

L'impact de l'ambivalence attitudinale sur la résistance à la persuasion anti-tabac

Fayçal BOUKAMCHA

Doctorant à l'Ecole Supérieure de Commerce de Tunis
Campus Universitaire de Manouba - 2010 Manouba, Tunisie
Unité de recherche « Méthodes Marketing »
E-mail : boukamchaf@yahoo.fr
Tel : (+216) 50 388 946

Azza FRIKHA

Maître de Conférences à l'Ecole Supérieure de Commerce de Tunis,
Campus Universitaire de Manouba - 2010 Manouba, Tunisie
Unité de Recherche « Méthodes Marketing »
E-mail : azza.frikha@yahoo.fr
Tel: (+216) 98 521 286

L'impact de l'ambivalence attitudinale sur la résistance à la persuasion anti-tabac

Résumé

Ce papier essaye de clarifier l'effet de l'ambivalence attitudinale sur la résistance à la persuasion anti-tabac à travers les modes de traitement de l'information. Une expérimentation et une enquête par questionnaire ont été menées auprès d'un échantillon de convenance de 240 fumeurs à cet effet. Les résultats montrent que les fumeurs se sentent ambivalents vis-à-vis du message anti-tabac et tendent à le traiter, tantôt, de façon analytique, et tantôt, de façon superficielle. Il paraît, ainsi, que seulement le traitement analytique déclenche la résistance à la persuasion anti-tabac.

Mots clés: Force de l'Attitude, Modèle, Moindre Carrées Partiels, Résistance, Tabagisme, Traitement de l'Information.

Abstract

This paper tries to clarify the attitudinal ambivalence effect on resistance to anti-smoking persuasion through information processing styles. An experiment and a survey were conducted on a convenience sample of 240 smokers in this regard. The findings show that smokers feel ambivalent toward the anti-smoking message and tend to process it analytically, as well as, superficially. It seems, also, that only the analytical processing triggers resistance to anti-smoking persuasion.

Key words: Attitude Strength, Model, Partial Least Square, Resistance, Smoking, Information Processing.

INTRODUCTION

La consommation du tabac est l'une des principales sources des problèmes sanitaires qui peuvent toucher les fumeurs. Malheureusement, malgré les efforts croissants de lutte contre le tabagisme, entrepris par des organismes sociaux tant gouvernementaux que non gouvernementaux, l'abandon de ce comportement nuisible semble confronter de multiples défis et obstacles dans un pays en transition épidémiologique comme la Tunisie. En effet, l'organisation mondiale de la santé (OMS) souligne que, malgré le baissement du taux des fumeurs en Tunisie de 3.5 % vers la fin de 2010, le taux reste toujours élevé, notamment, avec l'apparition considérable de nouveaux fumeurs d'une année à une autre. Ce phénomène, demeurant de plus en plus inquiétant pour la société tunisienne, a beaucoup suscité l'attention des chercheurs et des praticiens dans le domaine social. Ces intervenants constatent que la forte tendance vers la consommation des cigarettes traduit une forte résistance de la part des fumeurs aux tentatives de persuasion anti-tabac. Par ailleurs, de multiples recherches ont été menées sur la résistance à la persuasion visant la compréhension des raisons pour lesquelles les fumeurs rejettent les messages persuasifs (Knowles et Linn, 2004). Certaines de ces recherches ont mis l'accent sur l'importance de la composante non évaluative de l'attitude dans l'explication du phénomène de résistance. Cette composante est la force de l'attitude, définie comme étant l'étendue à laquelle une attitude est stable, résistante à la persuasion, impactant le traitement de l'information et guidant le comportement (Brannon et al, 2007 ; Miller et Peterson, 2004 ; Holland et al, 2002 ; Simon, 2002 ; Haugtvedt et Petty, 1992). La littérature marketing converge vers le postulat selon lequel la force de l'attitude est un construit multidimensionnel incluant une variété de dimensions dont les plus déterminantes sont : l'accessibilité, la certitude, l'ambivalence, la consistance cognitive-affective, l'extrémité, l'intensité, l'intérêt, la connaissance, etc (Simon, 2002, Bressoud, 2002). Par ailleurs, outre l'importance des autres composantes de la force de l'attitude, la littérature marketing a beaucoup valorisé le rôle de l'ambivalence attitudinale dans les études de la persuasion et la résistance à la persuasion. Des recherches soulignent, dans ce sens, que l'ambivalence est une mesure pertinente de la force de l'attitude dans la mesure où un fort niveau d'ambivalence correspond à de faibles attitudes vis-à-vis du message persuasif (Miller et Peterson, 2004 ; Conner et al, 2002). Dans le contexte de la persuasion anti-tabac, l'importance de l'ambivalence attitudinale revient au fait que son niveau (fort vs faible) correspond au degré auquel les fumeurs évaluent le rapport cout-bénéfice de la cessation tabagique (Broemer, 2002). Cette évaluation, de nature cognitive et aussi affective, conditionne la manière selon laquelle l'individu traite l'information et la magnitude de la

résistance à la persuasion anti-tabac. A partir de ces constats, l'ambivalence attitudinale demeure un facteur pertinent qui doit être étudié en association avec la notion du traitement de l'information et la résistance à la persuasion dans le contexte de lutte contre le tabagisme. Cette recherche essayera, alors, de se positionner par rapport à cette perspective. Il serait, à cet effet, intéressant de mieux clarifier l'effet de l'ambivalence attitudinale des fumeurs sur le traitement de l'information et sur la résistance à la persuasion anti-tabac.

Dans cette recherche, une revue de la littérature sera menée, en premier lieu, en mettant en évidence l'étendue de l'ambivalence attitudinale, du traitement de l'information et de la résistance à la persuasion, ainsi que, les différentes relations entre ces construits. En deuxième lieu, une étude empirique sera mise en place pour tester les constats théoriques et pour en tirer des conclusions et des recommandations.

LE CADRE CONCEPTUEL

La littérature marketing souligne l'importance de l'ambivalence attitudinale dans le processus de résistance à la persuasion. Ce processus englobe d'autres facteurs d'ordre communicationnel et aussi cognitif pouvant influencer l'effet de l'ambivalence attitudinale sur la résistance à la persuasion.

La communication persuasive

La communication persuasive est considérée comme l'un des outils pertinents du marketing social qui peut être utilisé dans la promotion du changement attitudinal et comportemental. C'est une communication particulière dans la mesure où elle poursuit des buts de formation, de renforcement ou de changement des perceptions, des attitudes et des comportements (Cameron, 2009; Ajasse, 2004; Mason, 2001). La littérature marketing suggère que les messages persuasifs peuvent précipiter soit la persuasion ou la résistance si le message est, respectivement, consonant ou dissonant (Paffley et Hurwitz, 2007). Dans le contexte anti-tabac, les marketeurs sociaux conçoivent souvent des messages persuasifs en association avec une forte intensité émotionnelle négative. Les attributs de la forte intensité, de l'appel émotionnel et du cadrage négatif rendent le message menaçant et dissonant générant, de ce fait, une forte résistance de la part du récepteur (Gallopel et Petr, 2000). En effet, les individus peuvent en général avoir un inconfort émotionnel intense lorsqu'ils s'exposent aux appels émotionnels négatifs, ce qui les pousse à éviter tout stimulus fortement négatif (Moore et Harris, 1996) et tendent à compter sur leurs émotions comme un input pour former leurs jugements. Par ailleurs, des émotions négatives ont été fréquemment véhiculées dans la

conception des messages persuasifs anti-tabac dont la peur semble l'émotion négative la plus prépondérante. La mobilisation de la peur désigne, dans ce cas, la présentation des images très dures, ayant un caractère effrayant et menaçant et qui peuvent heurter la sensibilité du public (Dillard et Nabi, 2006). Un message persuasif anti-tabac effrayant et menaçant peut déclencher, à cet effet, une forte ambivalence attitudinale.

L'ambivalence attitudinale

L'ambivalence a beaucoup attiré l'attention des chercheurs en psychologie cognitive et en marketing. Elle est conçue comme l'une des dimensions de la force de l'attitude et se caractérise par la co-existence des éléments positifs et négatifs lors de l'évaluation d'un objet d'attitude (Conner et al, 2002 ; Holland et al, 2002). Dans le contexte persuasif anti-tabac, les attitudes deviennent ambivalentes lorsque l'individu évalue le message anti-tabac, à la fois, positivement et négativement (Clarkson et al, 2008; Zemborain et Johar, 2007). L'ambivalence résulte, dans ce cas, de la reconnaissance simultanée des conséquences néfastes et des avantages liés à la consommation du tabac comme l'apaisement des sentiments d'aversion ou le soulagement du stress (Broemer, 2002). Dans cette perspective, la théorie de prospect de Kahneman et Tversky (1979) suppose que les individus, en situation de prise de décision, tendent à : 1) évaluer le sujet ou l'objet de décision sur la base de ses gains et de ses pertes ; 2) voir les gains et les pertes de façon séparée et différente ; et 3) pondérer la probabilité d'occurrence de ces conséquences sous forme d'une fonction non linéaire. Dans la même lignée, l'ambivalence peut avoir lieu suivant trois principales conditions. Premièrement, les options évaluées doivent avoir des implications contradictoires. Deuxièmement, l'individu doit voir les conséquences de ces options comme relativement égales en termes de leur importance. Troisièmement, les deux alternatives contradictoires ne peuvent pas avoir lieu simultanément (Thompson et al, 1995). Ces constats supposent que l'ambivalence n'est qu'un conflit évaluatif dans la mesure où différents aspects d'une évaluation particulière fournissent des implications cognitives et/ou affectives opposées (DeMarree et al, 2007). Le conflit peut être, alors, purement cognitif (deux ou plusieurs cognitions contradictoires), purement affectif (deux ou plusieurs émotions contradictoires) ou cognitif-affectif (conflit entre les cognitions et les émotions ressenties) (Conner et al, 2002). Dans cette lignée, la théorie de conflit de prise de décision de Janis et Mann (1977 in Bouckenooghe et al, 2007) souligne que les conflits intenses sont susceptibles de se produire quand une personne est en situation de prise de décision importante et dont les symptômes les plus importants sont l'hésitation, les sentiments d'incertitude et les signes de stress

émotionnel. L'ambivalence attitudinale semble similaire à la dissonance cognitive. En effet, l'ambivalence et la dissonance traduisent, bel et bien, un inconfort psychologique dû à la coexistence de deux cognitions opposées. Cette idée tourne, bien évidemment, autour de la notion de la *consistance* ou de la *cohérence cognitive*. En effet, suivant la théorie de la dissonance cognitive de Festinger (1957), l'individu qui ressent une forte dissonance cognitive tend vers le rétablissement de son équilibre psychique et envers la consistance cognitive. L'ambivalence attitudinale suit la même logique. L'ambivalence attitudinale et la dissonance cognitive semblent ainsi, non pas seulement deux facteurs cognitifs, mais aussi, motivationnels dans la mesure où ils poussent l'individu à avoir une forte motivation vers la cohérence cognitive (Rubens, 2011). Par ailleurs, malgré que l'ambivalence et la dissonance cognitive partagent des points communs, ces deux notions sont différentes. En effet, Leygue (2009) souligne que l'ambivalence est un cas particulier de la dissonance cognitive dans la mesure où cette dernière traduit l'opposition de deux ou de plusieurs informations ou d'évaluations vis-à-vis de divers sujets, alors que l'ambivalence représente une opposition évaluative entre des informations qui concernent un même sujet.

Par ailleurs, Putrevu et al (2004) soulignent que les individus trouvent de multiples éléments dans le message persuasif qui génèrent de confusion et de perturbation. Ceci suppose que lorsque l'individu s'expose à un message persuasif fortement négatif, il peut ressentir une forte ambivalence attitudinale. Des recherches soulignent, ainsi, que lorsqu'on parle de l'attitude en psychologie sociale, on fait référence le plus souvent à la tendance à évaluer un stimulus avec un certain degré de positivité et de négativité (Eagly et Chaiken, 1993). Dans le contexte anti-tabac, ceci semble raisonnable si, après son exposition au message anti-tabac fortement négatif, le fumeur s'engage dans une réflexion concernant le rapport coût-bénéfice de l'arrêt tabagique. D'après ces différents constats, il semble que le message persuasif anti-tabac est un facteur important qui peut déclencher une forte ambivalence attitudinale chez les fumeurs, d'où découle l'hypothèse suivante :

H1 : *Le message persuasif anti-tabac fortement négatif influence positivement l'ambivalence attitudinale des fumeurs.*

Dans une autre perspective, des recherches soulignent que des attitudes ambivalentes amènent l'individu à résister au message persuasif en le traitant de façon plus ou moins élaborée (Witteman et al, 2009; Alter et al, 2007 ; DeMarree et al, 2007). Cette idée privilégie, donc, la notion du traitement de l'information dans le processus de résistance à la persuasion.

Le traitement de l'information

Le traitement de l'information est défini par Alba et Hutchinson (1987) comme un processus cognitif et un mode d'allocation des efforts cognitifs à une activité ou à un sujet bien déterminé. Diverses approches cognitives, telles que le modèle de la probabilité d'élaboration (Petty et Cacioppo, 1986), le modèle heuristique-systématique (Chaiken et al, 1987) et le modèle des deux systèmes de raisonnement (Sloman, 1996), ont présenté deux modes de traitement de l'information : un mode réfléchi et un autre mode non réfléchi. Ces deux modes ont été considérés comme deux composantes du traitement de l'information (Schemer et al, 2008).

Quant au mode réfléchi, la littérature souligne que c'est un mode systématique, analytique, délibératif, rationnel, facile à verbaliser, logique, conscient et lent exigeant un effort cognitif approfondi et une réflexion sophistiquée (Witteman et al, 2009; Alter et al, 2007; Agarwal et Malhotra, 2005; Evans, 2003 ; Chaiken et al, 1987). C'est un système d'inférence qui opère via la compréhension et l'application des règles normatives de raisonnement (Pacini et Epstein, 1999). Il représente une orientation compréhensive et analytique dans laquelle les individus accèdent, examinent de façon approfondie et intègrent toute information utile pour former un jugement (Nordgren et al, 2006; Zuckerman et Chaiken, 1998). Ainsi, ce mode traduit un examen du contenu du message présenté sous forme d'informations et d'arguments (Lien, 2001; Mason, 2001). Il se base, d'une part, sur des aspects cognitifs vu qu'il exige l'attention, la compréhension, l'intégration de nouvelles informations et l'évaluation des idées (Levitan et Visser, 2008; Lien, 2001 ; Mason, 2001) et, d'autre part, sur des expériences et des jugements métacognitifs (Alter et al, 2007; Koriat et Levy-Sadok, 1998).

Par ailleurs, les recherches antérieures soulignent que l'individu tend à traiter le message persuasif de façon systématique lorsqu'il ressent une forte ambivalence attitudinale. En effet, Jonas et al (1997) montrent que l'ambivalence diminue la confiance de l'individu envers ses attitudes, ce qui peut l'amener à traiter le message de façon analytique. Dans ce sens, lorsque les individus ne sont pas confiants, ils doutent de leurs opinions et de leurs visions, ce qui les amènent à les percevoir comme incorrectes et à traiter l'information de façon approfondie (Brinol et al, 2007). Ainsi, l'ambivalence est caractérisée par un conflit interne qui pousse l'individu à s'engager dans des activités de recherche vigilante d'information et de solution. Cette recherche se fait à travers un traitement actif de l'information (DeMarree et al, 2007). Ce débat permet, ainsi, de formuler l'hypothèse suivante :

H2: *Une forte ambivalence attitudinale influence positivement le traitement réfléchi de l'information de la part des fumeurs.*

Quant au mode de traitement non réfléchi, c'est un mode heuristique, automatique, instantané, superficiel, irrationnel, difficile à verbaliser, intuitif, affectif, associatif, inconscient et rapide exigeant un minimum d'effort cognitif (Witteman et al, 2009; Alter et al, 2007; Johar et al, 2006; Agarwal et Malhotra, 2005; Evans, 2003; Pacini et Epstein, 1999). Dans ce contexte, le principe de suffisance préconise que l'esprit humain tend souvent vers l'économie cognitive, c'est pourquoi l'individu utilise, pour juger l'information, des règles de décision déjà prêtes, des heuristiques cognitives (Nordgren et al, 2006; Zuckerman et Chaiken, 1998) et des éléments qui ne sont pas liés au contenu du message (Mason, 2001). Les heuristiques représentent généralement des structures de connaissances qui sont apprises et stockées dans la mémoire (Zuckerman et Chaiken, 1998).

Par ailleurs, le traitement non réfléchi de l'information peut avoir lieu lorsque l'individu ressent une forte ambivalence attitudinale. En effet, une forte ambivalence pousse l'individu à éviter de traiter les messages «contre-attitudinaux» et désagréables et les voir de façon superficielle. Dans ce sens, certains individus peuvent ressentir un inconfort émotionnel intense lorsqu'ils s'exposent aux appels émotionnels fortement négatifs (Moore et Harris, 1996) ce qui les pousse à compter sur leurs émotions comme un input pour traiter l'information et former leurs attitudes. L'utilisation des émotions comme source de prise de décision n'est qu'un élément central du traitement heuristique et non réfléchi de l'information (Mason, 2001). La théorie de décision suggère, dans ce sens, que dans une situation complexe de prise de décision, caractérisée par une forte ambivalence, les individus tendent à favoriser des stratégies de décision simplifiées et rapides (Wirth et al, 2007). Ces constats permettent, alors, de formuler l'hypothèse suivante :

H3: *Une forte ambivalence attitudinale influence positivement le traitement non réfléchi de l'information de la part des fumeurs.*

Dans un autre sens, le traitement de l'information peut fonctionner comme un facteur cognitif important qui peut prédire la résistance à la persuasion.

La résistance à la persuasion

Le courant cognitiviste considère la résistance des individus comme étant une activité saine du fait qu'elle protège les schémas cognitifs et l'identité personnelle contre les attaques persuasives (Seibel et Dowd, 2001). Des recherches indiquent, dans ce sens, que les individus montrent souvent leur résistance à la persuasion afin de préserver des attitudes correctes,

maintenir leur consistance psychologique, leur sens de contrôle et leur concept de soi (Tormala et al, 2006 ; Zuwerink Jacks et O'Brien, 2004). Ces constats poussent souvent les chercheurs à souligner l'importance de la résistance à la persuasion dans la mesure où elle est considérée comme un problème dont la compréhension admet plusieurs implications (Knowles et Linn, 2004). La littérature présente, ainsi, la résistance à la persuasion comme un terme général et une notion polysémique et complexe (Knowles et Linn, 2004). C'est un construit qui peut être unidimensionnel (Brinol et al, 2004) ou multidimensionnel incluant les trois dimensions de l'attitude : cognitive, affective et comportementale (Knowles et Linn, 2004). La résistance correspond, en outre, à une inappropriation (Muller et Hirst, 2009), une tension et un comportement humain visant le maintien du *status quo* (Taut et Brauns, 2003). La diversité de conceptualisation de la résistance reflète, bien évidemment, sa complexité et la divergence des chercheurs vis-à-vis de sa définition. A ce niveau, il est nécessaire de se positionner par rapport à une définition fédératrice. La définition de Dandouau (2008) semble, à cet effet, la définition la plus complète à considérer. En effet, Dandouau (2008) définit la résistance comme étant « *une force d'adaptation issue d'un conflit interne durable ou situationnel réactivé ou provoqué par une information non congruente, susceptible de générer en opposition une réponse attitudinale et/ou comportementale* ». D'après cette définition, la résistance apparaît comme une réaction forcée contre une pression émanant d'un inconfort psychologique qui peut prendre la forme d'une forte ambivalence attitudinale.

Les recherches antérieures convergent, par ailleurs, vers l'idée selon laquelle une attitude formée à travers un traitement analytique ou réfléchi est une attitude relativement résistante à la persuasion (Rucker et Petty, 2006; Haugtvedt et Petty, 1992). Cette attitude résistante a pour effet d'accroître la consistance, la stabilité et la prédictivité du comportement qui lui est conforme (Rucker et Petty, 2006; Jonas et al, 1997). Dans cette perspective, Tafani (2001) souligne que le traitement systématique est basé sur des croyances consensuelles et non négociables qui sont intimement associées à l'objet de la résistance. Ainsi, le modèle de la probabilité d'élaboration (Petty et Cacioppo, 1986), le modèle heuristique-systématique (Chaiken, 1987) et l'uni-model (Kruglanski et Thompson, 1999) préconisent que les attitudes basées sur de fortes réflexions sont supposées être persistantes à travers le temps et résistantes aux attaques persuasives (Barden et Petty, 2008). Suite à cette réflexion, il semble que le traitement réfléchi de l'information exerce un effet positif sur la résistance à la persuasion anti-tabac, d'où découle l'hypothèse suivante :

H4 : *Le traitement réfléchi de l'information influence positivement la résistance des fumeurs aux messages persuasifs anti-tabac.*

Dans une autre perspective, la plupart des recherches défendent le postulat selon lequel le traitement non réfléchi de l'information produit plus de persuasion que de résistance (Levitan et Visser, 2008; Rucker et Petty, 2006). Néanmoins, deux approches admettent que le traitement non réfléchi peut générer également la résistance à la persuasion. La première approche souligne que le traitement non réfléchi peut résoudre les problèmes en se basant sur des heuristiques qui sont appliquées consciemment ou inconsciemment par les individus à travers un processus d'amorçage cognitif (Kruglanski et Orehek, 2007; Neys, 2006; Park et al, 1994). Dans ce contexte, les individus qui adoptent le traitement heuristique, n'exigent pas un fort effort cognitif car ils possèdent suffisamment de ressources cognitives qui leur permettent de prendre des décisions déjà prêtes de façon automatique (Ratneshwar et Chaiken, 1991). La deuxième approche part du postulat selon lequel l'individu tend à rejeter le message persuasif quand celui-ci dépasse un seuil critique d'éveil émotionnel négatif. En effet, si l'intensité émotionnelle négative est forte, l'individu perçoit une forte menace et dégage de fortes réactions émotionnelles négatives qui bloquent le changement comportemental. Il tend, de ce fait, à dénigrer le message en le traitant de façon superficielle (Gallopel-Morvan, 2006; Ajasse, 2004). Ce débat permet alors de formuler l'hypothèse suivante dans le contexte de la persuasion anti-tabac:

H5 : *Le traitement non réfléchi de l'information influence positivement la résistance des fumeurs aux messages persuasifs anti-tabac.*

Les différentes hypothèses de recherche peuvent être représentées dans le modèle de recherche suivant :

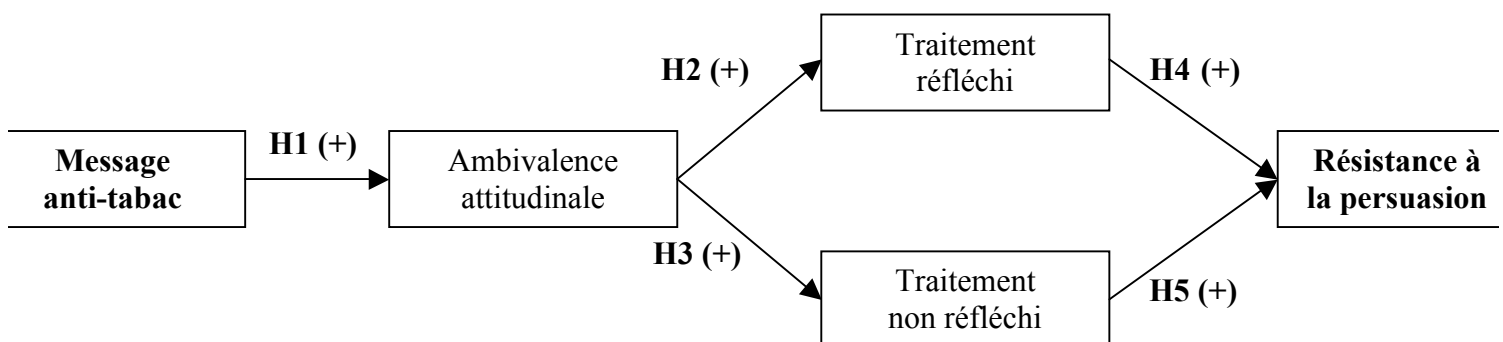


Figure n°1 : Le modèle de recherche

METHODOLOGIE

Afin de tester le modèle de recherche, une démarche empirique, composée d'une expérimentation et une enquête par questionnaire, a été mise en place. Avant de collecter les données, une sélection des instruments de mesure et des stimuli, ainsi qu'une conception des procédures de collecte de données, ont été menées.

Spécification des mesures

Après l'examen des différents instruments de mesures disponibles au niveau de la littérature, trois échelles de type Likert à 5 points ont été sélectionnées afin de mesurer les construits adoptés. Le choix des échelles s'est basé sur leur appropriation au contexte de l'étude, ainsi que, leurs bonnes qualités psychométriques (fiabilité et validité) dans leur contexte d'origine.

La mesure de l'ambivalence attitudinale : L'échelle unidimensionnelle de l'ambivalence ressentie (ou perçue) développée par Conner et Armitage (2008) a été sélectionnée. Cette échelle est composée de 5 items. Elle consiste à demander aux participants s'ils ont l'impression que leur attitude est ambivalente, mixte et conflictuelle et à quel degré ils se sentent hésitants et sous tension.

La mesure de la résistance à la persuasion : L'échelle unidimensionnelle de la résistance à la persuasion (RPS) de Brinol et al. (2004) a été sélectionnée. Cette échelle contient 16 items. Brinol et al. (2006) ont allégé l'échelle en préservant seulement les items ayant de fortes qualités de représentation (seulement 10 items ont été maintenus). Nous avons opté donc pour la version réduite de l'échelle. Cette échelle mesure les perceptions et les croyances des individus envers leur vulnérabilité à la persuasion, la motivation et l'habilité de résister à la persuasion (Brinol et al, 2006; Brinol et al, 2004).

La mesure du traitement de l'information : L'échelle du traitement heuristique-systématique de l'information développée par Schemer et al (2008) a été retenue. Cette échelle est composée de 12 items et mesure la motivation vis-à-vis du traitement actif (vs non actif) et la quantité de réflexion envers le message (Curnalia, 2006). Schemer et al (2008) met en évidence deux principaux facteurs dérivés de cette échelle dont chacun est mesuré sur la base de 6 items: le premier facteur représente le traitement systématique; le deuxième facteur correspond au traitement heuristique de l'information.

Suite à la spécification de ces différentes mesures et avant de réaliser la collecte finale des données, un test auprès d'un échantillon de convenance de 130 fumeurs a été réalisé pour vérifier la structure factorielle, ainsi que, la fiabilité de mesure des échelles sélectionnées. Les résultats du pré-test montrent qu'à l'exception de l'échelle de l'ambivalence attitudinale qui a préservé tous ses items, la purification a permis d'éliminer 2 items de l'échelle du traitement de l'information (moyennant 1 item par dimension) et 4 items de l'échelle de la résistance à la persuasion. L'analyse en composante principale montre qu'une bonne stabilité factorielle trouve sa place au niveau de toutes les échelles sélectionnées dont il semble possible de confirmer leur structure unidimensionnelle, sauf pour l'échelle de traitement de l'information qui contient deux facteurs, comme c'est déjà prédit au niveau conceptuel. Chaque dimension, ayant une valeur propre supérieure à 1 (critère de Kaiser) a été, ainsi, retenue. Toutes les échelles présentent un niveau de variance expliquée acceptable ($> 50\%$ total de variance expliquée). De plus, toutes les dimensions présentent un bon niveau de fiabilité ($\alpha > 0.8$).

Sélection du stimulus

Pour mener l'expérimentation, deux stimuli ont été déployés. Les stimuli prennent la forme de deux affiches publicitaires ayant deux différents niveaux d'intensité émotionnelle négative (forte vs faible). Ces affiches ont été utilisées auparavant dans un contexte francophone anti-tabac dont leur pertinence a été déjà vérifiée (Gallopel-Morvan et al, 2010; Gallopel, 2005). La première affiche, à forte intensité émotionnelle négative, contient 2 images réelles estimées comme étant fortement effrayantes. La deuxième affiche, à faible intensité émotionnelle négative, contient également deux images réelles supposées être faiblement effrayantes. Pour chaque image, un commentaire est rattaché présentant les dangers et les risques de la consommation du tabac.

Les stimuli sélectionnés ont été, par la suite, testés afin de s'assurer de leur intensité émotionnelle et s'ils évoquent réellement des émotions négatives chez les fumeurs dans notre contexte d'étude. Pour cet objectif, l'échelle des émotions différentielles d'Izard (1977) a été mobilisée. Seulement les trois items de la dimension *peur* ont été utilisés pour mesurer le caractère effrayant des deux affiches. Cette restriction de mesure d'une seule émotion négative revient à des considérations conceptuelles selon lesquelles le message persuasif anti-tabac est souvent basé sur les appels à la peur. Une expérimentation a été menée, par ailleurs, dans des conditions réelles auprès de 130 fumeurs (le même échantillon de pré-test des échelles de mesure), moyennant 65 réponses par affiche, dans deux salons de thé. Chaque

participant a été sollicité afin de voir l'une des deux affiches, puis, répondre à un questionnaire.

Une analyse de la variance (*One-Way ANOVA*) a été effectuée, par la suite, afin d'évaluer l'effet des deux affiches sur les réactions émotionnelles négatives des fumeurs. Les résultats du pré-test montrent que les deux affiches évoquent réellement deux niveaux différents de peur avec une valeur satisfaisante et significative de F inter-groupe [$F(1, 128) = 19.649, p=0.000$]. Des scores ont été déterminés, aussi, sur l'ensemble des items en calculant la moyenne des réponses fournies. Les résultats montrent deux scores différents calculés sur l'ensemble des items de la dimension peur sur une échelle à 5 points (fort : $M=3.99$; faible : $M=1.89$). Les items présentent, ainsi, une bonne cohérence interne dans le cas de l'exposition aux deux affiches (fort : $\alpha = 0.850$; faible : $\alpha = 0.798$).

Collecte de données

Pour collecter les données, deux groupes de fumeurs ont été constitués dont chacun a été soumis à l'une des deux affiches anti-tabac. Nous avons estimé intéressant, par ailleurs, de consacrer 5 minutes (durée déjà évoquée par Pêtre, 2004) aux fumeurs pour qu'ils puissent réfléchir, éventuellement, de façon approfondie au contenu du message. Ainsi, après leur exposition aux affiches, les participants ont été sollicités de répondre au questionnaire. L'administration du questionnaire a été faite en mode de face à face. Malgré qu'il admette certaines limites, comme les biais liés au consentement et à la désirabilité sociale des répondants (McFarlane et Garland, 1994), le mode d'administration en face à face reste le mode le plus approprié à cette recherche afin de permettre le recueil des réactions non verbales des répondants (Ibert et al, 1999). A la fin de l'enquête, les questionnaires ayant des données manquantes et des réponses extrêmes ont été éliminés de l'analyse. Cette manière de procéder a permis de constituer un échantillon de 240 fumeurs composé de jeunes hommes et femmes, certains d'entre eux sont des étudiants et d'autres qui travaillent dans des professions libérales ou des entreprises privées.

RESULTATS

Les données ont été analysées suivant deux étapes : (1) une analyse factorielle exploratoire visant l'évaluation de la structure factorielle des instruments de mesure, et (2) une analyse factorielle confirmatoire à travers laquelle les modèles de mesures et le modèle structurel ont été testés.

Analyse factorielle exploratoire

Sur la base de cette analyse factorielle, les indices de KMO et le test de sphéricité de Bartlett révèlent des valeurs satisfaisantes, ce qui indique que les données sont factorisables. Une analyse en composantes principales a été entreprise et a permis de conserver les mêmes items retenus lors du pré-test. Une bonne stabilité dimensionnelle trouve sa place au niveau de toutes les échelles retenues. En effet, toutes les échelles sont unidimensionnelles, sauf pour l'échelle de traitement de l'information qui admet deux dimensions. Ainsi, la plupart des échelles exploitées reflètent une bonne variance expliquée et une bonne fiabilité de mesure pour chaque dimension (tableau n°1).

Tableau n°1: Analyse en composante principale

	Nombre de dimensions	KMO	—	Ddl	P	Variance expliquée en %
Ambivalence attitudinale	1	0.838	231.850	10	0.000	66.698
Traitement de l'information	2	0.876	626.921	36	0.000	74.323
Résistance à la persuasion	1	0.777	213.528	15	0.000	53.476

Evaluation des modèles de mesure

Pour évaluer les modèles de mesure, la méthode des moindres carrés partiels (PLS) a été utilisée. Le choix de cette méthode revient à l'hétérogénéité de la nature des variables véhiculées dans cette recherche. En effet, outre les variables psychologiques qui sont de nature métrique, la variable communicationnelle (message persuasif) est nominale. Etant donnée que la méthode PLS se base sur le calcul de la variance, elle semble la plus appropriée dans ce cas (Lacroux, 2009). Le logiciel XLSTAT-PLS a été utilisé, ainsi, pour analyser les données. Une procédure de ré-échantillonnage de bootstrap à 500 itérations a été appliquée pour garantir une meilleure estimation.

La fiabilité composite

Pour examiner la fiabilité de mesure, une analyse factorielle confirmatoire a été entreprise. La fiabilité a été évaluée, ainsi, en examinant la consistance interne des items de chaque facteur en utilisant le coefficient alpha de Cronbach. Pour chaque dimension, la valeur d'alpha est supérieure à 0.8 ce qui reflète un bon niveau de fiabilité suivant les recommandations de Nunnally et Bernstein (1994). De plus, la fiabilité composite a été examinée en utilisant le coefficient rho de Dillon-Goldstein de l'analyse factorielle exploratoire (Rho de D.G ACP). Les résultats (tableau n°2) montrent des niveaux satisfaisants de rho de D.G. (> 0.8) pour tous

les modèles de mesure selon les recommandations de Fornell and Larcker (1981). Ces résultats confirment alors que la fiabilité est bonne pour toutes les échelles de mesure.

Table n°2: La fiabilité composite

Variable latente	Items	Alpha de Cronbach	Rho de D.G. (ACP)	Valeurs propres
Ambivalence	5	0.862	0.901	5.758
Traitement systématique	5	0.913	0.936	6.116
Traitement heuristique	5	0.903	0.931	5.748
Résistance a la persuasion	6	0.826	0.876	4.834

La validité convergente

La validité convergente est évaluée, premièrement, en observant les contributions factorielles des items (*loading*). A travers l'application de la procédure de bootstrap à 500 itérations, tous les items rattachés à chaque facteur montrent une bonne contribution factorielle (> 0.5), ce qui reflète une bonne validité convergente. Deuxièmement, la validité convergente a été examinée en observant la variance moyenne extraite (AVE). L'analyse montre (tableau n°3) des seuils acceptables d'AVE (> 0.5) pour chaque facteur en termes de recommandations de Fornell et Larcker (1981), ce qui correspond à une bonne validité convergente. Troisièmement, les résultats montrent des niveaux moyens de $R_{\text{carré}}$ et de $R_{\text{carré}} \text{ ajusté}$ pour tous les modèles internes suivant les considérations de Chin (1998). Finalement, le coefficient rho de D.G. de l'analyse factorielle confirmatoire apparaît significatif pour tous les modèles de mesure, ce qui confirme à nouveau la bonne validité convergente.

Tableau n°3: Indices de qualité des modèles de mesure

Variable latente	$R_{\text{carré}}$	$R_{\text{carré}} \text{ ajusté}$	Moyenne Communalités (AVE)	Rho de D.G.
Ambivalence	0.235	0.234	0.741	0.899
Traitement systématique	0.289	0.288	0.850	0.937
Traitement heuristique	0.285	0.285	0.813	0.925
Résistance	0.237	0.235	0.730	0.871
Moyenne	0.262		0.784	

La validité discriminante

La validité discriminante est testée suivant l'approche de Fornell et Larcker (1981). Cette approche permet d'évaluer la validité discriminante en comparant la racine carrée de la variance moyenne extraite (AVE), pour chaque facteur, avec la corrélation entre les facteurs deux par deux. Si la racine carrée de l'AVE est supérieure aux corrélations entre les facteurs,

la validité discriminante est alors vérifiée. Les résultats (tableau n°4) montrent que la racine carrée de l'AVE de chaque facteur dépasse les corrélations entre les facteurs deux par deux, ce qui confirme la validité discriminante.

Tableau n°4 : La validité discriminante

	Ambivalence	Traitement Systématique	Traitement heuristique	Résistance	Moyenne Communalités (AVE)
Ambivalence	0.860 *				0.741
Traitement systématique	0.249	0.922 *			0.850
Traitement heuristique	0.205	0.453	0.902 *		0.813
Résistance	0.007	0.092	0.022	0.854 *	0.730

* La racine carrée de l'AVE

Evaluation du modèle structurel

Pour évaluer le modèle structurel, l'indice GoF (Goodness-of-Fit) a été calculé. Suivant les résultats obtenus (Tableau n°5), le modèle de recherche peut être retenu en termes du seuil (GoF > 0.5) recommandé par Tenenhaus et al (2005).

Tableau n°5: Indices d'ajustement

	GoF	GoF (Bootstrap)	Ecart-type	Critical ratio (CR)
Absolute	0.300	0.314	0.045	6.701
Relative	0.607	0.580	0.061	9.982
Outer model	0.995	0.979	0.018	56.139
Inner model	0.610	0.592	0.060	10.174

Par ailleurs, l'évaluation du modèle structurel passe par l'examen des hypothèses de recherche. En effet, seulement l'hypothèse **H5** ne peut pas être validée vu que la corrélation entre le traitement heuristique de l'information et la résistance à la persuasion, le coefficient de régression standardisé (*Path Coefficient*), le t de *Student* et la taille d'effet ne sont pas significatifs. Par contre, toutes les autres hypothèses (**H1**, **H2**, **H3** et **H4**) peuvent être retenues. En effet, malgré que les corrélations au niveau de ces hypothèses soient relativement faibles, elles restent très proches du seuil acceptable exigé (0.5). Les valeurs de coefficient de régression standardisé, de t de *Student* et de la taille d'effet sont globalement acceptables. Ceci permet alors de confirmer l'effet positif du message persuasif anti-tabac sur l'ambivalence attitudinale qui influence, à son tour, positivement le traitement systématique et heuristique de l'information. Les résultats indiquent, enfin, que le traitement systématique de l'information exerce une influence positive sur la résistance à la persuasion.

Tableau n°6: Test des hypothèses de recherche

Hypotheses	Corrélation	Path coefficient	T de Student	Pr > t	Taille d'effet f^2
H1 Message anti-tabac → ambivalence	0.454	0.454	4.230	0.036	0.251
H2 Ambivalence → Traitement systématique	0.499	0.499	4.850	0.001	0.331
H3 Ambivalence → Traitement heuristique	0.452	0.452	4.275	0.001	0.257
H4 Traitement systématique → Résistance	0.467	0.467	4.716	0.018	0.303
H5 Traitement heuristique → Résistance	0.149	0.101	0.656	0.014	0.006

Le modèle final peut être représenté comme suit :

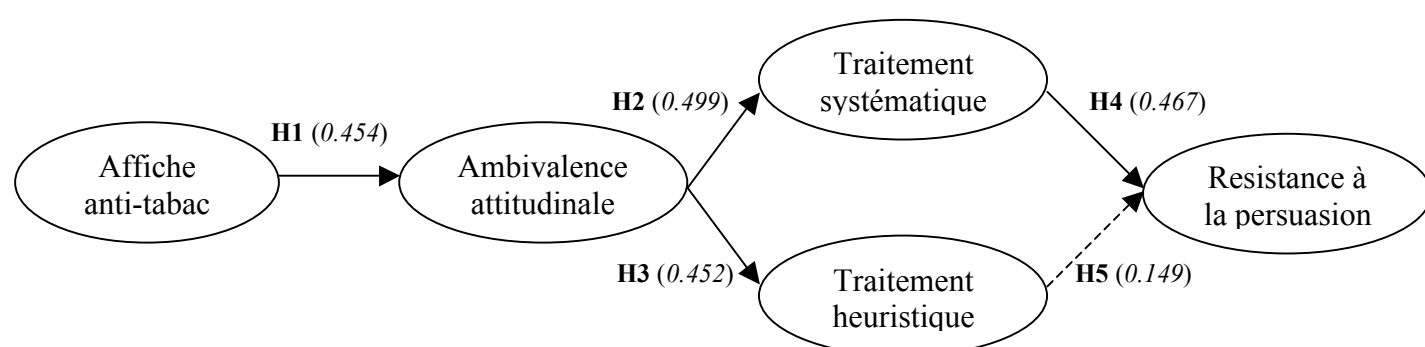


Figure n° 2 : le modèle final

DISCUSSION

L'objectif de cette recherche est d'étudier l'effet de l'ambivalence attitudinale sur la résistance à la persuasion anti-tabac à travers le mode de traitement de l'information. La revue de la littérature a permis de noter que suite à l'exposition aux messages persuasifs anti-tabac, les fumeurs peuvent se sentir fortement ambivalents vis-à-vis des coûts et des bénéfices de la cessation tabagique. Cette forte ambivalence a été considérée, par la suite, comme un élément déclencheur de deux modes de traitement de l'information : un mode réfléchi, systématique ou analytique et un mode non réfléchi, heuristique ou superficiel. La littérature a permis davantage de constater que ces deux modes de traitement de l'information peuvent amener, les deux à la fois, à la résistance à la persuasion.

Les résultats obtenus permettent de retenir le modèle de recherche au terme des seuils acceptables des indices d'ajustement et de rejeter une seule hypothèse de recherche. En effet, l'acceptation de **H1** indique que le message persuasif anti-tabac fortement négatif rend le fumeur ambivalent. Le message persuasif anti-tabac pousse, donc, le fumeur à évaluer le

rapport cout-bénéfice de l'arrêt tabagique ce qui confirme les apports de certaines recherches antérieures (Clarkson et al, 2008; Zemborain et Johar, 2007 ; Broemer, 2002). Les résultats ont également confirmé **H2** ce qui montre qu'une forte ambivalence attitudinale pousse le fumeur à traiter l'information de façon analytique. Ceci confirme la conception de l'ambivalence en tant que conflit qui amène l'individu à s'engager dans des activités de recherche vigilante d'information et de solution à travers un traitement actif de l'information (Brinol et al, 2007 ; DeMarree et al, 2007). Dans la même perspective, l'acceptation de **H3** montre qu'une forte ambivalence attitudinale pousse, également, certains d'autres fumeurs à traiter le message de façon heuristique. Ce résultat renforce l'idée qui postule que les individus peuvent ressentir un inconfort émotionnel intense lorsqu'ils s'exposent aux appels émotionnels fortement négatifs (Moore et Harris, 1996) ce qui les pousse à compter sur leurs émotions comme un input pour traiter l'information et former leurs attitudes. Ainsi, ces résultats confirment les apports de la théorie de décision qui a suggéré que, dans une situation complexe de prise de décision caractérisée par une forte ambivalence, les individus tendent à favoriser des stratégies de décision simplifiées et rapides (Wirth et al, 2007). Par ailleurs, les résultats confirment le rôle du traitement systématique de l'information dans le déclenchement de la résistance à la persuasion (**H4** est acceptée). Ceci est compatible avec les recherches antérieures qui supposent qu'une attitude basée sur un traitement systématique est une attitude résistante à la persuasion (Rucker et Petty, 2006; Haugtvedt et Petty, 1992). Enfin, le rejet de **H5** indique que le traitement heuristique de l'information, malgré qu'il ait eu lieu en observant son score élevé au niveau des statistiques descriptives, n'a aucun effet sur la résistance à la persuasion. Ce résultat contredit les deux approches discutées au niveau conceptuel et qui considèrent le traitement heuristique comme une source importante de résistance à la persuasion. Le traitement heuristique mené par le fumeur peut être une source de persuasion plutôt que de résistance, ce qui est compatible avec les apports de certaines recherches (Levitan et Visser, 2008; Rucker et Petty, 2006).

En somme, l'ambivalence attitudinale semble un facteur explicatif important de la résistance des fumeurs à la persuasion anti-tabac lorsqu'ils traitent l'information persuasive de façon analytique seulement. La résistance à la persuasion anti-tabac demeure, ainsi, un processus cognitif autorégulateur des émotions négatives. En effet, après une phase d'ambivalence et de perturbation due à l'exposition à des stimuli émotionnels fortement négatifs, l'une des alternatives les plus fréquentes est que les fumeurs s'engagent dans une réflexion approfondie en vue de valider ses croyances initiales et résister enfin aux tentatives de persuasion anti-tabac.

Implications théoriques, méthodologiques et managériales

Cette recherche admet des implications d'ordre théorique, méthodologique et aussi managériales. Quant aux implications théoriques, cette recherche a permis d'appliquer certaines approches et courant de recherche dans le contexte spécifique de persuasion anti-tabac, ce qui valide le recours à l'approche hypothético-déductive. Ainsi, cette recherche vient enrichir la littérature sur la résistance à la persuasion anti-tabac en intégrant des facteurs qui n'ont pas été évoqués auparavant dans ce contexte d'étude.

De point de vue méthodologique, cette recherche est considérée comme l'une des recherches les plus rares qui ont utilisées la méthode des moindres carrés partiels (PLS) dans le domaine du marketing. En effet, la plupart des utilisations de cette méthode d'estimation sont souvent entreprises dans le domaine du management et spécialement dans la gestion des ressources humaines. Cette tentative ouvre la porte pour les recherches marketing ultérieures pour tester des modèles de recherche complexes, et surtout, dans l'exploration des contextes qui semblent encore peu investigués.

Cette recherche admet, enfin, des implications managériales. En effet, il est fortement recommandé aux marketeurs sociaux de focaliser l'effort sur la présentation des bénéfices de l'arrêt tabagique plutôt que les méfaits de la consommation du tabac. En effet, la forte ambivalence émanant de la présentation des risques et des méfaits du tabac pousse les fumeurs à réfléchir de façon approfondie, biaisée et négative. Pour cela, il est recommandé d'utiliser des connotations positives et de présenter les avantages de l'arrêt tabagique afin de minimiser l'ambivalence attitudinale et pousser les fumeurs à s'engager dans un traitement systématique positif pour former une attitude positive envers la cessation tabagique. Les marketeurs sociaux sont appelés, par ailleurs, à concevoir de forts nouveaux arguments qui peuvent minimiser l'ambivalence et l'hésitation des fumeurs vis-à-vis de leurs comportements nuisibles.

Limites

Cette recherche admet certainement des limites d'ordre théorique et aussi méthodologique. En effet, certains facteurs cognitifs qui semblent pertinents à intégrer dans le modèle de recherche n'ont pas été pris en considération tel que l'élaboration cognitive. Ainsi, l'échantillon semble petit et il est constitué par convenance dans un ensemble de salons de thé, ce qui peut affecter la validité externe des résultats.

Voies de recherche

Sur la base de ce travail, des pistes de recherche intéressantes peuvent être investiguées dans des travaux futurs. En effet, le modèle de recherche peut être enrichi par des facteurs cognitifs, comme l'élaboration cognitive, et appliqué à d'autres contextes d'étude autre que le contexte de la persuasion anti-tabac (campagnes anti-alcool, lutte contre l'insécurité routière, charité, etc.). Ainsi, une recherche qualitative pourra être intéressante sur un échantillon de fumeurs et/ou de non-fumeurs afin de déterminer les facettes qui semblent les plus pertinemment représentantes de la résistance dans le contexte de la persuasion anti-tabac. Enfin, d'autres méthodes d'échantillonnage, ainsi que, d'autres endroits de collecte de données peuvent être envisagés et qui pourront donner lieu à des résultats plus meilleurs.

REFERENCES

- Agarwal J. & Malhotra N. K. (2005), An Integrated Model of Attitude and Affect: Theoretical Foundation and an Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, 58, 4, 483–493
- Alba J. & Hutchinson W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Ajasse N. (2004), Communication Persuasive et Positionnement Publicitaire : la Mise en Exergue de l'Efficacité des Communications Explicatives, *Actes de XXIème congrès de l'Association Française de Marketing*, 6-7 mai St Malo.
- Alter A. L, Oppenheimer D. M., Epley N. & Eyre R. N. (2007), Overcoming Intuition: Metacognitive Difficulty Activates Analytic Reasoning, *Journal of Experimental Psychology*, 136, 4, 569–576
- Barden J. & Petty R. E. (2008), The Mere Perception of Elaboration Creates Attitude Certainty: Exploring the Thoughtfulness Heuristic, *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 3, 489-509
- Bouckenooghe D., Vanderheyden K., Van Laethem, S. & Mestdagh, S. (2007), Cognitive Motivation Correlates of Coping Style in Decisional Conflict, *Journal of Psychology - Interdisciplinary and Applied*, 141, 605 -625.
- Brannon L. A., Tagler M. J. & Eagly A. H. (2007), The Moderating Role of Attitude Strength in Selective Exposure to Information, *Journal of Experimental Social Psychology* 43, 611–617.
- Bressoud, E. (2002), La Force de l'Attitude : Clarification Conceptuelle et Impact au Sein du Processus Comportemental, *Actes des XVIIèmes Journées Nationales des IAE*, septembre, Paris, France.
- Briñol P., Petty R. E, Valle C., Rucker D. D. & Becerra A. (2007), The Effects of Message Recipients' Power Before and After Persuasion: A Self-validation Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 1040-1053.

- Brinol P., Rucker D. D., Tormala Z. L. & Petty R. E. (2004), *Individual Differences in Resistance to Persuasion: the Role of Beliefs and Meta-beliefs*, In “Resistance and Persuasion” Copyright by Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Broemer P. (2002), Relative Effectiveness of Differently Framed Health Messages: the Influence of Ambivalence, *European Journal of Social Psychology*, 32, 5, 685–703
- Cameron K. A., (2009), A practitioner’s Guide to Persuasion: An Overview of 15 Selected Persuasion Theories, Models and Frameworks, *Patient Education and Counseling*, 74, 309–317
- Chaiken S. & Maheswaran D. (1994), Heuristic Processing Can Bias Systematic Processing: Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on Attitude Judgment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 3, 460-473
- Chaiken S. (1987), The Heuristic Model of Persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson, & C. P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario Symposium* (5, 3-39). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Chaiken, S., & Eagly, A. H. Communication modality
- Clarkson, J. J., Tormala, Z. L., DeSensi, V. L. & Wheeler, S. C. (2009), Does Attitude Certainty Beget Self-certainty? *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 2, 436-439
- Conner M., Norman P. & Bell R. (2002), The Theory of Planned Behavior and Healthy Eating, *Health Psychology*, 21, 194–201.
- Dandouau J-C. (2008), Exploration de la Résistance Engendrée par l’Exposition Publicitaire, *Actes du 1er colloque consommation et résistance*, Roux éditeur, IRG Paris
- DeMarree K. G., Petty R. E. & Briñol P. (2007), Self and Attitude Strength Parallels: Focus on Accessibility, *Social and Personality Psychology Compass*, 1, 441-468.
- Dillard J. P. & Nabi R. L. (2006), The Persuasive Influence of Emotion in Cancer Prevention and Detection Messages, *Journal of Communication*, 56, 123–139,
- Eagly A. & Chaiken S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich
- Evans J.S.T.B.T. (2006), The Heuristic-Analytic Theory of Reasoning: Extension and Evaluation, *Psychonomic Bulletin*, 13, 378-395
- Gallopel K. & Petr C. (2000), Utilisation de la Peur dans les Campagnes de Prévention : Résultat et Discussion autour des Comportements Tabagiques des Jeunes Français, *Convegno Le Tendenze del marketing in Europa*.
- Gallopel-Morvan K., Moodie C., Hammond D., Eker F., Beguinot E. & Martinet Y. (2010), Consumer Understanding of Cigarette Emission Labelling, *European Journal of Public Health*, 21, 3, 373-375.
- Haugtvedt C. P. & Petty R. E. (1992), Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 2, 308-319.
- Holland R. W., Verplanken B. & Knippenberg A.V. (2002), On the Nature of Attitude–Behavior Relations: the Strong Guide, the Weak Follow, *European Journal of Social Psychology*, 32, 869–876.

- Jonas B. S., Franks P. & Ingram D. D. (1997), Are Symptoms of Anxiety and Depression Risk Factors for Hypertension? Longitudinal Evidence from the National Health and Nutrition Examination Survey I Epidemiologic Follow-Up Study, *Archives of Family Medicine*, 6, 43-49
- Kahneman D. & Tversky A. (1979), Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, 47, 2, 263-292.
- Koriat A. & Levy-Sadot R. (1998), *The Processes Underlying Metacognitive Judgments: Information-Based and Experience-Based Monitoring of one's own Knowledge*, in: Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.
- Kruglanski A. W. & Orehek E. (2007), Partitioning the Domain of Social Inference: Dual Mode and Systems Models and Their Alternatives, *Annual Review of Psychology*, 58, 291-316.
- Kruglanski A. W. & Thompson E. P. (1999), Persuasion by a Single Route: A View From the Unimodel, *Psychological Inquiry*, 1999, 10, 2, 83-109
- Lacroux, A. (2009), L'Analyse des Modèles de Relations Structurelles par la Méthode PLS: une Approche Emergente dans la Recherche Quantitative en GRH, *20^{ème} Congrès International de l'Association de la Gestion des Ressources Humaines*. Toulouse.
- Levitan L. C. & Visser P. S. (2008), The Impact of the Social Context on Resistance to Persuasion: Effortful versus Effortless Responses to Counter-attitudinal Information, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 640-649
- Leygue, C. (2009), Aspects Structuraux des Attitudes : Antécédents et Conséquences de l'Ambivalence Ressentie, Thèse de Doctorat, Université Paris Ouest Nanterre La Défense.
- Lien N-H. (2001), Elaboration Likelihood Model in Consumer Research: A Review, *Proceeding of the National Science Council, ROC(C)*, 11, 4, 301-310
- Mason L. (2001), The Process of Change Through Persuasion: a Commentary, *International Journal of Educational Research*, 35, 715-729
- Miller J. M. & Peterson D. A. M. (2004), Theoretical and Empirical Implications of Attitude Strength, *The Journal of Politics*, 66, 3, 847-867.
- Moore D. J. & Harris W. D. (1996), Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals, *Journal of Advertising*, 25, 2, 37-50
- Muller F. & Hirst W. (2009), Resistance to the Influences of Others: Limits to the Formation of a Collective Memory through Conversational Remembering, *Applied Cognitive Psychology*, 24, 5, 608-625.
- Neys W. (2006), Dual Processing in Reasoning Two Systems but One Reasoner, *Psychological Science*, 17, 5, 428-433
- Nordgren L. F. & Harrevelde F. & Pligt J. (2006), Ambivalence, Discomfort, and Motivated Information Processing, *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 252-258
- Pacini R. & Epstein S. (1999), The Relation of Rational and Experiential Information Processing Styles to Personality, Basic Beliefs, and the Ratio-Bias Phenomenon, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 6, 972-987

- Paffley M. & Hurwitz J. (2007), Persuasion and Resistance: Race and the Death Penalty in America, *American Journal of Political Science*, 51, 4, 996-1012.
- Park C. W., Mothersbaugh D. L. & Feick L. (1994), Consumer Knowledge Assessment, *The Journal of Consumer Research*, 21, 1, 71-82
- Pêtre, A. (2004), Mesure de l'Exposition Publicitaire Incidente à un Spot Publicitaire Radio : Apports et Perspectives Liés à l'Utilisation d'un Test Indirect de la Mémoire Implicite, Working paper LSM 121/04, UCL-IAG.
- Petty R. E, Caccioppo J. T. (1986), The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-163
- Putrevu, S., Tan J. & Lord, K. R. (2004), Consumer Responses to Complex Advertisements: The Moderating Role of Need for Cognition, Knowledge, and Gender, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 1, 9-24
- Ratneshwar S. & Chaiken S. (1991), Comprehension's Role in Persuasion: The Case of Its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 52-62
- Rubens, L. (2011), Être engagé, informé ou hypocrite : Quels leviers pour favoriser les comportements pro-environnementaux ? Thèse de doctorat, Université Paris Ouest Nanterre La Défense
- Rucker D. D. & Petty R. E. (2006), Increasing the Effectiveness of Communications to Consumers: Recommendations Based on Elaboration Likelihood and Attitude Certainty Perspectives, *Journal of Public Policy & Marketing*, 25, 1, 39-52
- Schemer C., Matthes J. & Wirth W. (2008), Toward Improving the Validity and Reliability of Media Information Processing Measures in Surveys, *Communication Methods and Measures*, 2, 2.
- Simon P, (2002), La Force de l'Attitude : Clarification du Concept et Mise en Evidence de son Rôle Modérateur sur la Relation Engagement - Comportement Effectif de Fidélité, *2ième Congrès International des Tendances du Marketing*, Paris 25-26.
- Sloman, S. A. (1996), The Empirical Case for Two Systems of Reasoning, *Psychological Bulletin*, 119, 3-22.
- Tafari, E. (2001), Attitudes, Engagement et Dynamique des Représentations Sociales : Etudes Expérimentales, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 14, 7-29.
- Taut S. & Brauns D. (2003), Resistance to Evaluation: A Psychological Perspective, *Evaluation*, 9, 3, 247-264
- Thompson M., Zanna M. & Griffin D. (1995), Let's not be Indifferent about (Attitudinal) Ambivalence. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds) *Attitude strength: antecedents and consequences*, pp. 361-386. New Jersey: Lawrence Erlbaum
- Tormala Z. L., Clarkson J. J. & Petty R. E. (2006), Resisting Persuasion by the Skin of One's Teeth: The Hidden Success of Resisted Persuasive Messages, *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 3, 423-435.

Wirth W., Hartmann T., Bocking S., Vorderer P., Klimmt C. & Schramm H. (2007), A Process Model of the Formation of Spatial Presence Experiences, *Media Psychology*, 9, 493–525.

Witteman C., Bercken J., Claes L. & Godoy A. (2009), Assessing Rational and Intuitive Thinking Styles, *European Journal of Psychological Assessment*, 25, 1, 39–47

Zemboian M. R. & Johar G. V. (2007), Attitudinal Ambivalence and Openness to Persuasion: A Framework for Interpersonal Influence, *Journal of Consumer Research*, Inc, 33.

Zuckerman A. & Chaiken S. (1998), A Heuristic-Systematic Processing Analysis of the Effectiveness of Product Warning Labels, *Psychology & Marketing*, 15, 7, 621–642

Zuwerink J. R. & O'Brien M. (2004), Decreasing Resistance by Affirming the Self, in *Resistance and Persuasion*, ed. Eric S. Knowles and Jay A. Linn, Mahwah, NJ: Erlbaum, 235-58.

Annexes 1

- **Echelle de mesure de l'ambivalence attitudinale (Après purification)**

- Je me sens en confusion envers cette annonce
- Je me sens en conflit envers cette annonce
- Je me sens hésitant envers cette annonce
- Je me sens sous tension envers cette annonce
- Je me sens ambivalent envers cette annonce

- **Echelle de mesure du traitement de l'information (Après purification)**

Traitement systématique

- Je réfléchis souvent à ce que je vois dans les publicités anti-tabac
- Je fais souvent la liaison entre ce que je vois dans la publicité anti-tabac et mes propres idées sur le tabagisme
- J'essaie souvent de rapprocher ce que je vois dans la publicité anti-tabac à mes expériences personnelles
- Je fais souvent la liaison entre ce que j'ai vu dans la publicité anti-tabac aux choses qui me concernent
- Je fais souvent la liaison entre ce que je lis et mes propres idées sur le tabagisme

Traitement heuristique

- Je réfléchis souvent à ce que je lis dans les journaux sur le tabagisme
- Je ne passe pas beaucoup de temps à réfléchir aux informations qui figurent dans les publicités anti-tabac
- Je prête beaucoup d'attention aux publicités anti-tabac à la télé
- Je prête beaucoup d'attention aux publicités anti-tabac dans les journaux
- Je me rappelle souvent des publicités anti-tabac et j'en réfléchis bien

- **Echelle de la résistance à la persuasion (Après purification)**

- Je suis fortement attaché à mes propres croyances envers le tabagisme
- Mes propres croyances envers le tabagisme sont très claires
- C'est dur pour moi de changer mes idées sur le tabagisme
- Après avoir formé une impression sur le tabac, c'est dur pour moi de la modifier
- Mes idées sur le tabagisme sont très stables et restent les mêmes à travers le temps
- Je n'ai jamais changé la façon de voir le tabagisme

Annexes 2

Affiche 1 : Forte intensité émotionnelle négative



Affiche 2 : Faible intensité émotionnelle négative



Annexes 3

Les caractéristiques de l'échantillon

		Echantillon total (n= 240 individus)
Sex	Homme	69 %
	Femme	31 %
Age	Moins de 18 ans	0 %
	18 – 25 ans	25 %
	26 – 30 ans	37 %
	31 – 35 ans	9 %
	36 – 40 ans	10 %
	41 – 45 ans	5 %
	46 – 50 ans	5 %
	51 – 55 ans	3 %
	56 – 60 ans	4 %
Plus que 60 ans	2 %	
Statut	Marié	33 %
	Célibataire	67 %
	Autres	0 %
Fonction	Lycéen	0 %
	Etudiant	43 %
	Fonctionnaire public	18 %
	Employé privé	7 %
	Profession libérale	23 %
	Agent d'enseignement	0 %
	Chômeur	9 %
	Autres	0 %