

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE EN PSYCHOLOGIE

PAR
VICKY LAFLEUR

PERSUADER LES PERSONNES ÂGÉES D'ADOPTER DES
COMPORTEMENTS RESPONSABLES À L'ÉGARD DES MÉDICAMENTS :
ROUTE PÉRIPHÉRIQUE OU ROUTE CENTRALE?

JUILLET 2003

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

Ce document est rédigé sous la forme d'un article scientifique, tel que stipulé dans les règlements des études de cycles supérieurs (art. 16.4) de l'Université du Québec à Trois-Rivières. L'article a été rédigé selon les normes de publication d'une revue reconnue et approuvée par le Comité d'études de cycles supérieurs en psychologie. Le nom du directeur de recherche pourrait donc apparaître comme coauteur de l'article soumis pour publication.

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements.....	iv
Résumé.....	2
Abstract.....	3
Contexte théorique.....	4
Méthode.....	9
Les communications persuasives.....	9
Participants et déroulement.....	10
Instruments de mesure.....	11
La persuasion.....	11
Variables attitudinales.....	12
L'appréciation générale du dépliant.....	13
Besoin de cognition.....	13
Résultats.....	14
Les intentions de comportement.....	14
Les variables attitudinales et l'appréciation générale du dépliant.....	15
Le besoin de cognition.....	17
Discussion.....	17
Références.....	21
Note des auteurs.....	24
Note de bas de page.....	25
Tableau 1.....	26
Tableau 2.....	27
Tableau 3.....	28

Remerciements

Je désire signifier ma gratitude à mon directeur de recherche, Michel Alain, Ph.D, sans lequel cet article n'aurait pu être élaboré. Sa disponibilité, sa patience et son professionnalisme, en plus de faciliter la réalisation de ce travail, ont constitué des qualités dont j'aspire faire preuve tout au long de ma carrière. Je souhaite aussi mentionner un remerciement tout spécial à madame Sylvie Lapierre, Ph.D, grâce à qui j'aurai la chance de faire connaître les résultats de ce travail lors du congrès européen de gérontologie.

Titre court: PERSUADER LES PERSONNES ÂGÉES

Persuader les personnes âgées d'adopter des comportements responsables à l'égard des médicaments: Route périphérique ou route centrale?

Vicky Lafleur, Bac

Michel Alain, Ph,D

Université du Québec à Trois-Rivières

3351, boul des Forges

C.P.500,

Trois-Rivières. Qc

G9A 5H7

www.uqtr.ca

(819) 376-5011

(819) 376-5012

Résumé

La présente étude porte sur la persuasion auprès des personnes âgées. À partir du modèle de la vraisemblance d'élaboration cognitive (en anglais ELM pour Elaboration Likelihood Model) élaboré par Petty et Cacioppo (1981), l'hypothèse de base est que la voie périphérique rejoindrait et par le fait même amènerait un changement d'attitude (traduit ici comme un désir d'adopter ou de modifier certains comportements) plus grand chez les personnes âgées que la voie centrale. Le groupe expérimental (60 personnes âgées) et le groupe contrôle (60 adultes) ont donc été mis en face d'une communication persuasive (centrale ou périphérique) qui revêtait la forme d'un dépliant ayant comme but de sensibiliser les gens à une prise consciencieuse des médicaments. Ainsi, chacun des dépliants a été élaboré à partir de la théorie de Petty et Cacioppo en ce qui a trait aux caractéristiques de chacune de ces voies. Les 120 sujets ont été rencontrés individuellement pour la lecture du dépliant suivi de la passation du questionnaire. Il s'agit donc d'un plan de recherche expérimental de type 2 (communication persuasive centrale et périphérique) X 2 (groupe contrôle composé d'adultes et groupe expérimental composé de personnes âgées). À l'aide du Need For Cognition Scale (Petty & Cacioppo, 1981) et d'un questionnaire portant sur les intentions d'adoption et de changement de différents comportements discutés dans chacun des dépliants, des résultats significatifs nous ont démontré que la voie périphérique rejoignait plus les personnes âgées. En effet, un indice global mesurant les intentions d'adoption de nouveaux comportements en matière de prise de médicaments (autant avec le médecin qu'avec le pharmacien) a démontré que les personnes âgées qui avaient vu la communication persuasive de type périphérique avaient plus l'intention d'adopter ces différents comportements.

Abstract

This present study deals with social influence and persuasive communications on older adults. Based on the Elaboration Likelihood Model (ELM) developed by Petty and Cacioppo (1981), we tested the hypothesis that the indirect, peripheral route to persuasion would lead to a greater attitude change (measured by the willingness to change/adopt a new behaviour) than the direct, central route to persuasion among older adults. The experimental group consisted of 60 older adults (mean age of 73), while the comparison group consisted of 60 younger adults (mean age of 23). Both groups were submitted in a random fashion to one of the following persuasive communications. In one communication, the direct, central route, participants were exposed to the danger of combining different medications. It described, in an elegant brochure, the danger in mixing various drugs because of the unknown effects any combinations of medications could have on one's health. The tone of the communication was direct, to the point and corresponded to the definition Petty and Cacioppo (1981) give of the central route. The second communication, the indirect, peripheral route, attempted to give the same information, with the same objectives, i.e., alerting to the danger of mixing various medications, but did so indirectly by examples, by showing consequences happen to other people, etc. just as Petty and Cacioppo define the peripheral route. The design was thus a 2 (type of communication: central vs. peripheral) X 2 (young vs. older participants). The dependant measures were 1) the willingness to adopt or change various behaviours concerning medication and visits to one's physician; 2) attitudinal measures concerning the communications used, e.g. how informative, how persuasive, etc.; and 3) general appreciation of the communication, e.g. good – bad. Results revealed that, as predicted, the persuasive communication had more influence with older adults when framed in an indirect, peripheral route, while, when framed in a direct, central route, younger adults were more persuaded. Attitudinal measures reflected a greater appreciation of the peripheral communication for older adults. These results imply that when dealing with such an important topic as medication usage and potential abuse, an indirect, peripheral route would lead to a greater behavioural change than a direct route. Further research in this area is discussed in terms of the specific nature of the type of communication to use according to the complexity of the information to transmit.

Persuader les personnes âgées d'adopter des comportements responsables à l'égard des médicaments: Route périphérique ou route centrale?

La vie de tous les jours fait en sorte que nous sommes constamment mis en face d'une multitude de tentatives de persuasion. Les auteurs Petty et Cacioppo (1981) soutiennent que les processus de persuasion sont enclenchés chez les gens une centaine de fois au cours d'une seule journée. À certains moments d'une manière explicite et à bien d'autres, de façon implicite, ces tentatives de persuasion vont influencer les individus dans leur manière de penser et d'agir. Aussi, que ce soit à partir des sources affectives, comportementales ou cognitives, nombre de théories ont été élaborées pour comprendre et expliquer ce phénomène de persuasion en ce qui a trait à la formation et au changement d'attitude. Entre autre, la théorie de la dissonance cognitive, formulée par Festinger (1957) (cité dans Vallerand 1994) à la fin des années cinquante propose l'idée que c'est l'état physiologique amené par la situation de dissonance entre deux cognitions qui engendre des changements d'attitude. À titre d'exemple, mentionnons l'étude de Beasley et Joslyn (2001) qui arrivait à ces conclusions dans un contexte d'élections présidentielles où des sujets vivaient une inconsistance amenée par le fait d'avoir supporté au départ un candidat perdant. D'autres recherches portant sur des communications persuasives se penchent plutôt sur les émotions vécues pour extrapoler sur les changements d'attitudes. Courbet, Milhanet et Priolo (2001), dans une étude sur les communications persuasives et la santé publique, en arrivaient à la conclusion que le degré d'émotion (joie, peur, culpabilité) était un prédicteur valide des intentions de répéter des comportements sexuels à risque.

Aussi, parmi les différents modèles théoriques ayant tenté d'expliquer ce phénomène complexe, un demeure une référence de base pour différents domaines de recherche qui se

penchent sur le processus de persuasion. Le Modèle théorique de la vraisemblance d'élaboration cognitive (ELM en anglais pour *Élaboration Likelihood Model of persuasion*) a été formulé dans le but d'offrir une théorie générale du changement d'attitude. Ce modèle a comme base les différences individuelles quant à la motivation et l'habileté à traiter d'une manière attentive l'information que véhicule le message, en l'occurrence la communication persuasive. Il combine à la fois les effets d'une multitude de variables de persuasion, les processus qui y sont associés ainsi que les conséquences d'un contexte d'influence (Crites, Fabrigar, & Petty, 1994).

Plus particulièrement, Petty et Cacioppo (1981) suggèrent deux routes par lesquelles les gens traitent cette information : la route centrale (forte élaboration cognitive) par laquelle l'information est traitée systématiquement d'une manière objective et rationnelle et par le fait même mise en lien avec les connaissances, croyances et attitudes que possède déjà la personne. Les gens s'engageant dans cette voie sont des personnes qui prennent le temps d'analyser une information, de peser les pour et les contre. Cette route est associée à une forte élaboration cognitive, le but étant de déterminer si un certain crédit peut être associé ou donné à la position prise par la source d'information. De l'autre côté du continuum, on retrouve la route périphérique qui est caractérisée par une faible élaboration cognitive. Elle constitue en fait un raccourci dans l'analyse de la communication persuasive présentée aux personnes n'ayant pas nécessairement l'habileté, la motivation ou encore le temps pour critiquer les arguments qui leur sont présentés. De cette manière, des biais surgissent dans le traitement de l'information, amenant ces gens à utiliser des indices périphériques qui vont leur permettre de se positionner face au message d'une manière rapide et sans effort. Ces indices périphériques sont en fait des stimuli contenus dans le contexte de persuasion qui peuvent affecter les

attitudes sans qu'un traitement des arguments ait lieu. Ils jouent un rôle de persuasion sur les attitudes parce qu'ils provoquent un état affectif spécifique face à l'objet d'attitude ou encore amènent la personne à utiliser des heuristiques, c'est-à-dire des règles de décision toutes faites (par exemple : « les experts ont toujours raison », « si j'aime le communicateur, j'aime ses idées »). Ainsi, les individus persuadés par cette voie se fieront plus à des caractéristiques comme la crédibilité de la source ou encore le nombre d'arguments soulevés par celle-ci qu'à une analyse de ce qui est divulgué, le tout lui demandant moins d'efforts, mais pouvant amener des biais dans le traitement de l'information.

En plus d'englober divers concepts et théories de la psychologie (dissonance cognitive, jugement social, conditionnement classique et instrumental...), une des caractéristiques de ce modèle théorique est qu'il est général, donc facilement applicable à diverses situations (Crites, Fabrigar, & Petty, 1994). En ce qui a trait aux études mesurant le changement d'attitude proprement dit selon le ELM, on peut retrouver une recherche utilisant cette théorie dans un contexte des rôles masculins en rapport avec la recherche d'aide psychologique (Heesacker, Conner, & Prichard, 1995). Mais, le ELM étant un modèle théorique, on le retrouve utilisé et appliqué dans une multitude d'études et de contextes. En effet, que ce soit pour mieux rejoindre les gens dans un contexte de programme de prévention du SIDA (Helweg-Larsen & Collins, 1997), le viol (Heppner, Humphrey, Hillenbrand-Gunn, & DeBord, 1995) ou les problèmes d'alcool chez les jeunes adolescents (Slater, Rouner, Murphy, Beauvais, et al., 1996), le ELM est très utilisé et efficace pour saisir ce qui persuade une population en particulier. En psychothérapie, que ce soit en psychologie scolaire (Petty, Heesacker, & Hugues, 1997) ou encore dans le but de mieux saisir comment les dépressifs analysent l'information qui les entoure (Neimeyer, Metzler, & Dongara, 1990), les chercheurs recourent

aussi au ELM. Par ailleurs, dans le domaine du counselling, Heesaker & Mejjia-Millan (1996), se sont aussi référés au modèle élaboré par Petty et Cacioppo (1981) pour soit planifier une intervention efficace, soit pour comprendre pourquoi une intervention s'est avérée sans effet dans une étude sur les caractéristiques d'un poste et le choix d'un candidat pour un interviewer. Enfin, dans le domaine de la publicité, à travers plusieurs études (Chebat, Filiatrault, Gelinat-Chebat, & Vaninsky, 1995; Gelinat-Chebat & Chebat, 1992; Schumann, Petty, & Clemons, 1990), les chercheurs ont aussi tiré profit du ELM.

Cela dit, la plupart des recherches utilisant le ELM consistent à favoriser, chez les participants, un examen minutieux des arguments d'une communication persuasive pour que la voie centrale soit priorisée. On cherche donc à jouer sur les facteurs qui font en sorte d'utiliser une voie plutôt qu'une autre (habileté, motivation à traiter le message, distraction). Mais ne serait-il pas intéressant de procéder à l'inverse. De se questionner sur la voie privilégiée par les gens que nous cherchons à rejoindre, pour ensuite, mettre cette connaissance à profit en adaptant la communication au groupe ciblé? La première étape implique donc de connaître la voie préférée par la population visée par l'étude. La présente recherche adoptera donc cette perspective.

Par ailleurs, le ELM n'a pas été encore utilisé dans des études sur les personnes âgées. Aussi, la présente recherche se propose de vérifier quelle est la voie la plus efficace pour persuader les personnes âgées, et ce, en mesurant leurs intentions d'adopter différents comportements en rapport avec une prise consciencieuse de médicaments. C'est dans ce genre de problématique où les personnes âgées sont souvent laissées à elles-mêmes avec de nombreux médicaments prescrits ou non à gérer, encourageant par le fait même des séquelles dues à leur mauvaise utilisation, que la pertinence de la présente recherche prend tout son

sens. En effet, Golden, Preston, Barnett, Llorente, Hamdan et Silverman (1999) démontrent que nombreux sont les risques au plan de la santé physique pour les personnes âgées qui ne prennent pas correctement leurs médicaments. Il arrive également que certaines d'entre elle sélectionnent, parmi les médicaments non prescrits, ceux qu'elles jugent les plus aptes à leur apporter la guérison, se qui peut entraîner des conséquences négatives sur leur santé (Buston, Buckle, Herman, & Bowles, 1999). Ainsi, mieux comprendre la façon dont nos aînés analysent et interprètent l'information qui leur est véhiculée pourrait contribuer à augmenter l'efficacité de différents programmes de prévention visant à sensibiliser les personnes âgées en regard d'une prise consciencieuse de leur médication, tout en leur fournissant des outils pour mieux concrétiser cette amélioration dans la prise de différents médicaments.

Le ELM fournissant un cadre de référence général à la compréhension des processus de base entourant l'efficacité d'une communication persuasive et, les nombreuses recherches subséquentes ayant contribué à confirmer sa véracité, il devenait intéressant de tester cette fois-ci la puissance et l'influence des types d'arguments (périphérique ou central) sur les gens mis en face d'une communication persuasive. L'idée nous est donc venue de provoquer en quelque sorte un contexte périphérique et un autre central et ce, dans le but de voir lequel rejoindrait le plus les personnes âgées, en partant de l'hypothèse qu'il s'agira de la route périphérique. En effet, le déficit d'attention occasionné par le vieillissement des personnes âgées, lié à la complexité du domaine de la médication, laisse supposer que les personnes âgées opteraient pour une voie qui leur permettrait de ne pas avoir à peser les pour et les contres de différents arguments. Le fait que la prise des médicaments soit quelque chose qui a de fortes chances de les concerner et par le fait même qu'elles soient touchées par l'aspect émotif de ce sujet est une autre raison qui nous porte à croire que la voie périphérique

rejoindrait plus les personnes âgées que la voie centrale, car cette dernière implique la motivation, l'habileté et la concentration à entreprendre un effort cognitif.

Méthode

Les communications persuasives

La forme de communication persuasive utilisée dans la présente étude pour transmettre l'information sur l'importance de bien prendre ses médicaments est celle d'un dépliant. Les dépliants (un étant de type périphérique et l'autre de type central) prenaient la forme d'une sensibilisation pour susciter une prise consciencieuse en regard de la consommation de médicaments, qu'ils soient prescrits ou non, naturels ou non. C'est donc sur la base la théorie de Petty et Cacioppo (1981) et des recherches ayant utilisé le ELM, que l'on a pu élaborer chacun des dépliants en respectant les différentes caractéristiques de chacune des voies. Toutes les informations, suggestions et conseils que véhiculaient ces dépliants s'inspirent du « P'tit guide des médicaments pour les gens de 50 ans et plus » de Barbeau, Brunelle, Dugas et Roberge (1999) et vendu dans les pharmacies Familiprix. Ainsi, le contenu de chacun des dépliants demeure équivalent, la façon de présenter l'information diffère.

Voyons quelques exemples. Selon la théorie de Petty et Cacioppo (1981), les indices périphériques jouent un rôle persuasif parce qu'ils provoquent un état affectif spécifique face à l'objet d'attitude. Aussi, nous retrouvions dans le dépliant à contenu périphérique un petit texte racontant la mésaventure d'une femme (Madeleine) qui, suite à une prise irresponsable de ses médicaments, s'était cassée la hanche (peur). Le même dépliant était beaucoup plus coloré et portait des titres accrocheurs (comme par exemple : «votre rôle de patient, c'est du sérieux»). Le dépliant à contenu central quant à lui était plus neutre au plan de la présentation esthétique (moins de couleur, pas de photos). Les titres étaient moins accrocheurs (par

exemple : « les choses à faire quand vous rencontrez votre médecin ») et on n'y retrouvait pas l'histoire de Madeleine, mais plutôt un texte expliquant que 80% des personnes âgées qui avaient changé leurs comportements face aux médicaments avaient vu leur état de santé s'améliorer.

Selon la théorie du ELM, les personnes ayant un faible degré d'engagement et d'implication par rapport à un sujet tendront vers la voie périphérique. Aussi, dans le dépliant à contenu périphérique, il était écrit que ce dernier avait été produit pour les personnes âgées de différents foyers situés sur la rive nord de Montréal. Le dépliant à contenu central, pour sa part, mentionnait avoir été produit par des experts travaillant à promouvoir la santé auprès des aînés de la région de la Mauricie.

Enfin, une recherche avait démontré que les proverbes (Howard, 1997), comparativement à des phrases littérales, faisaient figure d'éléments périphériques dans les communications persuasives. Aussi, nous pouvions retrouver dans le dépliant à contenu périphérique des proverbes tels que : «mieux vaut tard que jamais» ou encore «prudence est mère de sûreté», en contraste avec des phrases littérales comme «dans certains cas, il vaut mieux agir un peu plus tard que de ne pas agir du tout» et «c'est en étant prudent que l'on évite les dangers» dans le dépliant à contenu central.

Participants et déroulement

L'échantillon est composé de 60 personnes âgées (43 F et 17 H) et de 60 adultes (42 F et 18 H). Une partie des personnes âgées ont répondu à une annonce, d'autres ont été sollicitées par téléphone. La moyenne d'âge est de 73 ans (ÉT = 6,9). Les adultes ont aussi répondu sur une base volontaire et la moyenne d'âge de ce groupe est de 23 ans (ÉT = 4,8). La majorité des personnes dans ces deux groupes sont des femmes. Les personnes âgées

avaient en moyenne 10 ans de scolarité (ÉT = 3,8) comparativement à 14 ans chez les adultes (ÉT = 1,3). L'anonymat des sujets et la confidentialité de leurs réponses leur ont été assurés et les protocoles expérimentaux ont été distribués de façon aléatoire entre les sujets.

L'expérimentation s'est déroulée en deux parties. L'expérimentateur rencontrait individuellement les participants. Tout d'abord, ceux-ci lisaient l'un des deux dépliants portant sur l'importance de bien prendre ses médicaments (pour chacun des groupes, 30 individus lisaient le dépliant à contenu périphérique et les 30 autres, le dépliant à contenu central et ce, de façon randomisée). L'idée d'avoir besoin de leur avis pour évaluer la qualité d'un dépliant portant sur la prise des médicaments servait d'introduction pour leur présenter la recherche. Après que le participant eut lu le dépliant, l'expérimentateur lisait le questionnaire à haute voix et notait les réponses du participant. Cette rencontre d'environ 45 minutes se faisait soit au domicile du participant, soit dans un local de l'Université.

Instruments de mesure

La persuasion. L'élément central de l'expérimentation était de mesurer si les dépliants ont bel et bien persuadé les participants et surtout de voir lequel des deux a le plus rejoint notre groupe cible, les personnes âgées. C'est donc en reprenant chacun des conseils mentionnés dans le dépliant sous la forme d'une question, à savoir s'ils avaient l'intention d'adopter ce comportement ou cette attitude dans un futur plus ou moins rapproché, que nous avons évalué si la lecture de ce dépliant avait influencé, voire persuadé les participants. La personne estimait, à l'aide d'une échelle de type Likert, à quel point elle avait l'intention, dans les prochains jours ou mois, d'adopter les différents comportements proposés. L'échelle était graduée en 10 points (de 0- oui à coup sur à 9- certainement pas), un score faible indiquant une plus grande intention de changer de comportement. Cette partie du questionnaire portant

sur les intentions de comportement, tout comme la section conseil des dépliants était divisée en deux sous-parties: les comportements avec le médecin et les comportements avec le pharmacien. Les participants avaient la possibilité d'indiquer qu'ils faisaient déjà l'un ou l'autre des comportements proposés.

Variables attitudinales. Pour approfondir les effets de la persuasion sur les variables attitudinales, une série de questions portant sur l'effet qu'a eu le dépliant sur les participants a été ajoutée au questionnaire. La personne devait indiquer sa réponse à l'aide d'une échelle de type Likert allant de «1- pas du tout» à «9- tout à fait». Les questions sur ces variables, formulées sous forme d'affirmations se subdivisaient en trois catégories. La première catégorie, composée de six affirmations, visaient à interroger les participants sur l'intérêt qu'avait suscité chez eux le dépliant (par exemple «Le dépliant a vraiment attiré mon attention»). La deuxième catégorie, qui comportait trois affirmations, cherchait pour sa part à évaluer si la lecture du dépliant apportait des habiletés aux participants. Elle évaluait le changement possible que cette lecture avait amené dans leur vision de ce sujet (par exemple «Le fait d'avoir lu ce dépliant me rend apte à réfléchir au sujet de l'importance de bien prendre ses médicaments»). Enfin, la troisième catégorie, elle aussi composée de trois affirmations, touchait la qualité des arguments amenés ainsi que leur valeur possible de persuasion (par exemple «De bons arguments ont été utilisés pour supporter le message que voulait passer ce dépliant», «Le dépliant m'amène à être d'accord avec l'idée qu'il faut être consciencieux et responsable dans la prise de ses médicaments»). Pour tous les énoncés des variables attitudinales, un score élevé indique une attitude favorable face à l'affirmation amenée. Des indices globaux ont été créés pour regrouper les affirmations en trois catégories de variables attitudinales. La cohérence interne des questions pour ces trois catégories a été

évaluée. Un indice alpha de 0,81 supportait les six questions portant sur l'intérêt qu'avait suscité chez eux le dépliant. Les trois questions touchant l'aspect convaincant que pouvait avoir le dépliant, avaient un alpha de 0,69. Enfin, les trois questions qui se rapportaient aux habiletés que pouvait amener la lecture du dépliant avaient un alpha de 0,71.

L'appréciation générale du dépliant. En plus des trois catégoriques relatives aux variables attitudinales et au phénomène de persuasion, une partie du questionnaire visait à obtenir une évaluation générale du dépliant. Celle-ci était composée de cinq affirmations sur le dépliant. Le participant indiquait son estimation de chacune d'elles sur une échelle de 1 à 9, où les extrêmes représentaient des adjectifs contraires (comme par exemple : bon - mauvais, éclairé - absurde). Un indice global d'appréciation a été calculé (alpha de Cronbach = 0,88). Pour les cinq affirmations ayant trait à l'appréciation générale du dépliant, un score faible révèle une appréciation positive de celui-ci.

Ainsi, cette partie du questionnaire, en plus d'enrichir les résultats de la recherche, nous permet de pouvoir faire un portrait plus détaillé de ces résultats, et cela en les mettant en rapport avec la théorie de Petty et Cacioppo.

Besoin de cognition. Enfin, comme en fait foi la théorie de Petty et Cacioppo (1981), le besoin de cognition des individus peut influencer le choix de la route qu'ils prendront devant une communication persuasive. Aussi, dans la présente recherche, le désir d'élaboration cognitive a été évalué à l'aide de la version courte du Need for Cognitions Scale (NCS) (Cacioppo & Petty, 1982).. Celui-ci mesure les différences individuelles en ce qui a trait à la motivation intrinsèque à s'engager dans un effort cognitif. Par effort cognitif, on entend aussi bien le fait d'accumuler de l'information, d'analyser l'évidence d'une proposition, de résumer des expériences passées ou encore de synthétiser des idées. Cela va

sans dire qu'on y exclut tout ce qui touche la rêverie, les expériences religieuses ou mystiques, l'imagination artistique ou encore la méditation. Bref, le Need for Cognition Scale fait la distinction entre un individu qui a une motivation interne à s'engager dans une activité analytique qui demande de l'effort et de laquelle il va retirer quelque chose de bénéfique, d'un autre qui n'aura pas cette motivation. Cet instrument de mesure comprend 18 énoncés comme «j'aime les tâches qui demandent peu de réflexion une fois que j'ai appris à les exécuter». Les participants répondent à l'énoncé en choisissant une valeur sur l'échelle de type Likert allant de «fortement en désaccord» (-4) jusqu'à «fortement en accord» (+4). Un score élevé révèle un haut niveau de besoin de cognition. L'indice de cohérence interne de la version courte du NCS est de 0,89.

Résultats

Pour tester l'hypothèse de recherche stipulant que la communication persuasive de type périphérique rejoindrait plus les personnes âgées et ainsi que ce serait par cette voie que celles-ci envisageraient plus fortement d'adopter de nouveaux comportements dans leur prise de médicaments, des analyses de variance de type 2 (adultes – personnes âgées) X 2 (centrale – périphérique)¹ ont été utilisées pour comparer les résultats des différents groupes, à la fois sur la variable dépendante et les variables attitudinales.

Les intentions de comportement

À partir des treize questions mesurant les intentions de changer ou d'adopter de nouveaux comportements en rapport avec la prise de médicaments, un indice composite a été créé. L'alpha de Cronbach sur cet indice est de 0,82, révélant une bonne fidélité de cette mesure. L'indice est coté de façon à ce qu'un score faible révèle une plus grande intention d'adopter un nouveau comportement ou de changer celui qui est présent pour celui qui est

proposé. Le Tableau 1 montre les moyennes de chacun des groupes sur la variable dépendante qu'est l'intention de comportement selon qu'ils ont été mis en face de la communication persuasive de type centrale ou périphérique. L'interaction groupe X communication est significative ($F(1, 116) = 4,032, p < 0,05$) en conformité avec l'hypothèse énoncée. L'analyse des effets simples révèle que le type de communication persuasive n'a pas d'effet significatif sur les adultes ($F(1, 116) < 1, n.s.$) ($M=3.56$ vs 3.76) contrairement aux personnes âgées chez qui on retrouvait une différence significative ($p < 0,05$). En effet, les personnes âgées avaient significativement plus l'intention de modifier ou d'adopter de nouveaux comportements lorsqu'elles étaient mises en présence de la communication persuasive de type périphérique ($F(1, 116) = 5,72, p < 0,05$) ($M=4,21$) que lorsque leur était présenté le dépliant central ($M=5,24$) ($p < 0,05$).

Les variables attitudinales et l'appréciation générale du dépliant

À partir des questions qui touchaient les variables attitudinales, soit les questions secondaires posées aux participants en ce qui a trait à la lecture du dépliant, des indices composites uniques ont été créés pour chacune des trois catégories et ce à partir du regroupement des énoncés qui les composaient. Un indice composite unique a aussi été créé à partir des quatre affirmations qui composaient l'appréciation générale du dépliant. Les analyses de variance pour les variables attitudinales et l'appréciation du dépliant ont révélé des effets principaux pour trois d'entre elles. Le Tableau 2 présente les moyennes pour tous les indices globaux pour lesquels les analyses de variance ont démontré un effet principal significatif. L'indice global de l'intérêt suscité par le dépliant montre un effet principal selon le type de communication persuasive ($F(1, 116) = 22,277, p < 0.01$). La lecture de la

communication de type périphérique ($M=7,92$) aurait donc suscité davantage d'intérêt que celle de la communication de type centrale ($M=6,89$) et ce, peu importe le groupe d'âge.

Pour ce qui est de l'indice global d'habiletés amenées par la lecture du dépliant, on retrouve aussi un effet principal pour le type de communication persuasive ($F(1, 116) = 18,533, p < 0,01$). Une différence significative entre les types de communications persuasives central (8,06) et périphérique (8,37) démontre que les participants mis devant la communication persuasive de type périphérique affirmaient que ce dépliant suscitait des changements plus importants dans leur habileté à prendre des médicaments que chez les participants ayant vu le dépliant central.

Toujours en ce qui a trait à l'habileté amenée par la lecture du dépliant, on retrouve un effet principal du groupe ($F(1, 116) = 4,983, p < 0,05$). Une différence significative entre le groupe contrôle (7,91) et le groupe expérimental (8,51), démontre ainsi que les personnes âgées affirmaient plus souvent que la lecture du dépliant leur avait apporté des habiletés face à la prise de leur médication et ce, sans égard au type de communication persuasive à laquelle ils avaient été exposés.

Pour sa part, l'indice global de l'appréciation générale du dépliant démontre un effet principal du groupe ($F(1, 116) = 18,662, p < 0,001$) avec une moyenne de 1,61 pour les personnes âgées et de 2,35 pour les adultes, les personnes âgées appréciant en général, et ce sans égard au type de communication persuasive, les dépliants. Enfin, aucun résultat significatif n'a été observé pour ce qui est de la catégorie ayant trait à l'aspect convaincant du dépliant.

Le besoin de cognition

L'indice alpha pour les 18 items de la version courte du NCS est de 0,89. Des corrélations ont été faites entre l'indice global du besoin de cognition et la variable dépendante intentions d'adoption ou de changement de comportements, ainsi qu'avec les variables attitudinales que sont l'intérêt suscité par le dépliant, les habiletés amenées par la lecture du dépliant, l'aspect convainquant de celui-ci et l'appréciation générale qu'en faisaient les participants. Le Tableau 3 montre une corrélation significative de -0,22 ($p < 0,05$) entre le besoin de cognition et l'intention d'adopter ou de changer des comportements. Ainsi, plus grand serait le besoin de cognition des participants, plus ceux-ci auraient l'intention de changer ou d'adopter de nouveaux comportements ayant trait à la prise de leurs médicaments. Une autre corrélation significative de -0,25 ($p < 0,05$) existe entre le besoin de cognition et l'intérêt que pouvait susciter le dépliant. C'est donc dire que plus les participants ont un besoin de cognition élevé, moins intéressant le dépliant est perçu. Les habiletés amenées par la lecture du dépliant pour leur part ne sont pas corrélées de manière significative avec le besoin de cognition. L'aspect convaincant du dépliant a une corrélation de -0,19 ($p < 0,05$) avec le besoin de cognition. Ainsi, plus grand serait le besoin de cognition des participants, moins ceux-ci trouveraient que les dépliants sont convaincants. Enfin, on peut remarquer une corrélation de 0,21 ($p < 0,05$) entre l'appréciation générale qu'avaient les sujets du dépliant et leur besoin de cognition. De cette manière, l'appréciation positive du dépliant irait dans le même sens d'un faible besoin de cognition.

Discussion

Plusieurs chercheurs ont proposé des modèles théoriques pour considérer et comprendre le phénomène complexe de la persuasion sur différentes populations. La présente recherche s'intéresse à la persuasion chez les personnes âgées dans un contexte de prise de

médicaments. Plus particulièrement, le modèle théorique considéré de la vraisemblance d'élaboration cognitive vise à identifier le plus grand nombre d'indices convergents pour comprendre comment les personnes âgées réagissent lorsqu'elles sont mises devant une communication persuasive, mais surtout savoir ce qui les rejoint le mieux. Le modèle de la vraisemblance d'élaboration cognitive n'avait pas été appliqué auprès des personnes âgées. L'intention d'adopter de nouveaux comportements et/ou de changer ceux utilisés constituait le premier aspect analysé. Les participants devaient lire un dépliant dont le but était de les sensibiliser à prendre consciencieusement leurs médicaments. Le dépliant en question comportait différents conseils pratiques pour la prise de médicament, à savoir des comportements à adopter avec le médecin, le pharmacien ainsi qu'à la maison. Un questionnaire reprenait les treize comportements en lien avec une saine consommation de ses médicaments que le dépliant proposait, et demandait aux participants s'ils avaient l'intention de les adopter et/ou de changer leurs comportements actuels pour ceux-ci. Le questionnaire comportait aussi des questions sur l'appréciation du dépliant.

Les analyses statistiques démontrent une interaction significative telle que l'hypothèse de départ le proposait entre l'âge des sujets et le type de communication persuasive qui les amènera à modifier ou à adopter des comportements ayant trait à la prise de médicaments. En effet, les personnes âgées affirmaient avoir plus l'intention de changer leurs comportements ou encore d'en adopter de nouveaux lorsqu'ils étaient en présence d'une communication de type périphérique que lorsque leur était présenté une communication de type central. De cette manière, une communication persuasive regroupant des éléments de la route périphérique serait plus propice à faire adopter ou à modifier certains comportements que les personnes âgées ont en ce qui a trait de la prise de leurs médicaments.

Par ailleurs, bien que n'étant pas en lien direct avec la confirmation de l'hypothèse de départ, certains résultats permettent d'enrichir la compréhension du phénomène de la persuasion dans un contexte de sensibilisation à une prise consciencieuse des médicaments. Ainsi, comparativement aux adultes, les personnes âgées trouvaient que la lecture du dépliant leur permettait de développer des habiletés pour prendre leurs médicaments et elles appréciaient plus positivement les dépliants. Aussi, les participants ayant été exposés à la communication de type périphérique eux aussi affirmaient que cela leur permettait de développer des habiletés pour prendre leurs médicaments et l'intérêt qu'avait suscité chez eux la lecture du dépliant était plus grand que ceux qui avaient lu le dépliant de type central. Certaines relations entre le besoin de cognition et les différentes variables à l'étude, bien que d'une manière secondaire, allaient aussi dans le sens de l'hypothèse de départ. Elles démontraient qu'un faible besoin de cognition (associé à l'utilisation de la voie périphérique) était en lien avec un intérêt pour les dépliants, le fait de trouver ceux-ci convaincants ainsi que l'appréciation positive de ceux-ci.

Ces résultats apportent un éclairage intéressant qui permet d'envisager une meilleure compréhension de la façon dont les personnes âgées intègrent la publicité et par le fait même offre la possibilité de développer des communications qui colleraient davantage à leur manière de traiter l'information. En effet, des publicités et des programmes de sensibilisation et de promotion de la santé s'adressant à une population âgée pourraient s'inspirer des éléments de la route périphérique du modèle de la vraisemblance d'élaboration cognitive pour concevoir leurs communications persuasives. La présente recherche nous renseigne donc sur ce qui aurait le plus de chance de rejoindre une population âgée. À titre d'exemple, nous pouvons voir qu'il serait plus profitable de mettre en valeur des indices périphériques comme les

émotions (ici la peur) et d'utiliser des proverbes, éléments en lien avec la voie périphérique, et ce, comparativement à des arguments rejoignant le degré d'engagement qui pour leur part sont plus utiles pour rejoindre une population préférant la voie centrale. Aussi, la présente recherche peut renseigner des concepteurs de communications pour les personnes âgées sur des détails comme le fait qu'il vaut mieux se pencher sur le nombre, plutôt que sur la profondeur des arguments amenés.

La présente recherche comporte quelques limites. L'une d'entre elles est que les personnes âgées consomment plus de médicaments que les jeunes adultes. Cette variable pourrait jouer dans le fait de se sentir davantage concerné par l'information qui est présentée et ainsi provoquer un plus grand intérêt pour une communication persuasive traitant de ce sujet. Les conclusions de cette expérience pourraient avoir plusieurs retombées dans le milieu de la santé et en particulier celui de la prévention. Il serait intéressant que de futures recherches se penchent plus particulièrement sur les composantes des différents types de communications persuasives pour, peut-être, en extraire des variables précises qui auraient chacune leur apport dans le phénomène de persuasion amené par les deux voies du modèle ici étudié.

Références

- Barbeau, G., Brunelle, C., Dugas, M., & Roberge, A. (1999). *Le p'tit guide des médicaments à l'usage des personnes de 50 ans et plus*. Québec : Bibliothèque nationale du Québec.
- Beasley, R. K., & Joslyn, M. R. (2001). Cognitive dissonance and post-decision attitude change in six presidential elections. *Political Psychology, 22*, 521-540.
- Buston, U. E., Buckle, C., Herman, N., & Bowles, S. (1999). The use of non-prescription sleep products in the elderly. *International Journal of Geriatric Psychiatry, 14*, 851-857.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 42*, 116-131.
- Chebat, J. C., Filiatrault, P., Gelinas-Chebat, C., & Vaninsky, A. (1995). Impact of waiting attribution and consumer's mood on perceived quality. *Journal of Business Research, 34*, 191-196.
- Courbet, D., Milhanet, I., & Priolo, D. (2001). Effet de la vivacité et de la répétition des messages sur l'optimisme comparatif et sur l'intention comportementale. *Revue internationale de psychologie sociale, 14*, 163-175.
- Crites, S. L., Fabrigar, L. P., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes; conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology, 20*, 619-634.
- Gelinas-Chebat, C., & Chebat, J. C. (1992). Effects of two voice characteristics on the attitudes toward advertising messages. *Journal of Social Psychology, 132*, 447-459.
- Golden, A. G., Preston, R. A., Barnett, S. T. Llorente, M., Hamdan, K., & Silverman, M. A. (1999). Inappropriate medication prescribing in homebound older adults. *Journal of the American Geriatrics Society, 8*, 948-953.

- Heesacker, M., Conner, K., & Prichard, S. (1995). Individual counseling and psychotherapy: Applications from the social psychology of attitude change. *Counselling Psychologist, 23*, 611-632.
- Heesacker, M., & Mejia-Millan. (1996). *Research in counselling and psychotherapy: Practical applications*. Thousand Oaks : Sage Publications.
- Helweg-Larsen, M., & Collins, B. E. (1997). A social psychological perspective on the role of knowledge about AIDS in AIDS prevention. *Current Directions in Psychological Science, 6*, 23-26.
- Heppner, M. J., Humphrey, C. F., Hillenbrand-Gunn, T. L., & DeBord, K. A. (1995). The differential effects of rape prevention programming on attitudes, behavior, and knowledge. *Journal of Counselling Psychology, 42*, 508-518.
- Howard, D. J. (1997). Familiar phrases as peripheral persuasion cues. *Journal of Experimental Social Psychology, 33*, 231-243.
- Neimeyer, G. J., Metzler, A. E., & Dongarra, T. (1990). Changing attitudes regarding the effectiveness of cognitive restructuring for treating depression. *Social Behavior and Personality, 18*, 181-188.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitude and persuasion : Classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa (Wm): C. Brown Company Publishers.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion : Central and peripheral routes to attitude change*. New York : Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Heesacker, M., & Hughes, J. N. (1997). The Elaboration Likelihood Model: Implications for the practice of school psychology. *Journal of School Psychology, 35*, 107-136.

Schumann, D. W., Petty, R. E., & Clemons, D. S. (1990). Predicting the effectiveness of different strategies of advertising variation: A test of the repetition-variation hypotheses. *Journal of Consumer Research*, 17, 192-202.

Slater, M. D., Rouner, D., Murphy, K., Beauvais, F., et al. (1996). Adolescent counter arguing of TV beer advertisements: Evidence for effectiveness of alcohol education and critical viewing discussions. *Journal of Drug Education*, 26, 143-158.

Vallerand, R.J. et al (1994). *Les fondements de la psychologie sociale*. Montréal: Gaétan Morin.

Note des auteurs

Les résultats de la présente recherche ont été présentés au 25^e congrès de la Société québécoise pour la recherche en psychologie (SQRP) qui a eu lieu à Trois-Rivières en novembre 2002.

Notes de bas de page

¹Les analyses statistiques ont aussi été appliquées en tenant compte de la variable sexe. Les résultats demeuraient pratiquement les mêmes mis à part au niveau du besoin de cognition où une différence significative entre les personnes âgées et les adultes existe. L'analyse des effets simples révèle que les adultes ont un plus grand besoin de cognition ($F(1, 112) = 63,946$ $p < 0,01$), ce qui va dans le sens de l'hypothèse de base.

Tableau 1

Moyenne des groupes sur les intentions d'adopter ou de changer leurs comportements selon le type de communication persuasive présenté

Groupes	Type de communication persuasive	
	Centrale	Périphérique
Adultes	3,56 (n = 30)	3,76 (n = 30)
Âgés	5,24 (n = 30)	4,21 (n = 30)

Note. Un score faible indique une plus grande intention de changer ou d'adopter un comportement.

Tableau 2

Moyennes des effets principaux pour les variables attitudinales

Variabes attitudinales	Communication centrale	Communication périphérique
Intérêt suscité par le dépliant	6,89 (n = 60)	7,92 (n = 60)
Habilité amenée par la lecture du dépliant	8,06 (n = 60)	8,37 (n = 60)
	Adultes	Personnes âgées
Appréciation générale du dépliant	2,35 (n = 60)	1,61 (n = 60)
Habilité amenée par la lecture du dépliant	7,91 (n = 60)	8,51 (n = 60)

Note. Un score élevé indique un plus grand intérêt suscité par le dépliant et une plus grande habileté amenée par sa lecture. Un score faible pour sa part indique une appréciation générale positive du dépliant.

Tableau 3

*Corrélations entre l'indice global de besoin de cognition et les variables dépendantes**(N = 120)*

Variables attitudinales	NFCS
Intentions d'adopter ou de changer des comportements	-0,22
Intérêt suscité par le dépliant	-0,25
Habilité amenée par la lecture du dépliant	-0,09
Aspect convaincant du dépliant	-0,19
Appréciation générale du dépliant	0,21

Note. Les $r > 0,10$ sont significatives à plus de 0,05.