

Ines Saadellaoui
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*](mailto:jameleddine.gharbi@fsjegj.rnu.tn)
Téléphone: (216) – 97 11 74 00

Jugement éthique et publicité humoristique

Résumé

Cette communication propose de mettre en exergue l'effet de la perception du caractère éthique de la publicité humoristique sur la persuasion et l'intention comportementale dans un contexte de lutte contre le tabac. D'abord, les conceptions du jugement éthique, persuasion et intention comportementale seront relatées. Ensuite, nous nous intéressons à la présentation de la méthodologie. Finalement, les résultats seront détaillés. Cette étude fournit un cadre de travail ainsi que des recommandations permettant l'élaboration des campagnes anti-tabac en utilisant efficacement et éthiquement l'humour.

Mots clés : jugement éthique, humour, persuasion, intention comportementale.

Abstract

The purpose of this communication is to better understand the effects of perception of the ethicality of humorous advertising on persuasion and behavioral intention. Conceptions of ethical judgment and behavioral intention will present. Finally, we outline the results. This study provides a framework and guidance for the development of public health communication campaigns relying on effective and ethical humor.

Key-words: ethical judgment, humor, persuasion, behavioral intention.

Dans le monde, un tiers de la population fume. Les morts et les maladies liés au tabagisme ne sont pas inéluctables. « La mortalité imputable au tabac a été estimée à environ 4 millions de décès en 1998 et devrait s'élever à près de 10 millions par an en 2030, dont 70% dans les pays en développement » (World Health Organization, 1999). La prévalence tabagique est élevée en Tunisie, en particulier chez l'homme. En effet, près de 55% de la population masculine et entre 5% et 20% de la population adulte féminine fume (Fakhfakh, Hsairi et Achour, 2005). Ce-ci montre que l'épidémie tabagique est bien installée en Tunisie et qu'elle touche de plus en plus des populations qui étaient classiquement protégées à savoir les femmes et les enfants. En outre, des études menées auprès des adolescents tunisiens âgés entre 13 et 15 ans ont montré une prévalence élevée du tabagisme auprès des jeunes (Enquêtes DMSU, 2000, Global Youth Tobacco Survey, Tunisia 2010) avec une initiation tabagique à un âge de plus en plus précoce. Ils commencent à fumer à 13 ans (Global Youth Tobacco Survey, Tunisia 2010).

Cette situation d'endémie tabagique est responsable de près d'un décès sur cinq parmi les hommes de plus de 25 ans (Fakhfakh, Hsairi et Achour, 2005). La mortalité imputable au tabac est estimée à 6430 morts en 1997 dont 5580 sont des hommes et 850 sont des femmes. Pour les hommes, le tabac est responsable de 3050 morts à cause des maladies cardiovasculaires et 1500 morts à cause du cancer (Fakhfakh et *al.*, 2001). 92% des morts en cancer sont provoqués par le tabac (Fakhfakh, Hsairi et Achour, 2005). La mortalité imputable au tabac sera encore plus importante dans les prochaines décennies (Fakhfakh, Hsairi et Achour, 2005). Ceci montre l'urgence de lutter contre ce fléau et de comprendre les déterminants de l'intention d'arrêter de fumer afin de limiter le fardeau de mortalité qui lui est attribuable.

Malgré les efforts fournis par l'Institut National de Santé Publique et d'autres organisations non gouvernementales telles que la Ligue Nationale de Lutte Contre la Tuberculose et les Maladies Respiratoires et la Direction des Soins de Santé de Base afin de convaincre les fumeurs à se débarrasser de cette mauvaise habitude, la capacité persuasive des messages anti-tabac est faible (Fakhfakh et *al.*, 2011a). Ils sont généralement axés sur les effets négatifs du tabagisme passif et actif. De maintes études mettent en évidence l'insuffisance de registre informatif pour décourager des comportements malsains (conduire dans un état d'ivresse, fumer, conduire la voiture à une vitesse moins élevée...) (Smith et Stutts, 2003 ; Lewis et *al.*, 2007). Par conséquent, le choix des discours appropriés s'avère crucial. Les

fumeurs tendent à sous-estimer les dangers de la cigarette. Ils minimisent les ravages liés à la consommation de ce produit létal (Paquette et Daignault, 2005).

Lors d'une étude réalisée en 2000 par l'Institut National de Prévention et d'Éducation 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 admirés 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 et le désespoir (Oddoux, 2001). Dans la même veine, Riou (2005) affirme qu'avec l'avènement de la culture postmoderne, de nouveaux codes de communication sont en train d'émerger: divertissement, connivence, humour, séduction. Il est indispensable de passer d'un mode de persuasion à un mode de séduction comme le font les marques privées. Diverses typologies de stratégies peuvent être donc mises en œuvre dans le domaine du marketing social afin d'atteindre l'objectif ultime de l'annonceur qui consiste à convaincre les individus de changer leurs idées ou leurs comportements.

Bon nombre de recherches ont été menées sur l'incidence de l'humour sur la persuasion publicitaire (Madden et Weinberger 1982; Duncan et Nelson, 1985; Alden et Hoyer, 1993 ; Zhang et Zinkhan, 1996 ; 2006). Contrairement au concept de la peur qui est plus facile à définir et largement utilisé dans les publicités sociales, il est à remarquer que la plupart des recherches réalisées sur le thème de l'humour et de la persuasion concerne plus les annonces commerciales que le marketing social (Brooker, 1981 ; De Barnier et *al.*, 2004). L'humour est également efficace pour lutter contre la drogue et la consommation des cigarettes ou pour convaincre les conducteurs pur adopter des comportements sains (Kapferer, 1978; Gallopel et Petr, 2000 ; Graby, 2001 ; Hastings et *al.*, 2004).

Il est à signaler en outre qu'il existe une certaine controverse entre les chercheurs quant à l'éthicité de l'humour 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 (Gallopel, 2006 ; 2009). 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. Mostafa (2011) signale que les égyptiens ont une attitude négative envers les publicités posant des questions éthiques. Dans la même veine, plusieurs études mettent en évidence que les annonces non éthiques peuvent avoir des répercussions très négatives à court et à long terme (Thompson, Barnett et Pearce, 2009; Eckart, 2011; Palmer-Mehta, 2009). En sus, l'emploi de l'humour est délicat. Parfois, un message amusant est mal perçu. Plusieurs publicités déconseillées par le bureau de la vérification de la publicité à cause de la drôlerie qui blesse inutilement (Teyssier, 2004). Alden et Hoyer (1993) signalent que l'humour peut s'avérer néfaste pour la compréhension, le traitement du contenu et la mémorisation de la marque quand il est mal utilisé ou utilisé avec excès. Dans le même ordre des idées, Caples in Brochand et Lendrevie (1993) affirme qu'il faut utiliser l'humour avec précaution car les réactions du public sont imprévisibles et demeurent très personnelles. Il recommande « d'éviter l'humour : ce qui est amusant pour une personne ne l'est pas pour des millions. Le rôle de la publicité, c'est de vendre pas de divertir ».

Cette polémique ou l'absence d'un consensus sur la perception du caractère éthique des messages anti-tabac tablant sur l'humour représente le fin fond de notre problématique puisque nous tentons de cerner l'effet du jugement éthique de la publicité humoristique sur la persuasion et l'intention d'arrêter de fumer.

Cadre conceptuel de l'étude

1- Le jugement éthique

Le jugement éthique est « le degré auquel un individu considère qu'un comportement spécifique est moralement acceptable » (Bass, Barnett et Brown, 1999). Reidenbach et Robin (1990) suggèrent que ce concept comporte trois dimensions relatives à l'équité morale, au relativisme et au contractualisme. 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). Par conséquent, la dernière dimension sera exclue dans cette étude. Il est à noter que les études portant sur l'éthique et la publicité méritent beaucoup plus d'attention de la part des chercheurs soucieux d'accroître l'efficacité d'un message publicitaire. Les pratiques communicationnelles sont appelées à être responsables. L'éthique constitue donc une base du jugement du consommateur qui à son tour agit sur la persuasion.

2- L'intention comportementale

L'intention constitue une composante conative intermédiaire entre l'attitude et le comportement (Fishbein & Ajzen, 1975). Elle représente le désir, le souhait, la détermination ou la volonté d'effectuer un comportement. Ajzen (1991) stipule que l'intention est « l'effort que l'individu est prêt à fournir pour accomplir le comportement ». Selon Eagly et Chaiken (1993), l'intention représente « le niveau conscient d'une personne d'exercer un effort afin de réaliser un comportement ».

La littérature met en exergue l'existence de deux approches théoriques expliquant l'intention comportementale qui sont la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié. La théorie de l'action raisonnée a été développée par Fishbein et Ajzen (1975). Elle vise à prédire l'intention à partir de l'attitude et des normes subjectives (Fishbein et Ajzen, 1975). Par contre, la théorie du comportement planifié intègre une troisième variable explicative celle du contrôle perçu (Ajzen, 1985). La théorie de l'action raisonnée suppose que l'intention d'un individu d'adhérer à un comportement est tributaire de sa propre attitude à l'égard de la performance de cet acte et de la norme subjective. L'attitude se rapporte à l'ensemble des croyances quant aux conséquences de la réalisation du comportement et les évaluations de ces conséquences. Toutefois, les normes subjectives réfèrent à l'ensemble des croyances normatives et la motivation de l'individu à se plier aux normes (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Fishbein, 1980).

La conception que nous adoptons de l'intention est celle proposée par la théorie du comportement planifié. En effet, un aspect moral constitue un dénominateur commun entre le jugement éthique de la publicité et les normes subjectives. Celles-ci sont déterminées par les croyances normatives et la motivation à s'y astreindre (Fishbein, 1980). Fishbein et Ajzen (1975) définissent les normes subjectives comme étant la perception de l'individu sur le fait que la plupart des personnes qui sont importantes à ses yeux, sont d'avis qu'il devrait ou ne devrait pas effectuer le comportement en question. Elles introduisent l'idée de l'acceptation familiale. L'adoption d'un ton qui ne correspond pas aux normes subjectives de l'individu conduit au rejet des arguments publicitaires et a un effet négatif sur l'intention d'arrêt.

3- La persuasion

Preston (2005) stipule que la persuasion est « la communication visant l'adoption par une personne ou un groupe un produit, une personne, une idée, une entité ou un point de vue que

cette personne ne soutient pas ». Selon Derbaix et Grégory (2004), la persuasion est la formation ou la modification de l'attitude ou des croyances à l'égard de l'objet promu (marque, personne, institution). Une communication persuasive est une communication dont l'objectif premier est de persuader c'est-à-dire provoquer un changement dans la manière de penser ou dans le comportement dans le sens préconisé par le commanditaire ou l'auteur de cette communication (Dacheux, 1994).

Modèle conceptuel

Le modèle proposé met l'accent sur la dimension éthique afin de décrire le processus du traitement de l'information issue d'un message humoristique. 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. La figure 1 présente ce modèle.

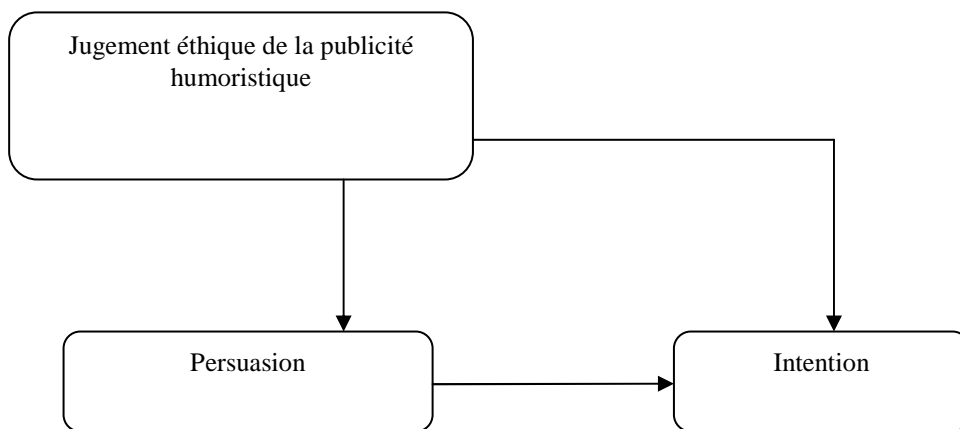


Fig1 : Modèle conceptuel proposé

Hypothèses

L'humour est un concept multidimensionnel, vague (Weinberger et Gulas, 1992) et difficile à définir scientifiquement (Brooker, 1981 ; Graby, 2001). Il a fait l'objet de maintes définitions. Nous reprendrons les plus populaires: « L'air n'est respirable à l'homme que si, en plus de

l'oxygène et du gaz carbonique, il contient des traces d'humour » (Elgozy, 1979). Cette affirmation met en exergue l'omniprésence et l'importance de « cette forme d'esprit » comme la technique privilégiée de la persuasion. C'est aussi « la double grâce de l'intelligence et de la sensibilité » (Escarpit in Graby, 2001). Bon nombre de recherches ont été menées sur l'incidence de l'humour sur la persuasion publicitaire (Madden et Weinberger, 1982; Alden et Hoyer, 1993; Duncan et Nelson, 1985; Zhang, 1996; Zhang et Zinkhan, 2006). Biel (1990) met en exergue que le fait d'aimer une publicité accroît la persuasion. Dans la même veine, Biel et Bridgewater (1990) soutiennent que l'ingéniosité qui caractérise une publicité « intelligente, imaginative, amusante, originale, pas stupide, pas fade » est une composante de l'agrément. La perception de l'humour suscite en fait des émotions positives telles que la joie, la stimulation, la surprise et la satisfaction. Face à une publicité humoristique, le consommateur se trouve divertit et distrait. Cette perception positive du message publicitaire se traduit par une attitude positive et favorise par conséquent l'acceptation de l'argumentation publicitaire (Mc Quarrie et Mick, 2003). Des études pléthoriques mettent en exergue que l'humour est également efficace pour lutter contre la drogue et la consommation des cigarettes ou pour convaincre les conducteurs pour adopter des comportements sains (Kapferer, 1990; Gallopel et Petr, 2000 ; Graby, 2001 ; Hastings et al., 2004).

Il est à signaler que ce qui est considéré par certains comme de l'humour, peut être considéré par les autres comme une méchante moquerie ou une insulte (Graby, 2001). L'humour est apprécié différemment d'une culture à une autre, d'une région à une autre, d'une personne à une autre. Cette forme d'expression présente un risque qui se rapporte à la difficulté de compréhension du message. L'usage de l'humour est délicat (Teyssier, 2004). Il peut parfois déranger le récepteur. Caples in Brochand et Lendrevie (1993) affirme qu'il faut utiliser l'humour avec précaution car les réactions du public sont imprévisibles et demeurent très personnelles. Il recommande « d'éviter l'humour : ce qui est amusant pour une personne ne l'est pas pour des millions. Le rôle de la publicité, c'est de vendre pas de divertir ». Par conséquent, certains doutent de l'éthicité de l'usage de l'humour (Teyssier, 2004). Nous pouvons proposer les hypothèses suivantes :

H1 : Le jugement éthique d'une publicité humoristique a un effet sur la persuasion.

H2 : Le jugement éthique d'une publicité humoristique a un effet sur l'intention d'arrêter de fumer.

Méthodologie

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

Les participants sont exposés à un spot télévisé. La procédure de sélection du support publicitaire est faite en deux étapes : dans un premier temps, nous avons téléchargé à partir de l'internet quinze spots antitabac. Deux experts en marketing et en médecine préventive ont choisi, dans un deuxième temps, le spot humoristique. L'échantillon se compose des fumeurs.

2- Opérationnalisation des variables

Dans cette étude, tous les indicateurs sont mesurés par une échelle de Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Les différentes échelles de mesure utilisées ainsi que les sources sont présentées dans le tableau 1. 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).

Tableau 1 : Présentation des échelles de mesure

Concepts	Source
La persuasion	Keller (1999)
L'intention comportementale	Pierce et al. in Pechmann et al. (2003)
Le jugement éthique	Reidenbach et Robin (1990)

3- La procédure expérimentale

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. Après la diffusion du spot, les individus sont invités à remplir un questionnaire qui permet d'évaluer leur jugement éthique, leur degré de persuasion et leur intention d'arrêter la consommation de cigarettes.

Résultats

Etude des échelles

Analyse exploratoire

✓ Analyse de la dimensionnalité et de la fiabilité de l'échelle de jugement éthique

L'analyse en composante principale révèle un KMO satisfaisant de 0.666 et un test de sphéricité de Bartlett significatif. L'analyse en composante principale révèle l'existence de deux dimensions.

Tableau 2. Dimensionnalité et fiabilité de l'échelle « jugement éthique »

	Equité morale	Relativisme
Cette publicité est équitable	0.745	
Cette publicité est juste	0.774	
Cette publicité est moralement correcte	0.912	
Cette publicité est acceptable par ma famille	0.896	
Cette publicité est acceptable dans ma culture		0.892
Cette publicité est traditionnellement acceptable		0.888
Valeur propre	2.793	1.592
Pourcentage de la variance	46.551	26.532
Alpha de Cronbach	0.848	0.742

✓ 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 0.605 et un test de sphéricité de Bartlett significatif. On élimine l'item « si un de vos meilleurs ami(e)s vous offre une cigarette, vous allez la fumer » car il a une mauvaise qualité de représentation.

Tableau 3. Dimensionnalité et fiabilité de l'échelle de l'intention d'arrêter de fumer

	Composante
	Intention d'arrêter de fumer
Dorénavant, vous allez fumer une bouffée ou plus qu'une seule cigarette	0,868
Désormais, vous allez arrêter de fumer pendant une période de temps	0,868
Valeur propre	1.506
Pourcentage de l'information récupérée	75.289
Alpha de Cronbach	0.671

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

L'analyse en composante principale indique un KMO excellent de 0.819 et un test de sphéricité de Bartlett significatif. Nous avons éliminé les items « ce message va influencer mes décisions futures » et « je serai plus réceptif sur les informations sur les abus du tabac » car ils ont une mauvaise qualité de représentation.

Tableau 4. Dimensionnalité et fiabilité de l'échelle de la persuasion

	Composante
	Persuasion
Je me sens persuadé(e) par les informations véhiculées par ce spot publicitaire	0.922
Ce message publicitaire est convaincant	0.935
J'adopterai la recommandation véhiculée par ce message prochainement.	0.819
Après avoir regardé cette publicité, je ne serais plus tenté(e) de fumer	0.803
Valeur propre	3.039
Pourcentage de l'information récupérée	75.974
Alpha de Cronbach	0.893

Analyse confirmatoire

✓ ***Fiabilité et validité convergente de l'échelle persuasion***

Le Rhô de Jöreskog indique une valeur supérieure à 0,7 pour le construit « persuasion ». En sus, la procédure de Fornell et Larcker (1981) a été suivie pour calculer la validité convergente. Le Rhô de la validité convergente indique une valeur qui dépasse le seuil minimal de 0,5.

Tableau 5. Fiabilité et validité convergente de l'échelle persuasion

	λ_i
Pers1 : Je me sens persuadé par les informations véhiculées par ce spot publicitaire	0.92
Pers2 : Ce message est convaincant	0.98
Rhô de Jöreskog	0.95
Rhô de validité convergente	0.9

✓ *Fiabilité et validité convergente de l'échelle de l'intention d'arrêter de fumer*

Le Rhô de Jöreskog indique une valeur supérieure à 0,7 pour le construit « intention d'arrêter de fumer ». En sus, la procédure de Fornell et Larcker (1981) a été suivie pour calculer la validité convergente. Le Rhô de la validité convergente indique une valeur qui dépasse le seuil minimal de 0,5.

Tableau 6. Poids factoriels standardisés de l'échelle « intention d'arrêter de fumer »

	λ_i
Dorénavant, vous allez fumer une bouffée	0,79
Désormais, vous allez arrêter de fumer	0,75
Rhô de Jöreskog	0.74
Rhô de validité convergente	0.59

✓ *Fiabilité, validité convergente et discriminante du construit « jugement éthique »*

On constate d'après le tableau suivant que le Rhô de Jöreskog indique des valeurs supérieures à 0,7 pour chacune des dimensions obtenues. Par ailleurs, la procédure de Fornell et Larcker (1981), a été suivie pour calculer la validité convergente et la validité discriminante. Le Rhô de la validité convergente indique des valeurs satisfaisantes qui dépassent le seuil minimal de 0,5. En sus, les conditions de la validité discriminante sont respectées (Tableau 7). Par conséquent, nous pouvons affirmer que les dimensions obtenues de jugement éthique sont fiables et valides.

Tableau7. Fiabilité, validité convergente et discriminante du construit « jugement éthique »

	Equité morale (F1)	Relativisme (F2)
Cette publicité est équitable	0.54	
Cette publicité est juste	0.57	
Cette publicité est moralement correcte	0.97	
Cette publicité est acceptable par ma famille	0.94	
Cette publicité est acceptable dans ma culture		0.77
Cette publicité est traditionnellement acceptable		0.77
Rhô de Jöreskog	0.85	0.74
Rhô de validité convergente	0.61	0.88
Validité discriminante	$(R^2_{12}) = 0.001$	$0.001 < 0.88$

L'ajustement du modèle structurel

✓ Vérification de l'hypothèse 1: la persuasion a un effet sur l'intention d'arrêter de fumer

Les résultats indiquent que la persuasion a un effet positif sur l'intention d'arrêter de fumer (voir tableau 8). L'hypothèse H1 est vérifiée.

Tableau 8. Résultat du test de l'hypothèse 1

Lien de causalité	Test de Student	p	Coefficient standardisé
Persuasion → Intention d'arrêter de fumer	3.266	0.001	0.288

La qualité d'ajustement du modèle est acceptable. Le RMR se rapproche de zéro. Il est égal à 0.005. Le NFI est égal à 0.99 ; le CFI est égal à 1. Le RMSEA est égal à 0.000. Le Chi-deux normé est égal à 0.902.

✓ Vérification de l'hypothèse 2 : le jugement éthique de la publicité a un impact sur la persuasion

Les résultats indiquent que le jugement éthique a un effet sur la persuasion (voir tableau 9). L'hypothèse H2 est partiellement vérifiée.

Tableau 9. Résultat du test de l'hypothèse 2

Lien de causalité	Test de Student	p	Coefficient standardisé
Equité morale → persuasion	6.869	0.000	0.657
Relativisme → persuasion	0.417	0.676	0.028

L'hypothèse 2 : le jugement éthique de la publicité a un effet sur la persuasion est partiellement vérifiée. La qualité d'ajustement du modèle est acceptable. Le RMR se

rapproche de zéro. Il est égal à 0.021. Le NFI est égal à 0.81 ; le CFI est égal à 0.832. Le RMSEA est égal à 0.22.

✓ **Vérification de l'hypothèse 3 : le jugement éthique a un effet positif sur l'intention d'arrêter de fumer**

D'après le tableau 10, l'hypothèse H3 est partiellement vérifiée.

Tableau 10. Résultat du test de l'hypothèse 3

Lien de causalité	Test de Student	P	Coefficient standardisé
Relativisme → Intention d'arrêter de fumer	2.24	0.02	0.22
Equité morale → Intention d'arrêter de fumer	1.116	0.26	0.1

L'hypothèse 3: le jugement éthique de la publicité a un effet sur l'intention d'arrêter de fumer est partiellement vérifiée. La qualité d'ajustement du modèle est bonne. Le RMR se rapproche de zéro. Il est égal à 0.02. Le NFI est égal à 0.939 ; le CFI est égal à 0.969. Le RMSEA est égal à 0.07. Le Chi-deux normé est égal à 1.98.

○ **Discussion des résultats**

L'hypothèse relative au lien entre le jugement éthique et la persuasion est confirmée. Le jugement éthique a donc un effet important sur la persuasion. Ces résultats sont similaires à ceux de Simpson, Brown et Widing (1998) et ceux de Mostafa (2011). En tant que tel, les annonces non éthiques peuvent avoir des répercussions très négatives à court et à long terme (Hyman et Tansey, 1990 ; Thompson, Barnett et Pearce, 2009; Palmer-Mehta, 2009 ; Eckart, 2011). Le recours à des publicités choquantes 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 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 du caractère éthique de la publicité menaçante sur la persuasion (Snipes, La Tour et Bliss, 1999). Il ya une revendication sociale croissante pour que la publicité sociale s'assume comme une activité responsable.

L'examen de la littérature révèle que la peur est largement utilisée dans les campagnes de santé publique. Toutefois, il ya une carence des recherches réalisées sur le thème de l'humour et la persuasion sociale (Brooker, 1981 ; Dillard, 1994 ; De Barnier et *al.*, 2004 ; Gallopel, 2006).

Cette étude se distingue en sus par l'intégration de l'éthique pour expliquer la persuasion et l'intention d'arrêter de fumer. Le modèle proposé met l'accent sur la dimension éthique afin de décrire le processus du traitement de l'information issu d'un message humoristique. Le cadre théorique dans lequel s'insère notre recherche se base sur la théorie de l'agir communicationnel de Habermas (1987a, 1987b). Elle met en exergue que l'efficacité de la publicité est mieux réalisée en utilisant des communications d'intercompréhension. Il importe d'abandonner des communications instrumentales et stratégiques. Amener les individus à se libérer de l'addiction tabagique par exemple et à adopter des comportements sains et conformes aux normes requiert le recours à des moyens qui respectent déjà ces normes. Les pratiques communicationnelles devraient être l'exemplaire du respect de ces normes. Elles devraient porter en elle-même le respect de la dignité de l'individu.

Cette étude comporte également un apport managérial puisqu'elle permet d'expliquer les relations entre des concepts potentiellement agissants sur la persuasion et l'intention d'arrêter de fumer, d'éclairer par conséquent les annonceurs publics sur la question de l'efficacité et la légitimité morale de l'humour dans les communications sociales et de leur procurer une base de travail et un cadre théorique pour les aider à la conception des messages anti-tabac persuasifs et éthiques. L'analyse de la littérature et l'expérimentation pourraient être utiles pour les professionnels de la communication qui veulent utiliser l'humour dans leur campagne. Notre recherche révèle finalement l'importance de l'usage de l'humour pour lutter contre le tabac. La surprise peut être un moyen privilégié à la disposition des créatifs d'agences publicitaires pour capter l'attention des consommateurs (Derbaix et Grégory, 2004 ; Makhoul, 2011) et des fumeurs.

Cette recherche renferme néanmoins certaines **limites** : les fumeurs se trouvaient dans des conditions d'exposition forcées qui sont éloignées 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 influencer 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 humoristique dans le cadre d'une répétition des expositions. En outre, nous n'avons pas mesuré le comportement effectif afin de vérifier l'impact réel du jugement éthique 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 étudiants 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.

Bibliographie

Alden D.L., Hoyer W.D., (1993), « An Examination of Cognitive Factors Related to Humorousness in Television Advertising” *Journal of Advertising*, 22, 2, 29-38.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.

Ajzen (1991) “The Theory of Planned Behavior” *Organizational Behavior AND Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ajzen I. (2002) “Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior”. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.

Bass K., Barnett T. et Brown G. (1999) “Individual difference variable, Ethical Judgment and ethical behavioral intention” *Business Ethics Quarterly*, 9, 2, 183-205.

Brooker G. (1981), “A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals” *Journal of Advertising*, 10, 4, pg 29.

Brochand, Lendrevie (1993), *Le Publicitor*, Paris, Dalloz.

Biel A.L., (1990) “Love the Ad, Buy the Product” *ADMAP*, Sept, 21-25.

Biel A.L., Bridgewater C.A (1990) “Attributes of Likable Television Commercials” *Journal of Advertising Research*, 30, 38-44.

Derbaix C., Grégory P. (2004), “Persuasion: La Théorie de l’Irrationalité Restreinte”, *Economica*.

Dillard J. P. (1994), « Rethinking the Study of Fear Appeals: An Emotional Perspective”, *Communication Theory*, 4, 295-323.

Dacheux, E. (1994). *Les Stratégies de Communication Persuasive dans l’Union Européenne*. Harmattan.

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.

Duncan P.C, Neslson E.J., (1985) “Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment” Journal of Advertising, 14, pg33.

Eagly, Alice H; Chaiken Shelly, (1993), “*The Psychology of Attitude*”, For Worth Harcourt Brace Javanivich College.

Eckart, J. (2011). Mind Control Tactic – Fear Appeal. NLP & Hypnosis, April 5, 1.

Elgozy G., (1979), *De l’Humour; Tout un Art de Vivre*, Edition Denoël.

Enquêtes DMSU, Tunisie (2000).

Fakhfakh R, Hsairi M, Belaaj R, Ben Romdhane H, Achour N., (2001) Epidemiology and prevention of smoking in Tunisia : current situation and perspective. Arch Inst Pasteur Tunis, 78: 59- 67.

Fakhfakh. R, Hsairi. M et Achour. N (2005) « Epidemiology and prevention of tobacco use in Tunisia: a review” Preventive Medicine, 40, 652-657.

Fakhfakh. R, Achour .N, klouz .A (2011a) “Determinants of tobacco use habits among hospital staff in Tunisia, *Preventive Medecine*, 52, 6, 478-9.

Fornell et Larcker (1981), D.F (1981) “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

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

Fishbein M., (1980), "A theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications", *Nebraska Symposium on Motivation*, 27, 65-116.

Fleur L., MilettoV., (2003), ”Santé et Prévention: Les jeunes en Parlent, Parlons-en...” Colloque Régional, Marseille.

Global Youth Tobacco Survey, Tunisia 2010

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.

Graby F., (2001), *Humour et Comique en Publicité*. Éditions EMS.

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

Gallopel-Morvan K, Gabriel P, Le Gall-Ely M, RieunierS, Urien B (2009) “The Use of Visual Warnings in Social Marketing: The Case of Tobacco” *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2009.09.012.

Graby F., (2001), *Humour et Comique en Publicité*. Éditions EMS.

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

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

Hastings G., Stead M., Webb J. (2004), “Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern”, *Psychology & Marketing*, 21, 11, 961-987.

Hyman M.R., Tansey R. (1990), “The Ethics of Psychoactive Ads”, *Journal of Business Ethics*, 9, (2), 105-114.

Kapferer, J. N. (1990), *Les Chemins de la Persuasion. Le mode d'Influence des Media et de la Publicité sur les Comportements*. Dunod.

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.

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

Lewis, Ioni M. and Watson, Barry and Tay, Richard and White, Katherine M. (2007) "The Role of Fear Appeals in Improving Driver Safety: A Review of the Effectiveness of Fear-arousing (threat) Appeals in Road Safety Advertising". *International Journal of Behavioral and Consultation Therapy* 3(2):203-222.

Madden T., Weinberger MG, (1982) « The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising » *Journal of Advertising*, 11, 3, 8-14.

Mostafa M.M. (2011), An investigation of Egyptian consumers' attitudes toward ethical issues in advertising, *Journal of Promotion Management*, 17, 1, 42-49.

Makhlouf Khaddouma Mouna (2011). Intégration de l'effet surprise dans les modèles de persuasion publicitaire. Thèse de doctorat en Sciences de gestion. Paris 2.

Madden T., Weinberger MG, (1982) « The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising » *Journal of Advertising*, 11, 3, 8-14.

McQuirrie E.F., Mick DG (2003) "Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising" *Journal of Consumer Research*, 29, (March), 579-587.

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

Paquette, G. et Pénélope D., (2005), *L'évaluation des campagnes de sécurité routière ; problématique et méthodologie*, Québec, Université Laval, Département d'information et de communication, Groupe de recherche en sécurité routière.

Palmer-Mehta, V. (2009) "Motivational Appeals and Ethics". *Communication Teacher*. 23 (1), 41-47.

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*, 67, 1-18.

Preston, P. (2005). Persuasion: what to Say, how to Be. *Alabama Journal of Health Care Management*. 50, 5, 294-296.

Reindenbach R.E., Robin D.P. (1990), Toward the development of multidimensional scale of improving evaluations of business ethics, *Journal of Business Ethics*, 9, 8, 639-653.

Riou N. (2005) *Peur sur la Pub*. Eyrolles.

Snipes R.L. LaTour 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.

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”, *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 2, 157-177.

Teyssier J.P (2004), *Frapper sans Heurter: Quelle Ethique pour la Publicité ?*. Armand Colin.

Thompson, L. E., Barnett, J R. and Pearce, JR. (2009). Scared Straight? Fear-Appeal Anti-Smoking Campaigns, Risk, Self-Efficacy and Addiction. *Health, Risk & Society*, 11(2), 181-196.

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

Weinberger G.M Gulas C.S. (1992)” The Impact of Humor in Advertising: A Review” *Journal of Advertising*, 4, 35-59.

World Health Organization. World Health Report 1999. Making a Difference. Geneva.

Zhang.Y., (1996),” Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition”, *Journal of Advertising*, 25, 1, 15-33.

Zhang.Y., & Zinkhan G.M. (2006), “Responses to Humorous Ads”, *Journal of Advertising*, 35, 4, 113-128.