage d'expérience de conduite que les jeunes femmes (OCDE/CEMT, 2006).

La recherche de sensations, trait de personnalité plus commun chez les jeunes hommes que chez les jeunes femmes et semblant s'atténuer avec l'âge, peut venir compléter l'explication (Fuller et al., 2008). Mais là encore, la description du phénomène reste incomplète, car, une fois le niveau de sensation contrôlé, les jeunes hommes continuent à conduire plus dangereusement que les jeunes femmes (Taubman et Findler, 2003).

Si l'explication n'est d'ordre ni expérientiel ni psychologique, elle pourrait davantage tenir de la culture du genre : les jeunes hommes utilisant la conduite comme un moyen d'expression de leur virilité et/ou d'accroître leur sentiment personnel d'efficacité (Taubman et Findler, 2003). La prise de risque au volant et la démonstration de compétences et de force qui en résulte est souvent liée aux stéréotypes de virilité (Taubman et Findler, 2003). En pleine construction identitaire (Steinberg 2007) les jeunes hommes y seraient particulièrement sensibles (Fuller et al., 2008).

Selon le « stereotype priming model », les stéréotypes relatifs à un groupe ou à un type d'individus guident en grande partie les actions (Pechmann et Knight, 2002). Ces

stéréotypes peuvent être véhiculés par les parents, l'école ou les pairs. Ils sont également véhiculés par les médias. En valorisant des comportements à risque (tels que fumer ou s'engager dans des comportements violents) les médias en général, et les films en particulier, peuvent inciter les adolescents à reproduire ces comportements dangereux. Il a déjà été démontré, par exemple, que le fait de voir un acteur fumer dans un film augmente l'intention de fumer des jeunes (Golmier, Chebat et Gelinat-Chebat, 2007). De même, visionner un film violent peut accroître la violence physique entre des adolescents (Anderson, 2003).

Dans le cas du tabac ou de la violence télévisuelle, l'effet des messages médiatiques est généralement un effet automatique, qui se produit sans que l'individu en ait conscience (Wheeler et Berger, 2007; Ullberg et Rundmo, 2003). Les médias « priment » ou rendent saillants un stéréotype positif des individus qui adoptent ces comportements dangereux (Pechmann et Knight, 2002). Les médias mettant en avant les fumeurs, par exemple, « priment » l'idée que les fumeurs sont cool, populaires, en santé etc. Ils incitent ainsi les jeunes non fumeurs à commencer à fumer en biaisant leurs croyances à l'égard des fumeurs et de la cigarette en général (Pechmann et Knight, 2002).

Bien que démontrant un lien entre la promotion des comportements à risque faite par les médias et l'adoption réelle de ces comportements, les résultats de ces études n'ont, à notre connaissance, jamais été appliqués au cas de la conduite dangereuse.

Nous proposons donc que les films valorisant la prise de risque au volant aient des effets semblables à ceux des films faisant la promotion de la violence ou de la cigarette. Ainsi, exposé à un film avec scènes de vitesse (vs sans scène de vitesse), le jeune conducteur aura tendance à percevoir de façon plus positive les conducteurs imprudents, à avoir une attitude plus positive à l'égard de la conduite à risque, à avoir davantage l'intention de conduire de façon imprudente et à conduire de façon plus risquée sur un simulateur de conduite.

« Forbidden fruit theory » versus « Tainted fruit theory » : Deux théories aux prédictions opposées

Les médias véhiculent d'une part des messages faisant la promotion d'un style de conduite dangereux ou risqué, et d'autre part, des messages de prévention incitant à la

prudence au volant. Quel peut être l'effet combiné de ces deux types de messages? Deux théories bien établies en psychologie sociale s'opposent.

Selon la théorie du fruit avarié (« Tainted fruit theory ») (Christenson, 1992, Bushmann et Stack, 1996), les messages d'avertissement, en informant sur les effets néfastes du comportement dangereux, peuvent le rendre moins attrayant et de ce fait bloquer l'envie de l'imiter. Cette théorie a été validée empiriquement dans le cadre de la lutte anti-tabac (Golmier et al., 2007; Pechmann et Knight, 2002). Le message d'avertissement, lorsque présenté avant le film, « prime » un stéréotype négatif du fumeur qui annule l'effet de la scène de film sur les croyances et les intentions des jeunes téléspectateurs à l'égard de la cigarette. Nous pouvons donc supposer qu'un message d'avertissement, présenté avant le visionnage d'un film comportant des scènes de vitesse, annule les effets négatifs de cette scène sur les croyances à l'égard des conducteurs imprudents, les attitudes à l'égard de la conduite à risque, les intentions de conduire de façon imprudente et le style de conduite (risqué ou non) sur simulateur.

La théorie du fruit défendu (« forbidden fruit thesis ») (Christenson, 1992; Bushmann et Stack, 1996) conduit cependant à formuler des prédictions opposées : le message d'avertissement engendre un effet « boomerang » qui favorise l'assimilation du stéréotype activé par la scène de film et l'imitation du comportement qui en résulte. Cette théorie s'appuie en grande partie sur la théorie de la « réactance » (Brehm, 1966) selon laquelle un individu percevant sa liberté d'action ou d'attitude menacée par une influence extérieure cherchera à la restaurer. Cette restauration peut se faire par l'adoption d'une attitude ou d'un comportement opposé à ce que la figure persuasive recommande ou impose. De tels effets ont été démontrés dans le cas de messages d'avertissement visant à prévenir les méfaits du tabac, de l'alcool, des drogues en général, de la violence télévisuelle ou encore à promouvoir l'adoption d'une alimentation saine (Ringold, 2002). Robinson et Killen (1997) notent par exemple, à la fin de leur étude relative à la notoriété du message d'avertissement « SURGEON GENERAL'S WARNING » : Quitting Smoking Now Greatly Reduces Serious Risks To Your Health », que : « The observed association between warning label knowledge and subsequent increases in smoking may suggest that even if attention and recall can be improved, cigarette warnings may do more harm than good » (p 272). Cependant, pour qu'il y ait réactance il faut que la liberté

prohibée ou attaquée soit importante pour l'individu. Ceci explique notamment pourquoi, au sein de leur étude, l'effet « boomerang » était observé principalement auprès des jeunes qui avaient déjà commencé à fumer.

Nous pouvons donc également supposer que, en lui donnant le statut de fruit défendu, le message d'avertissement rende le comportement prohibé encore plus attirant auprès des jeunes conducteurs et principalement des jeunes conducteurs les plus à risque.

Fruit défendu ou fruit avarié, que nous indiquent les études empiriques concernant l'impact des messages de lutte contre la vitesse excessive au volant sur les comportements des jeunes conducteurs? Les résultats sont hélas loin d'être concordants (Lewis et al, 2007; Bird et Tapp, 2008).

La question tourne généralement autour de l'utilisation de la menace au sein des campagnes de prévention ciblant les jeunes conducteurs et notamment de la nature de celle-ci : sociale vs physique.

Menace physique ou menace sociale?

Au sein des messages incitant les jeunes conducteurs à conduire plus prudemment, la menace utilisée est, le plus souvent, une menace physique (c'est-à-dire de mort ou de handicap). Elle est pourtant également la plus critiquée spécifiquement lorsqu'elle vise les jeunes conducteurs de sexe masculin. Elle serait de nature à créer un effet « boomerang » (Taubman et Findler, 2003; Rhodes et al., 2005, Lewis et al., 2007), et ainsi à inciter certains jeunes conducteurs et notamment les plus à risque à conduire encore plus dangereusement. « While this may have a positive impact on a large portion of risk-averse young people, there is little doubt that these types of messages will do nothing more than inspire the more risk-prone young people to further demonstrate their prowess » (Rhodes et al., 2005, p.499)

Lorsque la menace contenue dans le message est d'ordre non pas physique mais social les effets semblent différents. La peur de l'ostracisme est une peur réelle et consciente (Martin et Kamins, 2010). De nombreuses études, dans le cadre de la lutte contre le tabagisme notamment, ont montré qu'une menace d'ordre social avait davantage d'impact et moins de risques d'effets « boomerang » qu'une menace physique auprès de la jeune génération (Martin et Kamins, 2010; Sheryar et Hunt, 2005). Ces résultats ont

conduit nombre de chercheurs et de praticiens du domaine à recommander massivement son utilisation (Martin et Kamins, 2010). Dans le cas de la sécurité routière et de la prévention des comportements de conduite à risque de telles études restent relativement rares. Cependant, l'observation montre que la pratique n'a pas attendu que ces effets soient démontrés empiriquement pour les prendre en considération. « *Les créateurs de la campagne de prévention australienne ont décidé d'atteindre les jeunes chauffards là où ils sont le plus vulnérables- entre les jambes. La dernière campagne télévisée encourageant les conducteurs à respecter les limitations de vitesse présente une jeune femme tortillant son petit doigt au passage du chauffard. Le geste représentant un petit pénis dans la culture jeune est également effectué par une vieille dame ainsi que par d'autres jeunes hommes qui ne sont pas à la place du conducteur* » (Bernard Lang, Sunday Times, 25 juin 2007). Les retombées de cette campagne, mise en place en 2007, ont été spectaculaires. Le nombre de jeunes (17-25 ans) décédés sur la route du fait d'une vitesse excessive a diminué de 45% par rapport à l'année précédente et le nombre total d'accidents mortels au sein de cette population de 30%. Les jeunes conducteurs étaient également plus nombreux à considérer que conduire vite ou dangereusement était « socialement inacceptable » (Watsford, 2008).

En se basant sur les études effectuées dans le domaine du tabac, nous pouvons supposer que ce genre de message atteigne tout particulièrement les jeunes conducteurs les plus à risque, ceux qui ont tendance à conduire de façon imprudente et qui utilisent la conduite comme un moyen de satisfaire leur goût du risque et de sensations fortes (Martin et Kamins, 2010).

Nous pouvons alors formuler l'hypothèse générale que la menace sociale transforme le comportement de conduite à risque en fruit avarié, alors que la menace physique le transforme en fruit défendu. Cet effet est, nous le pensons, d'autant plus important que le jeune conducteur a tendance à conduire dangereusement, aime prendre des risques et est en recherche de sensations fortes.

Propositions de recherche

Les propositions sont dérivées de la revue de la littérature:

1) *Effets des films valorisant la prise de risque au volant et des différents types de messages préventifs*

P1 : Soumis à un film comprenant des scènes valorisant la vitesse (vs contrôle), les jeunes conducteurs de sexe masculin devraient manifester:

P1a : Plus de croyances positives concernant les conducteurs imprudents

P1b : Une attitude plus positive à l'égard de la conduite imprudente

P1c : Une intention plus forte de conduire de façon imprudente

P1d : Conduire de façon plus risquée sur simulateur

Cet effet est renforcé ou réduit par un message d'avertissement précédant le film de telle sorte que :

P2 : Soumis à un message préventif à caractère social (vs à caractère physique ou contrôle), seul ou en conjonction avec des scènes de films valorisant la vitesse, les jeunes conducteurs devraient manifester :

P2a : Plus de croyances négatives à l'égard des conducteurs imprudents

P2b : Une attitude plus négative à l'égard de la conduite imprudente

P2c : Une intention plus faible de conduire de façon imprudente

P2d : Conduire de façon moins risquée sur simulateur

P3 : Soumis à un message préventif à caractère physique (vs à caractère social vs contrôle), seul ou en conjonction avec des scènes de films valorisant la vitesse, les jeunes conducteurs les plus à risque devraient manifester :

P3a : Plus de croyances positives à l'égard des conducteurs imprudents

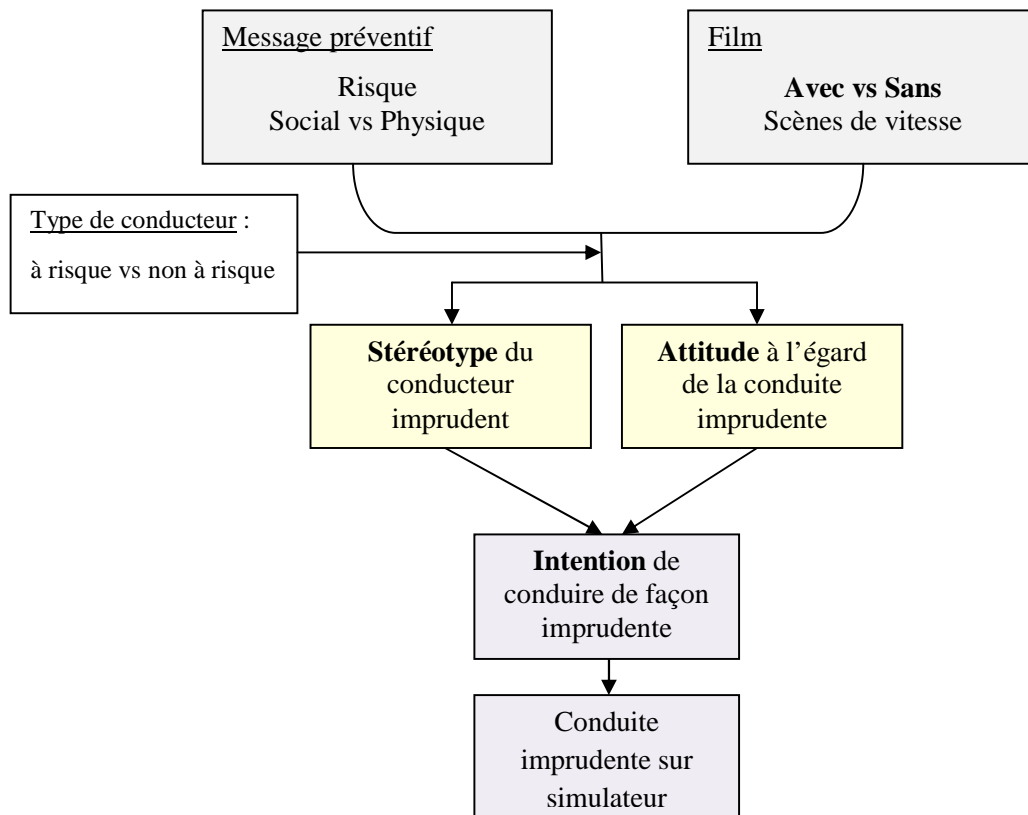
P3b : Une attitude plus positive à l'égard de la conduite imprudente

P3c : Une intention plus forte de conduire de façon imprudente

P3d : Conduire de façon plus risquée sur simulateur

Note : La proposition P3 ne concerne que les conducteurs à risque. De tels effets ne sont pas supposés dans le cas de conducteurs prudents ou non à risque.

Modèle conceptuel



Méthodologie :

Ce projet de recherche se déroulera en deux phases. La première phase, par questionnaire, vise à tester les propositions P1 à P3 concernant les effets des films avec scènes de vitesse et des différents types de messages préventifs sur les croyances à l'égard des conducteurs imprudents, les attitudes à l'égard de la conduite à risque et les intentions comportementales. La deuxième phase du projet permet de valider ces résultats par la mise en situation réelle, sur simulateur de conduite, des jeunes conducteurs.

Phase 1 : Design factoriel 2 (film avec scènes de vitesse vs sans scène de vitesse) X 3 (message préventif à caractère social vs physique vs contrôle).

Sujets : 180 participants de sexe masculin entre 18 et 24 ans, titulaires d'un permis de conduire.

Manipulation : Les films retenus sont « The Death Proof » (2007) and « The Bourne Identity » (2002). Six scènes de une minute, issues de chacun de ces films, ont été

compilées au sein de quatre « extraits de film » (deux extraits par film : un avec scènes de vitesse et l'autre sans scène de vitesse). Pour les extraits *scènes de vitesse* trois des scènes sont des courses poursuites alors que pour les extraits *sans scène de vitesse* ces scènes sont remplacées par des scènes sans rapport avec la conduite automobile.

Deux messages préventifs contenant une menace physique ont été sélectionnés par deux juges parmi une liste de 10 messages pré-sélectionnés parmi l'ensemble des messages ayant été diffusés en France et au Québec entre 2000 et 2010. Deux messages préventifs à caractère social ont été créés par un technicien à partir de l'exemple australien. Ces quatre messages ont été pré-testés auprès d'un échantillon de 23 jeunes conducteurs.

Procédure : Après avoir complété une série de questions relatives à leur comportement actuel de conduite et à certains traits de personnalité, les participants sont invités à visualiser un des quatre « extrait de film » sélectionné de façon aléatoire, précédé ou non d'un message préventif à caractère social vs physique, puis à compléter la deuxième partie du questionnaire.

Mesures :

Variables dépendantes : Croyances à l'égard des conducteurs imprudents (Pechmann et Knight, 2002; Golmier et al., 2007), Attitudes à l'égard de la conduite à risque (Ullberg et Rudmo, 2003), intention comportementale (Taubmann et al., 1999).

Variables modératrices : Infractions au code de la route (nombre de points de démérites et types d'infractions commises), Comportement à l'égard de la vitesse (Ullberg et Rudmo, 2003), Aversion au risque (Rohrman, 2004), Recherche de sensations (Hoyle et al., 2002).

Variables de contrôle : Social Desirability Scale (Reynolds, 1982), Émotions ressenties pendant le film (PANAS, Watson, Clark et Tellegen, 1988), caractéristiques socio-démographiques (âge, revenu, lieu d'habitation et niveau d'éducation).

Phase 2 : Design factoriel identique à la phase 1.

Sujets : 54 jeunes conducteurs de sexe masculin, de 18 à 24 ans, titulaires d'un permis de conduire pré-identifiés comme conducteurs à risque.

Manipulations : Identiques à celles de la première phase hormis le fait que les « extraits de film » seront d'une durée de 10 minutes et non de 6.

Procédure : Les répondants seront pré-selectionnés par le biais d'un bref questionnaire reprenant les questions relatives au comportement actuel de conduite (infractions au code de la route et prise de risque au volant) présentés à la phase 1.

À leur arrivée au laboratoire un questionnaire mesurant leur aversion au risque et leur tendance à la recherche de sensations leur sera soumis. Les appareillages nécessaires aux différentes prises de mesure leur seront installés et ils seront ensuite invités à visionner l'extrait de film puis à conduire sur le simulateur pendant 20 minutes.

Mesures : Sur le simulateur : diverses mesures dont la vitesse moyenne, le degré de dangerosité des dépassements effectués et le respect des distances de sécurité seront prises puis compilées afin de dégager une image synthétique du comportement de conduite du participant. Des mesures d'activation cérébrale, de rythme cardiaque et de niveau de sudation seront également effectuées tout au long de l'expérimentation.

Conclusion

Ce projet de recherche vise à mettre en évidence le rôle de l'image positive du conducteur imprudent véhiculé par les médias (et plus spécifiquement des films) sur le comportement des jeunes conducteurs de sexe masculin. Cette mise en avant devra nous permettre de faire ressortir une nouvelle motivation, évoquée au sein des recherches précédentes mais jamais démontrée, celle de se valoriser aux yeux des autres et de soi-même. S'il s'avère que le comportement risqué découle en partie de la volonté de se conformer au stéréotype de virilité, véhiculé par la culture populaire via les médias, il apparaîtra clairement que c'est à ce stéréotype que la communication préventive devra s'attaquer en priorité. L'objectif sera de démystifier le conducteur imprudent en vue de contrer l'effet des messages contraires. L'utilisation d'une menace sociale, d'ostracisme pourra alors être recommandée. Ce type de menace reste encore peu usité au sein des campagnes de prévention à destination des jeunes conducteurs. L'exemple de la campagne australienne, s'attaquant directement au « sex-appeal » des conducteurs imprudents, semble pourtant démontrer son efficacité. De nombreuses recherches menées dans le domaine de la prévention d'autres comportements risqués (et notamment du

tabagisme) montrent que ce type de menace peut avoir un impact fort auprès de la jeune génération (Pechmann, 2002). Les résultats de ces études n'ont cependant, à notre connaissance, jamais été appliqués au domaine de la sécurité routière.

Nous pensons que la menace physique (de mort ou de handicap) n'est pas nécessairement la plus efficace surtout auprès des jeunes les plus à risque. Elle n'en reste pas moins la plus utilisée au sein des campagnes de prévention mises en place par les organisations publiques. Au-delà de son inefficacité, elle pourrait engendrer des effets « boomerang », contraires à ceux désirés, en incitant les jeunes les plus à risque à conduire encore plus dangereusement. De tels effets ne semblent pas pouvoir se produire lorsqu'une menace sociale est employée, ce qui justifierait d'autant plus son utilisation.

Bibliographie :

Anderson et al. (2003). The influence of media violence on youth. *Psychological science in the public interest*, 4 (3), 81-110.

Bird, S., & Tapp, A. (2008). Encouraging Road Safety Amongst Young Drivers: How Can Social Marketing Help? *Bristol Social Marketing Centre*. UWE: Bristol Business School

Bushman, Brad J. and Angela D. Stack (1996). Forbidden Fruit Versus Tainted Fruit: Effects of Warning Labels on Attraction to Television Violence. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2 (3), 207-26.

Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press

CEMT (Conférence Européenne des Ministres des Transports) (2006). *Jeunes conducteurs : la voie de la sécurité*. Editions OCDE. Paris

Christenson, P. (1992). The effects of parental advisory labels on adolescent music preferences. *Journal of Communication*, 42, 106-113.

Fuller, R., Hannigan, B., Bates, H., Gormley, M., Stradling, S., Broughton, P., Kinnear, N. and O'Dolan, C. (2008). Understanding Inappropriate High Speed: A Qualitative Analysis. *Road Safety Research Report No. 94*. London: Department for Transport

Golmier, I., Chebat, J. Ch., & Gelinat-Chebat, C. (2007). Can cigarette warnings counterbalance effects of smoking scenes in movies? *Psychological Reports*, 100, 3-18.

Hoyle, R.H., Stephenson, M.T., Palmgreen, P., Lorch, E.P., Donohew, R.L., (2002). Reliability and validity of a brief measure of sensation seeking. *Pers. Individ. Differences* 32, 401-414.

Lewis, I., Watson, B., Tay, R., and White, K.M. (2007). The role of fear appeals in Improving Driver Safety: A review of the Effectiveness of Fear-Arousing(threat)Appeals

in Road Safety Advertising. *Journal of Behavioral Consultation and Therapy*, 3(2), 203-222.

Martin, I.M., & Kamins, M.A. (2010). An application of terror management theory in the design of social and health-related anti-smoking appeals. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 172-190

McKnight, A. J., & McKnight, A. S. (2003). Young novice drivers: careless or clueless? *Accident Analysis and Prevention*, 35(6), 921–925.

Pechmann, C. & Susan J. Knight (2002). An Experimental Investigation of the Joint Effects of Advertising and Peers on Adolescents' Beliefs and Intentions About Cigarette Consumption. *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 5–19.

Reynolds, W. M. (1982). Development of reliable and valid short forms of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale. *Journal of Clinical Psychology*, 38, 119–125.

Rohrman, B. (in preparation) Risk attitude scales: Concepts and questionnaires.

Rhodes, N., Brown, D., & Edison, A. (2005). Approaches to understanding young driver risk taking. *Journal of Safety Research*, 36, 497-499.

Ringold, D. J. (2002). Boomerang effect in response to public health interventions: Some unintended consequences in the alcoholic beverage market. *Journal of Consumer Policy*, 25, 27–63.

Robinson, R. J., & Killen, J. D. (1997). Do cigarette warning labels reduce smoking? Paradoxical effects among adolescents. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 151, 267–272.

Société de l'assurance automobile du Québec, (2010). Jeunes conducteurs. www.saaq.gouv.qc.ca/prevention/jeunesconducteurs/index.php. Consulté en Aout 2010.

Steinberg, L. (2007). Risk taking in adolescence: New perspectives from brain and behavior science. *Current Directions in Psychological Science*, 16, 55–59.

Taubman – Ben-Ari, O., & Findler, L. (2003). Reckless driving and gender: An examination of a terror management theory explanation. *Death Studies*, 27, 603–618.

Ulleberg, P. & Rundmo, T. (2003). Personality, attitudes and risk perception as predictors of risky driving behaviour among young drivers. *Safety Science*, 41, 427- 443.

Watsford, R. (2008). The success of the 'Pinkie campaign - Speeding. No one thinks big of you: A new approach to road safety marketing. *Paper presented at the High Risk Road Users-motivating behaviour change: What works and what doesn't work?* 2008 Joint ACRSTravelSAFE National Conference From <http://www.acrs.org.au/srcfiles/Watsford.pdf>

Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.

Wheeler, S. C., & Berger, J. (2007). When the same prime leads to different effects. *Journal of Consumer Research*, 34, 357–368.