

Analyse de l'efficacité du nouveau conditionnement des paquets de cigarettes à travers le comportement tabagique des jeunes fumeurs : une approche par la théorie « Motivation-Protection »

Analysis of the effectiveness of the new packaging of cigarette packs through the smoking behavior of young smokers : an approach based on the "Motivation-Protection" theory

FAYE Abdou Karim

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG)

Université Cheikh Anta DIOP de Dakar (UCAD)-Sénégal

Laboratoire d'Entrepreneuriat, de Marketing et de Stratégie (LEMSTRAT)

Abdoukarim4.faye@ucad.edu.sn

Date de soumission : 09/04/2021

Date d'acceptation : 24/05/2021

Pour citer cet article :

FAYE A.K. (2021) «Analyse de l'efficacité du nouveau conditionnement des paquets de cigarettes à travers le comportement tabagique des jeunes fumeurs : une approche par la théorie « Motivation-Protection » », Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 2 : Numéro 4» pp : 310- 334.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

L'objectif de cette recherche est d'analyser l'impact des avertissements graphiques qui sont contenus dans le nouveau packaging des marques de cigarettes appelant à la peur sur le comportement tabagique des fumeurs. Ainsi, elle s'appuie sur la théorie de la motivation-protection de Roger (1975). En termes de démarche méthodologique, nous avons adopté une étude quantitative utilisant la sémiologie. A cet effet, pour les besoins de la collecte des données, la méthode de l'expérimentation contrôlée a été utilisée. Ainsi, l'expérience a été divisée en deux échantillons : un échantillon expérimental et un échantillon de contrôle confronté. Quant au traitement de données, la modélisation par les équations structurelles a permis de tester le modèle global. Pour le test des effets d'interaction, nous avons utilisé le macro-process de Hayes. A l'issue de ces analyses, les résultats obtenus montrent que le contrôle comportemental perçu joue un rôle modérateur, tandis que l'intention joue un rôle médiateur. Notre recherche suggère alors un effet de médiation modéré des variables du modèle sur le comportement tabagique.

Mots clés : image perçue ; comportement de santé ; peur ; macro-process de Hayes ; marketing social

Abstract

The objective of this research is to analyze the impact of graphic warnings that are contained in the new packaging of fear-calling brands of cigarettes on the smoking behavior of smokers. Thus, it is based on the motivation-protection theory of Roger (1975). In terms of methodological approach, we adopted a quantitative study using semiology. For this purpose, for the purposes of data collection, the method of controlled experimentation was used. Thus, the experiment was divided into two samples: an experimental sample and a confronted control sample. As for the data processing, modeling by structural equations made it possible to test the global model. For the test of interaction effects, we used the Hayes macro-process. At the end of these analyzes, the results obtained show that perceived behavioral control plays a moderating role, while intention plays a mediating role. Our research therefore suggests a moderate mediating effect of the model variables on smoking behavior.

Keywords : perceived image ; health behavior ; fear ; Hayes macro-process ; social marketing

Introduction

La consommation de cigarette est une grave menace pour la santé des populations dans le monde. Les chiffres officiels montrent que le tabac occasionne, chaque année, 6 millions de morts. Pour ce qui est du Sénégal, de récentes études révèlent que 6% (0,5 million) de la population consomment actuellement du tabac avec 11, % des hommes et 1,2% des femmes.

Pour éradiquer le comportement tabagique chez les fumeurs, de vastes campagnes de sensibilisation sont lancées. Parmi les actions menées, on note l'utilisation d'avertissements graphiques appelant à la peur sur les paquets de cigarettes dans plusieurs pays (Gallopel et al, 2009). Le Sénégal, à l'instar des autres pays, a mis en place un dispositif de communication persuasive basé sur la peur à travers le conditionnement et l'étiquetage des paquets de tabac, traduisant la volonté politique à réduire le nombre de fumeurs. Ces campagnes de prévention sanitaire ont pour but d'informer les individus sur les risques liés au tabac, sur leur vulnérabilité potentielle et de les inciter à changer de comportement (Girandola, 2003).

L'utilisation de la peur dans les avertissements graphiques pour informer les individus de l'existence d'une menace réelle se justifie par plusieurs raisons. D'abord, Pavic (2011) explique que certains auteurs (Milhabet et Priolo, 2002) ont démontré que l'exposition d'un message persuasif classique à une cible ne conduit pas automatiquement à une modification de son comportement. Ensuite, il est possible que les messages classiques véhiculés aient été déjà entendus et intériorisés par beaucoup de personnes. Dans ce cas, ils ne favorisent alors pas l'acceptation de ceux-ci (Falomir-Pichastor et Perez, 1995). Ensuite, une bonne partie des cibles sont devenus addictes aux effets du tabac et donc peinent à changer de comportements (Priolo & Milhabet, 2008). Des recherches soutiennent que des avertissements graphiques plus proéminents pourraient accroître la fréquence avec laquelle une personne remarque ce message et ainsi l'amener à une diminution du tabac (Borland (1997).

Suite à leurs applications, des études ont été menées pour évaluer l'impact de ces avertissements visuels (Pavic, 2001). Cependant, à ce stade, les résultats des recherches antérieures s'avèrent contradictoires quant à l'impact de l'utilisation de la peur en prévention (Maillard, 2014). En effet, certains aspects et certaines recherches semblent aller dans le sens d'un intérêt évident concernant ce type d'utilisation, d'autres sont beaucoup plus mitigés. D'autres recherches en marketing social sont moins nuancées et tendent plutôt vers

l'efficacité de ce type d'approche, mais en affichant quand même certaines réserves (Marchioli, 2006).

On peut se demander alors si la stratégie de peur est sans importance ou si ce sont les modèles théoriques appliqués dans les communications de masses qui sont inappropriées. Nous penchons pour la seconde hypothèse. Comme alternative, on propose le modèle de motivation à se protéger (PMM, « Protection Motivation Model ») de Rogers (1975, 1983). Selon cette théorie, dans les discours de peur, il faut, dans un premier temps, décrire à la population cible la sévérité et la vulnérabilité de la menace de santé. Dans un second temps, il faut préconiser des recommandations destinées à faire face à cette menace éventuelle (Noumbissie, 2010). Ce choix se justifie par le fait que cette théorie n'utilise pas la peur en tant que variable pouvant agir directement sur l'affect des individus. Dans ce modèle, l'utilisation de la peur est relative aux processus cognitifs intervenant en réponse aux composantes de messages de peur dans le domaine de la santé (Rogers, 1983). Ainsi, nous nous interrogeons sur le fait qu'en partant du modèle des motivations à se protéger, quel impact les images graphiques du nouveau conditionnement des paquets de cigarettes, appelant à la peur, pourraient-elles avoir sur les consommateurs de cigarettes au Sénégal ? La réponse à une telle question nous permettra de fournir de nouvelles perspectives dans le domaine du marketing de la prévention santé par la formulation de recommandations pouvant améliorer les programmes de changement de comportement en général et de la lutte contre le tabac en particulier. De ce fait, notre travail se positionne au tour de la problématique générale de l'application du marketing social dans les actions de santé publique. De façon plus spécifique, Wallendorf (2001) évoque le marketing social des comportements de santé (« social marketing of health behaviors ») au sein duquel peut s'inscrire le marketing de la prévention santé (Maillard, 2014). Le présent travail se situe donc bien dans celui du marketing des comportements de santé, précisément le marketing de la prévention santé. Ce choix se justifie par le fait que, malgré de nombreux travaux expliquant l'influence de différentes variables sur le comportement des individus en matière de santé, leur application en contexte africain reste insuffisamment exploitée.

Pour répondre à nos questions de recherche nous présentons, dans un premier temps, le cadre théorique. Ensuite, nous exposons la méthodologie utilisée et analysons les résultats empiriques. Enfin, nous discutons les résultats tout en présentant les implications ainsi que des pistes de recherches futures.

1. cadre théorie et conceptuel

1.1. La lutte contre le tabac : des avertissements graphiques à la théorie du PMM

La recherche sur les mises en garde sur les produits a débuté dans les années 1980 et la plupart des études portent sur l'impact des avertissements textuels et rationnels (Argo et Main, 2004). La première publication scientifique sur les mises en garde illustrées sur le tabac est parue en 2003 (Hammond et al. 2006) et a été suivie par d'autres études, principalement par des chercheurs en santé publique. Ces études soulignent que les avertissements graphiques sont plus efficaces que les étiquettes textuelles sur les réactions cognitives et émotionnelles ainsi que les intentions comportementales. En ce qui concerne les réactions cognitives, les mises en garde graphiques sont plus visibles (O'Hegarty et al., 2007), plus faciles à comprendre et à mieux connaître les dangers du tabagisme (Hammond et al., 2006). De la même façon, les mises en garde graphiques proposées au Canada depuis 2000 sont lues par une grande majorité de fumeurs (Hammond et al., 2003) ou incitent les jeunes à essayer d'arrêter de fumer (Koval et al., 2005). En ce qui concerne les réactions émotionnelles, les étiquettes graphiques activent les réponses qui ont un impact sur le comportement. En effet, Hammond et al. (2004a) soulignent que les avertissements graphiques encadrés par des pertes générant des émotions de peur, de dégoût ou d'anxiété ont un impact positif sur l'abandon, la tentative d'abandon ou la réduction du tabagisme. Enfin, pour ce qui est des intentions comportementales, les étiquettes graphiques sont plus efficaces que les textes pour motiver les fumeurs à cesser de fumer (Kees et al., 2006), pour aider les anciens fumeurs à ne pas fumer (Hammond et al., 2006) et pour empêcher les non-fumeurs de démarrer (Koval et al., 2005). Malgré ces résultats prometteurs dans la recherche internationale, l'influence des labels graphiques reste floue sur plusieurs points.

Premièrement, Hastings et al. (2004) considèrent qu'une attention insuffisante a été accordée aux conséquences non intentionnelles des avertissements et, en particulier, aux effets négatifs possibles des messages d'appel de la peur. Très peu d'études ont traité de cette question et leurs conclusions divergent : Goodall et Appiah (2008) n'ont pas trouvé de réactions défensives face aux appels graphiques à la perte et à la peur sur les étiquettes du tabac alors que Hammond et al. (2004a) constatent que 1% des fumeurs déclarent fumer davantage lorsqu'ils voient des avertissements visuels menaçants : 36% déclarent faire des efforts pour éviter les étiquettes et 13% estiment que les avertissements ne sont pas crédibles. Ces

réactions défensives font probablement partie du processus de contrôle de la peur mis en évidence par de nombreux chercheurs en marketing social et en psychologie (Witte et Allen, 2000). Pour prévenir ce problème, le PMM suggère de combiner l'appel de la peur avec un autre message orienté vers l'efficacité de la réponse recommandée (c'est-à-dire « Arrêter de fumer réduit le risque de maladies cardiaques et pulmonaires mortelles ») (Floyd et al., 2000). Appliqué aux avertissements sur le tabac, cela signifie que si un appel de peur est inséré d'un côté d'un paquet de cigarettes, un message orienté vers l'auto-efficacité ou l'efficacité de l'abandon doit être inséré de l'autre côté. Aucune recherche à ce jour n'a identifié la combinaison idéale d'étiquettes positives et négatives qui devraient être insérées sur les paquets de cigarettes.

Deuxièmement, alors que de nombreuses études sur les avertissements graphiques sur le tabac concluent que les étiquettes visuelles sont plus efficaces que les textos sur les variables de persuasion, la littérature actuelle n'est pas concluante quant aux avertissements graphiques les plus appropriés et efficaces. Cependant, les thèmes des messages médiatiques anti-discordants diffèrent sensiblement en termes d'efficacité (Smith et Stutts, 2003). Par exemple, Pechmann et al. (2003) identifient que les appels basés sur les normes étaient les plus efficaces sur les adolescents. En ce qui concerne les mises en garde sur le tabac, très peu d'études ont traité de ce problème. Crespo et al. (2007) soulignent que les messages de santé et de bien-être physique (tumeur pulmonaire, cancer du larynx, dents jaunes, chirurgie à cœur ouvert) et / ou messages sociaux (enfants en bonne santé en référence aux dangers de la fumée secondaire, fœtus mort dans un pot de spécimen) semblent être les avertissements les plus efficaces.

Troisièmement, les études sur l'efficacité des avertissements visuels dans des pays autres que le Canada ou les États-Unis sont très limitées (Gallopel-Morvan et al., 2006). Pourtant, certains auteurs trouvent des différences culturelles quant à la signification des symboles visuels dans la publicité (Mikhailitchenko et al., 2009), aux campagnes médiatiques anti-tabac (Laroche et al., 2001) et aux avertissements graphiques sur le tabac (Sabbane et al., 2009a). Considérant les différences culturelles entre la France, le Canada et les États-Unis soulignées par Hofstede (1983), les réactions des Sénégalais à l'égard des avertissements graphiques peuvent ne pas être les mêmes que dans ces pays. La présente recherche va donc explorer, au plan conceptuel, la manière dont les sénégalais considèrent les messages graphiques ou textuels sur les paquets de cigarettes, en particulier les messages à encadrement perdu, les

avertissements d'auto-efficacité ou une combinaison de ceux-ci. Les conséquences intentionnelles et involontaires des messages d'appel à la menace seront également explorées ainsi que les réactions à l'égard des différents thèmes proposés.

1.2. Le modèle PMM : analyse conceptuelle et hypothèses de recherche

Selon Noumbissie (2010), le PMM, Rogers (1975) expose les mécanismes d'élaboration d'un message de prévention efficace fondé sur la peur. Dans cette théorie, l'intention de se protéger dépend du jugement, de la probabilité d'apparition de la menace ou vulnérabilité, de la sévérité de la menace et de l'efficacité des recommandations proposées. La combinaison de ces trois variables cognitives éveillerait la motivation à la protection. Par exemple, un fumeur se protégerait de la cigarette, s'il était persuadé d'attraper le cancer (vulnérabilité), que la nicotine est dangereuse (sévérité) et qu'un bon moyen de s'en prémunir consiste à cesser de fumer (efficacité des recommandations). De cette théorie, nous pouvons en déduire que pour arriver à changer le comportement tabagique (arrêter de fumer), il faut que l'image véhiculé à travers le nouveau conditionnement des paquets de cigarettes, qui appellent à la peur, soit perçue comme telle par ces cibles : d'où le concept d'**image perçue**. De nombreuses études sur le changement de comportement ont conclu qu'un message phobique serait plus efficace s'il est accompagné de solutions perçues comme pertinentes et possibles à mettre en œuvre par le prospect (Rogers et Thistlethwaite, 1970). De ce fait, ce modèle suggère aux émetteurs de campagnes de santé publique de présenter dans un message, non seulement des menaces liées au comportement incriminé, mais aussi un accompagnement pour faciliter l'adopter de la solution préconisée. La théorie postule en fin, que la motivation à la protection, à son tour, favoriserait l'adoption des recommandations proposées dans le message.

Cependant, au-delà de ce qui nous fasse peur, ce que nous pouvons : d'où le concept d'auto-efficacité perçue. En effet, une nouvelle version de la théorie de Rogers (1983) introduit le concept d'efficacité personnelle (self-efficacy ou personal efficacy) comme quatrième variable cognitive médiatrice de la motivation à la protection (Maddux et Rogers, 1983). Ce concept provient de la théorie de l'apprentissage social de Bandura (1998) et se réfère à la capacité perçue de l'individu d'adopter la recommandation proposée ou de faire ce qu'on lui demande. Les recherches montrent que l'efficacité des recommandations et l'efficacité personnelle sont de bons prédicteurs de l'intention d'adhérer aux recommandations et motivent les individus à se protéger (Floyd et al., 2000 ; Witte et Allen, 2000). Ce concept est

appelé aussi, dans la théorie du comportement planifié (TCP), contrôle comportemental perçu (Qourrichi & Elmostapha, 2021)¹. Selon Faye (2020), le contrôle comportemental perçu est un facteur d'interaction dans la relation entre la motivation à se protéger (intention) et le comportement préventif.

H : le contrôle comportemental perçu modère la force du lien indirect entre l'image perçue du nouveau conditionnement des paquets de cigarettes appelant à la peur et le comportement tabagique des jeunes fumeurs via l'intention d'abandon de la cigarette de telle sorte que la relation de médiation est plus faible (ou plus forte) quand le PBEHC est fort (ou faible).

Cette hypothèse peut être scindée en trois sous hypothèses :

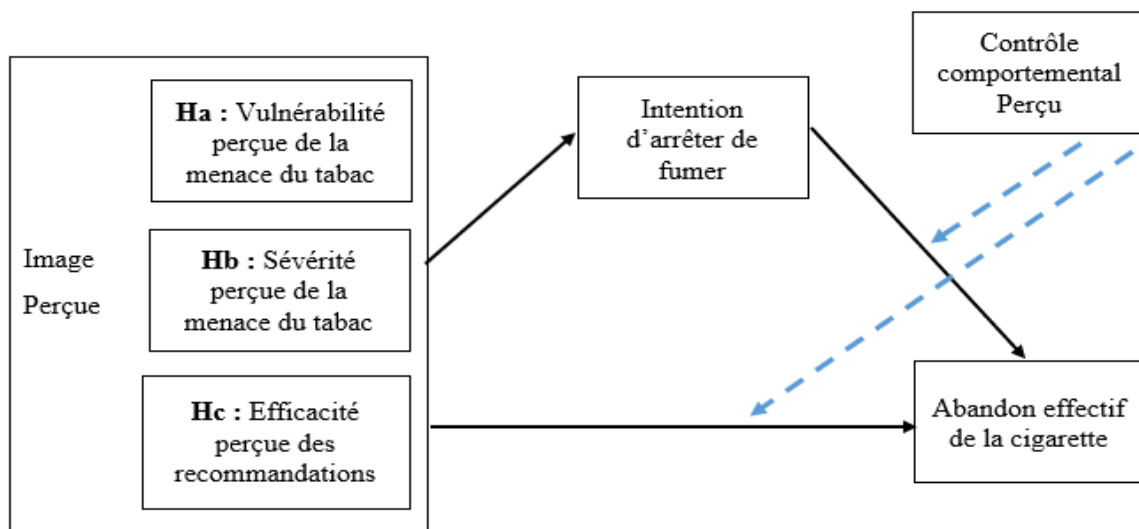
Ha : le contrôle comportemental perçu modèrerait la force du lien indirect entre la sévérité perçue du nouveau conditionnement des paquets de cigarettes appelant à la peur et le comportement tabagique des jeunes fumeurs via l'intention d'abandon de la cigarette de telle sorte que la relation de médiation est plus faible (ou plus forte) quand le PBEHC est fort (ou faible).

Hb : le contrôle comportemental perçu modèrerait la force du lien indirect entre la vulnérabilité perçue du nouveau conditionnement des paquets de cigarettes appelant à la peur et le comportement tabagique des jeunes fumeurs via l'intention d'abandon de la cigarette de telle sorte que la relation de médiation est plus faible (ou plus forte) quand le PBEHC est fort (ou faible).

H : le contrôle comportemental perçu modèrerait la force du lien indirect entre l'efficacité perçue du nouveau conditionnement des paquets de cigarettes appelant à la peur et le comportement tabagique des jeunes fumeurs via l'intention d'abandon de la cigarette de telle sorte que la relation de médiation est plus faible (ou plus forte) quand le PBEHC est fort (ou faible).

La figure ci-après représente le modèle conceptuel sur lequel cette recherche s'oriente afin de le tester et éventuellement le valider.

¹ Dans les développements qui vont suivre, nous utiliserons cette dernière appellation.

Figure 1 : modèle conceptuel de la recherche

Source : adapté de Roger (1975), auteur

2. méthodologie de la recherche

Nous avons adopté une méthode quantitative, basée sur l'expérimentale ainsi que l'usage des pratiques sémiologiques. L'étude a été appliquée sur toute la population en général afin d'obtenir des résultats représentatifs.

2.1. Justification de la méthode expérimentale

Dans une démarche comparative et expérimentale, nous avons deux échantillons : un échantillon expérimental confronté à l'image du nouveau conditionnement et un échantillon de contrôle confronté à un paquet de cigarettes ancien. Pour le support de l'expérimentation, nous avons choisi les emballages des marques « Marlboro ». Ce choix se justifie par plusieurs raisons. Tout d'abord Marlboro est la marque de cigarettes la plus vendue à travers le monde depuis 1972 (Valentin, 2016) et elle domine largement les ventes dans les pays africains. Il s'agit aussi de la principale marque de la plus importante société de tabac, qui n'est autre que Philip Morris International (Cash Investigation, 2014 ; Philip Morris International, 2015). En 2003, Philip Morris International (PMI) a établi son siège régional à Dakar.

2.2. Construction d'échelles de mesure

L'intention est mesurée à l'aide de six items adaptés d'O'Keefe, 1990, confirmé par Jensen & O'Keefe, (2014). Le CCP est mesuré par des items adaptés des travaux d'Ajzen, 1988). Les échelles « comportement, vulnérabilité perçue et sévérité perçue » ont été adapté de Rogers et Mewborn (1976).

2.3. Pré-test du questionnaire

Les questionnaires ont été prétestés auprès de 16 personnes, huit répondants par type de paquet. Ces pré-tests ont contribué à l'identification de quelques nuances qui ont toutes été corrigées. Finalement, une comparaison des moyennes avec le logiciel SPSS a permis de lever tout équivoque quant à la corrélation multiple entre les items.

2.4. Échantillonnage

Nous avons enquêté les adolescents, les fumeurs ainsi que les non-fumeurs. La décision de prendre en considération les non-fumeurs a été délicate (Valentin, 2016). On peut en effet se demander quel est l'intérêt d'avoir cette catégorie dans nos analyses, étant donné que ces personnes ne se sentent peut-être pas du tout concernées par le marketing du tabac. Cela a tout de même été pertinent car, malgré le désaveu des industriels, la littérature a prouvé à maintes reprises que le marketing de la cigarette vise particulièrement les non-fumeurs et les jeunes. Au Sénégal, les récentes études sur le tabac ont révélé que 0,7% (0,1 million) de la population totale utilise actuellement du tabac sans fumer avec 0,3% des hommes et 1,0% des femmes. S'agissant du tabagisme passif, 30,4% (0,5 million) des adultes ont été exposés à la fumée du tabac à l'intérieur de leur lieu de travail. 21,6% des adultes (1,9 million) ont été exposés à la fumée du tabac au domicile. 28,8% des adultes (0,2 million) ont été exposés à la fumée de tabac dans les restaurants.

2.5. Collecte des données

Pour ce qui est de la collecte des données, nous avons opté pour l'enquête par internet. En effet, la crise du covid-19 nous a mis dans l'impossibilité d'une présence physique auprès des interviewés, avec les mesures de restrictions. L'instrument de sondage électronique « SurveyMonkey » a permis de collecter les données. L'enquête a été menée par le canal des

réseaux sociaux tels que Facebook et WhatsApp. Notre échantillon est composé de 400 répondants à raison de 50 enquêtés par catégories croisées (non-fumeurs et fumeurs, paquet ancien et nouveau) (valentin, 2016).

2.6. Analyse des données

Dans un premier temps, nous avons fait une analyse factorielle afin de synthétiser les valeurs et éviter la perte d'information. En ce qui concerne la fiabilité des échelles, nous avons utilisé l'indicateur intitulé « l'alpha de Cronbach » Monglo & Taningbe (2021). Également, le ρ de Jöreskog, moins sensible au nombre d'items a été utilisé pour vérification du test de la fiabilité des différentes échelles de mesure.

Vérification des effets directs : cette étape a été effectuée grâce aux modèles d'équations structurelles (Evrard et al., 2003). Nous avons d'abord élaboré des mesures qui nous permettent d'étudier la liaison entre les variables observées (ou empiriques) et les variables non observables (ou latentes). Ensuite, nous avons traité les relations entre les différentes variables empiriques.

Vérification des effets indirects : Pour tester les effets de médiation ou de modération, nous avons fait appel à la démarche de Hayes (2013) qui n'exige pas, a priori la significativité de la relation directe entre variable dépendante et indépendante. La seule condition de l'existence de l'intermédiation est la significativité de la relation indirecte, c'est à dire, il faut que l'intervalle de confiance de la relation indirecte ne contienne pas zéro. De ce fait nous utilisons la Macro PROCESS de Hayes installé sous SPSS. Pour la vérification de l'effet de médiation, la démarche proposée par Zhao, Lynch et Chen (2010) est utilisée (Vellera, 2013). Ce dernier donne trois types de médiation : (1) complémentaire si la relation directe et significative (c') entre la variable dépendante et indépendante, évolue dans le même sens que la relation indirecte et significative (c) entre la variable dépendante et indépendante ; (2) concurrente si la relation directe et significative (c') entre la variable dépendante et indépendante évolue dans le sens contraire que la relation indirecte et significative (c) entre la variable dépendante et indépendante ; (3) médiation seulement si la relation directe (c') entre la variable dépendante et indépendante et non significative, alors que la relation indirecte (c) entre la variable dépendante et indépendante est significative. Notre modèle de recherche équivaut au modèle 14 de la configuration de Hayes.

3. Résultats et discussions

3.1. le profil des répondants

Sur un effectif de 400 répondants, 23,4 % sont des femmes et 56,3 % sont des hommes. Soient, en valeur absolue, environ 94 femmes pour 306 hommes. Pour le reste, le tableau suivant résume bien la situation :

Tableau 1 : caractéristiques des répondants

Données socio-démographiques		Effectif	Pourcentage
Age	<20	17	4.25%
	20-34	254	63,5%
	35-49	93	23,25%
	>50	36	09%
Formation	Ecole primaire	223	55.75%
	Ecole secondaire	63	15.75%
	Étude supérieure	95	23.75%
	Études théologiques	06	01.5%
	Non-instruit	13	03.25%
Position par rapport à la cigarette	Je ne fume pas	105	26.25%
	Je fume occasionnellement	21	05.25%
	Je fume toutes les semaines	15	03.75%
	Je fume tous les jours	259	64.75%

Sources: données de l'enquête

la majorité l'échantillon a un âge compris entre 20-34 ans. Les jeunes, en général, sont les plus actifs dans la consommation de tabac. Ils sont également très sensibles aux opérations marketing. L'échantillon comporte tous les niveaux d'étude. Seuls 3.25% n'ont effectué aucune étude. La majorité des répondants (55.75%) ont un niveau primaire. Ce-ci s'explique par le fait qu'au Sénégal, beaucoup de jeunes abandonnent prématurément les études pour aller chercher du travail et venir en aide à leur famille démunie. Les non-fumeurs font 26,25% des répondants. Les fumeurs occasionnels et hebdomadaires représentent ensemble 9% de l'échantillon. Les 64,75% restant sont des fumeurs quotidiens.

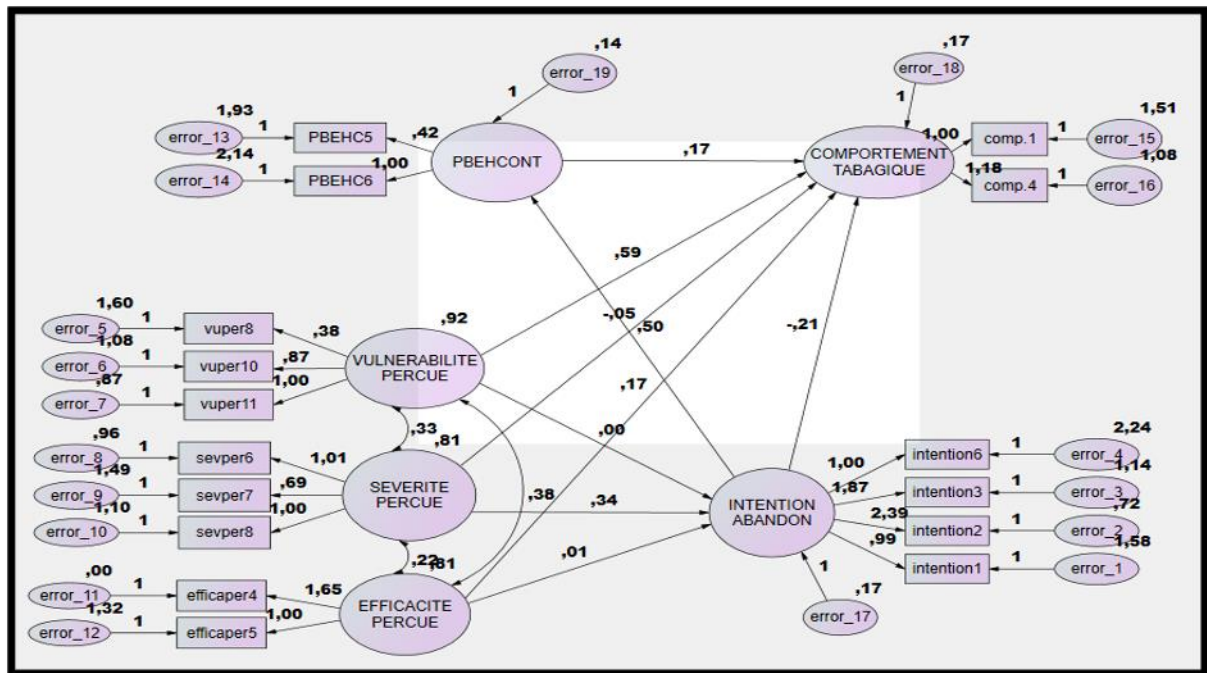
3.2. Test des hypothèses

3.2.1. test du modèle global

Le modèle global de la recherche est vérifié à l'aide de la méthode des équations structurelles. La démarche de test des hypothèses consiste à relier les modèles de mesure par une relation

de causalité qui permet d'obtenir ainsi un modèle structurel. L'obtention de ce modèle nous permettra de mettre en évidence l'existence de liens ou non entre les différentes variables du modèle conceptuel, théorique. L'appréciation du modèle structurel se fait avec l'utilisation d'indices d'ajustement. La figure ci-dessous représente le modèle testé.

Figure 2: modèle de recherche validé



Source : données de l'enquête

L'appréciation de l'ajustement du modèle structurel est possible grâce à l'examen des indices absolus, incrémentaux et de parcimonie. Dès lors, nous avons porté notre choix sur quelques indices que nous présentons dans le tableau ci-dessous. Le tableau 1 indique, d'une part, que le modèle structurel présente un bon ajustement. En effet, le Khi- deux normé présente une valeur inférieure à 5. Les indices GFI, et CFI sont supérieurs à 0,9 et très proches de 1. En outre, le RMR et le RMSEA sont inférieurs à 0,1 et convergent vers 0. D'autre part, il résume les résultats relatifs à la vérification de la significativité et de l'importance des liens de causalité entre les variables explicatives et les variables à expliquer afin de valider le modèle global. Ces données montrent que les coefficients de régression des relations directes entre sévérité perçue et l'intention d'abandon (3,578 ; $p(0,000 < 0,05)$), PBEHC et l'intention d'abandon (2,147 ; $p(0,032 < 0,05)$), la vulnérabilité perçue et le comportement tabagique (4,332 ; $p(0,000 < 0,05)$), l'efficacité perçue et le comportement tabagique (2,083 ; p

(0,037<0,05)) sont satisfaisants. Par ailleurs, on peut constater que le comportement tabagique est une fonction décroissante l'intention d'abandon (-0,533 ; p (0,594>0,05))

Tableau 2 : estimation et ajustement du modèle global

Indices	Indices absolus			Indices incrémentaux		Indices de parcimonie		
	RMR	RMSEA	GFI	CFI	IFI	Khi deux/dll	AIC et CAIC	
Valeur	0.098	0.029	0.997	0.972	0.984	2.136	284.956 et 415.732	
					Estimate	S.E.	C.R.	P
INTENTION_ABANDON	<---	VULNERABILITE_PERCUE			,000	,056	,008	,994
INTENTION_ABANDON	<---	EFFICACITE_PERCUE			,015	,045	,334	,739
INTENTION_ABANDON	<---	SEVERITE_PERCUE			,339	,095	3,578	***
PBEHCONT	<---	INTENTION_ABANDON			,496	,231	2,147	,032
COMPORTEMENT_TABAGIQUE	<---	INTENTION_ABANDON			-,208	,390	-,533	,594
COMPORTEMENT_TABAGIQUE	<---	PBEHCONT			,170	,666	,255	,799
COMPORTEMENT_TABAGIQUE	<---	VULNERABILITE_PERCUE			,588	,136	4,332	***
COMPORTEMENT_TABAGIQUE	<---	SEVERITE_PERCUE			-,047	,125	-,376	,707
COMPORTEMENT_TABAGIQUE	<---	EFFICACITE_PERCUE			,171	,082	2,083	,037

Source : données de l'enquête

3.2.2. Test de l'effet de médiation modérée

Le tableau ci-après récapitule les données obtenues à l'issue des tests de relations de médiation-modérée. Les tests sont effectués par le macro-process de Hayes. Globalement, ils révèlent que le CCP modèle le second tronçon de notre modèle de recherche à savoir la relation entre l'intention et le comportement tabagique.

Tableau 3 : test de Hayes sur les effets de médiation modérée

Modérateur V (PBEHC)	Variable médiatrice M (Intention d'abandon)		Variable dépendante Y (Comportement tabagique)	
	coeff	t	coeff	t
X : Sév. Perçue	0,422	7,52***	0,141	2,159***
V : PBEHC			- 0,052	-0,856**
X x V (Int 2)			- 0,079	-1,263**
M : Int. Abandon			- 0,026	-0,398***
M x V (Int 1)			- 0,256	- 4,033****
R ²	0,178		0,115	
ΔR ²	0,015 [ΔF [2, 503]= 5,21, p < 0,01]			
Effet indirect conditionnel à différentes valeurs de PBEHC (=0 et ± écart-type) ^f . Intervalle de confiance à 95% pour l'effet indirect conditionnel par <i>Bootstrap</i> . Biais Corrigé et accéléré (BCa)				
PBEHC	Effet		Intervalle de confiance	
			Borne	Borne

		inférieure	Supérieure	
-1, 0000	0,097	0,026	0,188	
0,0000	-0,011	-0,073	0,043	
1,0000	-0,119	-0,221	-0,031	
Index de la médiation	-0,108	- 0,183	- 0,052	
Modérée				
*** : p < 0,001 ; ** : p < 0,01				
Modérateur V (PBEHC)	Variable médiatrice M (Intention d'abandon)		Variable dépendante Y (Comportement tabagique)	
	coeff	t	coeff	t
X : Vul. Perçue	0.162	2.646**	0,390	7.058****
V : PBEHC			- 0,065	- 1,168 ns
X x V (Int 2)			0,025	0,449 ns
M : Int. Abandon			- 0,028	- 0,514 ns
M x V (Int 1)			- 0,285	- 5,490****
R ²	0.026		0.243	
ΔR ²				
Effet indirect conditionnel à différentes valeurs de PBEHC (=0 et ± écart-type) ^f . Intervalle de confiance à 95% pour l'effet indirect conditionnel par <i>Bootstrap</i> . Biais Corrigé et accéléré (BCa)				
PBEHC	Effet	Intervalle de confiance		
		Borne inférieure	Borne Supérieure	
-1,0000	0,041	0,007	0,102	
0,0000	- 0,004	- 0,028	0,012	
1,0000	- 0,051	- 0,265	- 0,013	
Index de la médiation	-,0463	-,0958	-,0104	
Modérée				
*** : p < 0,001 ; ** : p < 0,01				
Modérateur V (PBEHC)	Variable médiatrice M (Intention d'abandon)		Variable dépendante Y (Comportement tabagique)	
	coeff	t	coeff	t
X : Eff. Perçue	0,136	2,676***	0,385	6,855****
V : PBEHC			- 0,039	-0,703 ns
X x V (Int 2)			-0,010	-0,176 ns
M : Int. Abandon			-0,040	-0,695 ns
M x V (Int 1)			-0,225	-3,911***
R ²	0,026		0,236	
ΔR ²				
Effet indirect conditionnel à différentes valeurs de PBEHC (=0 et ± écart-type) ^f . Intervalle de confiance à 95% pour l'effet indirect conditionnel par <i>Bootstrap</i> . Biais Corrigé et accéléré (BCa)				
PBEHC	Effet	Intervalle de confiance		
		Borne inférieure	Borne Supérieure	
-1,0000	0,030	0,001	0,092	
0,0000	-0,006	-0,037	0,009	
1,0000	-0,043	-0,106	-0,007	
Index de la médiation	-0,036	-0,087	-0,006	
Modérée				
*** : p < 0,001 ; ** : p < 0,01				

3.3. Analyse des résultats

D'abord, on observe que les effets de médiation modérée sont significatifs puisque les intervalles de confiance excluent zéro ($[-0,1831 ; -0,0527]$ pour sévérité, $[-0,0958 ; -0,0104]$ pour vulnérabilité et $[-0,0876 ; -0,0060]$ pour efficacité. **L'hypothèse H est donc validée.**

Ensuite, les effets d'interactions (Int) sont significatifs sur le deuxième tronçon de la relation de médiation entre l'intention d'abandon et le comportement tabagique. Int_1 correspondant à $(M \times V) \rightarrow Y$, c'est-à-dire, l'effet modérateur du contrôle comportemental perçu sur le deuxième tronçon de la relation de médiation entre l'intention d'abandon et le comportement tabagique. Ces termes sont significatifs pour la sévérité perçue ((coeff. = $-0,256$, $p = 0,0001$), avec un intervalle de confiance IC = $[-0,382 ; -0,131]$ excluant le zéro), pour la vulnérabilité perçue (coeff. = $-0,285$, $p = 0,0000$), avec un intervalle de confiance IC = $[-0,388 ; -0,183]$ excluant le zéro) et pour l'efficacité perçue ((coeff. = $-0,225$, $p = 0,0001$), avec un intervalle de confiance IC = $[-0,338 ; -0,111]$ excluant le zéro). Par contre, les effets de modération sur le premier tronçon, c'est-à-dire l'effet modérateur du contrôle comportemental perçu sur les liens directs entre sévérité perçue, vulnérabilité perçue, efficacité perçue et comportement tabagique ne sont pas significatifs. En effet, les résultats de Int_2 qui correspond à $(X \times V) \rightarrow Y$, sont pour la sévérité perçue (coeff. = $0,079$, $p = 0,207$), avec un intervalle de confiance IC = $[-0,202 ; 0,044]$ qui inclut le zéro, pour la vulnérabilité perçue, (coeff. = $0,025$, $p = 0,653$), avec un intervalle de confiance IC = $[-0,084 ; 0,134]$ qui inclut le zéro et pour l'efficacité perçue (coeff. = $-0,010$, $p = 0,860$), avec un intervalle de confiance IC = $[-0,124 ; 0,104]$ qui inclut le zéro.

Enfin, remarquons les résultats de l'intervalle de confiance à 95% des « Effets indirects conditionnels de X sur Y pour les différentes valeurs du modérateur ». Trois intervalles de confiance sont précisés pour chacune des valeurs du modérateur : (1) moyenne moins écart-type, (2) moyenne, (3) moyenne plus écart-type. Nous observons les intervalles suivants : pour la sévérité perçue (moyenne moins écart-type (modérateur faible) IC = $[0,026 ; 0,188]$; moyenne (modérateur moyen) : IC = $[-0,073 ; 0,043]$; moyenne plus écart-type (modérateur fort) : IC = $[-0,221 ; -0,031]$), pour la vulnérabilité perçue (moyenne moins écart-type (modérateur faible) : IC = $[0,007 ; 0,102]$; moyenne (modérateur moyen) : IC = $[-0,028 ; 0,012]$; moyenne plus écart-type (modérateur fort) : IC = $[-0,265 ; -0,013]$) et pour l'efficacité perçue (moyenne moins écart-type (modérateur faible) : IC = $[0,001 ; 0,092]$;

moyenne (modérateur moyen) : IC = [-0,037 ; 0,009] ; moyenne plus écart-type (modérateur fort) : IC = [-0,106 ; -0,007]). Ces résultats montrent que les effets indirects conditionnels sont significatifs pour les tranches inférieures et supérieures puisque leur intervalle de confiance à 95% exclut le zéro. Pour la tranche moyenne, les effets indirects conditionnels ne sont pas significatifs puisque leur intervalle de confiance inclut le zéro. Cela signifie que lorsque le modérateur est à un niveau faible ou élevé, l'effet indirect conditionnel est significatif puisque l'intervalle de confiance exclut le zéro. En revanche, lorsque le modérateur a un niveau moyen, l'effet indirect conditionnel n'est pas significatif puisque l'intervalle de confiance inclut le zéro.

3.4. Interprétation des résultats

Nous avons posé comme hypothèse H que « *les effets indirects de la sévérité perçue (Ha), de la vulnérabilité perçue (Hb) et de l'efficacité perçue (Hc) sur le comportement tabagique via l'intention d'abandon sont positifs* ». Nous avons par ailleurs postulé que « *ces liens sont renforcés (ou atténués) lorsque le contrôle comportemental perçu est faible (ou élevé)* ». Dans le cas de cette recherche, l'effet indirect conditionnel est vérifié. Ainsi, le contrôle que les jeunes pensent avoir sur leur comportement modère de manière significative l'effet indirect.

En ce qui concerne la localisation de l'effet modérateur, l'observation des effets d'interaction montre que le terme d'interaction « Intention d'abandon × PBEHC » a bien un effet négatif et significatif sur le comportement tabagique pour la sévérité perçue (coeff. = -0,256, p = 0,0001), pour la vulnérabilité perçue (coeff. = -0,285, p = 0,0000) et pour l'efficacité perçue (coeff. = -0,225, p = 0,0001). Ainsi, lorsque le CCP diminue, la relation entre l'intention d'abandon de fumer et le comportement tabagique est renforcée.

Notre modèle postulait également « *un effet modérateur sur les liens directs entre la sévérité perçue, la vulnérabilité perçue, l'efficacité perçue et le comportement tabagique* ». Or, les facteurs « sévérité perçue × PBEHC » (coeff. = 0,079, p = 0,207, non significatif), « vulnérabilité perçue × PBEHC » (coeff. = 0,025, p = 0,207, non significatif) et « efficacité perçue × PBEHC » (coeff. = -0,010, p = 0,860, non significatif) n'ont pas d'impact sur le comportement tabagique. Autrement dit, le CCP ne modère pas le lien entre l'efficacité perçue et le comportement tabagique.

3.5. Discussion des résultats

Dans une première analyse, nos résultats infirment une partie des travaux de la théorie du PMM de Rogers (1975) sur l'effet de la vulnérabilité perçue et de l'efficacité perçue sur l'intention d'abonner la cigarette. En effet, pour cette théorie l'intention de se protéger est fonction du jugement, de la probabilité d'apparition de la menace ou vulnérabilité, de la sévérité de la menace et de l'efficacité des recommandations proposées. Alors que dans nos résultats, les participants de notre enquête n'ont pas jugé la vulnérabilité perçue et l'efficacité perçue comme des déterminants de leur motivation à se protéger contre les effets néfastes du tabac. Mais seule la sévérité perçue de la menace influence positivement la motivation à arrêter de fumer. Autrement dit, les jeunes fumeurs, ne se protégeraient pas de la cigarette, même s'ils étaient persuadés d'attraper le cancer (vulnérabilité) et qu'un bon moyen de s'en prémunir consiste à cesser de fumer (efficacité des recommandations). On peut alors penser que ces personnes, en réalité ne s'estiment pas vulnérables, ils ne croient pas non plus à l'efficacité des recommandations pour arrêter de fumer. Cependant, cette étude confirme les conclusions de Rogers (1975) sur la dimension sévérité de la menace sur les paquets de cigarette. Plus la menace est perçue comme sévère, plus leur motivation à cesser de fumer augmente. Ce sont les émotions négatives de peur et de dégoût provoquées par ces images qui expliqueraient leur impact (Gallopel-Morvan, 2013).

Ensuite, un deuxième écart de nos résultats avec la théorie du modèle des motivations à se protéger se trouve dans la relation négative entre l'intention d'abandonner la cigarette et le comportement tabagique effectif. Concrètement, plus la motivation à arrêter de fumer est élevée et moins ils arrêtent effectivement de fumer. Cela ne paraît pas rationnel dans une première approche (valentin, 2016). Pourtant, ce phénomène pourrait être expliqué par le fait que certains individus désirent changer d'attitude envers ces produits mais se rendant compte de leur forte dépendance au tabac. Du coup, ils ne s'estiment plus capables de se contrôler face à la tentation de fumer. D'où le sens du rôle modérateur du CCP sur le deuxième tronçon de notre modèle, c'est-à-dire que pour que la motivation d'arrêter de fumer puisse se transformer en un comportement effectif de cessation de la cigarette, il faudrait que les jeunes s'estiment capables de le faire. Ces résultats confirment les travaux de Faye (2016).

Par ailleurs, de façon facultative, nous avons testé les effets « du type de fumeur » en tant que variable indépendante et modératrice (voir tableau ci-dessous).

Tableau 4 : effet du type de fumeur sur la motivation d'arrêter de fumer

Coefficients ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
	Constante	,461	,765		,986	,345		
	Sévérité perçue	-,039	,317	-,018	-,123	,983	,404	3,174
	Vulnérabilité perçue	-,068	,044	-,0980	-1,657	,219	,801	1,801
	Efficacité perçue	,064	,035	,067	,584	,484	,548	3,145
	Motivation d'arrêter	,154	,078	,153	2,059	,048	,876	1,206
	Type de fumeur	-,068	,046	-1.157	-2.026	,012	,864	1,104

Source : auteur

A cet effet, les résultats montrent que le type de fumeur a bien une incidence directe sur la motivation à arrêter. En l'occurrence, plus le fumeur est actif, moins sa motivation à arrêter sera élevée. C'est-à-dire gros fumeur aura une envie de fumer supérieure à un fumeur occasionnel ainsi qu'une plus faible motivation à arrêter. Le type de fumeur affecte donc la direction et la force de l'effet de la perception des avertissements sur la motivation à arrêter (valentin, 2016). Pour simplifier, plus le fumeur est dépendant à la cigarette et plus l'influence de messages de prévention sur la motivation à cesser de fumer est faible (car coefficient β négatif). Le type de fumeur affecte également la relation entre la vulnérabilité perçue et la sévérité perçue sur l'intention d'arrêter de fumer de telle sorte que plus le fumeur est novice et plus l'aspect sévère des messages véhiculant de la peur aura une influence sur son envie d'arrêter de fumer. Ces dernières constatations très intéressantes sont en adéquation avec la théorie (Freeman et al., 2008 ; Germain et al., 2010 ; Wakefield et al., 2014). Les tous-jeunes fumeurs, essentiellement les jeunes qui débutent la cigarette, sont plus sensibles à l'effet des avertissements graphiques que les fumeurs de longue date, ce qui représente une chance à saisir.

Implications de la recherche

Au plan théorique, cette recherche contribue aux travaux actuels en marketing de la santé. Elle apporte également une explication en contexte africain, notamment au Sénégal sur le modèle théorique comportemental sur les avertissements graphiques appelant à la peur. Elle a

montré notamment que face aux avertissements graphiques appelant à la peur, les fumeurs sont particulièrement attentifs à la sévérité de la menace apeurant. Également, l'étude a révélé que lorsque les fumeurs se sentent vulnérable ils penseront à agir. Par ailleurs, la recherche a fait apparaître les difficultés théoriques d'un prolongement des motivations à se protéger par un comportement préventif effectif. Ainsi, par l'effet du contrôle comportemental perçu, les messages de peur peuvent provoquer un abandon du tabac de la part des fumeurs. Ces résultats valorisent alors la théorie de la motivation-protection de Rogers (1975) en y apportant des explications supplémentaires sur le sens des relations entre les variables du modèle théorique.

Au plan managérial, cette recherche démontre l'utilité du marketing pour analyser la perception des pouvoirs publics sur les politiques et campagnes de sensibilisation sur les effets négatifs du tabac. À la lumière de ces résultats, les organismes en charge du programme de lutte contre le tabac peuvent renforcer les avertissements écrits et illustrés sur les nouveaux paquets de cigarettes tout en insistant sur le bénéfice à tirer d'un éventuel abandon de la cigarette, mais également des risques encourus en cas de non-abandon du tabac.

Conclusion

Pour que les avertissements graphiques des messages d'appel à la peur utilisés dans les campagnes de santé publique, à travers les nouveaux paquets de cigarette, soient efficaces, il convient de prendre en compte les multiples facteurs en interaction. Ainsi, l'efficacité est optimale lorsque le message décrit parfaitement la sévérité de la menace et montre bien la vulnérabilité de toute personne, sans exception. Les recommandations permettant de lutter contre la menace doivent alors être claires. Si le message montre que ces recommandations sont à la fois efficaces et facilement mises en place par tous, alors une campagne générant une forte peur peut avoir un effet sur la motivation d'arrêter de fumer. Ainsi, le récepteur aura une forte probabilité de s'engager dans la voie du contrôle du danger et non dans l'unique voie du contrôle de la peur. Par ailleurs, pour que l'intention puisse se traduire par un comportement d'abandon effectif de la cigarette, il faut que le fumeur s'estime capable de contrôler son comportement.

Enfin, il convient de tenir compte du type de fumeur dans les campagnes de communication. Car, un message phobique touche plus le fumeur débutant que les fumeurs anciens et actifs.

Annexes

Questionnaire d'enquête Sur la perception des paquets de cigarettes

Bonjour, je vous invite, fumeurs et non-fumeurs, à prendre part à cette étude sur la perception des paquets de cigarettes. Cette enquête est réalisée dans le cadre d'une recherche pour la production d'un article scientifique portant sur le marketing des comportements de santé, notamment le marketing de la prévention santé, au sein du Laboratoire d'Entrepreneuriat, de Marketing et de Stratégie (LEMSTRAT/FASEG/UCAD). Les informations collectées resteront strictement anonymes et seront utilisées uniquement dans le cadre de ce travail. Nous vous remercions de votre collaboration à cette recherche.

Veillez indiquer (cocher) la catégorie qui correspond à votre statut tabagique

Q Je ne fume pas ☐

Q Je suis un fumeur occasionnel (si vous fumez au moins une cigarette dans la semaine ou ☐ dans le mois)

Q Je fume au quotidien (si vous fumez au moins une cigarette par jour) ☐

Q J'ai été fumeur dans le passé, mais j'ai cessé ☐

Observez attentivement ces images, puis, en fonction de ces images, répondez à toutes les questions qui vont suivre :



Que vous soyez fumeur, ancien fumeur, non-fumeur ou fumeur occasionnel, veuillez répondre aux différentes affirmations par : 1= pas du tout d'accord ; 2= plutôt pas d'accord ; 3=neutre ; 4= plutôt d'accord ; 5= tout à fait d'accord

Variables du modèle					
Comportement tabagique	1	2	3	4	5
Comp1. Je fume souvent plusieurs mégots de cigarettes par jours					
Comp2. Je ne rate jamais de fumer après avoir pris un repas (petit déjeuner, déjeuner, dîner, etc.)					
Comp3. La seule chose à laquelle se pense maintenant c'est de fumer					
Comp4. Les cigarettes me manquent énormément maintenant					
Comp5. Je ressens un besoin irrésistible de fumer maintenant					
Comp6. Ce paquet me donne envie de fumer une cigarette					
Contrôle comportemental perçu					
PBEHC1. Même si les messages écrits que j'ai vus sur le paquet de cigarettes me font peur, je n'y peux rien, je ne peux pas arrêter de fumer					
PBEHC2. Même si les images que j'ai vues sur le paquet de cigarettes sont effrayantes, je n'y peux rien, je ne peux pas arrêter de fumer					
PBEHC4. Je pense que ce n'est facile d'arrêter de fumer					
PBEHC4. Fumer une cigarette me rendrez moins déprimé					
Intention d'abandon					
Int1. Après avoir vu les images sur le paquet de cigarettes, Je ferais tout pour ne plus fumer beaucoup de cigarettes par jour					
Int2. Après avoir vu les images sur le paquet de cigarettes, j'ai l'intention d'arrêter de fumer de la cigarette					
Int3. Après avoir lu les messages écrits sur le paquet de cigarettes, j'appellerai sur le numéro vert indiqué sur le paquet pour qu'on m'aide à cesser le tabac					
Int4. Ma décision est prise, je ferais tout ce qui est recommandé pour arrêter la cigarette					
Vulnérabilité perçue du répondant	1	2	3	4	5
Vulper1. D'après les images sur le paquet de cigarettes, une des pires choses qui puissent m'arriver est d'attraper un cancer des poumons ou de la gorge, causé par ma consommation de cigarette					
Vulper2. D'après les images sur le paquet de cigarettes, une des pires choses qui puissent m'arriver est de déformer mon corps, ma bouche ou mes lèvres à cause de ma consommation de cigarette					
Vulper3. Je serais extrêmement triste si j'endommage un organe de mon corps suite à ma consommation de cigarette					
Vulper4. Quand je pense que je risque d'être comme ce monsieur que j'ai vu sur les nouveaux paquets de cigarettes, j'ai très peur					
Sévérité perçue de la menace	1	2	3	4	5
Sevper1. Si je fais attention à mon alimentation, un excès de cigarettes ne pourra pas augmenter mes risques d'altérer mes poumons, comme indiqué dans le paquet					
Sevper2. Il est peu probable que mon corps subisse des déformations lorsque je fume et que je m'occupe bien de mon hygiène					
Sevper3. Il est peu probable que je décède des suites d'une maladie liée à une consommation excessive de tabac, comme c'est indiqué dans le paquet					
Sevper4. Je ne pense pas attraper facilement les maladies liées au tabac même si dans le paquet on y a montré une personne mourante					
Sevper5. Il est peu probable qu'en fumant je puisse nuire à la santé des personnes qui m'entoure					
Efficacité perçue des recommandations	1	2	3	4	5
Efffiper1. Les personnes qui lisent d'abord les messages écrits sur le paquet de cigarettes ont plus de chance d'éviter les maladies liées au tabac					
Efffiper2. Les personnes qui observent les images sur le paquet de cigarettes ont plus de chance d'être sauvé des maladies liées au tabac					
Efffiper3. Les gens qui respectent les recommandations sur le paquet de cigarettes réduisent considérablement leur risque d'avoir des maladies liées au tabac					
Efffiper4. Les personnes qui appellent sur le numéro d'assistance indiqué sur le paquet de cigarettes ont une plus de chance d'éviter les maladies liées au tabac					

Profil du répondant

Age : ☐ < 20 ans ☐ 20-34 ans ☐ 35-49 ans ☐ 50-65 ans ☐ > 65 ans ☐

Sexe : masculin ☐ féminin ☐

Formation : analphabète ☐ primaire ☐ secondaire ☐ supérieur ☐ coranique ☐

Revenu : < 50 000 ☐ 50 000-150 000 ☐ 151 000-250 000 ☐ 251 000-350 000 ☐ >350 000 ☐

Situation professionnelle : travaille ☐ ne travaille pas ☐

Situation matrimoniale : marié ☐ célibataire ☐

Bibliographie

- Ajzen, I. (1988).** Attitudes, personality and behavior. Open University Press. Milton Keynes.
- Ajzen, I. and Madden, T.J. (1986).** Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22,453-474.
- Argo, Jennifer and Kelley J. Main (2004),** “Meta-Analyses of the Effectiveness of Warning Labels,” *Journal of Public Policy and Marketing*, 23 (2), pp. 193–208.
- Bandura, A. (1998).** Health promotion from the perspective of social cognitive theory. *Psychology & Health*, 13(4), 623–649.
- Bandura, A. (1977).** Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Borland, R. (1997).** Tobacco health warnings and smoking-related cognitions and behaviours. *Addiction*, 92(11), 1427-1435.
- Crespo, A. J. C., Gómez-Gesteira, M., & Dalrymple, R. A. (2007).** Boundary conditions generated by dynamic particles in SPH methods. *Computers, Materials and Continua*, 5(3), 173-184.
- Evrard, Y., Pras, B. & Roux, E. (2009).** *Market: Fondements et méthodes de recherche en marketing* (4ed). Paris: Dunod.
- Falomir-Pichastor, J.M., & Perez, J.A. (1995).** Résistances au changement d’attitudes socialement impliquantes. In G. Mugny, D. Oberlé, J.L. Beauvois (Eds.), *Relationshumaines et influence sociale*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Faye A. K. (2016).** Compréhension des facteurs qui déterminent l’adoption d’un comportement préventif ou à risque de VIH/sida au Sénégal: test et implications d’un modèle du marketing social, these de Doctorat UCAD/FASEG, 453, 1-520.
- Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (2000).** A Meta-Analysis of Research on Protection Motivation Theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), 407–429.
- Gallopel-Morvan K. (2013),** Lutte contre le tabagisme : le paquet de cigarettes neutre est-il efficace ? *Bulletin Epidémiologique Hebdomadaire*, 20-21, 227-229 (AERES sociologie classement revues SHS 2010-2013).
- Gallopel-Morvan K, et al (2009),,** The use of visual warnings in social marketing : The case of tobacco, *Journal of Business Research*
- Gallopel-Morvan, K. (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*, 21(4), 41–60.

- Girandola, F. (2003).** Psychologie de la persuasion et de l'engagement. Besançon: Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Goodall, C., & Appiah, O. (2008).** Adolescents' Perceptions of Canadian Cigarette Package Warning Labels: Investigating the Effects of Message Framing. *Health Communication*, 23(2), 117–127.
- Hammond D, Fong GT, McDonald PW, Brown KS, Cameron R. (2006)** Showing leads to doing: Graphic cigarette warning labels are an effective public health policy. *Eur J Public Health* 2006;16:223-4; author reply 225.
- Hammond, D., Fong, G. T., McDonald, P. W., Cameron, R., & Brown, K. S. (2003).** Impact of the graphic canadian warning labels on adult smoking behaviour. *Tobacco Control*, 12(4), 391-395.
- Hammond D, Fong GT, McDonald PW, Brown KS, Cameron R. (2004a)** Graphic canadian cigarette warning labels and adverse outcomes: Evidence from canadian smokers. *Am J Public Health*;94:1442-5.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004).** Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology and Marketing*, 21(11), 961–986.
- Hayes, A. F., & Scharkow, M. (2013).** The Relative Trustworthiness of Inferential Tests of the Indirect Effect in Statistical Mediation Analysis. *Psychological Science*, 24(10), 1918–1927.
- Hofstede, G. (1983).** National Cultures in Four Dimensions: A Research-Based Theory of Cultural Differences among Nations. *International Studies of Management & Organization*, 13(1-2), 46–74.
- Kees, Jeremy, Scot Burton, J. Craig Andrews, and John Kozup (2006),** “Tests of graphic visuals and cigarette package warning combinations: implications for the framework convention on tobacco control,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(2), pp. 212-23.
- Koval, K. J., Lurie, J., Zhou, W., Sparks, M. B., Cantu, R. V., Sporer, S. M., & Weinstein, J. (2005).** Ankle Fractures in the Elderly. *Journal of Orthopaedic Trauma*, 19(9), 635–639
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001),** "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 6, pp. 503-520.
- Leventhal, H., Watts, J. C., & Pagano, F. (1967).** Effects of fear and instructions on how to cope with danger. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(3), 313–321
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1983).** Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(5), 469–479
- Maillard M. (2014),** Compréhension du fonctionnement de l'appel à la peur et du rôle médiateur de la réactance situationnelle en communication préventive de l'anorexie, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, *Université de Grenoble*, pp 1-531.
- Marchioli, A., (2006).** Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique : apports et implications des récents modèles de la communication persuasive. *Communication & Marketing*, 1(1), 17-36.
- Mikhailitchenko, A., Javalgi, R. (Raj) G., Mikhailitchenko, G., & Laroche, M. (2009).** Cross-cultural advertising communication: Visual imagery, brand familiarity, and brand recall. *Journal of Business Research*, 62(10), 931–938.
- Milhabet, I., & Priolo, D. (2002).** Choquer pour quelle efficacité en matière de prévention ? Actes du 4ème congrès international de psychologie sociale en langue française, Athènes 1-4 septembre 2002, 251-252.
- Monglo H. & Taningbe A. L. G. (2021),** Analyse de l'impact de la proximité perçue sur la satisfaction de la clientèle des sociétés de transfert d'argent au Cameroun, *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Volume 4 : Numéro 2, pp. 26-52.
- Noumbissie, C. D. (2010).** Attitude et changement de comportement sexuel face au VIH/Sida : de l'intention d'agir à l'action. Étude de la résistance à l'usage du préservatif chez les adolescents-élèves des classes terminales de Yaoundé (Cameroun), Thèse de doctorat en Psychologie, *Université Lumière-Lyon 2, Université de Yaoundé I*. p 19-135.
- O'Hegarty, Michelle, Linda L. Pederson, Gayane Yenokyan, David Nelson, and Pascale Wortley (2007),** “Peer Reviewed: Young Adults' Perceptions of Cigarette Warning Labels in the United States and Canada,” *Preventing Chronic Disease*, 4(2), pp. A27.

O'Keefe, D. J. (1990). Persuasion: Theory and research. Newbury Park, CA: Sage.

Pavic G. (2011), utilisation de la peur en prévention, dossier *centre d'information régional de formation sur les drogues et les dépendances* (CIRDD), pp 1 – 40.

Pechmann, C., Zhao, G., Goldberg, M. E., & 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(2), 1–18.

Qourrichi A. & Elmostapha S. (2021) « santé psychologique : rôle du contrôle comportemental et des schémas comportementaux », *Revue Internationale du chercheur* « Volume 2 : Numéro 1 » pp : 26 - 50

Rogers, R.W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology*, 18(3), 277-287.

Rogers, R.W. (1983). A cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change : A revised theory of protection motivation. In J. Cacioppo, & R. Petty (Eds.), *Social psychophysiology*, New York : Guildford, 153-176.

Rogers, R. W., & Thistlethwaite, D. L. (1970). Effects of fear arousal and reassurance on attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15(3), 227–233.

Rogers, R. W., & Mewborn, C. R. (1976). Fear appeals and attitude change: Effects of a threat's noxiousness, probability of occurrence, and the efficacy of coping responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(1), 54–61.

Sabbane, L. I., Lowrey, T. M., & Chebat, J.-C. (2009). The Effectiveness of Cigarette Warning Label Threats on Nonsmoking Adolescents. *Journal of Consumer Affairs*, 43(2), 332–345.

Smith, K. H., & 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.

Triandis, H. C. (1980). Values, attitudes, and interpersonal behavior. In H. Howe & M. Page (Eds.), *Nebraska symposium on motivation 1979*, 195–295. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.

Valentin (2016), Le Marketing dans l'industrie du tabac : Le conditionnement standardisé des cigarettes et ses conséquences pour la Suisse en cas d'entrée en vigueur, Bachelor Thesis, *University of Fribourg*, pp 1-95.

Vellera, C, Gavard-Perret, ML (2012) Créativité et imagerie mentale: validation d'une relation. In: *28ème Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Brest, France, 09–11 mai.

wallendorf M., « Literally Literacy », *Journal of Consumer Research*, 27, 2001 (March), pp. 505-511.

Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27, 591–615.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.