

Etude exploratoire sur la perception des Marocains, vis-à-vis des publicités persuasives faisant appel à la peur : Cas des publicités de sensibilisation Anti-tabac.

AOUAAM RAOUAA

Doctorante en sciences de gestion à l'Université Cadi Ayyad Marrakech, Maroc

Laboratoire de recherche : L-QUALIMAT

a.raouaa@gmail.com

ABAAOUKIDE KAMAR

Professeur habilitée à l'université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc

Laboratoire de recherche : L-QUALIMAT

Kamar_kam@yahoo.fr

BOUCHRA LEBZAR

Professeur d'enseignement supérieur à l'ENCG Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc

Laboratoire de recherche : L-QUALIMAT

Bo.lebzar@gmail.com

Etude exploratoire sur la perception des Marocains, vis-à-vis des publicités persuasives faisant appel à la peur : Cas des publicités de sensibilisation Anti-tabac.

Résumé :

Cet article présente les principaux résultats d'une étude exploratoire qualitative, menée dans le contexte Marocain, et qui traite la perception des Marocains vis-à-vis des publicités de sensibilisation Anti-tabac, faisant appel à l'appel. La présente étude s'est basée sur les fondements théoriques des étapes du changement de comportement, ainsi qu'aux théories de la stratégie d'appel à la peur en persuasion. Les résultats de notre étude exploratoire nous ont permis d'expliquer et de comprendre les différentes relations existantes entre les variables susceptibles d'expliquer le processus du fonctionnement de la stratégie d'appel à la peur à travers la proposition d'un modèle conceptuel.

Mots clés : La persuasion, l'appel à la peur, le comportement des individus, la sensibilisation Anti-tabac.

Exploratory study on the perception of Moroccans, in relation to persuasive advertisements appealing to fear: Case of anti-tobacco awareness advertisements.

Abstract :

This article presents the main results of a qualitative exploratory study, conducted in the Moroccan context, and which addresses the perception of Moroccans vis-à-vis anti-tobacco awareness advertising, appealing to the appeal. The present study was based on the theoretical foundations of the stages of behavior change, as well as the theories of the fear-appeal strategy in persuasion. The results of our exploratory study allowed us to explain and understand the different relationships existing between the variables likely to explain the process of the operation of the fear appeal strategy through the proposal of a conceptual model.

Keywords : The persuasion, the call to fear, the behavior of individuals, anti-smoking awareness.

Introduction

Dans le domaine de la santé les publicités de sensibilisation rencontrent plusieurs limites, notamment les publicités de prévention, ces campagnes arrivent à peine à attirer les attentions de la cible et à éveiller sa conscience mais la modification du comportement et d'intention qui est le principal objectif, reste loin des attentes des décideurs, raison pour laquelle l'utilisation du marketing social n'est plus un choix mais plutôt une nécessité, à travers l'utilisation d'un ensemble de méthodes qui tournent vers l'efficacité et la promotion de la santé.

Le marketing social a pour mission l'intérêt du destinataire, il cherche à modifier les croyances, les connaissances, et les attitudes pour agir sur des comportements plus salutaires, différemment au marketing commercial qui vise principalement le profit de la firme (Kotler et al., 2002), certes il cherche à satisfaire les besoins des clients et stimuler leurs désirs mais cela ne représente pas une finalité en soi. Le marketing social est soucieux du bien-être des citoyens, il vise les valeurs, et le caractère salubre, mais ses répercussions apparaissent à long terme contrairement au marketing commercial qui vise une gratification immédiate raison pour laquelle, on peut dire que le marketing social a besoin de sacrifices, parce qu'il cherche à changer les individus, chose qui n'est pas aussi simple (Jacques de Guise, 1995), raison pour laquelle les responsables marketing, ont eu recours à plusieurs moyens d'influence à savoir l'humour, la surprise, le choc, et l'appel à la peur qui fait l'objet de notre présent article.

Il existe plusieurs théories qui tentent d'expliquer le processus du fonctionnement de la stratégie d'appel à la peur et du changement de comportement d'un individu, ces théories et modèles ont été développés au fil des années dans le but d'arriver à expliquer comment les individus modifient leurs comportements et d'identifier les principaux facteurs qui favorisent le changement. Le domaine de la psychologie et la sociologie ont beaucoup apporté en la matière pour veiller au développement de stratégies préventives plus efficaces.

Cet article s'intéresse à la perception des individus vis-à-vis des publicités de sensibilisation anti-Tabac, dans le contexte Marocain d'où la problématique suivante s'oppose :

Dans quelle mesure les publicités de sensibilisation anti-tabac faisant appel à la peur, peuvent-elles influencer les intentions comportementales des Marocains ?

Afin de répondre à cette problématique, nous allons présenter le cadre théorique et conceptuel de cette thématique, ainsi que les principaux résultats de notre étude exploratoire.

1 -Les principaux fondements théoriques et conceptuels :

Il existe de nombreux modèles et théories qui ont tenté d'expliquer le changement comportemental, et le recours à la stratégie d'appel à la peur en communication préventive, sur ce présent travail nous allons nous intéresser tout d'abord, au principe de la communication persuasive, puis à la théorie du comportement planifié (Ajzen et Fishbein, 1980), et ensuite au modèle étendu des réponses parallèles (Witte 1992, 1998), et à la théorie de l'action directe (Janis,1967 et McGuire,1968).

1-1-La communication persuasive :

Les publicités de sensibilisation dans le domaine de la santé représentent des actions conçues par un ensemble d'organisations, avec l'objectif de former, modifier et renforcer les représentations sociales, les attitudes, les jugements, les affects, les perceptions, et l'intention comportementale favorisant un comportement salubre, par l'utilisation d'un dispositif communicationnel contenant les informations persuasives et par l'utilisation des médias. La réussite de cette action dépend de plusieurs facteurs psychologiques et sociologiques, la transmission et la conviction par rapport à un tel message persuasif nécessite tout un processus à respecter.

McGuire (1969, 1989), a proposé le modèle séquentiel de la communication persuasive où il explique les différentes étapes intervenant dans une publicité de sensibilisation, il s'agit d'un processus cognitif de traitement de l'information qui va de l'exposition au message jusqu'à l'adoption éventuelle d'un nouveau comportement. Ce modèle intègre différentes variables à prendre en compte à chacune des étapes de ce processus, notamment :

- L'identité et la crédibilité de la source ;
- Le type de message (cadre du message, vivacité du message, utilisation de la peur...);
- Le canal et support utilisés ;
- Les caractéristiques du récepteur du message et contexte de présentation...

L'ensemble de ces variables est à considérer en tant qu'entrée dans le modèle. En sortie, on retrouve les étapes successives de la persuasion (exposition, attention au message, compréhension, changement d'attitude, décision...).

Attention	compréhension	Acceptation	Rétention	Action
------------------	----------------------	--------------------	------------------	---------------

Figure 1 : Modèle de la communication persuasive (McGuire 1989)

Everold Hosein a également proposé un modèle de changement de comportement, EICDARM pour **E**ntendre, **I**nformer, **C**onvaincre, **D**écider, **A**gir, **R**econfirmer, **M**aintenir, et qui a été jugé comme simple mais imparfait, ce modèle illustre l'adoption d'une nouvelle attitude basé sur la théorie et la pratique de la théorie du changement de comportement.

EICDARM : Changement du comportement	
D'abord nous	E ntendons parler
Puis nous en sommes	I nformés
Et ensuite nous sommes	C onvaincus de l'utilité de cette information
Au moment venu, nous	D écidons ce qu'il faut faire de notre conviction
Puis, nous	A gissons selon la nouvelle attitude
Ensuite nous attendons une	R econfirmation que notre action était bonne
Et si c'est le cas, nous	M aintenons ce comportement

Figure 2: le modèle EICDARM du changement de comportement (Everold Hosein)

Le modèle EICDARM décrit un processus par lequel nous acceptons une nouvelle attitude. Dans un premier temps nous entendons parler de la nouvelle attitude; puis nous en sommes informés et convaincus que ça vaut le coup. Au moment venu nous décidons de ce qu'il faut faire si nous sommes convaincus, et nous agissons par la suite selon un nouveau comportement. Nous cherchons ensuite une reconfirmation sur l'efficacité de notre action, et si tel est le cas nous maintenons l'attitude.

Ce modèle a été jugé comme imparfait vu que la plupart des communications de sensibilisation atteignent le niveau (I) c'est-à-dire être informer et généralement le niveau (C) continuer à convaincre de l'utilité d'une attitude, mais sont bloqués au niveau « D » (Décision) et « A » (action).

Il existe dans ce modèle une séparation entre EIC et DARM c'est-à-dire un fossé habituel entre information et conviction et la stimulation du changement de comportement.

Dans ce sens Prochaska a proposé un modèle des étapes de changement qui considère la modification de comportement comme étant un processus d'apprentissage qui se compose de 5 étapes à savoir l'inaction, la prise de conscience, préparation, action, consolidation. Pour se faire, ce modèle postule qu'il est nécessaire de déterminer sur quel stade l'individu se situe afin de mobiliser efficacement les interventions nécessaires pour lui pousser à passer au stade suivant.

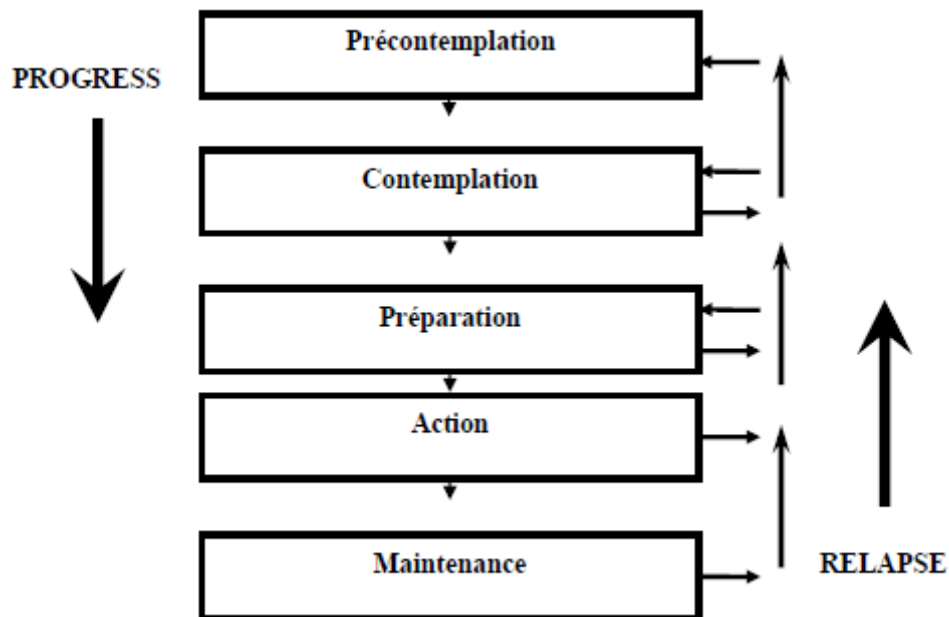


Figure 3 : Le modèle des étapes de changement (Prochaska, J. et al., 1992.)

Ce modèle permet de comprendre les façons dont les campagnes de sensibilisation peuvent influencer sur le processus de changement. Il est perçu comme un processus qui passe par des étapes distinctes, bien qu'il ne soit pas toujours linéaire ou progressif. Le modèle de la théorie du changement décrit les cinq principales étapes de son processus :

- Précontemplation : avant qu'une personne n'ait envisagé un changement
- Contemplation : envisager un changement éventuel
- Préparation : s'engager sérieusement à changer
- Action : commencer à faire des changements précis
- Maintien : le besoin du soutien pour maintenir le changement.

1-2 Les théories d'appel à la peur :

Il existe de nombreux modèles qui démontrent l'impact de la perception de peur sur les changements des attitudes et des comportements (Janis et Feshbach, 1953; Janis et Leventhal, 1968; Boster et Mongeau, 1984; Rogers, 1975; Maddux et Rogers, 1983; Beck et Frankel, 1981; Tanner et al., 1991; LaTour et Rotfeld, 1997...). Ces modèles se concentrent sur les facteurs de peur qui affectent les attitudes, les intentions et le comportement, allant des intensités de peur (Janis et Feshbach, 1953; Janis et Leventhal, 1968) jusqu'aux modèles qui prennent en considération les différences individuelles, le contexte social et les émotions (Tanner et al. ., 1991), et jusqu'aux modèles qui se concentrent sur les «types de menaces» et la tension et l'énergie générées par la menace qui en résultent (La Tour et Rotfeld, 1997). Sur cet article, nous allons nous focaliser sur le modèle étendu des réponses parallèle, et sur la théorie d'action directe.

1-2-1 Modèle étendu des réponses parallèles :

Cette théorie représente l'extension de la théorie de Leventhal, elle stipule que les messages menaçants initient deux évaluations cognitives : l'évaluation de la menace perçue ou l'évaluation de l'efficacité perçue, basées sur ces évaluations, trois types de réponses sont possibles : L'individu peut ne pas répondre et hésiter, ou accepter le message en contrôlant le danger, ou encore rejeter le message en contrôlant sa peur.

Ce modèle intègre plusieurs concepts des anciens modèles, pour proposer les explications liées à la réussite ou à l'échec du message persuasif par la peur. Cette explication passe par trois étapes essentielles :

- L'évaluation de la menace ;
- L'évaluation de l'efficacité perçue des recommandations ;
- L'évaluation du rapport menace/efficacité.

Les travaux de Witte et Allen (2000) stipulent que l'utilisation de la peur est efficace dans la mesure où le message utilisé arrive à décrire efficacement la sévérité et la vulnérabilité de la menace et en même temps, ce message doit véhiculer les solutions efficaces que l'individu doit mettre en place pour faire face à cette menace.

Dans le cas où le message décrit efficacement la sévérité et la vulnérabilité de la menace sans présenter les solutions nécessaires pour y faire face, l'individu opte pour un traitement défensif, il s'agit d'une sorte de réponse contre-productive.

1-2-2 La théorie de l'action directe :

C'est un modèle qui a été proposé par Janis (1967), et McGuire (1968), il est appelé également la courbe en U inversé, en considérant qu'il existe un niveau critique de la peur, en le dépassant cette émotion phobique déclenche un rejet du message, et donc l'échec de la tentative de persuasion. Ce modèle stipule qu'un niveau faible de peur ne provoque aucune motivation à se protéger contre la menace en question, et que le niveau modéré de peur est plus performant pour entraîner la persuasion recherchée, par contre un niveau fort de peur amène les récepteurs à opter pour une stratégie de défense pour se débarrasser de l'inconfort psychologique ressentie. Cette théorie a été reprochée par plusieurs auteurs notamment Leventhal, Roger et al, qui ont estimé qu'elle est ni rigoureuse, ni assez précise, puisqu'elle n'a pas eu des validations expérimentales pour confirmer le principe de la courbe U.

1-3 La théorie du changement de comportement : théorie du comportement planifié

Au début des années 80, Ajzen et Fishbein ont proposé la théorie du comportement planifié qui est issue de la théorie de l'action raisonnée. Cette dernière, rejoint la théorie des croyances

relatives à la santé, dans le fait que le comportement est régi par les processus mentaux supérieurs et non directement par les renforcements que peut procurer le milieu.

1-3-1 L'intention :

La plupart de nos actions de portée sociale sont sous le contrôle de la volonté, donc le facteur le plus déterminant dans le changement du comportement est l'intention et non pas l'attitude. Ajzen et Fishbein postulent également que l'individu choisit l'action qui maximise le résultat, il cherche le comportement qui a plus de bénéfices et moins d'inconvénients anticipés, donc d'après ces auteurs l'être humain suit ses croyances, et ses évaluations subjectives et donc si on peut changer les croyances, on arrivera à changer les comportements.

1-3-2 L'attitude envers le comportement :

L'intention comportementale se manifeste selon la théorie de l'action raisonnée dépendamment de l'attitude envers le comportement et les normes subjectives :

L'attitude envers le comportement est totalement différente de l'attitude envers l'objet, l'individu peut avoir une attitude positive vis-à-vis de la protection par exemple, mais il se peut qu'il n'a pas l'attitude envers le comportement, c'est-à-dire il n'a pas l'intention de changer son comportement, raison pour laquelle selon Ajzen et Fishbein, « *l'attitude envers le comportement est toutefois plus précise et prédit mieux l'intention de poser ou non le comportement* ». En ce qui concerne le deuxième facteur qui est la norme subjective, elle représente la perception que l'on a du jugement que portent les autres sur le comportement, c'est la pression sociale exercée sur l'individu et qui est soit un jugement favorable ou défavorable vis-à-vis du comportement.

1-3-3 Les croyances comportementales :

Les croyances comportementales représentent la perception des individus vis-à-vis des résultats d'un comportement et leur propre évaluation subjective, ces perceptions peuvent être issues des comportements antérieurs comme elles peuvent être issues de ce que l'on sait des comportements des autres. Les résultats de cette évaluation peuvent aboutir ou non à l'intention désirée.

1-3-4 La perception du contrôle :

Il s'agit de la conviction que l'on a d'être capable d'adopter le comportement préconisé, cette conviction vient de l'observation des autres, « *s'ils sont capables de le faire, je suis capable moi aussi* », c'est ce que l'on appelle l'efficacité personnelle évoquée dans le modèle des croyances relatives à la santé.

1-4 Modèle conceptuel :

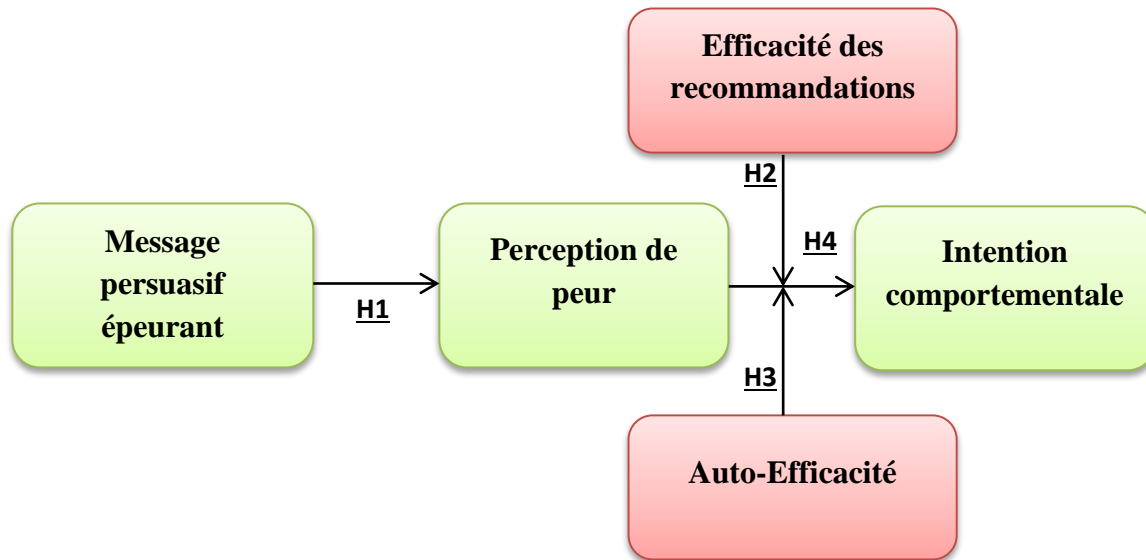


Figure 4 : Modèle conceptuel (Nous-Même)

2-Etude exploratoire qualitative :

Afin de vérifier et de comprendre les différentes relations existantes entre les variables explicatives de l'intention comportementale des individus, nous avons mené une étude qualitative exploratoire.

2-1 Population cible :

Notre étude a été administrée auprès de 20 personnes, 10 fumeurs dont 60% hommes et 40% femmes, et 10 personnes non-fumeurs dont 50% hommes et 50% femmes. Les attributs de notre échantillon, sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Numéro	Genre	Type de comportement	Fourchette d'âge	Durée D'entretien
1	Homme	Fumeur	Entre 30 et 40 ans	35 Min
2	Homme	Fumeur	Entre 24 et 30 ans	15 Min
3	Homme	Fumeur	Entre 24 et 30 ans	15 Min
4	Homme	Fumeur	Entre 40 et 50 ans	25 Min
5	Homme	Fumeur	Entre 40 et 50 ans	15 Min
6	Homme	Fumeur	Entre 30 et 40 ans	20 Min
7	Femme	Fumeuse	Entre 30 et 40 ans	16 Min
8	Femme	Fumeuse	Entre 30 et 40 ans	16 Min
9	Femme	Fumeuse	Entre 30 et 40 ans	15 Min
10	Femme	Fumeuse	Entre 30 et 40 ans	17 Min
11	Homme	Non-Fumeur	Entre 30 et 40 ans	21 Min
12	Homme	Non-Fumeur	Entre 30 et 40 ans	16 Min
13	Homme	Non-Fumeur	Entre 40 et 50 ans	22 Min
14	Homme	Non-Fumeur	Entre 40 et 50 ans	15 Min
15	Homme	Non-Fumeur	Entre 24 et 30 ans	16 Min
16	Femme	Non-Fumeuse	Entre 50 et 60 ans	25 Min
17	Femme	Non-Fumeuse	Entre 24 et 30 ans	15 Min
18	Femme	Non-Fumeuse	Entre 30 et 40 ans	25 Min
19	Femme	Non-Fumeuse	Entre 24 et 30 ans	23 Min
20	Femme	Non-Fumeuse	Entre 24 et 30 ans	30 Min

Tableau 1 : les caractéristiques des participants à l'étude qualitative

2-2 Méthode et déroulement de l'étude :

Nous avons opté pour les entretiens individuels semi-directifs, pour administrer notre étude qualitative, à travers des guides d'entretiens que nous avons préparés au préalable, en langue française et arabe, puisqu'on a visé un échantillon hétérogène.

Le déroulement de l'étude a été fait face à face, et à distance, via des appels téléphoniques, des appels-vidéos Whatsapp, et à travers l'application Zoom.

La détermination de notre échantillon a été faite selon le principe de saturation développé par Thiétart et al, 1999, et qui stipule que le nombre de l'échantillon d'une étude qualitative, ne peut pas être fixé à l'avance, la saturation s'assure lors de la redondance des réponses.

2-3 Analyse des données :

Pour analyser les données collectées, nous avons fait recours à la complémentarité des outils d'analyse exploratoire, à travers l'utilisation du logiciel Nvivo, et la méthode d'analyse verticale et horizontale.

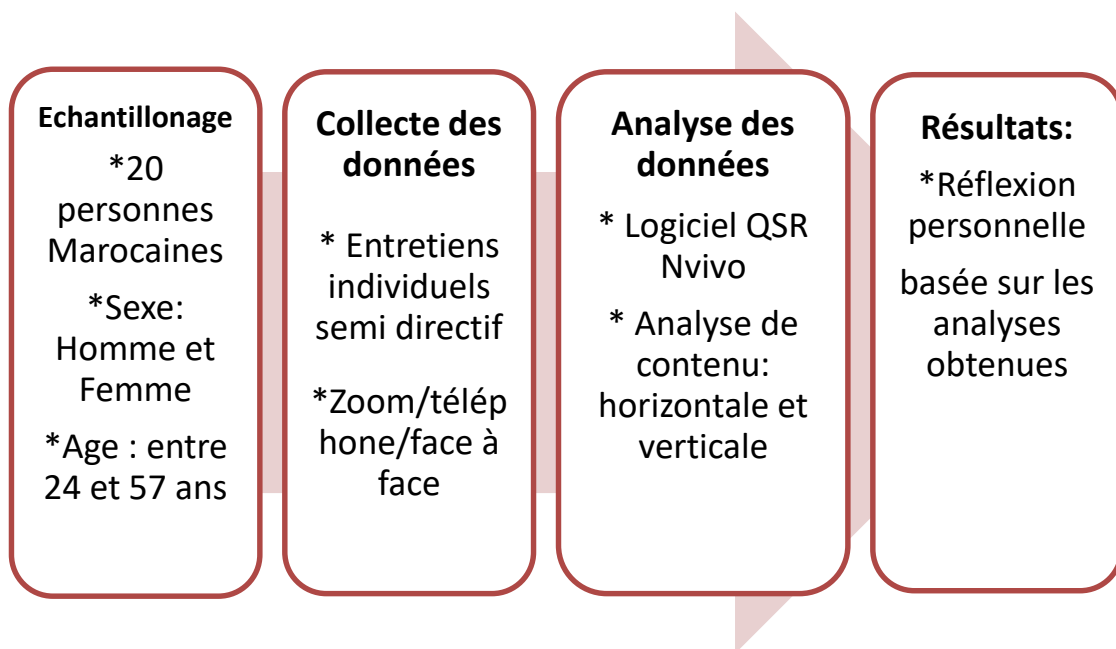


Figure 5 : les étapes de l'étude qualitative

2-3-1 Visualisation des données collectées « Fumeurs »:

Nous avons commencé tout d'abord, par la visualisation et la structuration des données collectées à l'aide du logiciel Nvivo, qui nous a permis d'utiliser différents graphes, requêtes, et matrice d'analyse.

a- Les attributs des « fumeurs » Age/Genre :

Le graphe suivant, démontre les attributs des interrogés « fumeurs », qui se constituent de 6 hommes âgés entre 24 ans et 50 ans, et 4 femmes âgées entre 30 ans et 40 ans.

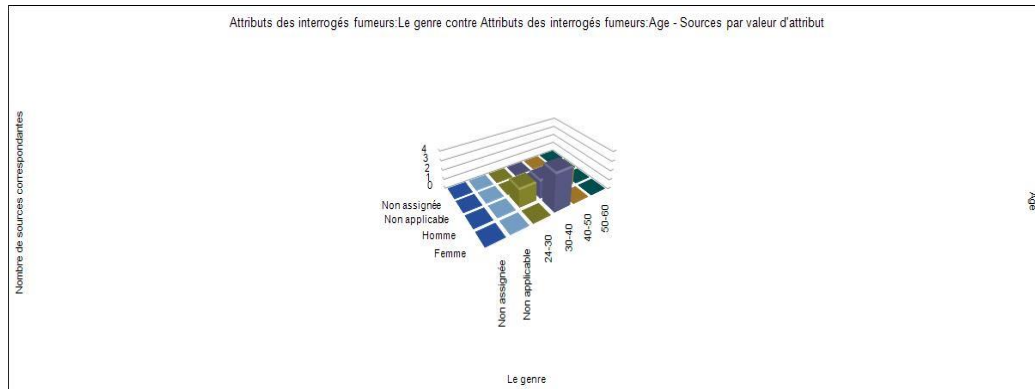


Figure 6 : Les attributs de l'échantillon des Fumeurs

b- Modèle d'analyse thématique « Fumeurs » :

Afin d'analyser les différentes thématiques traitées, à savoir, la perception des répondants vis-à-vis du cancer, la conscience vis-à-vis des risques du tabagisme, l'intention d'arrêter de fumer, et les perceptions vis-à-vis des publicités de sensibilisation Anti-tabac au Maroc, le logiciel Nvivo nous a permis de les structurer, afin de mieux cerner les différentes relations existantes et qui s'articulent sur nos variables de recherche à savoir, l'intention comportementale, l'attitude, l'émotion de peur, l'efficacité des recommandations et l'auto-efficacité.

La requête suivante, démontre les relations des thématiques abordées par les répondants « fumeurs ».

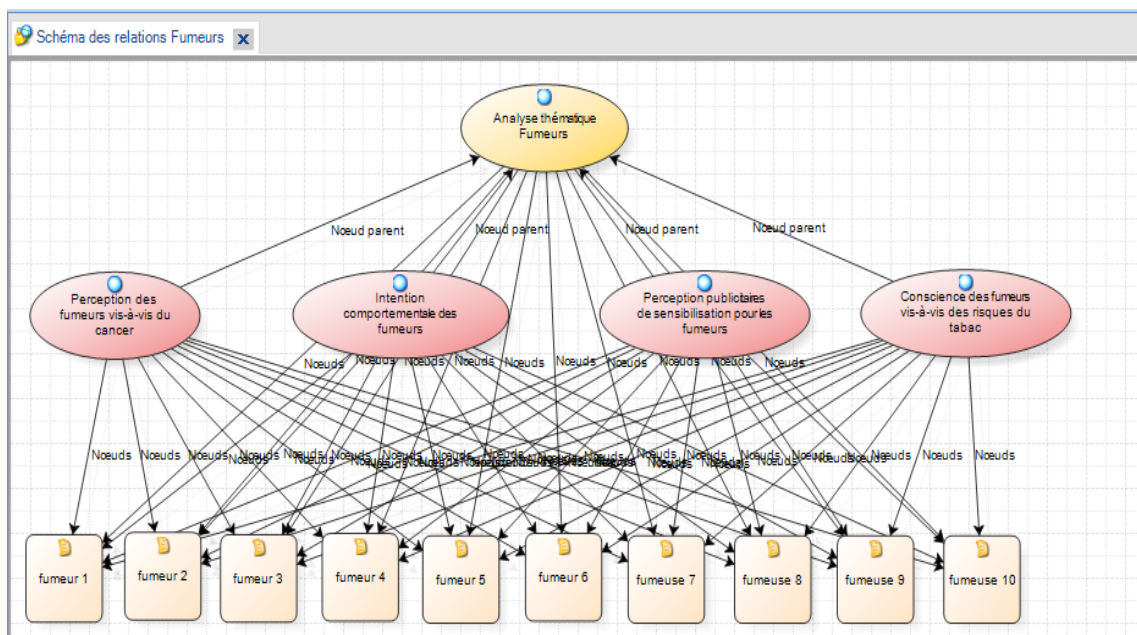


Figure 7 : le modèle des relations thématiques des Fumeurs

2-3-2 Visualisation des données collectées « Non-Fumeurs » :

a- Les attributs des Non-fumeurs Age/Genre :

Le graphe suivant, démontre les attributs des interrogés « fumeurs », qui se constituent de 5 hommes âgés entre 24 ans et 50 ans, et 5 femmes âgées entre 24 ans et 60 ans.

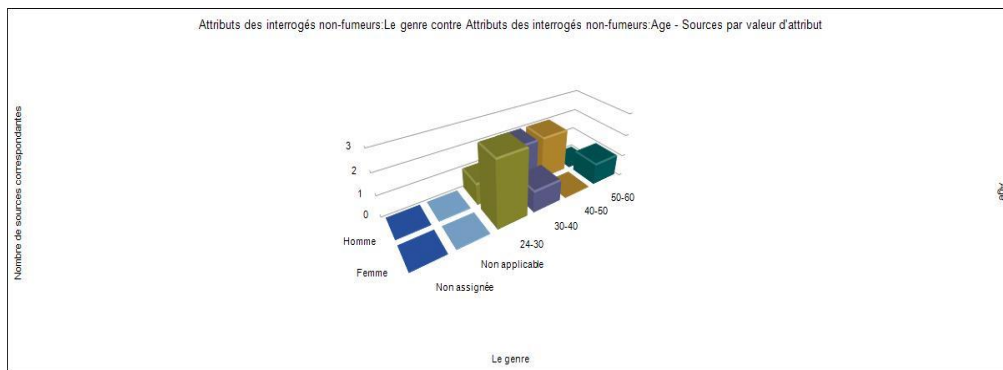


Figure 8 : Les attributs de l'échantillon des non- Fumeurs

b-Modèle d'analyse thématique « Non-Fumeurs » :

En ce qui concerne l'analyse des thématiques correspondant aux non-fumeurs, le modèle suivant démontre les principales relations existantes, entre la perception générale du cancer, la conscience des non-fumeurs vis-à-vis des risques du Tabagisme, et leur perception vis-à-vis des publicités de sensibilisation anti-tabac au Maroc.

Le modèle suivant nous a permis également, d'expliquer et de comprendre les relations entre les variables de notre recherche.

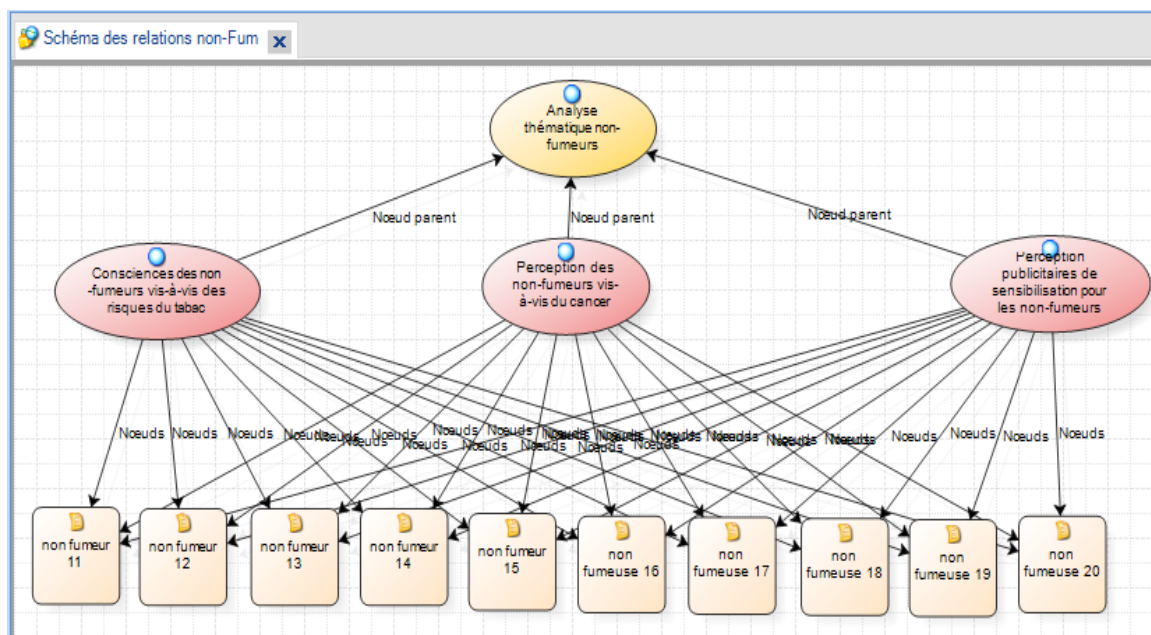


Figure 9: le modèle des relations thématiques des non-Fumeurs

Résultats et conclusion :

Suite aux analyses des données de notre étude qualitative, effectuées à travers le logiciel Nvivo et à travers la grille des analyses horizontales et verticales, nous avons pu affirmer un ensemble d'hypothèses s'articulant sur l'impact des publicités persuasives épeurantes, sur l'intention comportementale des individus.

Conformément aux apports de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975), et du comportement planifié (Fishbein et Ajzen, 1986), qui traitent le comportement des individus suite à l'exposition à une tentative de persuasion, et aux apports de la théorie de la motivation à la protection (Roger, 1975), et du modèle étendu des réponses parallèles (Witte 1992, 1998), qui expliquent l'impact de la stratégie d'appel à la peur, les résultats de notre recherche confirment l'effet des croyances subjectives, du contrôle perçu, et de l'attitude vis-à-vis du message persuasif perçu, sur l'intention comportementale, puis sur le comportement des individus.

Notre étude qualitative nous a confirmé la différence existante entre l'intention et le comportement, puisque presque tous les répondants fumeurs ont l'intention d'arrêter de fumer, mais ils n'arrivent pas à passer à l'action et à l'adoption des recommandations «... *J'ai une intention forte d'arrêter, et je regrette le premier jour où j'ai pris la première cigarette, car actuellement je suis incapable d'arrêter...* ». Ce qui rejoint l'apport du modèle étendu des réponses parallèles (Witte 1992, 1998), qui repose sur l'importance de l'auto-efficacité et de l'efficacité des recommandations en publicité de sensibilisation persuasive. «... *C'est très difficile d'arrêter, j'ai tout fait pour arrêter, j'ai pris des médicaments, j'ai fait des consultations chez un médecin, mais en vain...*».

En ce qui concerne l'utilisation de la stratégie d'appel à la peur, et qui déclenche une controverse vive sur son efficacité (Gallopel, 2005), puisque plusieurs auteurs ont confirmé l'impact de son efficacité sur le changement des comportements, et plusieurs autres auteurs ont nié cette efficacité en considérant que les individus cherchent à se débarrasser de leur inconfort psychologique à travers le rejet du message «... *j'évite de voir ces images choquantes, je fais tourner le paquet pour ne pas les voir...*». Les résultats de notre étude ont porté sur l'intensité de peur utilisé en persuasion, puisque la majorité des répondants ont souligné qu'une intensité de peur forte peut aboutir au rejet du message, par contre une intensité de peur modérée à faible peut être plus efficace en persuasion, ce qui rejoint le principe de la théorie de l'action directe (Janis, et McGuire 1967-1968), «... *la peur utilisée ne doit pas être exagérée, car l'utilisation d'une intensité forte de peur risque d'être rejetée sans savoir de quoi s'agit-il...*».

Bibliographie :

Ajzen I, Fishben M. (1980) Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ

Beck, K.H., & Lund, A.K. (1981). The effects of health threat seriousness and personal efficacy upon intention and behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 1, 401-415.

Boster, F. J., & Mongeau, P. (1984). Fear-arousing persuasive messages. In R.N. Bostrom (Ed.), *Communication yearbook* (Vol. 8, pp. 330-375). Beverly Hills: Sage.

Everold Hosein (2012), Senior Communication Advisor-Consultant, World Health Organization (WHO)

Gallopel K. (2005), La peur est-elle efficace dans un contexte français de lutte contre les comportements tabagiques ?, *Décisions Marketing*, 37, 1, 7-16.

Janis, I. L. and Feshback, S. (1953). Effects of Fear-Arousing Communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(1), 78-92.

Janis, I. L. (1967). Effects of Fear Arousal on Attitude Change: Recent Developments in Theory and Experimental Research. *Advances in Experimental Social Psychology*, 3/e, L Berkowitz, ed., New York: Academic Press, 166-224.

Jacques de Guise (1995), Marketing social et stratégies de communication dans le domaine de la santé SANTE n°4,

Kotler and Al. (2002), Social Marketing: improving the quality of life, Sage Publications, California.

LaTour, M.S., & Rotfeld, J.J. (1997). There are threats and (maybe) fear-caused arousal: Theory and confusion of appeals to fear and fear arousal itself. *Journal of Advertising*, 26(3), 45-60.

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, 469-479.

McGuire W. J. — (1989) Theoretical foundations of campaigns, in R. E. Rice et C. K. Atkin (Edit.), *Public communication campaigns*, 2nd ed., Newberry Park (CA), Sage, 43-65.

McGuire J. W. — (1968) The nature of attitudes and attitude change, in G. Lindzey et E. Aronson (Edit.), *The handbook of social Psychology*, 2nd ed., Reading (MA), Addison-Wesley, vol. 3, 323-365

Prochaska, J. et al., (1992) A la recherche de la manière avec laquelle les individus changent: Application sur les comportements addictifs

Rogers, R.W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology*, 91, 93-114.

Tanner, J.F., Hunt, J.B., & Eppright, D.R. (1991). Protection motivation model: a normative model of fear appeals. *Journal of Marketing*, 55, 36-45.

Thiétart Raymond-Alain (1999) - *Méthodes de recherche en management*, 95, pp. 306-307

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59, 329-349.

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