

The interest of combining emotions in anti-tobacco health messages

Intérêt de l'association d'émotions dans les messages sanitaires anti-tabac

Cécile Colin

PhD student

IGR-IAE Graduate School of Management, University of Rennes 1

11 rue Jean Macé - 35008 Rennes, France

cecile.colin@univ-rennes1.fr

Olivier Droulers

Professeur des universités (PhD ; MD)

IGR-IAE Graduate School of Management, University of Rennes 1

11 rue Jean Macé - 35008 Rennes, France

olivier.droulers@univ-rennes1.fr

This research focuses on the influence of the combination of anger with a fear appeal messages for tobacco control. We analyze the effect of a message appealing to fear and anger, in comparison with a message appealing fear (without anger), on the intention to reduce cigarette consumption. The result of the experiment shows a stronger intention to decrease cigarette consumption in participants who have seen the message combining fear and anger (versus fear). Moreover, additional results on the fear appeal message (without anger) are discussed. These results support the interest of studying the influence of emotions associations in prevention messages.

Cette recherche s'intéresse à l'influence de l'association de la colère à un message d'appel à la peur pour la lutte anti-tabac. Nous analysons l'effet d'un message d'appel à la peur et à la colère, en comparaison à un message d'appel à la peur (sans colère), sur l'intention de diminuer la consommation de cigarettes. Le résultat de l'expérimentation montre une plus forte intention de diminuer sa consommation de cigarettes chez les participants ayant vu le message associant peur et colère (versus peur). Par ailleurs, des résultats complémentaires sur le message de peur (sans colère) sont discutés. Ces résultats soutiennent l'intérêt d'étudier l'influence des associations d'émotions dans les messages de prévention.

Keywords: anger, fear, efficacy, public health communication, tobacco control

Mots clés: colère, peur, efficacité, communication en santé publique, lutte anti-tabac

Introduction

L'utilisation de messages d'appel à la peur est une technique de persuasion fréquente en communication de santé publique notamment concernant des problématiques comme la lutte anti-tabac, la prévention routière, l'alcool, la prévention des Maladies Sexuellement Transmissibles (MST), la drogue. Cependant, les modèles théoriques tentant d'expliquer l'impact persuasif de ces messages laissent une faible place à l'émotion. En effet, ces derniers se basent sur des concepts cognitifs et n'étudient pas (ou peu) l'effet direct de la peur sur l'intention d'adopter le comportement recommandé (Gallopel 2006). De plus, alors que certaines études ont montré que les messages d'appel à la peur pouvaient susciter d'autres émotions en sus de la peur (Dillard et al. 1996), il existe peu d'études examinant l'influence de l'association d'émotions sur l'efficacité de ces messages dans le domaine de la prévention. Afin d'approfondir l'étude de l'influence de l'association d'émotions en prévention, cette recherche analyse l'effet de l'ajout d'éléments visant à susciter une émotion de colère à un message d'appel à la peur et suggère que la colère pourrait contribuer à améliorer l'impact persuasif du message. En effet, même si ces deux émotions sont de valence négative, la colère a des caractéristiques spécifiques qui la distinguent de la peur et qui permettraient d'augmenter l'efficacité d'un message d'appel à la peur. Le terrain de cette recherche concerne la lutte anti-tabac en France qui continue d'être un sujet préoccupant de santé publique. En effet, les résultats du Baromètre santé 2014 (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) ; nouvellement Santé Publique France) montrent que les quatre cinquièmes (79,8%) des 15-75 ans déclarent avoir expérimenté le tabac dont 28.2% sont des fumeurs réguliers (Guignard et al. 2015). Par ailleurs, parmi les individus fumant quotidiennement, la quantité de tabac consommée n'a pas diminué entre 2010 et 2014 (Guignard et al. 2015).

Fondements théoriques

Dans le contexte de la communication de santé publique, les messages d'appels à la peur sont des messages persuasifs dépeignant de la peur en présentant « une menace (mort, maladie) à laquelle le prospect prend le risque de s'exposer s'il continue d'adopter le comportement incriminé par l'annonceur (fumer, boire, conduire vite, ne pas se protéger contre le sida...). » (Gallopel 2006, p. 42). A ce stade, nous parlons de peur dépeinte (et non de peur ressentie) afin de souligner que c'est une propriété du contenu du message, plutôt que l'émotion de peur ressentie par les destinataires du message (Tannenbaum et al. 2015). Tannenbaum et al. (2015) recensent six théories importantes faisant des prédictions sur les caractéristiques permettant à un message d'appel à la peur d'être efficace. Ces caractéristiques sont le niveau de peur dépeintes dans les messages, l'utilisation (ou non) de déclarations d'efficacité (*efficacy statements*) dans les messages et le niveau de vulnérabilité et/ou de sévérité dépeinte dans les messages. On peut ici constater qu'hormis le niveau de peur, toutes les autres caractéristiques sont des déterminants cognitifs. Tannenbaum et al. (2015, p. 1180) notent d'ailleurs que « Bien que de nombreuses théories d'appel à la peur discutent de la peur, les études empiriques testent généralement l'impact des messages d'appel à la peur sur les issues (*outcomes*), et infèrent ensuite que les effets du message ont été médiatisés par la peur expérimentée même si la peur elle-même est rarement mesurée. » A titre d'exemple, seulement 71 études sur les 248 utilisées dans leur méta-analyse ont mesuré la peur directement. Gallopel (2006) recommande d'ailleurs d'approfondir le rôle de la peur dans le processus de persuasion et de mesurer plus précisément les émotions négatives. En effet, les messages menaçants suscitent certainement d'autres émotions que celle de peur, ces émotions influençant le processus de persuasion. Dillard et al. (1996) montrent par exemple, dans une étude sur des messages d'appel à la peur pour la lutte contre le sida, que 97% des messages

suscitaient au moins deux émotions. Certaines recherches ont d'ailleurs montré que l'ajout d'une émotion pouvait augmenter l'efficacité d'un message d'appel à la peur. Ainsi, les chercheurs ont montré que l'ajout d'une émotion de dégoût (Morales, Wu et Fitzsimons 2012) ou d'une émotion caractérisée par une auto-responsabilité élevée (comme le regret) (Passyn et Sujana 2006) était susceptible d'augmenter l'efficacité des messages d'appel à la peur. Dans cette recherche, nous suggérons que l'ajout d'une autre émotion – la colère – pourrait influencer l'efficacité des messages d'appel à la peur.

Si la peur et la colère sont deux émotions négatives, la colère possède plusieurs caractéristiques spécifiques qui la distinguent de la peur. En effet, ces deux émotions possèdent notamment des fonctions adaptatives et des tendances à l'action qui leur sont propres (Frijda 1987 ; Izard et Ackerman 2000). La tendance à l'action est la « tendance de l'organisme à se tenir prêt pour réagir à la situation. Les tendances à l'action ne s'accomplissent pas forcément. L'individu ressent néanmoins une activation physiologique intense, comme s'il allait effectivement accomplir un acte (Frijda 1986 ; Scherer 1984). » (Nugier 2009, p. 13). Dans le modèle des processus composants de Scherer, la tendance à l'action est la composante motivationnelle de l'épisode émotionnel. Pour Frijda, la tendance à l'action est définie comme un état où l'individu est prêt à s'engager dans l'action pour changer (établir ou rompre) ou maintenir sa relation avec des aspects particuliers de l'environnement (Frijda 1987).

La peur est une réponse émotionnelle à un danger. Sa fonction est de motiver l'individu à éviter les situations dangereuses (Izard et Ackerman 2000). Dans son étude, Frijda (1987) montre que la peur est caractérisée par une tendance à l'évitement et/ou par l'inhibition, la tendance à l'évitement étant définie comme la « tendance à éviter, fuir ou se protéger » et l'inhibition, comme la « présence d'une préparation à l'action mais l'absence d'action » (p. 133). En termes de comportement, si la peur peut entraîner la fuite, elle peut également amener l'individu à se statufier ou à attaquer (agression défensive) si la fuite est impossible (Harmon-Jones, Harmon-Jones et Price 2013 ; Izard et Ackerman 2000). Dans le cas particulier de la communication en santé publique, la peur permettrait donc d'inciter les individus à éviter les comportements dangereux pour leur santé en adoptant des comportements adaptés (comme arrêter de fumer ou de boire au volant).

La colère est une réaction émotionnelle notamment suscitée par une restriction physique ou psychologique ou par un obstacle empêchant l'individu d'atteindre son objectif (Harmon-Jones et Harmon-Jones 2016). Sa fonction est de motiver l'individu à éliminer, neutraliser ou retirer la source de danger, l'obstacle, en mobilisant et en maintenant l'énergie à des niveaux élevés (Izard et Ackerman 2000 ; Smith et Lazarus 1990). Izard et Ackerman (2000, p. 259) soulignent que « D'autres émotions, même les émotions positives d'intérêt et de joie, mobilisent de l'énergie et maintiennent l'activité dirigée vers le but (*goal-directed activity*), mais généralement pas au niveau élevé d'intensité qui peut être maintenu par une forte colère. [...] Aucune autre émotion ne peut égaler la constance et la vigueur de la colère à augmenter et maintenir des niveaux extrêmement élevés d'activité motrice. » Frijda (1987) montre que la colère est caractérisée par une tendance antagoniste et dans une moindre mesure par l'excitation. La tendance antagoniste étant définie comme la « tendance à éliminer l'obstacle, à faire mal, à s'opposer ou résister » (p. 133). Cependant, en termes de comportement, la colère n'entraîne pas nécessairement une agression (Izard et Ackerman 2000). Dans le cas particulier de la communication en santé publique, la colère permettrait donc d'inciter les individus à éliminer les obstacles les empêchant d'être en bonne santé en adoptant des comportements adaptés.

La peur va donc inciter les individus à éviter le danger tandis que la colère va les inciter à éliminer la source du danger. Dans le cas particulier de la lutte anti-tabac, le danger que constitue la mort d'un fumeur sur deux due au tabac devrait susciter de la peur. Cette peur

devrait préparer et motiver les individus à éviter ce comportement dangereux pour leur santé en adoptant un comportement approprié tel que l'arrêt (ou au moins la diminution) de leur consommation de cigarettes. Si fumer constitue un danger, la source de ce danger sont les industriels du tabac qui n'hésitent pas à ajouter des produits, qui plus est toxiques, au tabac afin de rendre les fumeurs plus rapidement et plus fortement dépendants. La colère suscitée par ces agissements des industriels du tabac devrait préparer et motiver les individus à éliminer la source du danger, l'obstacle, qui les empêche d'être en bonne santé, à savoir les industriels, en adoptant un comportement approprié. Un moyen efficace d'attaquer les industriels est d'arrêter d'acheter leurs produits et donc d'arrêter de fumer. Par conséquent, la colère devrait également inciter les individus à arrêter (ou au moins à diminuer) leur consommation de cigarettes. L'association des émotions de peur et de colère permettrait donc d'encourager les individus à arrêter (ou à diminuer) leur consommation de cigarettes via des tendances d'action différentes. Suite à la revue de littérature, nous proposons de tester l'hypothèse suivante dans le cadre de la lutte anti-tabac :

H : un message d'appel à la peur et à la colère, en comparaison à un message d'appel à la peur (sans colère), entraîne une plus forte intention de diminuer la consommation de cigarettes.

Méthodologie

Afin de tester cette hypothèse, nous avons utilisé la méthode expérimentale. Dans cette expérimentation la variable indépendante (VI) est le contenu émotionnel du message. Deux modalités de cette VI sont étudiées : « peur » et « peur et colère ».

Participants

Chacun des 43 étudiants fumeurs interrogés (23 femmes, âge moyen = 21.02, écart-type = 3.36) a été assigné à une seule condition expérimentale. Vingt-deux participants ont été assignés à la condition « peur » (12 femmes, âge moyen = 20.91, écart-type = 2.18) et vingt-et-un à la condition « peur et colère » (11 femmes, âge moyen = 21.14, écart-type = 4.32).

Stimuli

Les émotions ont été manipulées dans le texte de deux messages de prévention anti-tabac créés pour l'expérience afin d'être comparables et inconnus des participants : un pour la condition « peur » et un pour la condition « peur et colère ». Le message est présenté sur une page A4. Le texte suscitant les émotions est écrit dans une police blanche (Lucida Sans Unicode : même typographie que celle utilisée sur les paquets neutres, taille 16) sur un fond noir laissant de fines marges blanches en haut et sur les côtés et une marge plus épaisse en bas de la page. Afin d'augmenter la validité externe, ont été ajoutés dans la marge au bas de la page, les logos de Santé Publique France et du Ministère des Affaires Sociales et de la Santé (nouvellement Ministère des Solidarités et de la Santé) ainsi que le rappel du numéro de Tabac Info Service et de l'existence d'une application et d'un site. Les deux textes sont construits sous la forme d'un témoignage à la première personne (sans préciser le nom ou l'âge de la personne) adapté suivant le genre du participant (témoignage d'un homme pour les participants et d'une femme pour les participantes) afin qu'il/elle puisse s'identifier plus facilement au personnage de l'histoire et donc ressentir les émotions souhaitées. Le message d'appel à la peur et à la colère a été construit en reprenant le message d'appel à la peur auquel a été ajouté, au milieu et à la fin, un texte dépeignant de la colère. Le message d'appel à la peur menace les fumeurs avec les conséquences négatives sur la santé auxquelles ils risquent d'être confrontés s'ils continuent de fumer. Pour cela, il relate l'histoire d'une personne apprenant brutalement qu'elle est atteinte d'un cancer des bronches à un stade assez avancé à

cause de la cigarette. Pour le message d'appel à la peur et à la colère, la colère est dépeinte en insistant sur l'absence de scrupules des industriels du tabac qui n'hésitent pas à ajouter des substances chimiques au tabac pour rendre les fumeurs plus rapidement dépendants dans le but de vendre toujours plus de cigarettes.

Procédure

Les participants sont interrogés dans leur salle de classe à l'aide d'un questionnaire papier. Le message anti-tabac est inséré au début du questionnaire, après une page de consignes : « Bonjour. L'étude à laquelle vous allez participer consiste à évaluer les réponses à des messages de prévention concernant le tabac. Sur la page suivante se trouve un message de prévention. Lisez-le attentivement (prenez le temps dont vous avez besoin) puis tournez la page. Ne revenez pas en arrière. » Les questionnaires des deux conditions expérimentales sont distribuées équitablement dans chaque classe.

Mesures

Après avoir lu le message, les participants ont commencé par rapporter les émotions de *peur*, *détermination*, *espoir*, *colère*, *culpabilité*, *honte*, *dégoût*, *tristesse*, *regret*, *soulagement*, *admiration* (items inspirés de Derbaix 1995 ; Scherer et al. 2013) qu'ils ressentaient à cet instant, suite à la lecture de ce message sur deux échelles de mesure différentes. Pour chaque condition, la moitié des participants ont rapporté leurs émotions ressenties dans un ordre aléatoire sur des échelles de Likert en 6 points (0 : *Non, pas du tout*, 1 : *Oui, très légèrement*, 3 : *Oui, modérément*, 5 : *Oui, très fortement*), pendant que l'autre moitié le faisaient sur la *Geneva Emotion Wheel (GEW)* (Scherer 2005 ; Scherer et al. 2013). La *GEW* dispose les différents labels des émotions de façon circulaire et les participants devaient évaluer l'intensité de toutes les émotions de la roue. S'ils ne ressentaient pas l'émotion, ils devaient cocher le petit carré à la base du « rayon » émotionnel correspondant. Si, au contraire, ils en faisaient l'expérience, ils devaient cocher un des cinq cercles sur le rayon en sachant que plus le diamètre du cercle était grand, plus l'intensité de l'émotion ressentie était forte. Par ailleurs, comme il n'est pas rare de confondre les émotions de honte et de culpabilité, il est rappelé aux participants que : « La culpabilité est d'ordre privé, c'est personnel. La honte est d'ordre public, c'est par rapport à ce que les autres vont penser. ». Les participants devaient ensuite, via des questions ouvertes, expliquer en quelques mots pourquoi ils avaient senti ces émotions. Puis, on leur demandait d'évaluer leur *intention de diminuer leur consommation de cigarettes* sur une échelle de Likert en 7 points à un item (de 1 = *Pas du tout d'accord*, à 7 = *Tout à fait d'accord*) (Gallopel 2005). Enfin, les participants devaient répondre à une série de mesures sur leurs attitudes envers les campagnes anti-tabac en générale, leurs comportements vis-à-vis de la cigarette, leurs caractéristiques socio-démographiques et pour terminer, leur compréhension du sujet de l'expérience.

Résultats

Analyses préliminaires

Pour commencer nous avons vérifié s'il y avait des différences dans les émotions rapportées entre les individus ayant utilisé les échelles de Likert et la *GEW*. Aucun des tests U de Mann-Whitney effectués sur l'ensemble des émotions mesurées n'est significatif. Par ailleurs, ces échelles n'influencent pas non plus l'intention de diminuer la consommation de cigarettes (test U de Mann-Whitney non significatif). Le type d'échelle de mesure des émotions n'impactant ni le niveau des émotions ressenties par les participants, ni l'intention de diminuer la consommation de cigarettes, nous ne tenons pas compte de cette variable dans la suite des analyses. Des tests U de Mann-Whitney et de Khi-deux ont également été effectués pour plusieurs variables individuelles (attitude envers les campagnes anti-tabac en

générale, type de consommation (cigarettes seulement versus cigarettes et la cigarette électronique), fréquence de consommation (tous les jours versus certains jours), nombre de cigarettes fumées lors d'une journée normale, année d'étude, genre, âge) afin de vérifier la comparabilité des deux échantillons. Les résultats montrent qu'il n'y a aucune différence significative entre les deux échantillons pour l'ensemble des variables examinées. Enfin, aucun participant n'avait deviné le sujet de l'étude.

Vérification des manipulations

Pour commencer, nous avons vérifié que le niveau de peur ressentie dans le message d'appel à la peur était différent de 0. Le test de rang signé de Wilcoxon montre que les participants ayant lu le message d'appel à la peur ont ressenti un niveau de peur ($Mdn = 2.50$) significativement supérieur à 0, $T = 171.00$, $z = 3.787$, $p = 0.000$, $r = 0.81$. Puis, nous avons comparé les niveaux de l'ensemble des émotions ressenties par les participants dans les conditions « peur » et « peur et colère ». Les tests U de Mann-Whitney indiquent que les seules différences significatives entre les deux messages sont pour les émotions de colère ($U = 298.500$, $z = 2.131$, $p = 0.033$, $r = 0.33$) et de dégoût ($U = 308.500$, $z = 2.290$, $p = 0.022$, $r = 0.35$). Les participants ayant lu le message d'appel à la peur et à la colère ont ressenti un niveau de colère ($Mdn = 3.00$) et de dégoût ($Mdn = 3.00$) plus élevé que ceux ayant lu le message d'appel à la peur (pour la colère : $Mdn = 0.00$; pour le dégoût : $Mdn = 1.00$).

Test de l'hypothèse

L'effet sur l'intention de comportement du message d'appel à la peur et à la colère en comparaison au message d'appel à la peur est étudié par un test U de Mann-Whitney. Les résultats montrent que les fumeurs ont déclaré une intention de diminuer leur consommation de cigarettes plus élevée après avoir lu le message d'appel à la peur et à la colère ($Mdn = 5.00$) qu'après avoir lu celui d'appel à la peur ($Mdn = 3.50$), $U = 311.00$, $z = 1.978$, $p = 0.048$, $r = 0.30$. Notre hypothèse est donc soutenue.

Résultats complémentaires

Si en termes d'émotions ressenties, les deux messages ne diffèrent que pour la colère et le dégoût, qu'en est-il des émotions suscitées par chacun des messages ? Autrement-dit, est-ce que le message d'appel à la peur ne suscite que de la peur et donc celui d'appel à la peur et à la colère, seulement de la peur, de la colère et du dégoût ? A l'aide de tests de rang signé de Wilcoxon, nous avons comparé les niveaux de l'ensemble des émotions ressenties dans le message d'appel à la peur à 0. Les résultats montrent que les niveaux de l'ensemble des émotions sont significativement supérieurs à 0 sauf pour l'émotion de soulagement. Cependant, parmi ces émotions, la plupart ont une médiane (et une moyenne) inférieure ou égale à 1 et pourraient donc être considérées comme négligeables. Nous avons donc renouvelé les tests en prenant la valeur 1 comme valeur de comparaison (Tableau 1). Dans ce cas, les émotions significativement supérieurs à 1 sont : la peur, la culpabilité, la tristesse et le regret. Par ailleurs, l'étude de la distribution des différentes émotions ressenties au travers des premier, deuxième et troisième quartiles, nous montre que ces quatre émotions ont des niveaux d'intensité similaires sur ces quartiles en opposition aux autres émotions (Tableau 2). Nous pouvons donc suggérer que ces émotions caractérisent de façon quasiment identique le message d'appel à la peur. Cependant, il se pourrait (même si c'est peu probable au vu des quartiles) que ce soit différents individus qui ressentent ces émotions. Nous avons donc créé une variable permettant d'isoler les personnes ayant ressenti ces quatre émotions. Sur l'ensemble des participants ayant lu le message d'appel à la peur, 50% ont déclaré les ressentir toutes les quatre. Enfin, pour chacun de ces individus nous avons calculé l'intensité moyenne de ces quatre émotions et 50% d'entre eux ont une note moyenne supérieure ou égale à 2.75. Autrement-dit, notre message d'appel à la peur n'est pas un message ne suscitant

que de la peur mais probablement un message suscitant de la peur, de la culpabilité, de la tristesse et du regret.

TABLEAU 1. Résultats des tests de rang signé de Wilcoxon à échantillon unique (comparaison à la valeur hypothétique de 1) pour l'ensemble des émotions ressenties suite à la lecture du message d'appel à la peur. Médianes (Mdn), statistique du test (T), statistique standardisée du test (z), significativité asymptotique (test bilatéral) (p), taille d'effet (r)

Variables	Mdn	T	z	p	r
Peur	2,50	139,000	3,025	0,002**	0,645
Culpabilité	2,00	160,000	2,682	0,007**	0,572
Tristesse	3,00	206,000	3,183	0,001**	0,679
Regret	2,00	157,000	2,544	0,011*	0,542
Détermination	0,00	69,000	-0,785	0,433	-0,167
Espoir	0,00	54,000	-1,528	0,127	-0,326
Colère	0,00	84,000	-0,846	0,397	-0,185
Honte	0,00	28,500	-2,985	0,003**	-0,636
Dégoût	1,00	73,000	0,276	0,783	0,059
Soulagement	0,00	11,000	-4,146	0,000***	-0,884
Admiration	0,00	52,500	-2,449	0,014*	-0,522

Note: niveau de significativité: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

TABLEAU 2. Premier, deuxième et troisième quartile des émotions ressenties suite à la lecture du message d'appel à la peur

Variables	Quartiles		
	25	50	75
Peur	1,00	2,50	3,00
Culpabilité	0,00	2,00	3,00
Tristesse	0,75	3,00	4,00
Regret	0,00	2,00	3,00
Détermination	0,00	0,00	2,00
Espoir	0,00	0,00	1,25
Colère	0,00	0,00	2,00
Honte	0,00	0,00	0,25
Dégoût	0,00	1,00	2,00
Soulagement	0,00	0,00	0,00
Admiration	0,00	0,00	0,25

Discussion, limites et voies futures de recherche

L'objectif de cette recherche était de montrer qu'un message de prévention d'appel à la peur et à la colère peut être plus efficace qu'un message d'appel à la peur (sans colère). Le résultat obtenu dans cette étude vient confirmer l'effet positif de l'ajout de la colère à un message d'appel à la peur sur l'intention de diminuer la consommation de cigarettes. Sur le plan théorique, cette recherche vient notamment soutenir l'intérêt de l'étude de l'association d'émotions dans les messages d'appel à la peur et plus généralement dans les messages

sanitaires, ainsi que l'approfondissement de la compréhension des effets directs des émotions sur le processus de persuasion.

Les résultats ont montré que la colère ressentie n'était pas la seule différence significative entre les deux messages : le niveau de dégoût ressenti est également plus élevé pour le message d'appel à la peur et à la colère en comparaison au message d'appel à la peur (sans colère). Certains auteurs ayant montré que le dégoût est susceptible de renforcer l'efficacité des messages d'appel à la peur (Morales et al. 2012), nous ne pouvons pas conclure que nos résultats soient dus, uniquement, à la colère. Dans la continuité de cette recherche, il faudrait modifier le stimulus associant peur et colère pour tenter de diminuer le dégoût ressenti.

Par ailleurs, une autre explication, liée au fait que l'on a ajouté une émotion, pourraient également venir soutenir la différence d'intention entre les deux messages. En effet, en ajoutant l'émotion de colère au message d'appel à la peur, il se pourrait que l'intensité émotionnelle globale de ce message soit plus importante que celle du message d'appel à la peur (sans colère). Le résultat obtenu pourrait alors s'expliquer par une intensité émotionnelle plus forte du message associant les émotions de peur et de colère en comparaison au message d'appel à la peur (sans colère). Une solution pourrait être de mesurer l'intensité émotionnelle générale ressentie par les participants et de l'intégrer dans les analyses.

Afin de susciter la même intensité de peur ressentie entre les deux messages, le message d'appel à la peur et à la colère a été construit en reprenant le message d'appel à la peur. Cela ayant pour conséquence une différence de nombre de mots entre les deux messages (155 versus 111). Cette source de variance, non contrôlée dans cette étude, pourrait avoir une influence sur l'intention de comportement. Afin de tester cette éventualité, une possibilité serait de créer un message d'appel à la peur aussi long que celui associant les émotions de peur et de colère (tout en maintenant le niveau de peur ressentie constant) afin de comparer les différences d'intention entre les messages d'appel à la peur version longue et version courte.

Les résultats complémentaires ont montré que le message d'appel à la peur suscitait de la culpabilité, de la tristesse et du regret en plus de la peur. Une explication pourrait être que le message soit mal construit et n'appuie pas assez l'émotion de peur. Cependant, si ce message dépeint bien de la peur via le danger de la maladie et donc de la mort prématurée à laquelle s'exposent les fumeurs, à aucun moment, le texte ne dépeint de la culpabilité, de la tristesse ou du regret. Une autre explication viendrait des fumeurs eux-mêmes. En effet, non seulement les fumeurs interrogés dans cette étude savaient déjà que le tabac était dangereux pour la santé mais ils le savaient probablement tous lorsqu'ils ont commencé à fumer. Il est donc fort probable que quel que soit le message anti-tabac d'appel à la peur utilisé, celui-ci suscite chez le fumeur des émotions de culpabilité et de regret. Les résultats des questions ouvertes demandant aux participants d'expliquer pourquoi ils ont ressenti ces émotions viennent appuyer cette idée. Après avoir lu le message d'appel à la peur, les participants expliquent qu'ils culpabilisent d'avoir commencé à fumer et également qu'ils culpabilisent de fumer alors qu'ils savent que ce n'est pas bon pour leur santé. Ils déclarent aussi regretter d'avoir commencé à fumer et témoignent de regrets vis-à-vis de leur santé. Le cas de la tristesse est différent et cette émotion serait plutôt suscitée par empathie. En effet, le protagoniste de l'histoire apprend qu'il a un cancer et les participants expliquent ressentir de la tristesse pour cette personne ainsi que de la tristesse en se remémorant la maladie de certains de leurs proches. Si l'émotion de tristesse peut probablement être diminuée en utilisant un message impersonnel plutôt qu'un témoignage, il semble compliqué de créer un message anti-tabac suscitant de la peur sans susciter également de la culpabilité et du regret chez les fumeurs. Nous observons donc qu'un message conçu pour susciter de la peur suscite

en fait d'autres émotions, ce qui soulève la question de savoir s'il est réellement possible de créer un message ne suscitant que de la peur dans un contexte de prévention. Sur le thème du SIDA/VIH, Dillard et al. (1996) ont mesuré les émotions (perplexité, surprise, peur, colère, joie, tristesse) ressenties par les participants pour 31 messages de prévention. Ils ont constaté que 97% des messages d'appel à la peur entraînaient un changement pour au moins deux émotions et que ces émotions pouvaient avoir un impact sur l'acceptation du message. Par ailleurs, Tannenbaum et al. (2015) ont souligné que dans de nombreuses études sur les messages d'appel à la peur, l'émotion de peur n'était même pas mesurée. Par conséquent, dans les recherches futures, il serait intéressant de mesurer non seulement la peur mais aussi toutes les autres émotions significatives pour le domaine étudié afin de vérifier si les messages d'appel à la peur suscitent seulement la peur.

Concernant l'intensité des émotions ressenties, nous pouvons constater qu'elles sont relativement faibles (pour l'ensemble des émotions mesurées, tous messages confondus, la moyenne maximale est de 2.5 et la médiane maximale est de 3, sachant que les intensités sont codées de 0 à 5). Cela pourrait s'expliquer par la modalité de présentation des stimuli, à savoir, un texte. En effet, les images et les sons suscitent des émotions plus intenses que les mots (Larsen et al. 2009). Dans une future recherche, nous pourrions transformer ces stimuli texte en stimuli audio (ou vidéo) afin d'exacerber les émotions ressenties.

Sur le plan méthodologique, à notre connaissance, cette recherche utilise pour la première fois la *GEW* (Scherer et al. 2013) dans le cadre du tabac. Cette étude montre que la *GEW* donne des résultats similaires aux échelles de Likert en termes d'émotions ressenties et n'influence pas la mesure de l'intention. La *GEW* peut donc être utilisée pour la mesure des intensités des émotions dans le cadre d'une recherche sur les émotions et l'intention comportementale en prévention.

En complément, d'autres variables pourraient être étudiées et d'autres instruments de mesure pourraient être utilisés. Dans cette étude, nous n'avons pas inclus de modérateurs dans l'analyse. Cependant, afin de mieux comprendre les mécanismes de persuasion de l'association d'émotions, il serait intéressant de classer les individus selon leur stade de changement dans le modèle transthéorique de changement (Prochaska et DiClemente 1983 ; Prochaska et Velicer 1997). Les personnes étant à un stade de changement peu avancé (versus avancé) ont besoin de plus de motivation afin d'adopter le comportement recommandé et/ou d'arrêter le comportement dangereux. On peut donc penser qu'en comparaison avec un message d'appel à la peur, un message d'appel à la peur et à la colère serait plus efficace chez les personnes à un stade de changement peu avancé. Par ailleurs, cette recherche est uniquement basée sur une mesure subjective et unique des émotions ressenties par les participants après avoir lu le message. Il serait donc intéressant d'utiliser des mesures continues en temps réel des émotions ressenties par les participants pendant la lecture du message (ou le visionnage du stimulus). Des études sur les émotions mixtes ont, par exemples, utilisé un système de presse-bouton permettant de rapporter les émotions de tristesse et de joie de façon continue pendant la visualisation du stimulus (Larsen et al. 2004 ; Larsen et McGraw 2011 ; Larsen et Stastny 2011). Cependant, ces techniques de mesure nécessitent que les participants surveillent constamment ce qu'ils ressentent avec le risque de déformer leur expérience affective (Derbaix et Poncin 2005; Larsen et Green 2013). L'importation du paradigme neuroscientifique en sciences de gestion et en particulier en marketing (Droulers et Rouillet 2007 ; Rouillet et Droulers 2010) permet d'envisager des méthodes qui n'exigent pas la participation explicite du participant telles que la mesure des expressions faciales à l'aide de l'électromyographie faciale (fEMG) (Lajante, Droulers et Amarantini 2017) ou via un logiciel comme FaceReader ou encore par la méthode FACS (Ekman et Friesen 1978). L'EMGf va pouvoir nous renseigner essentiellement sur la valence de l'émotion, or ici nous étudions une association d'émotions négatives et souhaitons pouvoir

identifier leur contenu (peur, colère, tristesse, dégoût...), l'utilisation du logiciel FaceReader ou des FACS serait donc probablement plus appropriée. Cependant, ces méthodes nécessitant que les émotions soient visibles à l'œil nu, il est intéressant d'utiliser des stimuli exacerbant les émotions comme des stimuli audio ou vidéo.

Pour finir, le tabac est ici un premier terrain d'étude de l'influence de l'ajout de la colère à un message d'appel à la peur sur l'intention de comportement. Cette étude pourrait être étendue à d'autres domaines de la prévention comme la prévention routière, l'alcool, les MST, la drogue.

Références bibliographiques

Derbaix, Christian (1995), « L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires: une analyse tenant compte de l'implication », *Recherche et Applications en Marketing*, 10(2), 3–30.

Derbaix, Christian et Ingrid Poncin (2005), « La mesure des réactions affectives en marketing: évaluation des principaux outils », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(2), 55-75.

Dillard, James Price, Courtney A. Plotnick, Linda C. Godbold, Vicki S. Freimuth et Timothy Edgar (1996), « The multiple affective outcomes of AIDS PSAs: Fear appeals do more than scare people », *Communication Research*, 23(1), 44-72.

Droulers, Olivier et Bernard Rouillet (2007), « Emergence du neuromarketing, apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs », *Décisions Marketing*, 46 (Avril-Juin), 9-22.

Ekman, Paul et Wallace V. Friesen (1978), *Facial Action Coding System: A Technique for the Measurement of Facial Movement*. Consulting Psychologists Press, Palo Alto, CA.

Frijda, Nico H. (1986), *The emotions*. Cambridge and New York: Cambridge University Press.

Frijda, Nico H. (1987), « Emotion, cognitive structure, and action tendency », *Cognition and emotion*, 1(2), 115-143.

Gallopel, Karine (2005), « La peur est-elle efficace dans un contexte français de lutte contre les comportements tabagiques? », *Décisions marketing*, 37, 7-16.

Gallopel, Karine (2006), « L'utilisation de la peur dans un contexte de marketing social: état de l'art, limites et voies de recherche. », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(4), 41-60.

Guignard Romain, François Beck, Jean-Baptiste Richard, Aurélie Lermenier, Jean-Louis Wilquin et Viêt Nguyen-Thanh (2015), « La consommation de tabac en France en 2014: caractéristiques et évolutions récentes », *Evolutions*, 31 (janvier), 1-6.

Guignard, Romain, François Beck, Jean-Louis Wilquin, Raphaël Andler, Viêt Nguyen-Thanh V, Jean-Baptiste Richard et Pierre Arwidson (2015), « La consommation de tabac en France et son évolution : résultats du Baromètre santé 2014 », *Bulletin épidémiologique hebdomadaire*, 17-18, 281-288.

Harmon-Jones, Eddie et Cindy Harmon-Jones (2016), « Anger », in *Handbook of Emotions*, Feldman Barrett Lisa, Lewis Michael et Haviland-Jones Jeannette M., eds. New York: Guilford press, 4: 774–791.

Harmon-Jones, Eddie, Cindy Harmon-Jones et Tom F. Price (2013), « What is approach motivation? », *Emotion Review*, 5(3), 291-295.

Izard, Carroll E. et Brian P. Ackerman (2000), « Motivational, organizational and regulatory functions of discrete emotions », in *Handbook of Emotions*, Lewis Michael et Haviland-Jones Jeannette M., eds. New York: Guilford press, 2: 253–264.

Lajante, Mathieu, Olivier Droulers et David Amarantini (2017), « Current State-of-the-Art Processing of Facial EMG Improves the Assessment of Emotional Valence for Advertising Research », *Journal of Advertising Research*, 57(1), 28-37.

Larsen, Jeff T. et Jennifer D. Green (2013), « Evidence for mixed feelings of happiness and sadness from brief moments in time », *Cognition & Emotion*, 27(8), 1469-1477.

Larsen, Jeff T. et A. Peter McGraw (2011), « Further evidence for mixed emotions », *Journal of personality and social psychology*, 100(6), 1095-1110.

Larsen, Jeff T. et Bradley J. Stastny (2011), « It's a bittersweet symphony: simultaneously mixed emotional responses to music with conflicting cues », *Emotion*, 11(6), 1469-1473.

Larsen, Jeff T., A. Peter McGraw, Barbara A. Mellers et John T. Cacioppo (2004), « The agony of victory and thrill of defeat: Mixed emotional reactions to disappointing wins and relieving losses », *Psychological science*, 15(5), 325-330.

Larsen, Jeff T., Catherine J. Norris, A. Peter McGraw, Louise C. Hawkley et John T. Cacioppo (2009), « The evaluative space grid: A single-item measure of positivity and negativity », *Cognition and Emotion*, 23(3), 453-480.

Morales, Andrea C., Eugenia C. Wu et Gavan J. Fitzsimons (2012), « How disgust enhances the effectiveness of fear appeals », *Journal of Marketing Research*, 49(3), 383-393.

Nugier, Armelle (2009), « Histoire et grands courants de recherche sur les émotions », *Revue électronique de psychologie sociale*, 4(4), 8-14.

Passyn, Kirsten et Mita Sujun (2006), « Self-accountability emotions and fear appeals: Motivating behavior », *Journal of Consumer Research*, 32(4), 583-589.

Prochaska, James O. et Carlo C. DiClemente (1983), « Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change », *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51(3), 390–395.

Prochaska, James O. et Wayne F. Velicer (1997), « The transtheoretical model of health behavior change », *American Journal of Health Promotion*, 12(1), 38–48.

Roulet, Bernard et Olivier Droulers (2010), *Neuromarketing – Le marketing revisité par la neuroscience du consommateur*. Paris : Dunod.

Scherer, Klaus R. (1984), « Les émotions : fonctions et composantes », *Cahiers de Psychologie Cognitive*, 4, 9-39.

Scherer, Klaus R. (2005), « What are emotions? And how can they be measured? », *Social Science Information*, 44(4), 693-727.

Scherer, Klaus R., Vera Shuman, Johnny R.J. Fontaine et Cristina Soriano (2013), « The GRID meets the Wheel: Assessing emotional feeling via self-report », in *Components of emotional meaning: A sourcebook*, Fontaine Johnny R.J., Scherer Klaus R. et Soriano Cristina., eds. Oxford: Oxford University Press., 281-298.

Smith, Craig A. et Richard S. Lazarus (1990), « Emotion and adaptation », in *Handbook of personality theory and research*, Lawrence A. Pervin, eds. New York: Guilford, 609-637.

Tannenbaum, Melanie B., Justin Hepler, Rick S. Zimmerman, Lindsey Saul, Samantha Jacobs, Kristina Wilson et Dolores Albarracín (2015), « Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories », *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178-1204.