

Les warnings et le contrôle comportemental perçu face à la consommation de l'alcool : l'effet de l'interaction sociale chez les jeunes élèves du secondaire en milieu urbain de Côte d'Ivoire

Warnings and perceived behavioral control over alcohol consumption: the effect of social interaction among young secondary school students in an urban environment in Côte d'Ivoire

HIEN Sié Clotaire

Enseignant chercheur

Ecole Supérieure Africaine des Technologies de L'information et de la Télécommunication

Laboratoire des Sciences et Technologies de l'Information et de la Communication

Côte d'Ivoire

Date de soumission : 27/02/2024

Date d'acceptation : 18/04/2024

Pour citer cet article :

HIEN S. (2024) « Les warnings et le contrôle comportemental perçu face à la consommation de l'alcool : l'effet de l'interaction sociale chez les jeunes élèves du secondaire en milieu urbain de Côte d'Ivoire », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 2 » pp : 319 - 338

Résumé

Cet article étudie l'effet de l'interaction sociale dans la relation entre les warnings et le contrôle comportemental perçu face à la consommation de l'alcool chez les jeunes élèves du secondaire en milieu urbain de Côte d'Ivoire. Il s'appuie sur les théories de l'action raisonnée et du comportement planifié pour tenter d'expliquer le comportement des jeunes élèves. Pour atteindre cet objectif de recherche, nous avons mis en œuvre une méthodologie quantitative. Elle a permis de recueillir des données auprès 1651 élèves durant la période du 12 Septembre au 29 octobre 2022 à l'aide d'un questionnaire. Le traitement des données a été fait en utilisant la modélisation par équations structurelles avec le logiciel AMOS 23. Les résultats révèlent que l'interaction sociale modère de manière significative et positive les dimensions des warnings (les warnings familiaux et les warnings non familiaux) et contrôle comportemental perçu contrairement à la relation directe où seuls les warnings non familiaux impactent cette variable dépendante.

Mots clés : « warning » ; « interaction sociale »; « contrôle comportemental perçu » ; « boisson alcoolisée »; « apprenant».

Abstract

The aim of this article is to study the effect of social interaction in the relationship between warnings and perceived behavioral control over alcohol consumption among young secondary school students in urban areas of Côte d'Ivoire. It draws on the theories of reasoned action and planned behavior to try explain the behavior of young students. To achieve this research objective, we implemented a quantitative methodology. It collected data from 1651 students during the period from September 12 to October 29, 2022, using a questionnaire. Data processing was done using structural equation modeling With AMOS 23 software. The results reveal that social interaction significantly and positively moderates the dimensions of warnings (familiar warnings and unfamiliar warnings) and perceived behavioral control, unlike the direct relationship where only unfamiliar warnings impact this dependent variable.

Keywords: « warning»; «social interaction»; « perceived behavioral control»; « alcoholic drink»; « learner».

Introduction

Dans les pays en développement, la consommation de l'alcool par les jeunes est très répandue et représente un problème majeur de santé publique (Rapport OMS, 2017). Anne-Françoise Dequière reconnaît d'ailleurs que l'alcoolisation¹ chez les jeunes s'est généralisée et touche l'ensemble des classes sociales (Dequière, 2012). La promotion des alcools sur des supports numériques, portée par des annonceurs professionnels et des leaders d'opinion par le canal des réseaux sociaux, viennent amplifier cette consommation. De plus, le phénomène « *binge drinking* » (Naimi, et al., 2008 ; Picherot, et al., 2010) qui est un rite d'intégration tristement remarquable dans les établissements scolaires (Masse, 2002) vient aggraver cette situation. Cette montée en puissance demeure des préoccupations sociales et environnementales (Koutob, et al., (2023).

Face à la persistance de ce phénomène, la littérature sur le marketing social présente la communication comme un élément de réponse (d'Ozanne, et al., 2011 ; Crié & Chebat, 2013). La communication est l'ensemble des processus par lesquels s'effectuent les échanges d'information et de signification entre les personnes dans une situation sociale donnée (Girandola & Joule, 2012). L'histoire, l'éducation, les expériences et le mode de communication rendent parfois complexe la compréhension des messages. De ce fait, le développement des messages à visée persuasive conduit à développer l'efficacité des échanges internes et externes et favorise les décroissements. Parmi ces messages persuasifs nous avons les warnings appelés également messages d'avertissement (Carpenter, 2018). Les warnings font partie de notre environnement quotidien et sont considérés comme des stimuli visuels. La fonction des warnings, est présentée deux écoles de pensée. L'une considère qu'elle informe l'utilisateur ou le consommateur des risques encourus (Laughery & Hammond, 1999), libre à lui de s'y conformer. L'autre considère qu'elle agit sur les comportements et qu'il ne doit être considéré comme efficace qu'à cette condition (Wogalter & Dingus, 1999). Notre travail fait l'écho de cette école de pensée. Pour être efficace, ces warnings ont été mis en relation dans la littérature avec plusieurs construits.

Ainsi, les travaux de Sanchez, (2006) ont permis d'explorer les relations entre les warnings et la motivation cognitive, le type de message et les conduites liées à la santé. L'objectif de son travail est de démontrer l'existence d'interactions entre la motivation, la formulation du message ainsi que le type de comportement. D'autres recherches se sont intéressées à l'impact

¹ Les garçons consomment plus régulièrement que les filles : 39,5 % des garçons et 20,6 % des filles entre 15 et 19 ans sont des consommateurs réguliers (hebdomadaires et quotidiens)

des warnings sur la publicité (Batra & Ray, 1986). Il ressort qu'une surexposition à cette dernière affecte la réponse cognitive et affective. Au-delà d'un certain nombre d'expositions apparaît des effets de lassitude. Sherman, et al., (2006), dans leur recherche sur l'impact des warnings sur l'approche motivationnelle de la personne exposée au message. Les conclusions de cette recherche présentent deux systèmes de motivation distincts. Un système orienté vers les récompenses potentielles et l'autre vers l'évitement (Bis Gray, 1990) sensibles aux menaces potentielles.

D'autres encore se sont intéressées à l'influence des warnings sur le contrôle comportemental perçu (Qourrichi & Elmostapha, 2021) comme une variable déterminante. Le contrôle comportemental perçu est la facilité ou la difficulté qu'a l'individu de la faisabilité du comportement (Maillard 2019, Porpino, 2016). Il détermine la perception des gens quant à leur capacité à exercer un contrôle sur leur propre vie et sur les événements pouvant l'affecter. Le contrôle comportemental perçu, se compose du sentiment d'efficacité personnelle et de la perception de contrôle (Kraft, et al., 2005). Or, les jeunes ressentent toujours, ce qui est accessible à la conscience (Gross, 2015). Ainsi, le « moi » décide d'agir, de transgresser ou pas les règles et les lois établies (Brehaux, 2017). De ce fait, la prédiction de comportements ne dépend pas entièrement d'un choix volontaire mais varie en fonction des opportunités et des ressources dont la personne dispose (Ajzen, 1985).

En Côte d'Ivoire, pour optimiser l'impact des warnings en rapport avec le contrôle comportemental perçu des élèves du secondaire face à la consommation de l'alcool, les autorités ont mis en place des monographies en matière d'hygiène d'alimentation et de santé (Rougemont, 1992). De plus, des campagnes à l'aide des warnings sont menées aux abords des établissements aux fins d'avertir les apprenants des risques liés sous l'emprise de l'alcool. Des efforts imposant des restrictions, telle l'interdiction d'organiser des soirées « open-bar », sur des encarts, occupe une place importante au sein des écoles (Drieu & Kelner, 2007). Des dispositions sont prises pour protéger les mineurs contre l'alcoolisme². Les images sur les dangers de la consommation d'alcool avec le soutien de la Croix Bleu sont exposées sur des panneaux publicitaires.

En dépit de ces efforts, une enquête sur l'alcoolisme réalisée en 2009, par le programme national de lutte contre le tabagisme, l'alcoolisme, la toxicomanie et les autres addictions en Côte d'Ivoire, a révélé que 70 % des élèves consomment l'alcool (PNLTA, 2009)³. Toutes les dispositions véhiculées par les warnings pour assainir le milieu scolaire ne sont pas respectées.

² Loi portant Code des débits de boissons du 1^{er} août 1964

³ Programme national de lutte contre le tabagisme, l'alcoolisme, la toxicomanie et les autres addictions

Les élèves, cette cible des jeunes très particulière consomme l'alcool de manière excessive et donc favorise l'installation des débits de boissons aux abords des établissements scolaires.

En effet, la multiplication des messages persuasifs, laisse le consommateur en situation d'indécision et tend à solliciter l'avis de sources personnelles d'informations, jugées plus crédibles (Ouidad & Sidmou, 2017). Pour Girandola & Joule, (2012), les campagnes de communication proposant un message préventif en utilisant des techniques de marketing social et persuasif, les récepteurs sont convaincus, mais n'agissent pas en conséquence. D'où l'importance de l'interaction sociale. D'ailleurs, Zajenkowska & Zajenkowski, (2012) trouvent que ce qui motive, c'est bien les interactions entre les individus. L'interaction sociale est une relation interpersonnelle entre deux individus au moins par laquelle les comportements de ces individus sont soumis à une influence réciproque (Marc & Picard, 1996). Dans cette relation, chaque individu modifie son comportement en fonction des réactions de l'autre. Il est donc indispensable de s'intéresser aux interactions sociales et leurs effets (Imankhan, et al., 2012 ; Camelis, et al., 2013 ; Clauzel & Riché, 2015). Cette approche se justifie par les théories comportementales et cognitives. Pour cette approche chaque individu de façon permanente ressent, perçoit et pense en fonction du contexte environnemental (Nicholls, 2010).

Dans un tel contexte, quel est le rôle de l'interaction sociale dans la relation entre les warnings et le contrôle comportemental perçu ?

L'objet de cette recherche est de tester l'impact de l'interaction sociale dans la relation entre les warnings et le contrôle comportemental perçu.

Pour répondre à notre question 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 conceptuel et hypothèses de recherche

L'état de l'art conduit à définir les concepts et les variables étudiés par le sujet de façon à délimiter précisément leur contenu pour poser des hypothèses dans la conception du modèle proposé. Il s'agit notamment de l'interaction sociale, les warnings et le contrôle comportemental perçu.

1.1 La théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié

La théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980) et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1987) ont dans un premier temps été développées pour expliquer l'adoption

des comportements en général. Par la suite, ces théories ont fait l'objet d'une attention particulière dans le cadre des comportements de santé préventifs, et ce notamment dans les recherches visant à promouvoir la réduction de la consommation d'alcool (Conner, et al., 2008 ; Norman, et al., 2008). Ces théories soulignent que le comportement d'un individu est directement déterminé par son intention de réaliser ce comportement (Fishbein & Ajzen, 1980). Cette intention est elle-même fonction de trois construits, à savoir :

- L'attitude de l'individu à l'égard de la réalisation du comportement, c'est-à-dire les croyances de l'individu associées aux conséquences du comportement recommandé ;
- La norme subjective, qui reflète l'ensemble des croyances d'un individu quant à l'opinion de personnes ou de groupes de référence par rapport au fait qu'il réalise un comportement ainsi que sa motivation à se conformer à l'opinion de ces personnes ou groupes ;
- Le contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1987), qui correspond au degré de facilité ou de difficulté que représente la réalisation d'un comportement pour l'individu. Les applications de ces théories aux comportements préventifs démontrent l'importance du contrôle comportemental perçu sur les intentions comportementales (Collins & Carey, 2007 ; Huchting, et al., 2008). Le contrôle comportemental perçu introduit dans la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1987) est un concept très proche de la notion de sentiment d'efficacité personnelle proposée dans la théorie sociocognitive (Bandura, 1977).

1.2 L'impact des warnings sur le contrôle comportemental perçu

Les warnings appelés aussi messages d'avertissement fait partie de notre environnement quotidien. Il prend généralement différentes formes. Ces formes dépendent de la situation, de l'objet, voire des produits dont ils avertissent des risques (Enguerrand du Roscoät, 2000). Le warning a la particularité, en comparaison d'autres messages persuasifs, de pouvoir être identifié en tant que tel quand bien même le message qu'il contient ne serait pas lu. En ce sens, le warning peut être considéré comme un stimulus visuel.

Au cours de son évolution, l'enfant en âge d'être scolarisé, puis l'adolescent, doit faire face à plusieurs défis successifs tels que, l'adaptation à l'école primaire, l'adaptation à l'école secondaire, l'acquisition de la compétence scolaire, le développement de relations positives avec ses pairs et enfin le développement d'une identité autonome. Si la majorité des enfants et des adolescents relève avec succès ces défis, ils sont cependant exposés à des comportements à risque et santé (Bantuelle & Demeulemeester., 2008). Les recherches montrent que l'efficacité personnelle est un bon prédicteur qui motive les individus à se protéger (Floyd et al., 2000 ;

Witte & Allen, 2000). Ainsi, Faye, (2020), reconnaît que le contrôle comportemental perçu est un facteur d'interaction dans la relation entre la motivation à se protéger (intention) et le comportement préventif.

1.2.1 L'impact des warnings familiers sur le contrôle comportemental perçu

La familiarité à un message manipulé par une exposition répétée est susceptible d'augmenter (Petty & Cacioppo, 1989) ou de diminuer la profondeur du traitement de ce message (Garcia, et al., 2001). Les modèles théoriques développés prédisent les effets de la répétition aussi bien sur des stimuli visuels (Winkielman, et al., 2003) que sur une information (Dechêne, & al., 2010). Les résultats des travaux de Borland & Hill, (1997) montrent que les hommes préfèrent les stimuli visuels qui leur sont familiers. D'autres recherches soutiennent que des avertissements plus proéminents accroissent la fréquence avec laquelle une personne remarque un message (Borland, 1997). Cependant, à ce stade, les résultats des recherches antérieures s'avèrent contradictoires quant à l'impact de l'utilisation des warnings familiers (Maillard, 2019). Certaines recherches semblent aller dans le sens d'un intérêt évident concernant ce type d'utilisation qui conduit la cible à une modification de comportement (Milhabet & Priolo, 2002). Un individu qui pense avoir un contrôle comportemental a des attitudes favorables au sujet du changement comportemental suggéré (Durkin, et al., 2012). Dans ce cadre, une étude de Loken & Howard-Pitney, (1988) montre que les effets potentiels de la familiarité à la perception du contrôle comportemental. L'hypothèse qui découle de ces constats précédents est de savoir :

| | |
|------|--|
| H 1a | Les warnings familiers influenceraient positivement le contrôle comportemental perçu |
|------|--|

1.2.2 L'impact des warnings non familiers sur le contrôle comportemental perçu

Les warnings non familiers mettent en lumière les messages non répétitifs. A force de répétitions, les warnings tendent à perdre leur efficacité à cause des effets de lassitude (Argo & Main, 2004). Cette question de la répétition a fait l'objet d'une attention des chercheurs dans le champ publicitaire et marketing (Argo & Main, 2004). En effet, une surexposition peut conduire à un sentiment de restriction de liberté ou de réactance (Brehm, 1966) et consécutivement à résister au message persuasif. Selon le modèle de la motivation à se protéger, le contrôle comportemental perçu est la variable qui explique le mieux l'efficacité d'un message (Rogers, 1983). Dans ce cadre, les messages d'avertissement sont généralement émis pour alerter l'utilisateur d'un problème. Par exemple, en évaluant de manière élevée son contrôle

comportemental perçu, un jeune consommateur de boissons alcoolisées peut se persuader d'arrêter de boire. Cette décision d'arrêt est plus aisée. Le contrôle comportemental perçu est un facteur de procrastination chez le consommateur de boissons alcoolisées. Nous émettons donc la première hypothèse suivante :

| | |
|------|--|
| H 1b | Les warnings non familiers influenceraient positivement le contrôle comportemental perçu |
|------|--|

1.3 L'influence de l'interaction sociale dans la relation entre les warnings et le contrôle comportemental perçu

Les interactions sociales développées dans la littérature font écho de l'interaction consommateur-consommateur (ICC) (Eiglier & Langeard, 1987). Il ressort des travaux portant sur le rôle de la participation des clients deux principaux courants de recherche dans la littérature. Le premier considère l'ICC comme une dimension de l'environnement de service (Baker, 1987 ; Bitner, 1992). Le deuxième, analyse ces interactions comme une rencontre interpersonnelle de service (Mc Garth & Otnes, 1995). Ces recherches ont traité le phénomène de l'ICC comme une variable situationnelle incontrôlable. Les recherches actuelles considèrent les clients comme une source opérante, des clients actifs qui cherchent à fréquenter des lieux favorisant des liens avec les autres occupants. Pour approfondir ce type d'interaction, de nombreuses recherches distinguent les interactions sociales de celles fonctionnelles avec les autres consommateurs inconnus. Les travaux de McGrath & Otnes, (1995) sur l'interaction entre consommateurs révèlent que l'environnement de service est le lieu des échanges sociaux et fonctionnels et joue un rôle dans la relation entre les warnings et le contrôle comportemental perçu.

1.3.1 L'influence de l'interaction sociale dans la relation entre les warnings familiers et le contrôle comportemental perçu

Les interactions sociales entre consommateurs sont focalisées sur des discussions amicales et conviviales entre les consommateurs (Nicholls, 2010). En dehors de tout échange utilitaire, l'interaction sociale permet aux consommateurs en quête de lien, d'appartenir à un groupe. Ces interactions sur les lieux de consommation de boissons alcoolisées sont sous forme de connexions personnelles, créent des émotions positives et une perception favorable de l'expérience globale du service (Price, et al., 1995). Durant les interactions sociales, les warnings familiers apposés à l'entrée des lieux de consommation, à la télévision publique et

des panneaux publicitaires dans lesquels sont inscrits des messages peuvent être des sujets de conversation. Certaines conversations peuvent susciter des changements si elles sont bien menées et des résistances dans le cas contraire. De ce fait, la nature des pensées, ou réponses cognitives, que le sujet génère détermine son intention de réaliser un comportement (Fishbein & Azjen, 1980). Nous émettons donc l’hypothèse suivante :

| | |
|------|--|
| H 2a | L’interaction sociale modère positivement la relation entre les warnings familiaux et le contrôle comportemental perçu |
|------|--|

1.3.2 L’influence de l’interaction sociale dans la relation entre les warnings non familiaux et le contrôle comportemental perçu

Les interactions sont relatives à la prestation de service en cours (Nicholls, 2010). Le consommateur s’adresse à un autre consommateur pour obtenir des informations (Capelli et Sabadie, 2007). Pour Baron, et al., (1996), les informations obtenues des co-consommateurs sont susceptibles d’amener autrui à modifier librement ses comportements.

Ils montrent d’ailleurs, la représentation qu’a un individu d’être le producteur de son comportement (Harris & Baron, 2004). Selon ces conceptions, les critères d’efficacité retenus pour l’évaluation des warnings non familiaux en rapport avec le contrôle comportemental perçu varient notablement. Des études mettent en exergues l’attention, la lecture et la compréhension, le rappel et le jugement et le comportement (McGuire, 1980). Nous émettons donc la seconde hypothèse indirecte ;

| | |
|------|--|
| H 2b | L’interaction sociale modère positivement la relation entre les warnings non familiaux et le contrôle comportemental perçu |
|------|--|

2. La méthodologie de la recherche

2.1 La construction d’échelles de mesure

Les variables du modèle de recherche ont toutes été mesurées sur une échelle de type Likert à cinq points allant de « pas du tout d’accord » à « tout à fait d’accord » et choisies pour leur validité méthodologique et leurs qualités psychométriques. L’Interaction sociale est mesurée à l’aide de neuf (9) items adaptés de (Moore, et al., 2005, Fornerino, et al., 2008, Chaoui Hanane, 2017). Le Warning est mesuré par des items six (6) adaptés de McGuire (1980). Elle prend en compte les dimensions warnings familiaux (WF : 3 items) et warnings non familiaux (WNF : 3 items). Les échelles « Contrôle comportemental perçu » est adapté des travaux de (Bearden, et al., 2001 Rogers & Mewborn, 1976 ; Kim & Malhotra, 2005 ; Thong et al., 2006 ; Hsieh et al.,

2008) avec sept (7) items.

2.2 L'échantillonnage

Pour générer nos résultats nous avons utilisé la méthodologie quantitative. L'étude quantitative nous permet de tester notre modèle de recherche c'est-à-dire montrer le rôle modérateur de l'interaction sociale dans la relation entre les warnings et le contrôle comportemental perçu. Pour la détermination de l'échantillonnage, nous optons pour la méthode de convenance avec 1221 élèves des lycées et collèges publics. Ce choix se justifie par une absence de base de sondage exhaustive et fiable disponible. Sont éligibles les élèves fréquentant les lycées modernes d'Abobo, de Koumassi, d'Agboville, les lycées municipaux de Williamsville et Cocody ainsi que le collège moderne de Bondoukou durant la période du 12 Septembre au 29 octobre 2022. Cette phase a été réalisée en deux (2) étapes à l'aide d'un questionnaire. La première étape avec un échantillon d'élèves (430) concerne l'AFE (Analyse Factorielle Exploratoire). Avec le traitement de ces données quantitatives, nous avons réalisé une ACP (Analyse en Composantes Principales) exploratoire et le test de fiabilité (alpha de Cronbach). Les résultats de cette étape nous ont permis de réaliser la seconde étape qui est l'AFC (Analyse Factorielle des Correspondances) par l'administration d'un questionnaire à un deuxième échantillon d'élèves (1221). Le traitement de ces données quantitatives recueillies est fait à l'aide du logiciel AMOS 23. Ce logiciel propose un large éventail de techniques statistiques, notamment la médiation et la modération. Il est utilisé aussi pour la modélisation d'équations structurelle et l'analyse factorielle de confirmation.

Pour le test des hypothèses nous avons utilisé la méthode des équations structurelles pour les hypothèses directes. Pour le test de modération, la méthode de bootstrap préconisée par Hayes et Preacher (2013). L'opérationnalisation des dimensions de nos variables a été fait à l'aide des items issus de la revue de littérature, en mobilisant l'échelon de Likert en 5 points allant de (1) « pas du tout d'accord » à (5) « tout à fait d'accord ».

3. Résultat de l'étude quantitative

3.1 La collecte des données quantitatives

Deux collectes de données ont été réalisées dans le but d'obtenir une meilleure qualité psychométrique des construits utilisés dans cette étude. La première collecte (n1= 430) a permis de réaliser des analyses factorielles exploratoires (AFE) tandis que la seconde (n2=1221) a permis de faire des analyses factorielles confirmatoires (AFC) et tester les hypothèses de recherche. L'étude empirique a été conduite auprès d'élèves issus de six (6) établissements

d’enseignement secondaire public. Bien qu’il n’existe pas de chiffres officiels, ces écoles sont justement réputées avoir des élèves consommateurs de boissons alcoolisées. Afin donc de garantir leur anonymat, nous avons jugé important de ne pas divulguer les noms de ces écoles. De plus, pour assurer la qualité des données à collecter, nous avons contacté certains administrateurs de ces établissements afin d’avoir leur accord et garantir des conditions favorables de l’enquête. Nous avons ainsi constitué un échantillon de 1651 élèves, avec une moyenne d’âge de $M_{\text{âge}} = 16$ ans. Le tableau N°1 présente la répartition des effectifs.

Tableau N°1 : Synthèse des caractéristiques de l’échantillon

| N = n1 + n2 | Indicateurs | n1 = 430 | | n2 = 1221 | | N = 1651 | |
|-----------------------|-------------|----------|-------|-----------|-------|----------|-------|
| | | Effectif | % | Effectif | % | Effectif | % |
| Sexe | Masculin | 281 | 65,35 | 798 | 65,36 | 1079 | 65,35 |
| | Féminin | 149 | 34,65 | 423 | 34,64 | 572 | 34,65 |
| Âge | 10-11 ans | 8 | 1,86 | 21 | 1,72 | 29 | 1,76 |
| | 12-13 ans | 2 | 0,46 | 4 | 0,33 | 6 | 0,36 |
| | 14-15 ans | 124 | 28,84 | 351 | 28,75 | 475 | 28,77 |
| | 16-17 ans | 137 | 31,86 | 383 | 31,37 | 520 | 31,50 |
| | 18-19 ans | 76 | 17,67 | 232 | 19 | 308 | 18,66 |
| | 20-21 ans | 63 | 14,66 | 174 | 14,25 | 237 | 14,35 |
| Consommation d’alcool | 22-23 ans | 20 | 4,65 | 56 | 4,59 | 76 | 4,60 |
| | Oui | 413 | 96,05 | 1119 | 91,65 | 1532 | 92,85 |
| | Non | 17 | 3,95 | 102 | 8,35 | 119 | 7,15 |

Source : Données de l’étude

On observe un déséquilibre entre les garçons et les filles. En effet, les garçons dominent l’échantillon à près des 2/3 contre 1/3 pour les filles. Mieux, les données indiquent que près de 93% des élèves enquêtés disent être consommateurs actuels de boissons alcoolisées.

3.2 Fiabilité et validité des échelles de mesure

Les AFE et AFC réalisées démontrent une fiabilité et une validité satisfaisante pour les différentes échelles de mesure utilisées (tableaux N°2 et N°3). L’alpha de Cronbach (α) de l’ensemble des construits est satisfaisant ($> 0,7$). Les indices d’ajustement sont également acceptables pour les différentes variables mobilisées ainsi que le Rhô de Jöreskog (ρ_j) qui est supérieur à 0,7. En ce qui concerne la validité convergente (ρ_{vc}), les valeurs du rhô sont toutes supérieures à 0,5. Pour le modèle global, les indices d’ajustement des données sont jugés acceptables même si les valeurs de l’AGFI et du TLI ne respectent pas entièrement les normes, car légèrement inférieures à 9 (AGFI (0,860), RMSEA (0,077), TLI (0,898), CFI (0,921), χ^2/ddl (4,363)).

Tableau N°2 : AFE et AFC

| Variables | AFE | | AFC | | | | | ρ_j | ρ_{vc} |
|-----------|------------------|----------|-----------------|-------|----------------------|-------|-----------------------|----------|-------------|
| | % de la variance | α | Indices absolus | | Indices incrémentaux | | Indices de parcimonie | | |
| | | | AGFI | RMSEA | TLI | CFI | χ^2/ddl | | |
| WF | 75,111 | 0,834 | 0,982 | 0,042 | 0,987 | 0,993 | 3,184 | 0,851 | 0,679 |
| WNF | | 0,831 | | | | | | 0,838 | 0,651 |
| CCP | 75,356 | 0,890 | 0,992 | 0,028 | 0,998 | 0,999 | 1,978 | 0,893 | 0,703 |
| INTER | 77,913 | 0,904 | 0,992 | 0,027 | 0,9980 | 0,999 | 1,889 | 0,917 | 0,729 |

Source : Données de l'étude

Enfin, la validité discriminante (ρ_d) est vérifiée car le coefficient de validité convergente est supérieur à la corrélation élevée au carré entre les différents construits. Eu égard de ces résultats contenus dans le tableau, nous décidons de retenir ces échelles de mesure pour le test des hypothèses.

Tableau N°3 : Validités convergentes et discriminantes du modèle global

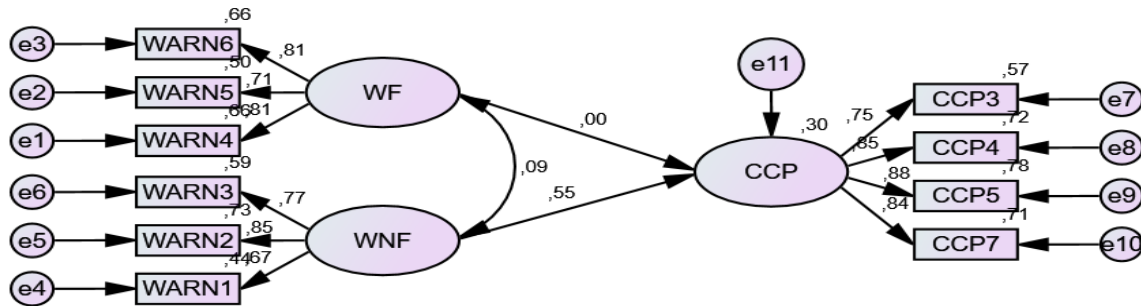
| | WF | WNF | INTER | CCP |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| WF | 0,679 | | | |
| WNF | 0,008 | 0,651 | | |
| INTER | 0,160 | 0,001 | 0,729 | |
| CCP | 0,302 | 0,002 | 0,608 | 0,703 |

Source : Données de l'étude

3.3. Effets directs des warnings sur le contrôle comportemental perçu

Il n'existe pas de lien significatif entre les warnings familiaux et le contrôle comportemental perçu ($\gamma_{WF \rightarrow CCP} = 0,003$; $t = 0,072$; $p = 0,943$). Ce qui nous conduit à infirmer l'hypothèse H1a. En revanche, le coefficient de régression montre que les warnings non familiaux influencent significativement et positivement le contrôle comportemental perçu ($\gamma_{WNF \rightarrow CCP} = 0,592$; $t = 14,657$; $p = 0,000$). Ces warnings non familiaux contribuent à expliquer ce contrôle à hauteur de 54,80%. L'hypothèse H1b est donc confirmée.

Figure N°1 : Estimation des paramètres structurels



Source : Données de l'étude

3.4 Test de modération de l'interaction sociale dans l'influence des warnings sur le contrôle comportemental perçu

Le modèle impliquant le test de modération présente des qualités satisfaisantes dans tous les liens. En effet, en intégrant la variable interaction sociale dans le modèle, les warnings non familiers permettent d'expliquer à plus de 57,10% le contrôle perçu. Mieux encore, l'intégration de cette variable dans le modèle permet de rendre significatif l'effet des warnings familiers sur le contrôle comportemental perçu. Ainsi, ce dernier est expliqué à hauteur de 51,20% par les warnings familiers.

Tableau N°4 : Résultats du test de modération de l'interaction sociale

| | | Variable dépendante : contrôle comportemental perçu | | | | | | | | | |
|-----|------------------------|---|----------|----------|-------|----------------------|-------|-----------|----------|-------|--|
| | | Effet total | | | | Effets conditionnels | | | | | |
| | | Effet | t | IC à 95% | | | Effet | t | IC à 95% | | |
| WF | WF | 0,022 | 1,075 | -0,113 | 0,092 | -1,224 | 0,046 | 1,891 | -0,001 | 0,086 | |
| | INTER | 0,709 | 35,069** | 0,592 | 0,772 | 0,212 | 0,292 | 15,111*** | 0,245 | 0,378 | |
| | Int_1 | 0,098 | 2,609* | 0,031 | 0,155 | 1,042 | 0,384 | 17,101*** | 0,314 | 0,452 | |
| | R ² = 0,512 | | | | | | | | | | |
| WNF | WNF | 0,262 | 13,066 | 0,223 | 0,302 | -1,224 | 0,215 | 7,863*** | 0,161 | 0,268 | |
| | INTER | 0,632 | 31,255 | 0,592 | 0,672 | 0,212 | 0,270 | 13,106*** | 0,230 | 0,311 | |
| | Int_1 | 0,239 | 9,351 | 0,176 | 0,271 | 1,042 | 0,302 | 11,046*** | 0,249 | 0,356 | |
| | R ² = 0,571 | | | | | | | | | | |

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Source : Données de l'étude

Le test de modération est évalué à partir du terme d'interaction (Int_1). Les résultats montrent que l'interaction sociale modère significativement et positivement l'influence des warnings sur le contrôle comportemental perçu. D'une part, ils montrent que le terme d'interaction du lien warnings familiers-contrôle comportemental perçu est positif et significatif ($\beta = 0,098$; $t = 2,609$), l'intervalle de confiance excluant le zéro (IC = [0,031 ; 0,155]). Mieux, lorsqu'il y a

une faible interaction sociale (-1,224), les warnings familiaux n'ont pas d'influence significative sur le contrôle perçu tandis ce dernier est influencé significativement et positivement quand il y a une moyenne (0,212) et forte (1,042) interaction sociale. L'hypothèse H2a est donc confirmée. D'autre part, l'analyse du terme d'interaction semble aussi bien satisfaisante en ce qui concerne le lien warnings non familiaux et contrôle comportemental perçu ($\beta = 0,239$; $t = 9,351$; $IC = [0,176 ; 0,271]$).

Ce résultat montre que plus il y a une interaction sociale entre les élèves, plus les warnings non familiaux ont une influence significative sur leur contrôle comportemental perçu. Nous pouvons donc confirmer l'hypothèse H2b.

4. Discussions et implications managériales

Ce travail est construit autour de la méthode quantitative. Le déploiement de cette méthode a permis d'apporter des éléments de réponses à notre problématique. La première préoccupation de ce travail est de vérifier l'impact des warnings sur le contrôle comportemental perçu. Il ressort de l'état de l'art que les warnings familiaux et non familiaux expliquent mieux le contrôle comportemental perçu. L'efficacité du message renforce la résistance intentionnelle et la motivation à se protéger Rogers, (1983). Les résultats du lien direct, montrent qu'il n'y a pas de lien les warnings familiaux et le contrôle comportemental perçu chez les apprenants du secondaire. Cette relation négative chez les individus résistants, montre qu'il s'agit d'une stratégie de résistance (Durkin, et al., 2012). Pavic, (2011) explique que l'exposition d'un message persuasif classique à une cible ne conduit pas automatiquement à une modification de son comportement. Ensuite, les messages classiques véhiculés sont déjà entendus et intériorisés par beaucoup de personnes ce qui ne favorise leur acceptation (Falomir-Pichastor & Perez, 1995). Une bonne partie des cibles deviennent addictes aux effets des boissons alcoolisées et peinent à changer de comportements (Priolo & Milhabet, 2008). En revanche, les warnings non familiaux contribuent à expliquer à hauteur de 54,80% le contrôle comportemental perçu. Les warnings non familiaux ont un niveau d'attention et de lecture qui provoquent un changement d'attitude et de comportement. Le ciblage et l'attractivité permet de capter la curiosité et l'attention nécessaire pour accepter un message (Eyssartier, et al., 2017). Ces conclusions rejoignent celles de certains auteurs qui reconnaissent la place de la découverte dans les warnings (Argo & Main, 2004). Le renouvellement des warnings les rend plus efficaces. Les travaux de McGuire corroborent cela en mettant l'accent sur l'attention, la recherche et la récupération de l'information ainsi sur l'appréciation et l'intérêt pour le message

qui se traduit par la récupération de l'information (McGuire, 1989). Les décisions prises sur la base des informations récupérées renforcent les comportements et consolident les capacités d'acquisition post-comportementale.

L'interaction sociale modère significativement et positivement la relation entre les warnings non familiers et le contrôle comportemental perçu. Il est donc important d'en tenir compte. (Girandola & Joule, 2012). Une interaction sociale influence le traitement de l'information persuasive qui a posteriori impacte la confiance placée avant l'exposition au message (Briñol & Petty, 2009a). Wegener et Petty reconnaissent par exemple que l'humeur dans cette interaction joue un rôle non négligeable (Wegener & Petty, 2001). Une interaction entre les apprenants renforce le pouvoir persuasif et donc disposent chacun à une attitude positive à l'égard d'un message. Cette vivacité peut également avoir un impact non négligeable sur la capacité à attirer et maintenir l'attention (Nisbett & Ross, 1980 ; Taylor & Thompson, 1982). Les recherches de Bradac & Mulac, (1984) et de Burrell & Koper, (1998) mettent l'accent sur le style de langage qui accroît la crédibilité de la source s'il est percutant. De plus, la qualité et la quantité d'arguments contenus dans le message se révèlent être des composantes importantes dans le contrôle comportemental (Friedrich, et al., 1996). Elle repose sur le changement psychologique en termes d'attitudes, de croyances et d'émotions.

Conclusion

Cette recherche a pour objet d'analyser l'impact de l'interaction sociale dans la relation entre les warnings et le contrôle comportemental perçu. La revue de littérature sur les différentes variables nous a permis de déterminer le caractère multidimensionnel de certaines. Ainsi la variable modératrice « interaction sociale » et la variable dépendante « contrôle comportemental perçu » sont des construits unidimensionnels. Quant à la variable indépendante « warnings », elle est un construit bidimensionnel composé du warning non familial et du warning familial. L'application du paradigme de Churchill et opérationnaliser les variables, a nécessité la construction des échelles de mesure. Nous avons ensuite testé notre modèle de recherche au moyen des équations structurelles. Les résultats obtenus ont démontré que le warning non familial impacte significativement et positivement le contrôle comportemental perçu contrairement au warning non familial. L'interaction sociale modère la relation entre les différentes dimensions des warnings et le contrôle comportemental perçu. Les résultats de cette recherche permettent d'élaborer des contributions ainsi que des limites.

Au plan théorique, cette recherche contribue aux travaux actuels en marketing de la santé. Elle

apporte également une explication en contexte africain, notamment en Côte d'Ivoire sur le modèle théorique du contrôle comportemental sur les avertissements écrits et graphiques appelant au changement de comportement. Cette recherche a montré que les jeunes apprenants consommateurs de boissons alcoolisées face au warning non familier sont particulièrement attentifs au message. Également, l'étude a révélé qu'ils se sentent vulnérables et pensent à agir en modifiant leur attitude dans le but d'obtenir un effet sur leur comportement.

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 des warnings peuvent provoquer un abandon du consommateur de boissons alcoolisées. Dans ce travail, la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié (Ajzen & Fishbein, 1980, Ajzen, 1987) y apportent des explications supplémentaires dans 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 des boissons alcoolisées chez les jeunes apprenants. À la lumière de ces résultats, les organismes en charge du programme de lutte contre l'alcool et dérivés peuvent renforcer les avertissements écrits et illustrés sur les encarts publicitaires tout en insistant sur le bénéfice à tirer d'un éventuel abandon de la consommation de l'alcool gage d'une réussite scolaire, mais également des risques encourus en cas de non-abandon de la consommation de l'alcool.

En revanche, les voies de recherches, sur un plan théorique, sont nombreuses. Il convient ainsi de prendre en compte la variable socio culturelle dans le modèle. De plus, pour résoudre le problème de validité externe, cette recherche doit être faite sur toute l'étendue du territoire ivoirien afin de recueillir la perception d'un échantillon plus élevé sur la question de la corrélation entre les différentes variables. Enfin, d'autres recherches peuvent s'intéresser au traitement cognitif du message de la persuasion dans le but d'obtenir un effet sur le contrôle comportemental.

BIBLIOGRAPHIE

- AJZEN I. (1985), « From intentions to actions : a therapy of planned behavior », *Social Psychology*
- AJZEN I. (1987), « Attitudes, Traits and Actions : Dispositional Prediction of Behavior », *Social Psychology*, 20, 1-63.
- AJZEN I., FISCHBEIN M. (1980), *Understanding Attitudes and predicting Social Behaviour*, Prentice Hall.
- AJZEN I., FISHBEIN M. (1980), « Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood », *Prentice-Hall*.
- ARGO J., MAIN J. (2004), « Meta-Analyses of the Effectiveness of Warning Labels », *Journal of Public Policy and Marketing*, 23 (2), pp. 193-208.
- BAKER J. (1987), « The role of the environment in marketing services : The consumer perspective », *American Marketing Association*, 79-84.
- BANDURA A. (1977), « Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. », *Psychological Review*, 84, 191-215.
- BANTUELLE M., DEMEULEMEESTER R. (2008), *Comportements à risque et santé : agir en milieu scolaire*, Saint-Denis, Éditions INPES, Coll. Référentiels, 2008, 134 p.
- BARON S., HARRIS K., DAVIES B. (1996), « Oral participation in retail service delivery: a comparison of the roles of contact personnel and customers », *European Journal of Marketing*, 30(9), 75-90
- BATRA R., RAY M. (1986), « Affective responses mediating acceptance of advertising », *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 34-49.
- BEARDEN W.O., TIAN K., HUNTER L (2001), « Consumer self-confidence : refinements in conceptualization and measurement », *Journal of Consumer Research* 28 :121-134.
- BIS GRAY, J. (1990), « Brain systems that mediate both emotion and cognition », *Cognition and Emotion*, 4, 269-288.
- BITNER M. (1992), « Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees », *The Journal of Marketing*, 57-71.
- BORLAND R. (1997) « Tobacco Health Warnings and Smoking-Related Cognitions and Behaviors » *Addiction*, 92 (11), 1427-35
- BORLAND R., HILL D. (1997). « Initial impact of the new Australian tobacco health warnings on knowledge and beliefs », *Tobacco Control*, 6,317-325.
- BREHAUX K. (2017), « La structure en charge de la réflexion éthique » *Revue de l'infirmière* DOI : 10.1016/j.revinf.2017.10.012
- BREHM, J. (1966) « A theory of psychological reactance » *Academic Press* New York.
- BRIÑOL P., PETTY R. (2009 a), « Individual differences in resistance to persuasion : The role of beliefs and meta-beliefs » dans KNOWLES E., LINN J. (éd) *Resistance and Persuasion*. Erlbaum 83-104.
- BURRELL A., KOPER R. (1998), « The efficacy of powerful/powerless language on attitudes and source credibility, Cresskill, NJ : » *Hampton Press, Inc.*
- CAMELIS C., DANO F., GOUDARZI K., HAMON V., LLOSA S. (2013), « Les rôles des co-clients et leurs mécanismes d'influence sur la satisfaction globale durant une expérience de service ». *RAM*, 28(1), 46-69
- CAPELLI S., SABADIE W. (2007), *Le rôle des interactions dans la qualité de service*, 22^e du congrès de l'association de marketing, Nantes
- CARPENTER S. (2018), « Ten Steps in Scale Development and Reporting: », *A Guide for researchers, communication Methods and Measures* 12:1, 25-44, DOI:10.1080/1931245
- CHAOUI, M. (2017), « Contribution à l'étude de l'impact de l'identification a un club sportif sur l'efficacité du sponsoring », *revue marocaine de recherche en management et marketing*, n°17, Juillet-December 2017
- CLAUZEL, A., RICHE C. (2015). « Rencontre de service et rôle de la distance sociospatiale : le cas des restaurants », *Recherche et Applications en Marketing*, 30(2), 4-29.
- COLLINS S., CAREY K. (2007), « The theory of planned behavior as a model of heavy episodic drinking among college students », *Psychology of Addictive Behaviors*, 21, 4, 498-507

- CONNER M., SUTHERLAND E., KENNEDY F., GREARLY C., BERRY C. (2008), « Impact of alcohol on sexual decision making: Intentions to have unprotected sex », *Psychology and health*, 23, 8, 909-934.
- CRIE D., CHEBAT J., (2013), « Health marketing : toward an integrative perspective », *Journal of Business Research* 66 : 123-126.
- DECHENE A., STAHL C., HANSEN J., WÄNKE M. (2010), « The truth about the truth: a meta-analytic review of the truth effect », *Personality and social Psychology Review*, 14(2), 238-257
- DEQUIRE A. (2012), « L'alcool et les jeunes : état des lieux ». *Journal du droit des jeunes*
- DRIEU J., KELNER V. (2007), Prévention de la surconsommation d'alcool au sein des grandes écoles françaises : l'effet boomerang des messages soulignant la vulnérabilité perçue : la biture express, décembre (<http://www.serveur-web.iae.univ-lille1.fr>)
- DURKIN S. EMILY BRENNAN, MELANIE WAKEFIELD (2012), « Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: an integrative »review. *Tobacco Control* 21(2): 127-138. Éditions Association jeunesse et droit ISSN 2114-2068 DOI 10.3917/jdj.313.0039
- EIGLIER P., LANGEARD E. (1987), « *Servuction. Le marketing des services*, Paris, McGraw Hill, 205 p.
- ENGUERRAND DU ROSCOÄT, (2000), « Les compétences psychosociales dès l'enfance » *Laboratoire d'Education et Promotion de la Santé Université de Sorbone Paris Nord*
- EYSSARTIER C., MEINER S., GUÉGUEN N. (2017), « Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour *focuses* on the behavioural and psychological aspects of traffic and transport», *Elsevier*, volume 45, pp 183-193
- FALOMIR-PICHAstor, J., PEREZ J. (1995), « Résistances au changement d'attitudes socialement impliquantes Grenoble », *Presses Universitaires de Grenoble*.
- FAYE A. (2020), *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*, thèse de Doctorat UCAD/FASEG, 453, 1-520.
- FLOYD D., PRENTICE-DUNN S., ROGERS R. (2000), « A meta-analysis of research on protection motivation theory», *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 407-429
- FORNERINO M., HELME-GUIZON A., GOTTELAND D. (2008), « Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 3, p. 93-111.
- FRIEDRICH J., FETHERSTONHAUGH D., GALLAGHER D. (1996), « Argument Integration and Attitude Change : Suppression Effects in the Integration of One-Sided Arguments that Vary», *Persuasiveness* Volume 22 Issue 2,
- GARCIA-MARQUES T., MACKIE D. (2001), « The feeling of familiarity as a regulator of persuasive processing». *Social Cognition*, 19, 9–34.
- GIRANDOLA F., JOULE R. (2012), « La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives », *L'année psychologique*, 112, pp 115 -143.
- GROSS M. (2015) « Les tiers de procréation dans les familles homoparentales », *Recherches familiales*, no 11, p. 19-30. DOI : 10.3917/rf.011.0019
- HARRIS K., BARON S. (2004), « Consumer-to-consumer conversations in service settings ». *Journal of Service Research*, 6 (3) ,287–290.
- HAYES A., PREACHER K. (2013), « Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models», *Behavior Research Methods* 40(8):879–891
- HSIEH, C., CHOU L., LIN G., BANDO Y., GOLBERG D. (2008), « Nanophotonic switch : gold-in-Ga2O3 peapod nanowires», *Nano letters*, 8(10), 3081-3085.
- HUCHTING K., LAC A., LABRIE J. (2008), « An application of the Theory of Planned Behavior to sorority alcohol consumption», *Addict Behav*, 33, 4, 538-551.
- IMANKHAN N., FAKHARYAN M., FEYZABADI S. (2012), «The effect of customer-to-customer interactions on satisfaction with the firm, loyalty to the firm and firm word-of-mouth: The case of Iran Air Company», *African Journal of Business Management*, 6(39), 10427-10437.

- KIM S., MALHOTRA N. (2005), « A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Postadoption Phenomena », *Management Science*, May 1, Vol. 51(5): pp. 741 - 755.
- KOUTOB D., ZELLER D., PAULY D. (2023), « Effet des valeurs personnelles sur l'engagement social des jeunes consommateurs de produits de marques de sport responsable », *Revue Française d'Economie et de Gestion* « Volume 4 : Numéro 8 » pp :36-52
- KRAFT P., RISE J., SUTTON S., ROYSAMB E. (2005), « Perceived difficulty in the theory of planned behaviour: Perceived behavioural control or affective attitude? », *British journal of social psychology*, 44(3), 479-496.
- LAUGHERY R., HAMMOND A. (1999), « Overview, Warnings and Risk Communication » *CRC Press*
- LOKEN, B., HOWARD-PITNEY B. (1988), « Effectiveness of cigarette advertising on women: An experimental study ». *Journal of Applied Psychology*, 73, 318382
- MAILLARD M. (2019), *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
- MARC B., PICARD J-C. (1994), « Éthique et déontologie du journalisme », *Communication. Information Médias Théories*, volume 17 n°2, décembre 1996. pp. 275-277 ;
- MASSE B. (2002), « Rites scolaires et rites festifs : les manières de boire dans les grandes écoles », *Sociétés Contemporaines*, 47, 101-129
- MCGRATH M., OTNES C. (1995), « Unacquainted influencers: When strangers interact in the retail setting », *Journal of Business Research*, 32(3), 261-272
- MCGUIRE B. (1980), « Translation Studies », *Routledge, First Edition*, London
- MCGUIRE W. (1989), « The effectiveness of supportive and refutational defenses in immunizing defenses », *Sociometry* 1961 ; 24 : 184-97
- 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 251-252.
- MOORE R., MOORE M., CAPELLA M. (2005), « The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting », *Journal of Services Marketing*, 19(7), 482-491
- NAIMI T., FLOWERS N., BREWER R., ELDER R., SHULTS R., JILES R. (2008), « Patterns of alcohol consumption and alcohol-impaired driving in the United States », *Alcoholism Clinical and Experimental Research*, 32(4), 639-644
- NICHOLLS R., (2010), « New directions for customer-to-customer interaction research », *Journal of Services Marketing*, 24(1), 87-97.
- NISBETT R., ROSS L. (1980), *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- NORMAN P., ARMITAGE C., QUIGLEY C. (2008), « The theory of planned behavior and binge drinking: Assessing the impact of binge drinker prototypes », *Addictive Behaviors*, 32, 1753-1768
- OUIDDAD S., SIDMOU M. (2017), « L'influence des avis en ligne sur l'intention d'achat du consommateur des produits de l'hébergement Question(s) de Management ? », *EMS Éditions*
- OZANNE A., FAUGHNAN M., PALDA A., MCDONALD J. (2011), « The practice of transformative consumer research-some issues and suggestions », *Journal of Research for Consumers* », pp19: 1-7.
- 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.
- PETTY R., CACIOPPO J. (1989), « Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion », *Advances in Consumer Research*, 11, 668-672.
- PICHEROT G., URBAIN J., DRENO L. (2010), *L'alcoolisation des adolescents : une précocité inquiétante ?* Archives de pédiatrie 2010 ;17(5) :583-87.
- PORPINO G. (2016), « Household food waste behavior: Avenues for future research », *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(1), 41-51
- PRICE L., ARNOULD E., TIERNEY P. (1995), « Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance », *Journal of Marketing*, 59, 2, 83-97.

- PRIOLO D., MILHABET I. (2008), « Quand l'engagement précède l'appel à la peur : Une forme de communication engageante When commitment precedes fear appeal: A type of committing communication », *L'Année Psychologique*, 108(2), 207-242.
- 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
- RAPPORT OMS, (2017), *apport de l'OMS sur l'épidémie mondiale de tabagisme, 2017 : surveiller la consommation de tabac et les politiques de prévention : résumé d'orientation* (No. WHO/NMH/PND/17.4). Organisation Mondiale de la Santé.
- ROGERS R., (1983), « A cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change : A revised theory of protection motivation », *Journal of experimental social psychology*, 19(5), 469-479.
- ROGERS R., MEWBORN C. (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
- ROUGEMONT A. (1992), « Prévalence du tabagisme chez le personnel hospitalier et les futurs enseignants », *Sozial-und Präventivmedizin*, 37(3), 131-135.
- SANCHEZ-GOMEZ D. (2006), « Quantitative estimation of phenotypic plasticity: bridging the gap between the evolutionary concept and its ecological applications », *Journal of ecology*, 94(6), 1103-1116
- SHERMAN K., MANN T., UPDEGRAFF J. (2006), « Approach/avoidance motivation, message framing, and health behavior: Understanding the congruency effect », *Motivation and emotion*, 30(2), 164-168
- TAYLOR S., THOMPSON S. (1982), « Stalking the elusive vividness effect », *Psychological review*, 89(2), 155
- THONG Y., HONG J., TAM Y. (2006), « The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance », *International Journal of human-computer studies*, 64(9), 799-810.
- WEGENER T., PETTY, R. (2001), « Implications of attitude change theories for numerical anchoring: Anchor plausibility and the limits of anchor effectiveness », *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 62-69.
- WINKIELMAN P., SCHWARTZ N., FAZENDEIRO T., REBER R. (2003), « Pupillary responses in art appreciation: Effects of aesthetic emotions », *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 3(3), 156
- WITTE, K., ALLEN M. (2000), « A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns », *Health Education et Behavior*, 27, 591-615.
- WOGALTER S., DINGUS A. (1999), « Methodological techniques for evaluating behavioral intentions and compliance », *Warnings and risk communication*, 53-81
- ZAJENKOWSKA A., ZIMMERMAN J. (2012), « Relative culture : A study on contexting and extraversion among American and Polish expatriates », *Baltic Journal of Management*, 9(1), 2-21