

11^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing
Venice, 19-21 Janvier 2012

Ines Saadellaoui
Doctorante à l'Ecole Supérieure de Commerce
Mannouba -Tunisie
Email : ines.saadellaoui@gmail.com
Téléphone : (216)-23 89 77 14

Pr. Jamel-Eddine GHARBI, Ph.D.
Laboratoire LIGUE, FSJEGJ, Université Jendouba, Tunisie
Email : jameleddine.gharbi@fsjegj.rnu.tn
Téléphone: (216) – 97 11 74 00

***Impact des Emotions Négatives, de l'Auto-efficacité et du Jugement
éthique sur la Persuasion : Cas des Publicités Anti-tabac.***

Résumé

Cet article a pour objectif principal de mettre en exergue la légitimité morale de l'utilisation des campagnes menaçantes dans un contexte de lutte contre le tabac. A cette fin, la théorie de l'agir communicationnel de Habermas sera relatée. S'en suivra la présentation des résultats issus d'une expérimentation menée sur 430 prospects. Les résultats soulignent l'effet positif de l'auto-efficacité, de la peur ressentie face à un message apeurant et du jugement éthique sur la persuasion.

Mots clés : émotions négatives, jugement éthique, sentiment d'efficacité personnelle

Abstract

In this article, the authors propose to think about the ethicality of using threatening messages. To this end, the theory of Communicative Action of Habermas will be presented. In addition, a total of 430 smokers were investigated. The results suggest that negative emotions such fear, perceived ethicality and self-efficacy have positive effect on persuasion.

Keywords: negative emotions, perceived ethicality, self-efficacy

Introduction et objectifs

Le Marketing social a pour objectif fondamental de donner un cadre d'action pour résoudre des problèmes sociaux afin d'avoir une société salubre et prospère. Kotler (1976) stipule qu'il permet d'accroître « l'adhésion à une idée, à une cause ou à un usage social, dans un ou des groupes cible ». Andreasen (1993) présente ce domaine comme étant « *une adaptation des techniques du Marketing commercial à l'analyse, l'organisation et l'évaluation de programmes destinés à influencer le comportement d'une cible afin d'augmenter leur bien être physique et mental et/ou de la société à laquelle ils appartiennent* ». Ses champs d'application sont divers : défense de l'environnement, lutte contre les accidents de la route, contre l'alcoolisme, contre les caries, contre le Sida ou encore contre le tabac. Notre étude s'intéresse à ce dernier point.

Des études pléthoriques mettent en évidence l'insuffisance de registre informatif pour décourager des comportements malsains. Par conséquent, le choix des discours appropriés s'avère crucial notamment dans le contexte de lutte contre le tabac. Les fumeurs tendent à sous-estimer les dangers de la cigarette. Ils minimisent les ravages liés à la consommation de ce produit létal (Smith et Stutts, 2003). Lors d'une étude réalisée en 2000 par l'Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé pour déterminer les registres publicitaires les plus pertinents, il s'est avéré que les jeunes de 11 à 30 ans se trouvent attirés par les films publicitaires qui sont devenus pour eux « un spectacle source de plaisir » (Fleur et Miletto, 2003). En sus, il apparaît que cette cible est attirée par des messages qui sont axés sur des émotions fortes comme la peur, l'humour, le désespoir... (Oddoux, 2001).

Il est à signaler qu'il existe une certaine controverse entre les chercheurs quant à l'éthicité de la peur qui constitue un aspect de provocation (Hyman, 2009). Un premier groupe de chercheurs affirme que le recours à des campagnes émotionnelles est pertinent et éthique pour promouvoir des comportements sains et contribuer à la préservation du bien-être individuel et de collectivité. Derbaix et Grégory (2004) signalent par exemple qu'« on peut retenir que la fin justifie parfois les moyens. Faire peur par exemple- si les autres axes créatifs ne sont pas efficaces- est acceptable si cela conduit à rouler moins vite, à fumer moins.... voire se préserver du sida ou du cancer ». Toutefois, un second groupe de chercheurs dénoncent l'usage de ces émotions qui reflètent un manque de responsabilité de la part des annonceurs. L'appel à la peur est non éthique du moment où la perception de l'auto-efficacité est insuffisante pour éliminer la menace. Cette polémique ou l'absence d'un consensus sur l'éthicité des messages apeurants représente le fond de notre problématique puisque nous

tentons de cerner l'effet de la perception du caractère éthique de la publicité menaçante sur la persuasion et l'intention d'arrêter de fumer.

Les objectifs de notre étude peuvent être présentés comme suit :

- Mettre en évidence l'effet des émotions négatives sur la persuasion et l'intention d'arrêter de fumer.
- Mettre en exergue la légitimité morale de l'utilisation des campagnes menaçantes.
- Examiner l'incidence du jugement éthique de la publicité sur la persuasion et l'intention d'arrêter de fumer.
- Expliquer le rôle du sentiment d'efficacité personnelle sur la persuasion et l'intention d'arrêter de fumer.

Cadre conceptuel

Le jugement éthique est « le degré auquel un individu considère qu'un comportement spécifique est moralement acceptable » (Snipes et al., 1999). Reidenbach et Robin (1990) suggèrent que ce concept comporte trois dimensions relatives à l'équité morale, au relativisme et au contractualisme. Le tableau suivant présente ces dimensions :

Equité morale	Relativisme	Contractualisme
<p>Dimension composite qui comprend 4 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2 termes : équitable/juste qui sont associées à la philosophie morale de la justice. - L'item « moralement correcte » est un item qui se réfère à l'approche déontologique. - L'item « acceptable par ma famille faisant allusion à l'approche relativiste. 	<p>Dimension qui comprend 2 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Traditionnellement acceptable » - Culturellement acceptable <p>Le relativisme signifie que les croyances éthiques sont liées à la culture et à la tradition.</p>	<p>Dimension qui comprend 2 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Violer une promesse - Violer un contrat <p>Ces items sont purement déontologiques où des notions comme l'obligation, les contrats, les devoirs et les règles sont présentes.</p>

Tableau 1 : Dimensions du jugement éthique (Reidenbach et Robin, 1990)

Les chercheurs affirment que les dimensions de l'équité morale et de relativisme sont plus convenables que la dimension de contractualisme dans les études des publicités (La Tour et Henthorne., 1994 ; Snipes et al., 1999 ; Arthur et Quester, 2004). Par conséquent, la dernière dimension sera exclue dans cette étude. Baccouche et Zghal (2008) affirment que « le jugement éthique du consommateur est tributaire de ses croyances, de sa conviction, de son propre système de valeurs, de ses prédispositions personnelles, de son expérience, de sa religion, de sa sensibilité à tout ce qui fait sens, de l'intérêt qu'il accorde aux règles éthiques, et enfin, de son respect pour autrui ». Dans le cadre de cette recherche, on va s'intéresser uniquement au sentiment d'efficacité personnelle qui fait allusion aux croyances de l'individu quand à ses aptitudes d'exécuter des actions nécessaires afin d'atteindre des objectifs souhaités (Bandura, 1977).

La littérature met en exergue que le sentiment d'efficacité personnelle comporte trois dimensions : la généralité, la force et le niveau (Dao, 2004). La généralité concerne l'étendue « Jusqu'à quel point les prévisions de l'efficacité pour une situation spécifique peuvent être généralisées dans d'autres situations ? ». La force du sentiment d'efficacité personnelle fait allusion au jugement de la certitude de la personne dans sa capacité de réussir une tâche particulière. Enfin, Bandura in Dao (2004) stipule que le niveau désigne « le nombre d'activités que l'individu juge qu'il est capable de mener à bien avec un certain seuil de force de sentiment d'efficacité personnelle ». Le niveau concerne donc l'ordre des tâches en fonction du degré de difficulté.

Fondement théorique

Le cadre théorique dans lequel s'insère notre recherche se base sur la théorie de l'agir communicationnel de Habermas. Cette théorie met en évidence que le langage est un medium d'influence. Elle distingue deux formes de rationalité : la rationalité instrumentale et la rationalité communicationnelle qui vise l'intercompréhension. Il est à noter que l'individu a recours à chacune d'elle selon la situation. Habermas (1987 a, b ; 1991) a démontré que le degré d'acceptation d'un discours dépend de la forme de rationalité qui y construit. L'utilisation d'un discours instrumental ou stratégique traduit que l'individu est un moyen au service de la fin de l'annonceur. Dans le cadre des communications menaçantes, le fait d'agir sur une personne pour adopter le comportement souhaité par l'annonceur correspond exactement à la définition du mot « manipuler » et à l'application de l'adage « la fin justifie les moyens ». Ceci correspond à une forme de rationalité instrumentale où l'atteinte des fins

est tributaire de l'efficacité de l'utilisation des moyens. Il s'agit d'une rationalité qui vise à exercer un pouvoir sur l'autre. Cette manipulation de l'autre traduit une communication asymétrique, déformée et pathologique. Les publicités tablant sur une rationalité instrumentale ou stratégique constituent une forme de violence car elles n'appréhendent pas l'autre sur le même plan que nous-mêmes, c'est-à-dire en tant que fin en lui-même. Utiliser l'autre signifie donc ne pas le saisir dans sa dignité de sujet. Cette méconnaissance de la dignité de l'autre comme sujet traduit la notion du non respect. Ceci est incompatible avec les exigences d'une publicité responsable (Hyman, 2009).

Modèle conceptuel

Les principaux modèles ayant étudié l'impact des messages apeurants ont adopté soit une approche exclusivement cognitive ou affective et ont négligé le rôle du jugement éthique. Le modèle proposé met l'accent sur la réponse affective et cognitive et sur la dimension éthique afin de décrire le processus du traitement de l'information issue d'un message apeurant. L'apport de cette recherche consiste à montrer que le consommateur n'adopte un message que s'il est accepté éthiquement. Le discours publicitaire ne peut amener à l'action que lorsqu'il est jugé éthique.

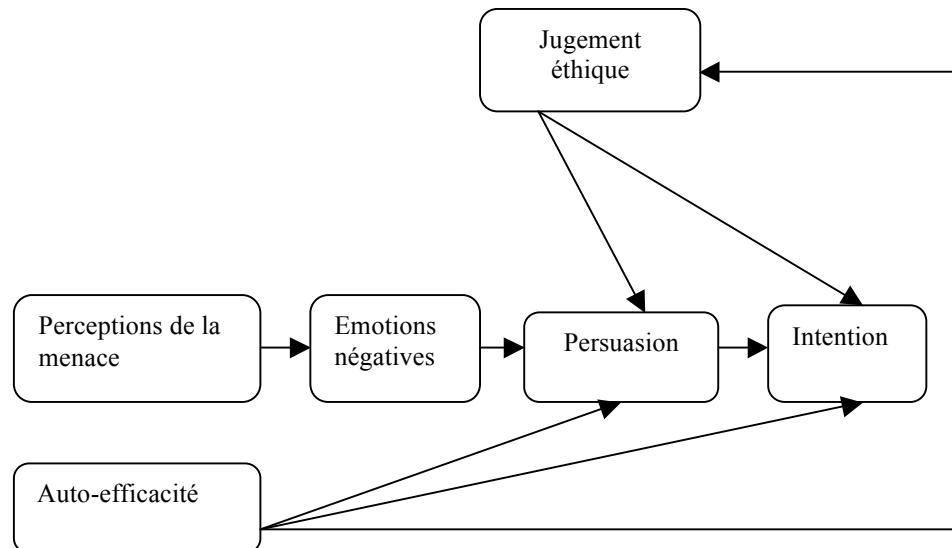


Fig1 : Modèle conceptuel proposé

Hypothèses de la recherche

La peur est une émotion négative ressentie généralement en présence d'une menace. Empiriquement, de maintes recherches depuis 1953 ont mis en exergue qu'une grande

perception de la menace génère une forte peur (Janis et Feshbach, 1953 ; La Tour et Pitts, 1989 ; Keller et Block, 1996 ; Kelly et Edwards, 1992 ; Witte, 1992 ; Gallopel et Valette-Florence, 2002 ; Gallopel, 2005 ; Dib et Becheur, 2006). Lazarus (1991) et Becheur et al. (2007) signalent que les émotions négatives sont évoquées par les processus cognitifs d'évaluation de la menace. Dans le même ordre d'idées, Dillard et Anderson (2004) montrent que l'intégration de la menace dans les messages persuasifs génère, en plus de la peur, d'autres émotions négatives comme la surprise, la colère et la tristesse. Lavoisier (2000) soutient qu'après l'exposition à un message menaçant, des émotions de tristesse, de colère, de culpabilité, de honte et de dégoût sont déclenchées. Ceci nous amène aux hypothèses suivantes :

H1a: Dans un message fortement apeurant, une forte perception de la sévérité de la menace génère de fortes émotions de peur, de tristesse, de colère, de honte et de culpabilité.

H1b: Dans un message fortement apeurant, une forte perception de la susceptibilité à la menace génère de fortes émotions de peur, de tristesse, de honte et de culpabilité.

La littérature qui s'intéresse à l'usage des communications menaçantes n'est pas unanime actuellement pour souligner leur effet persuasif. Une méta-analyse récente faite par Witte et Allen (2000) résume que sur quatre vingt dix huit études empiriques, la plupart montre que plus la communication suscite des émotions de peur, plus les effets sur l'attitude, l'intention et les changements de comportements sont grands. D'autres travaux mettent en lumière des résultats inverses (Witte et Allen, 2000). De maintes études mettent donc en lumière un impact positif et direct de cette émotion négative sur l'attitude envers le message publicitaire et sur l'intention comportementale (Gallopel, 2005 ; Gallopel & Valette-Florence, 2002). De même, Roser et Thompson (1995) ainsi que LaTour et Rotfeld (1997) soulignent l'effet direct et positif de la peur sur la persuasion. En sus, Rogers (1983) met en évidence que la peur est une variable facilitatrice qui permet d'améliorer la mémorisation et d'attirer l'attention des prospects. Lavoisier (2002) a constaté que l'intensité des réactions émotionnelles (la tristesse, la peur, le dégoût, la honte et la culpabilité) lors de l'exposition aux stimuli publicitaires apeurants influence positivement le pouvoir de persuasion des annonces dans un contexte de lutte contre l'insécurité routière. Nous proposons alors que :

H2a : Dans un message fortement menaçant, la peur a un effet positif sur la persuasion.

H2b : Dans un message fortement menaçant, la culpabilité affecte positivement la persuasion.

H2c : Dans un message fortement menaçant, la honte a un effet positif sur la persuasion.

H2d : Dans un message fortement menaçant, la tristesse a un effet positif sur la persuasion.

La persuasion traduit le degré d'acceptation d'un message (Derbaix et Grégory, 2004). Il est à signaler qu'un message générant des pensées favorables accroît l'efficacité de l'annonce. D'où :

H3 : La persuasion affecte positivement l'intention d'arrêt.

Les psychologues soutiennent que les campagnes qui se basent uniquement sur la menace sont inefficaces. Il importe « d'orienter les gens vers une nouvelle voie. C'est ce que doivent faire les recommandations » (Girandola, 2004). L'efficacité est relative à la pertinence, la faisabilité et la facilité de la recommandation de l'annonceur (Witte, 1998). Celle-ci est nécessaire pour écarter la menace. Nous rappelons que la perception de l'efficacité se compose de deux éléments: la perception de l'efficacité des instructions présentées dans le message (exemple : arrêter de fumer diminue le risque d'avoir un cancer) et la perception de l'auto-efficacité c'est-à-dire « de sa propre capacité à suivre la préconisation » : « Je n'aurai aucun mal à arrêter de fumer » (Courbet, 2003). Rogers in Girandola (2004) soutient que l'adhésion à la recommandation par exemple « consulter un médecin et de se faire prescrire des patchs » est tributaire « de la confiance de la personne en ses propres capacités ». L'auto-efficacité apparaît comme «une donnée clé de la persuasion » (Girandola, 2004). Dans la même veine, de maintes études effectuées dans un contexte de lutte contre le tabac et l'alcool font état d'un impact positif de l'auto-efficacité sur l'intention de suivre l'instruction présentée par l'annonceur (Gallopel, 2002 ; Gallopel, 2005 ; Becheur et Dib, 2006 ; Becheur et al., 2007). Girandola (2004) et Gallopel (2006) préconisent ainsi d'accentuer la menace et de renforcer l'efficacité en suggérant des solutions faciles à adopter afin que les individus adhèrent aux recommandations proposées par l'annonceur. On suppose que :

H4 : La perception de l'auto-efficacité affecte positivement la persuasion.

H5 : La perception de l'auto-efficacité affecte positivement l'intention d'arrêter de fumer.

Le recours à la peur présente plusieurs limites et inhibe l'acceptation du message. Certains professionnels de santé soulignent que le fait d'agir sur une personne pour adopter le comportement souhaité par l'annonceur correspond exactement à la définition du mot « manipuler » et à l'application de l'adage « la fin justifie les moyens » (Trefois, 2003). Ceci est incompatible avec l'objectif de la santé publique qui représente également une norme morale celle de la quête du bien (Trefois, 2003). La Tour et al. (1996) affirment que l'utilisation de la peur est non éthique si la solution proposée par l'annonceur n'arrive pas à apaiser ou éliminer le sentiment de frayeur senti par l'individu. Ils ont évoqué que le recours à la peur provoque une anxiété indésirable chez les téléspectateurs et traduit par conséquent un manque de responsabilité de la part des publicitaires. Treise et al. (1994) ajoutent que l'usage incongru et indécent de la peur affecte la crédibilité des annonceurs et crée des inquiétudes et des méfiances chez les personnes. Simpson et al. (1998) signalent que la perception du non éthicité de la publicité affecte négativement l'attitude à l'égard de la publicité, celle à l'égard de la marque et l'intention d'achat. Dans la même veine, Mostafa (2011) signale que les égyptiens ont une attitude négative envers les publicités posant des problèmes éthiques. Beauchamp in Hastings et al. (2004) souligne que l'usage de la peur pose des questions d'ordre moral s'il tente de manier et d'exploiter la vulnérabilité des jeunes, des malades ou des consommateurs invétérés. Il ajoute qu'il limite la liberté de choix en exerçant une pression émotionnelle et qu'il essaye de toucher des individus qui n'ont pas de volonté par des images détraquantes et dérangeantes. Les messages persuasifs véhiculés par les mass media peuvent agacer les enfants par exemple et susciter de l'anxiété et de l'ennui chez des spectateurs non visés. D'où

H6: Le jugement éthique des publicités menaçantes a un effet positif sur la persuasion.

H7 : Le jugement éthique des publicités menaçantes a un effet positif sur l'intention d'arrêter de fumer.

Méthodologie

1- Choix de la méthode de collecte des données : devis expérimental

Les participants sont exposés à deux spots télévisés suscitant deux intensités de peur faible et forte. La procédure de sélection des supports publicitaires est faite en deux étapes : dans un premier temps, nous avons téléchargé à partir de l'internet quinze spots antitabac. Des experts en marketing ont choisi, dans un deuxième temps, le stimulus générant l'intensité la plus forte de peur. Ce même spot est soumis à des rectifications afin de provoquer une faible intensité de peur. Le choix du message été effectué sur la base de certains critères. Il fallait trouver une publicité facilement manipulable car notre objectif est de transformer une publicité initialement effrayante en une publicité faiblement apeurante. Le message retenu montre une femme fumeuse atteinte d'un cancer de la gorge. Quant à **la méthode d'échantillonnage**, nous avons opté pour l'échantillonnage par convenance. L'échantillon se compose des étudiants et des adultes qui fument.

2- Choix des échelles de mesure

Nous avons procédé à la traduction de la plupart des échelles qui sont en langue anglaise en se basant sur les recommandations de Thiétart et coll. (1999).

Concepts	Nombre d'items	Source
Efficacité personnelle	12 items	Etter et al. (2000)
Sévérité perçue de la menace	3items	Keller (1999)
Perception de la susceptibilité à la menace	2 items	Witte (1995)
Persuasion	7 items	Keller et Block (1996)
Intention d'arrêter de fumer	3 items	Pierce et al. in Pechman et al. (2003)
Jugement éthique	6 items	Reidenbach et Robin (1990)
Emotions négatives	18 items	Richins (1997)

Tableau 2 : Présentation des échelles de mesure

3- La procédure expérimentale

D'abord, nous avons effectué un pré-test auprès de soixante fumeurs et fumeuses afin de voir si les items sont compris par les répondants. Puis, les questionnaires sont administrés directement auprès des répondants afin de les assister et de réduire le risque de non-réponse en choisissant de les interviewer aux salles de classe et dans leur bureau et au publinet. Dans une première étape et avant la diffusion de spot, les individus sont invités à répondre aux questions relatives au trait individuel (sentiment d'efficacité personnelle quant à l'arrêt du tabac). Ensuite, le spot fut diffusé et suite à cette exposition, on a demandé aux participants de remplir un deuxième questionnaire qui permet d'évaluer leur perception de la menace, leurs émotions négatives, leur degré de persuasion et leur intention d'arrêter la consommation de cigarettes. Cette procédure fut renouvelée pour le deuxième spot.

Résultats

1- Description de l'échantillon

Nous avons interrogé 430 répondants, 233 sont exposés à une publicité fortement apeurante et 197 ont regardé un spot faiblement apeurant. Nous avons interrogé 430 répondants. Le questionnaire été administré à l'Institut Supérieur des Humanités Appliquées du Kef et à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Jendouba. Il a recensé les opinions des étudiants, des enseignants et des employés. Nous avons utilisé le logiciel SPSS 17. Les hommes sont majoritaires (75%) parmi les participants. La plupart des interrogés sont des jeunes âgés de 20 à 29 ans (55.3%).

2- Etude des échelles

- Analyse de la dimensionnalité et de la fiabilité de l'auto-efficacité

L'indice KMO est égal à 0,934. Il est jugé satisfaisant puisqu'il est proche de 1. Quant au test de sphéricité de Bartlett, le χ^2 présente une valeur élevée et une signification faible. L'analyse en composante principale révèle l'existence d'un seul facteur qui a une valeur propre supérieure à 1, soit 7.053. Nous avons éliminé un item « verre » car il a une qualité de représentation inférieure à 0.5. L'alpha de Cronbach est égal à 0.942.

- Analyse de la dimensionnalité et de la fiabilité de l'échelle des émotions négatives

L'échelle des émotions négatives de Richins se compose de six dimensions et l'item

« coupable ». L'analyse factorielle devrait reposer uniquement sur des facteurs comportant au moins trois variables. Toutefois, notre étude a pour objectif de mettre en évidence l'effet médiateur des émotions négatives sur l'intention d'arrêter de fumer. Par conséquent, nous avons opté d'analyser la dimensionnalité de chaque facteur malgré qu'il comprend deux items.

	COMPOSANTES					
	Colère	Inquiétude	Tristesse	Peur	Mécontentement	Honte
Frustré	0.905					
Colère	0.905					
Nerveux		0.849				
Inquiet		0.852				
Crispé		0.848				
Déprimé			0.727			
Triste			0.836			
Malheureux			0.761			
Effrayé				0.949		
Apeuré				0.948		
Paniqué				0.937		
Mécontent					0.741	

Insatisfait					0.741	
Embarrassé						0.897
Honteux						0.907
Humilié						0.755
Coupable						-
Valeur propre	1.638	2.166	1.808	2.678	1.482	2.198
Pourcentage de l'information récupérée	81.912	72.214	60.279	89.274	74.081	73.261
Alpha de Cronbach	0.777	0.807	0.669	0.939	0.650	0.816

Tableau 3. Dimensionnalité et de la fiabilité de l'échelle des émotions négatives

On a calculé le score factoriel de chaque dimension et on a effectué une analyse factorielle. La qualité de représentation de la dimension tristesse est égale à 0.142 donc on va l'éliminer. Une dernière ACP est alors réalisée suite à son élimination. On obtient le tableau suivant :

	Composante
	Emotions négatives*
Peur	0.907
Culpabilité	0.905
Honte	0.904

Colère	0.882
Inquiétude	0.817
Mécontentement	0.497
Valeur propre	4.150
Pourcentage de l'information récupérée	69.161

Tableau 4. Analyse des facteurs

*Dimension sous-jacente identifiée comme un seul facteur par le calcul du score factoriel

- **Analyse de la dimensionnalité et de la fiabilité de l'échelle de la perception de la sévérité de la menace**

L'analyse en composante principale présente un KMO satisfaisant de 0.674 et un test de sphéricité de Bartlett significatif. Elle révèle l'existence d'un seul facteur qui a une valeur propre supérieur à 1 soit 1.932. Ce facteur permet de restituer 64.410 d'information initiale. Cette échelle possède une bonne fiabilité avec un alpha de Cronbach de 0.724.

- **Analyse de la dimensionnalité et de la fiabilité de l'échelle de la perception de la susceptibilité à la menace**

L'analyse en composante principale présente un KMO satisfaisant de 0.5 et un test de sphéricité de Bartlett significatif. Cette échelle possède une très bonne fiabilité avec un alpha de Cronbach de 0.854.

- **Analyse de la dimensionnalité et de la fiabilité de l'échelle de la persuasion**

L'analyse en composante principale indique un KMO excellent de 0.861 et un test de sphéricité de Bartlett significatif. Cette échelle possède une très bonne fiabilité avec un alpha de Cronbach de 0.870.

- **Analyse de la dimensionnalité et de la fiabilité de l'échelle de l'intention d'arrêter de fumer**

L'analyse en composante principale indique un KMO de 0.776 et un test de sphéricité de Bartlett significatif. L'alpha de Cronbach est de 0.776.

3- Test des hypothèses

- Manipulation du niveau de la peur

Les résultats d'un modèle linéaire général univarié montrent que la publicité explique 22.9% de la variance de la sévérité de la menace. Le test de Fisher est significatif. Il affiche une valeur qui est égale à 127.206 et une significativité inférieure à 0.05 soit 0.000. De même, les résultats d'un modèle linéaire général univarié montrent que la publicité explique 0.8% de la variance de la susceptibilité de la menace. Le test de Fisher est significatif ($F=3.546$; $\text{sig}=0.06$). Ces résultats mettent en évidence qu'il ya **une différence significative entre l'émotion de peur ressentie** face au message fortement apeurant et celle éprouvée suite à l'exposition au stimulus faiblement apeurant. Il est à signaler que les données suivantes sont présentées à partir des 430 répondants.

H1a: Dans un message fortement apeurant, une forte perception de la sévérité de la menace génère de fortes émotions négatives.

Suite à une régression linéaire, nous avons eu un coefficient de détermination R-deux qui est égal à 0.223. C'est la proportion de la variation de la variable dépendante « émotions négatives » expliquée par le modèle de régression. 22.3 % de la variance des émotions négatives est expliquée par l'effet de la gravité de la menace. Le modèle de régression est significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 122.996 avec une significativité égale à 0.000. L'équation de la régression s'écrit donc comme suit :

$$\text{Emotions négatives} = 0.472 (\text{gravité de la menace})$$

$$(t=11.09 ; p=0.000)$$

L'hypothèse H1a est acceptée.

Dans ce qui suit, on va analyser chaque dimension à part afin d'atteindre l'objectif de l'étude qui consiste à mettre en exergue le rôle médiateur des émotions négatives au sein du processus de persuasion sociale (peur, colère, honte, dégoût...),

H1a1: Dans un message fortement apeurant, une forte perception de la sévérité de la menace génère de fortes émotions de colère.

L'analyse de régression montre un R-deux égal à 0.195. La perception de la susceptibilité à la

menace explique 19.5% de la variance des émotions de colère. Le modèle global est significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 103.613 avec une probabilité égale à 0.000. L'équation de la régression s'écrit comme suit :

$$\text{Colère}=0.443 \text{ (gravité de la menace)}$$

$$(t=9.927 ; p=0.000)$$

L'hypothèse H1a1 est confirmée.

H1b1: Dans un message fortement apeurant, une forte perception de la susceptibilité à la menace génère de fortes émotions de colère.

L'analyse de régression montre un coefficient de détermination R-deux qui est égal à 0.009. Le modèle global de régression n'est pas significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 3.813 avec une probabilité égale à 0.051. Une forte perception de la susceptibilité à la menace ne génère pas de fortes émotions de colère.

L'hypothèse H1b1 n'est pas vérifiée.

H1a2: Dans un message fortement apeurant, une forte perception de la sévérité de la menace génère de fortes émotions d'inquiétude.

L'analyse de régression montre un R-deux égal à 0.116. La perception de la sévérité de la menace explique 11.6% de la variance des émotions d'inquiétude. Le modèle global est significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 56.05 avec une probabilité égale à 0.000. L'équation de la régression s'écrit comme suit :

$$\text{Inquiétude}=0.340 \text{ (gravité de la menace)}$$

$$(t=7.487 ; p=0.000)$$

L'hypothèse H1a2 est confirmée.

H1b2: Dans un message fortement apeurant, une forte perception de la susceptibilité à la menace génère de fortes émotions d'inquiétude.

L'analyse de régression montre un coefficient de détermination R-deux qui est égal à 0.004. Le modèle global de régression n'est pas significatif puisqu'il affiche une valeur du test de

Fisher égale à 1.629 avec une probabilité égale à 0.203.

Une forte perception de la susceptibilité à la menace ne génère pas de fortes émotions d'inquiétude. L'hypothèse H1b2 n'est pas confirmée.

H1a3: Dans un message fortement apeurant, une forte perception de la sévérité de la menace génère de fortes émotions de tristesse.

L'analyse de régression montre un R-deux égal à 0.034. La perception de la sévérité de la menace explique 3.4% de la variance des émotions de tristesse. Le modèle global est significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 15.128 avec une probabilité égale à 0.000. L'équation de la régression s'écrit comme suit :

$$\text{Tristesse} = -0.185 (\text{gravité de la menace})$$

$$(t = -3.889 ; p = 0.000)$$

L'hypothèse H1a3 est partiellement confirmée.

H1b3: Dans un message fortement apeurant, une forte perception de la susceptibilité à la menace génère de fortes émotions de tristesse.

L'analyse de régression montre un coefficient de détermination R-deux qui est égal à 0.000. Le modèle global de régression n'est pas significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 0.025 avec une probabilité égale à 0.875. L'hypothèse H1b3 n'est pas confirmée.

H1a4: Dans un message fortement apeurant, une forte perception de la sévérité de la menace génère de fortes émotions de peur.

L'analyse de régression montre un R-deux égal à 0.214. La perception de la sévérité de la menace explique 21.4% de la variance des émotions de peur. Le modèle global est significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 116.284 avec une probabilité égale à 0.000.

L'équation de la régression s'écrit comme suit :

$$\text{Peur} = 0.462 (\text{gravité de la menace})$$

(t=10.783 ; p=0.000)

L'hypothèse H1a4 est confirmée.

H1b4: Dans un message fortement apeurant, une forte perception de la susceptibilité à la menace génère de fortes émotions de peur.

L'analyse de régression montre un coefficient de détermination R-deux qui est égal à 0.026. Le modèle global de régression est significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 11.250 avec une probabilité égale à 0.000. L'équation de la régression s'écrit comme suit :

Peur=0.160 (susceptibilité à la menace)

(t=3.354 ; p=0.001)

L'hypothèse H1b4 est confirmée.

H1a5: Dans un message fortement apeurant, une forte perception de la sévérité de la menace génère de fortes émotions de mécontentement.

L'analyse de régression montre un R-deux égal à 0.029. La perception de la sévérité de la menace explique 2.9% de la variance des émotions de mécontentement. Le modèle global est significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 12.754 avec une probabilité égale à 0.000. L'équation de la régression s'écrit comme suit :

Mécontentement=0.172 (gravité de la menace)

(t=3.571 ; p=0.000)

L'hypothèse H1a5 est confirmée.

H1b5: Dans un message fortement apeurant, une forte perception de la susceptibilité à la menace génère de fortes émotions de mécontentement.

L'analyse de régression montre un R-deux égal à 0.001. La perception de la susceptibilité à la menace explique 0.1% de la variance des émotions de mécontentement. Le modèle global n'est pas significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 0.456 avec une probabilité égale à 0.500. L'hypothèse H1b5 n'est pas confirmée.

H1a6: Dans un message fortement apeurant, une forte perception de la sévérité de la menace génère de fortes émotions de honte.

L'analyse de régression montre un R-deux égal à 0.194. La perception de la sévérité de la menace explique 19.4% de la variance des émotions de honte. Le modèle global est significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale 102.879 avec une probabilité égale à 0.000. L'équation de la régression s'écrit comme suit :

$$\text{Honte}=0.440 \text{ (gravité de la menace)}$$

$$(t=10.134 ; p=0.000)$$

L'hypothèse H1a6 est confirmée.

H1b6: Dans un message fortement apeurant, une forte perception de la susceptibilité à la menace génère de fortes émotions de honte.

L'analyse de régression montre un R-deux égal à 0.007. La perception de la susceptibilité à la menace explique 0.7% de la variance des émotions de honte. Le modèle global n'est pas significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 3.213 avec une probabilité égale à 0.074. L'hypothèse H1b6 n'est pas confirmée.

H1a7: Dans un message fortement apeurant, une forte perception de la sévérité de la menace génère de fortes émotions de culpabilité.

L'analyse de régression montre un R-deux égal à 0.188. La perception de la sévérité de la menace explique 18.8% de la variance des émotions de culpabilité. Le modèle global est significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale 98.923 avec une probabilité égale à 0.000. L'équation de la régression s'écrit comme suit :

$$\text{Culpabilité}=0.433 \text{ (gravité de la menace)}$$

$$(t=9.946 ; p=0.000)$$

L'hypothèse H1a7 est confirmée.

H1b7: Dans un message fortement apeurant, une forte perception de la susceptibilité à la menace génère de fortes émotions de culpabilité.

L'analyse de régression montre un R-deux égal à 0.006. La perception de la susceptibilité à la menace explique 0.6% de la variance des émotions de culpabilité. Le modèle global n'est pas significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 2.520 avec une probabilité égale à 0.113. L'hypothèse H1b7 n'est pas confirmée.

H2a : Dans un message fortement menaçant, la colère affecte positivement la persuasion.

L'analyse de régression montre un coefficient de détermination R-deux qui est égal à 0.015. La frustration explique 1.5% de la variance de la persuasion. Le modèle global de régression est significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 6.41 avec une probabilité égale à 0.012. L'équation de régression s'écrit comme suit :

Persuasion=0.121 colère (t=2.53 ; p=0.012).

L'hypothèse H2a est vérifiée.

H2b : La tristesse affecte positivement la persuasion.

L'analyse de régression montre un coefficient de détermination R-deux qui est égal à 0.000. Le modèle global de régression n'est pas significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 0.058 avec une probabilité égale à 0.809. L'hypothèse H2b n'est pas confirmée.

H2c : L'inquiétude affecte positivement la persuasion.

L'analyse de régression montre un coefficient de détermination R-deux qui est égal à 0.001. Le modèle global de régression n'est pas significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 0.397 avec une probabilité égale à 0.529. L'hypothèse H2c n'est pas confirmée.

H2d : Dans un message fortement menaçant, la peur affecte positivement la persuasion.

L'analyse de régression montre un coefficient de détermination R-deux qui est égal à 0.027. La peur explique 2.7% de la variance de la persuasion. Le modèle global de régression est significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 12.000 avec une probabilité égale à 0.001. L'équation de régression s'écrit comme suit :

Persuasion=0.165 peur

($t=3.464$; $p=0.001$).

L'hypothèse H2d est vérifiée.

H2e : L'émotion de mécontentement affecte positivement la persuasion.

L'analyse de régression montre un coefficient de détermination R-deux qui est égal à 0.000. Le modèle global de régression n'est pas significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 0.139 avec une probabilité égale à 0.709. L'hypothèse H2e n'est pas confirmée.

H2f : L'émotion de honte affecte positivement la persuasion.

L'analyse de régression montre un coefficient de détermination R-deux qui est égal à 0.002. Le modèle global de régression n'est pas significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 0.811 avec une probabilité égale à 0.368. L'hypothèse H2f n'est pas confirmée.

H2g : L'émotion de culpabilité affecte positivement la persuasion.

L'analyse de régression montre un coefficient de détermination R-deux qui est égal à 0.003. Le modèle global de régression n'est pas significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 1.074 avec une probabilité égale à 0.301. L'hypothèse H2g n'est pas confirmée.

H3 : La persuasion affecte positivement l'intention comportementale.

L'analyse de régression révèle un coefficient de détermination R-deux qui est égal à 0.499. La persuasion explique 49.9% de la variance de l'intention comportementale. Le modèle global de régression est significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 426.881 avec une probabilité égale à 0.000. L'équation de régression s'écrit comme suit :

Intention=0.707 persuasion

($t=20.661$; $p=0.000$).

L'hypothèse H3 est confirmée.

H4 : La perception de l'auto-efficacité a un effet positif sur la persuasion.

L'analyse de régression montre que la perception de l'auto-efficacité influence significativement et positivement la persuasion. En effet, la perception de l'auto-efficacité explique 2.7% de la variance de la persuasion ($R\text{-deux}=0.027$). Le modèle global de

régression est significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 12.052 avec une probabilité égale à 0.001. L'équation de régression s'écrit comme suit :

Persuasion=0.165 (auto-efficacité)

(t=3.472 ; p=0.001).

L'hypothèse H4 est confirmée.

H5 : La perception de l'auto-efficacité affecte positivement l'intention comportementale.

L'analyse de régression montre que la perception de l'auto-efficacité influence significativement et positivement l'intention comportementale. En effet, la perception de l'auto-efficacité explique 2.1% de la variance de l'intention comportementale (R-deux=0.021). Le modèle global de régression est significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 9.069 avec une probabilité égale à 0.003. L'équation de régression s'écrit comme suit :

Intention=0.144 (auto-efficacité)

(t=3.011 ; p=0.003).

L'hypothèse H5 est acceptée.

H6 : Le jugement éthique affecte positivement la persuasion

L'analyse de régression montre que le jugement éthique influence significativement et positivement la persuasion. En effet, le jugement éthique explique 30.5% de la variance de la persuasion (R-deux= 0.305). Le modèle global de régression est significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 188.016 avec une probabilité égale à 0.000. L'équation de régression s'écrit comme suit :

Persuasion = 0.552 (jugement éthique)

(t=13.712; p=0.000).

H7 : Le jugement éthique affecte positivement l'intention d'arrêter de fumer

L'analyse de régression montre que le jugement éthique influence significativement et négativement la persuasion. En effet, le jugement éthique explique 14.7% de la variance de

l'intention d'arrêter de fumer ($R\text{-deux} = 0.147$). Le modèle global de régression est significatif puisqu'il affiche une valeur du test de Fisher égale à 74.004 avec une probabilité égale à 0.000. L'équation de régression s'écrit comme suit :

Intention d'arrêter de fumer = -0.384 (jugement éthique)

($t = -8.603$; $p = 0.000$).

Discussion, limites, voies futures de la recherche

La perception de la sévérité de la menace suscite de fortes émotions de colère, d'inquiétude, de peur, de mécontentement, de honte et de culpabilité. Ces émotions de peur, de honte, de colère, de culpabilité et d'inquiétude se chevauchent. Ces résultats vont dans le sens de ceux précédemment obtenus dans la littérature (Becheur et al., 2007 ; Gallopel, 2006 ; Lavoisier, 2000 ; Dillard et Anderson (2004)). Il importe de dire que même si l'effet de la vulnérabilité perçue sur la colère, l'inquiétude, le mécontentement, la honte et la culpabilité s'est révélé non significatif, la peur s'avère jouer un rôle médiateur entre les perceptions de la menace et la persuasion. Ce résultat accorde à cette émotion négative un rôle primordial et met en évidence conformément à de maintes études antérieures que la menace suscite des émotions négatives qui à leur tour agissent sur le comportement (Tanner et al., 1991 ; Arthur et Quester, 2004 ; Roser et Thompson, 1995 ; LaTour et Rotfeld, 1997 ; Rogers, 1983). Cependant, l'efficacité de la peur est tributaire du sentiment de l'efficacité personnelle comme le montre plusieurs études (Keller et Block, 1997 ; Hale et Dillard, 1995 ; Witte, 1992 ; Girandola, 2004 ; Gallopel, 2006 ; Becheur et al., 2007). Les résultats de ces études mettent en exergue en sus le rôle prépondérant de la perception d'efficacité personnelle à accroître l'adhésion au message et/ou la réalisation de l'action recherchée par les responsables de la communication. La majorité des enquêtés sont des jeunes âgés de 20 à 29 ans, les effets néfastes du tabac tels que le cancer et la mort sont très lointains et certains participants sont convaincus qu'ils seront aptes de se débarrasser de cette mauvaise habitude « avant d'y être confrontés » (Gallopel et Petr, 2000). Néanmoins, les bénéfices relatifs à la consommation de la cigarette sont vécus au présent. L'acte de fumer constitue ainsi une pratique agréable et synonyme de bons moments (Gallopel et Petr, 2000). Il est également associé au « stress » puisqu'il permet de se détendre. La plupart des interrogés sont cependant motivés pour arrêter de fumer. « L'arrêt du tabac est une donnée qui est complètement intégrée dans le programme de leur vie même si elle ne sera réalisée qu'ultérieurement » Gallopel et Petr (2000). Ceci s'explique par le fait que ces

fumeurs se focalisent sur le plaisir de fumer et comptent sur leur aptitude à s'abstenir dans le futur.

A côté de l'efficacité personnelle, le jugement éthique a un effet important sur la persuasion et l'intention d'arrêter de fumer. Ces résultats sont similaires à ceux de Simpson et al. (1998) et Mostafa (2011). Le recours à des publicités menaçantes qui heurtent la sensibilité des fumeurs peut provoquer de l'ennui et du rejet chez les prospects qui deviennent de plus en plus indifférents à leur égard. La perception du non légitimité des messages apeurants et de l'intention manipulatrice de l'annonceur affaiblit sa capacité à les persuader : Si le spectateur perçoit que le message publicitaire est éthique, il va accepter l'argumentation publicitaire et adopter la recommandation véhiculée par l'annonceur. Ces résultats vont dans le sens de ceux précédemment obtenus dans la littérature et mettent en exergue le rôle de la perception de l'éthicité de la publicité menaçante sur la persuasion. Il ya une revendication sociale croissante pour que la publicité sociale s'assume comme une activité responsable. Il s'agit pour les professionnels de santé publique d'avoir une pratique adéquate avec leur rôle dans la société et la finalité de la santé publique. En d'autres termes, les annonceurs sont appelés à se déterminer une éthique c'est-à-dire à se fixer des limites, de ne pas faire n'importe quoi et de mesurer les conséquences de leurs actions.

L'efficacité personnelle, la perception de l'éthicité et le fait de susciter des émotions comme la peur et la colère sont une condition nécessaire à l'efficacité des campagnes menaçantes qui essayent de motiver les fumeurs à adopter un nouveau comportement celui de l'arrêt du tabac. Faire appel aux émotions de la peur et de la colère constitue un moyen de rapprocher les fumeurs des ravages du tabac qu'ils risquent de subir dans le futur. Ces émotions négatives provoquent «un choc qui les feront prendre conscience et les rappelleront à l'ordre » (Gallopel et Peter, 2000). Cette prise de conscience constitue la pierre angulaire de la lutte contre le tabagisme qui constitue une action de longue haleine et escatologique. La finalité de cette lutte est d'instaurer « l'abstention de fumer comme norme ». Il importe en sus d'augmenter la perception de l'auto-efficacité des fumeurs dépendants en élaborant une campagne qui propose une prise en charge pharmacologique et psychologique avec une bonne accessibilité à ce type de soins. Pour cela, il ya lieu d'informer la cible d'une façon continue.

Cette recherche comporte néanmoins certaines **limites** : Les fumeurs se trouvaient dans des conditions d'exposition forcées qui sont éloignés d'un contexte réel de réception d'un spot publicitaire. En sus, ces derniers ont regardé une seule fois le message publicitaire. Toutefois,

dans la réalité, ils y peuvent regarder de maintes fois. Ceci pourrait affecter la persuasion. L'exposition répétée à ces communications peut, par exemple, provoquer de l'ennui et diminuer la persuasion. Il serait judicieux d'effectuer une recherche longitudinale des impacts d'une publicité apeurante dans le cadre d'une répétition des expositions. En outre, nous n'avons pas mesuré le comportement effectif afin de vérifier l'impact réel de la peur sur les comportements. Cette étude est aussi limitée dans sa généralisation. Il est possible que les effets observés se réduisent à la cible interrogée. La majorité des répondants sont des jeunes en bonne santé. Il serait intéressant d'utiliser dans **le cadre d'une étude future** un échantillon de personnes plus vieux et en moins bonne santé. Ce travail n'a pas mis en relief l'impact de la peur sur l'attitude envers le comportement indésirable et le comportement social.

Actuellement, il y a de plus en plus d'adeptes du « Narguilé » (Chicha) vu des fausses croyances concernant ses méfaits (Aouina et al., 2002). **Dans le cadre des recherches futures**, nous suggérons de concevoir des brochures adaptées à ce mode de tabagisme en se basant ou non sur des images suscitant des émotions négatives telles que la culpabilité, la tristesse, la colère et la honte et d'étudier leur impact au sein du processus de persuasion en collaboration avec des institutions travaillant dans le domaine de la prévention du tabac telle que l'Institut National de Santé Publique. En outre, **il serait intéressant** de vérifier de la solidité empirique du modèle proposé. Celle-ci requiert une analyse des relations entre les différentes variables du modèle. Ces liens qui sont fondés théoriquement seront testés par les modèles d'équations structurelles.

« La plupart des recherches réalisées sur le thème de la peur et de la persuasion concerne plus le marketing social que des annonces commerciales » (De Barnier et al., 2004). Il serait judicieux de mettre en relief, **dans le cadre des études futures**, l'effet des messages apeurants sur l'intention d'achat et l'attitude envers la marque.

Ce travail comporte **un intérêt pratique** puisqu'il permet d'éclairer les annonceurs publics sur la question de l'efficacité et la légitimité morale de la peur dans les communications sociales et de procurer aux praticiens une base de travail pour les aider à la conception des campagnes antitabac persuasives et éthiques.

Bibliographie

Andreasen A. R. (1993), « A Social Marketing Research Agenda for Consumer Researchers», *Advances in Consumer Research*, 20, 1-5.

Aouina H., Azzabi S., Fachfach R., Gharbi L., Aissa I., Baccar M. A., Bouach H. (2002), « Aide au Sevrage Tabagique en Tunisie: Expérience d'un Service de Pneumologie », *Int J Tuberc Lung Dis* 6,12 :1123-1127.

Arthur A., Quester P (2004), "Who's afraid of that Ad ? Applying segmentation to the PMM", *Psychology and Marketing*, 21 (9), 671-696.

Baccouche Ben Amara A, Mustapha Zghal.M (2008) " L'impact de la relation « éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur : cas des produits respectueux de l'environnement » *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*. 43, Iss. 234; 53-66.

Bandura A. (1977) Self-efficacy : Toward a unifying theory of behavioral change, *Psychological Review*, 84, 191-215.

Becheur I., Dib H. (2006), " L'utilisation de la Peur et de la Culpabilité en Persuasion: Cas des Campagnes Anti-alcool » *Actes du XXII^e Congrès AFM-Nantes*.

Bécheur, I, Dib H, Merunka D, Valette-Florence P (2007), "Emotions of Fear, Guilt or Shame in Anti-Alcohol Messages: Measuring Direct Effects on Persuasion and the Moderating Role of Sensation Seeking," *The 2007 European Conference of the Association for Consumer Research*, Milan, Italy.

Dao T. (2004), Importation du sentiment d'efficacité personnelle en comportement du consommateur, in *Actes du XXe congrès AFM, St Malo*, 1-27.

Derbaix C et Grégory P (2004), "Persuasion : La Théorie de l'Irrationalité Restreinte", *Economica*.

De Barnier V., Maille V., Valette-Florence P., Gallopel K. (2004) « Impact des messages à caractère choquant sur la persuasion publicitaire : Une étude interculturelle », *Actes du XXe Congrès AFM 6-7 Mai, St Malo*.

Dillard J.P. Anderson JW. (2004), The role of fear in Persuasion, *Psychology and Marketing*, 21 (11), special issue, Fear appeals in social marketing campaigns, Rossiter J.R. and Jones S. (eds).

Etter J.F, Bergman M.M, Humair J.P , Perneger T.V (2000) "Development and validation of a scale measuring self-efficacy of current and former smokers" *Addiction*, 95, Issue 6, 901–913.

Fishbein M. et Ajzen, A., (1975), *Beliefs, Attitudes, Intention and Behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison-Wesley.

Fleur.L, Miletto.V , (2003), "Santé et Prévention: Les jeunes en Parlent, Parlons-en..." *Colloque Régional, Marseille*.

Gallopel K. (2006), « Peur & Persuasion sociale : Etat de L'art, Limites et Voies de Recherche » Actes du XXII^e Congrès AFM-11 & 12 Mai –NANTES.

Gallopel k., Petr C. (2000), « Utilisation de la Peur dans les Campagnes de Prévention des Comportements Tabagiques : Résultats et Discussions autour des Jeunes Français », Actes du Colloque « les tendances du marketing en Europe », Universita Ca'Foscari.

Girandola F. (2004), « Menacer pour Convaincre? », Cerveau et Psycho, n°5, Pour la Science.

Habermas J. (1987a) *Théorie de l'agir communicationnel*. Fayard.

Habermas J. (1987b) *Théorie de l'agir communicationnel*. Fayard.

Habermas J. (1991) *Morale et communication*. Les Editions du Cerf.

Hale JL., Dillard JP, (1995) Fear appeals in health promotion campaigns: Too much, too little, or just right? In *designing health messages: approaches from communication theory and public health practice*, Maibach E and Parrott RL (Eds), Sage Publications, Inc, Thousands Oaks, CA, 65-80.

Hastings G, Stead .M, Webb. J (2004) “Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern” *Psychology and Marketing*, 21, Issue 11, 961–986.

Hyman M. (2009) “Responsible Ads: A Workable Ideal” *Journal of Business Ethics*, 87:199–210.

Keller A. P. (1999), "Converting the Unconverted: the Effect of Inclination and Opportunity to Discount Health –Related Fear Appeals”, *Journal of Applied Psychology*, 84, 3,403-415.

Keller P. A., Block L. G. (1996), “Increasing the Persuasiveness of fear appeals: the Effect of Arousal and Elaboration”, *Journal of Consumer Research*, 22,449-459.

Kotler, P., «Atteindre des objectifs sociaux à travers un marketing social », *Revue Française de Marketing*, 60, jan-février 1976, 27-44.

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

Lavoisier L. M. (2002), « De l'efficacité des stratégies de communication publicitaire menaçantes : Une étude de la relation entre émotions négatives et persuasion dans le domaine de la lutte contre l'insécurité routière », Actes du colloque « les tendances du Marketing en Europe », Universita Ca' Foscari, Paris.

LaTour, M.S. and Rotfeld, H.J., 1997. There are Threats and (maybe) Fear-caused Arousal: Theory and Confusions of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself. *Journal of Advertising* 26(3), 45 – 59.

LaTour, M.S., Henthorne, T.L., (1994) “Ethical judgement of sexual appeals in print advertising” *Journal of Advertising* 26 (3), 81-90.

Mostafa M.M. (2011) “An Investigation of Egyptian Consumers' Attitudes Toward Ethical Issues in Advertising” *Journal of Promotion Management*, 17, Iss. 1; pg. 42.Oddoux, 2001

Oddoux k. (2001), «Les Jeunes et la Communication sur la Santé » Service Etudes et Evaluations du CFES, La Santé de l'Homme n° 352.

Pechmann C., Zhao G, Marvin E.G, Reibling E.T., (2003) “What to Convey in Antismoking Advertisements for Adolescents: The use of Protection Motivation Theory to identify Effective Message Themes” Journal of Marketing, vol 67, 1-18.

Roser C., Thompson M. (1995) “Fear appeals and the formation of active publics” Journal of Communication, 45, 103-121.

Reindenbach R.E, Robin D.P., (1990) “Toward the development of multidimensional scale of improving evaluations of business ethics”, Journal of Business Ethics, 9, 639-653.

Richins M.L (1997), “Measuring Emotions In The Consumption Experience”, Journal of Consumer Research, 24, 2, pg. 127.

Rogers R. W. (1983), “Cognitive and Physiological Processes in Fear Appeal and Attitude Change: A Revisited Theory of Protection Motivation”, in Social Psychophysiology, J Cacioppo and R Petty, Eds, New York: Guilford press, 153-176.

Smith K., Stutts M. A. (2003), “Effects of Short-term Cosmetic versus Long-term Health Fear Appeals in Anti-smoking Advertisements on the Smoking Behaviour of Adolescents”, 3, 2, 157-177.

Snipes R.L, La Tour M.S, Bliss S.J (1999) « A model of the effects of self-efficacy on the perceived ethicality and performance of fear appeals in advertising » Journal of Business Ethics, 19, 273-285.

Simpson P.M, Brown G, Widing R.E. (1998) “The association of *ethical judgment of advertising* and selected *advertising effectiveness response variables*” Journal of Business Ethics. 17, 2, 125-137.

Tanner J. F., Hunt J. B., Eppright D.R. (1991), « The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals », Journal of Marketing, 55, 36-45.

Thiétart R.A et coll. (1999) *Méthodes de recherche en management*. Dunod.

TrefoisP. (2003) in <http://www.questionsante.org/03publications/charger/peuretprevention.pdf>

Treise D, Weigold MF, Conna J, Garrison H (1994) “Ethics in advertising : Ideological correlates of consumer perceptions” Journal of Advertising, 23, (3), 60-69.

Witte K (1995), “The Risk Behaviour Diagnosis Scale” A Health Educator’s Tool. Department of Communication Michigan State University.

Witte K. (1992), «Putting the fear back into fear appeals: The Extended Parallel Process Model”, Communication Monographs, vol 59.