

Prévention de la surconsommation d'alcool au sein des grandes écoles françaises: l'effet boomerang des messages soulignant la vulnérabilité perçue

Carolina Obino Corrêa Werle

Professeur Assistant à Grenoble Ecole de Management et chercheur au CERAG UMR 5820, 12, rue Pierre Sémard, BP 127, 38003, Grenoble cedex 01, France, téléphone : 04 76 70 65 44, télécopie : 04 76 70 61 38, e-mail : carolina.werle@grenoble-em.com

Laurie Balbo

Doctorante à l'Ecole Doctorale de Sciences de Gestion (UPMF), CERAG UMR 5820, 150 rue de la Chimie, BP 47, 38040 Grenoble cedex 9 Grenoble, France, téléphone : 06 33 11 21 22, fax : 04 76 54 60 68, e-mail : laurie.balbo@upmf-grenoble.fr

Gauthier Ardito

Etudiant, Master 1 Marketing à l'IAE (UPMF) et stagiaire à Grenoble Ecole de Management, 12, rue Pierre Sémard, BP 127, 38003, Grenoble cedex 01, France, téléphone : 04 76 70 65 44, télécopie : 04 76 70 61 38, e-mail : gauthier.ardito@grenoble-em.com

Gaëlle Vigne

Responsable RH Marketing chez EADS, EADS Head Office, 81663 Munich, Allemagne, téléphone: +49 (0) 89.607-34979, télécopie : +49 (0) 89.607-34567, email:

gaelle.Vigne@eads.net

Prévention de la surconsommation d'alcool au sein des grandes écoles françaises : l'effet boomerang des messages soulignant la vulnérabilité perçue

Résumé : La surconsommation d'alcool est un phénomène important au sein des grandes écoles françaises (Masse, 2002). L'objectif de cet article est de comparer l'efficacité deux construits pour contrer cette surconsommation: le sentiment d'efficacité personnel (SEP) et la vulnérabilité perçue (VP). Deux expérimentations réalisées dans une grande école montrent que le message SEP est efficace pour promouvoir la surconsommation d'alcool, contrairement au message VP. Ce dernier augmente les intentions de boire parmi les jeunes en grande école, en provoquant un effet boomerang. Une troisième expérimentation réalisée à l'université suggère que ce phénomène est lié à la volonté d'appartenir au groupe, plus forte en grandes écoles.

Mots-clés : surconsommation d'alcool, vulnérabilité perçue, sentiment d'efficacité personnel, campagnes de prévention, effet boomerang

Preventing alcohol overconsumption in French *Grandes Ecoles*: the boomerang effect of messages highlighting the perceived vulnerability

Abstract: The overconsumption of alcohol is an important phenomenon in French *grandes écoles* (Masse, 2002). The objective of this article is to compare the efficacy of two constructs to counter this overconsumption: the self-efficacy feeling (SEF) and the perceived vulnerability (PV). Two experiments conducted in a *grande école* demonstrate that the SEF message is efficient to prevent alcohol overconsumption, while the PV message is not. The later enhances youth intentions to drink, characterizing a boomerang effect. A third experiment conducted in the university suggested that this phenomenon is connected to the desire to belong to a group, stronger in *grandes écoles*.

Key-words: alcohol overconsumption, perceived vulnerability, self-efficacy feeling, prevention campaigns, boomerang effect

INTRODUCTION

La prévention de la surconsommation d'alcool est au cœur de l'actualité française en raison du projet de loi « Hôpital, patients et territoires » de Roselyne Bachelot (Ministère de la santé, 2009). Cette loi comprend non seulement une interdiction de vente aux mineurs, mais stipule également qu'« il est interdit d'offrir gratuitement à volonté des boissons alcooliques dans un but commercial ou de les vendre à titre principal contre une somme forfaitaire », sous peine d'amendes (Article 24 du code de la santé publique). Cette nouvelle loi du ministère de la santé fait face à de nombreuses critiques, et notamment celle de ne pas accompagner davantage ces prohibitions par des mesures de préventions visant à sensibiliser les adolescents et les étudiants à adopter des comportements préventifs vis-à-vis de l'alcool.

Autrement dit, cette loi sonne le glas des fameuses soirées « *open-bar* » (*i.e.*, soirées au cours desquelles, contre une somme fixe, sont offertes des boissons alcoolisées à volonté) des grandes écoles, où les étudiants sont particulièrement enclins à la consommation excessive d'alcool (Drieu et Kelner, 2007). L'« alcool défonce »¹ qui consiste à s'enivrer le plus vite possible au cours d'une soirée, est une pratique courante et récréée par le ministère de la santé. En effet, plusieurs drames ont défrayé les chroniques comme par exemple la mort d'un étudiant de l'ISEP (Institut Supérieur D'Electronique de Paris) et d'un étudiant de la Centrale (Mailleur, 2007). Les récentes pratiques en matière d'apéros géants en France sont symboliques de cette évolution de la consommation d'alcool vers une absorption de plus en plus rapide, démesurée et dangereuse (The Independent, 2010).

En France, la surconsommation d'alcool est la deuxième cause de « mortalité évitable » et représente pour cela un problème majeur de santé publique (Assurance maladie, 2001). Elle entraîne un certain nombre de comportements à risque à court terme (accidents de la circulation, du travail, violence, *etc.*) et de maladies à long terme (cancers, maladies cardiovasculaires, cirrhoses du foie, *etc.*).

Cependant, les mesures de sensibilisation relatives à la consommation d'alcool ne sont pas inexistantes. Par exemple, la Conférence des Grandes Ecoles, bien consciente de ce problème récurrent chez les étudiants, demande aux membres des bureaux d'élèves de participer à des séminaires de sensibilisation. Le 19 mars 2008, une charte a été signée par la Conférence des Grandes écoles et les délégués des bureaux d'élèves pour lutter contre les

¹ L'Alcool défonce peut également se trouver sous les termes : « Biture express », « binge drinking » et « Heavy episodic drinking ». Il s'agit de consommer la moitié de la quantité d'alcool qui est recommandée pour une semaine, en une seule occasion

comportements à risques et les addictions (Le Monde, 2008). A Rennes, un concours de slogans anti-alcool est proposé (Rennes.fr, 2008). Dans les Grandes Ecoles, les directions ont tenté de faire face à ce problème en imposant des restrictions, telle l'interdiction d'organiser des soirées « *open-bar* ».

L'importance de ce sujet en école de commerce a motivé cette recherche. De plus, la littérature sur les comportements préventifs présente plusieurs éléments de réponse à ce type de problématique. Ainsi, il nous a paru intéressant de croiser la littérature existante avec les pratiques réelles des jeunes afin d'identifier des axes sur lesquels il serait pertinent de prévenir la surconsommation d'alcool.

Pour ce faire, une analyse des différents modèles de santé préventive a permis d'identifier les déterminants les plus importants de l'adoption des comportements protecteurs. Cette analyse montre l'importance de deux construits : le sentiment d'efficacité personnelle (SEP) et la vulnérabilité perçue face à la menace (VP). Pour tester leur efficacité parmi les étudiants des grandes écoles, trois expériences ont été menées. Cet article est structuré en trois parties : la première présente le cadre théorique, identifie les déterminants de l'adoption des comportements préventifs les plus pertinents pour cette recherche et présente les hypothèses qui seront testées. La seconde partie présente les trois expériences effectuées, leur méthodologie, la procédure suivie, les mesures utilisées et les résultats obtenus. Finalement, une troisième partie, traite des conclusions de cette recherche, de ses implications théoriques et managériales mais aussi de ses limites et voies de recherches futures.

CADRE THEORIQUE

Les comportements de santé préventifs correspondent à « toutes les activités développées par une personne qui croit être en bonne santé, avec l'objectif de prévenir des maladies ou d'identifier des maladies à un stade asymptomatique » (Kasl et Cobb, 1966). Plusieurs recherches ont essayé d'identifier les déterminants de l'adoption des comportements préventifs afin de les utiliser dans des campagnes de communication. A l'heure actuelle, les communications de santé sont un outil privilégié pour promouvoir le changement de comportement. S'il est aujourd'hui certain que les communications de santé, lorsqu'elles sont pertinemment conçues jouent un rôle important dans les décisions des individus à s'acquitter de comportements à risques (c'est-à-dire susceptibles de nuire à l'état de santé de l'individu) au profit de comportements dits « protecteurs » (Matarazzo et alii, 1984), il demeure

toutefois important d'identifier et de comprendre les procédés d'attention qui sont les plus efficaces vis-à-vis de la population cible.

Cette partie traite des principaux modèles de santé dans le but d'identifier les facteurs pouvant avoir le plus d'impact sur la réduction de la consommation d'alcool. Les modèles présentés s'inscrivent tous dans une approche cognitive de la santé (Bruchon-Schweitzer, 2002), dans le sens où ils se basent sur la théorie de l'utilité espérée en considérant l'adoption (ou non) des comportements recommandés comme le résultat d'une évaluation coûts/bénéfices (Edwards, 1954).

Le modèle des croyances de la santé « *Health Belief Model* » (Rosenstock, 1974) a été développé pour répondre à l'échec d'un programme gratuit de dépistage de la tuberculose. Depuis, il a fait l'objet de validations empiriques dans différents domaines de santé (Barclay et alii, 2007 ; Janz et Becker, 1984) et notamment dans le cadre de la prévention de la consommation d'alcool (Bardsley et Beckman, 1988 ; Minugh, Rice et Young, 1998). Il considère que les individus adoptent un comportement de santé en fonction de son utilité perçue, analysée selon les facteurs suivants: *i*) la vulnérabilité perçue : la perception subjective relative à la probabilité que la conséquence négative se produise; *ii*) la sévérité perçue : les croyances associées au caractère sérieux ou non des conséquences du risque présenté; *iii*) les bénéfices perçus : les croyances envers l'efficacité des actions disponibles pour réduire le risque présenté; *iv*) les barrières perçues : les coûts physiques, psychologiques et financiers liés à la mise en place des actions disponibles pour réduire le risque présenté ; *v*) les pistes pour l'action ou les inducteurs d'actions : les facteurs qui incitent au changement et *vi*) le sentiment d'efficacité personnelle : les croyances d'un individu dans sa capacité à mettre en place les actions proposées. Les recherches utilisant ce modèle sont nombreuses dans la littérature (Bardsley et Beckman, 1988 ; Minugh, Rice, et Young, 1998). Une méta-analyse de celles-ci démontre que la variable la plus efficace pour promouvoir l'adoption des comportements préventifs serait la vulnérabilité perçue (Janz et Becker, 1984). Plus un individu se sent vulnérable vis-à-vis des conséquences indésirables associées à une pathologie, plus il aura tendance à adopter le comportement préventif recommandé. Ainsi, les messages soulignant la vulnérabilité perçue devraient être efficaces pour inciter les étudiants à diminuer leur consommation d'alcool.

La théorie de la motivation à se protéger souligne l'importance d'un autre construit : le sentiment d'efficacité personnelle. Largement utilisée pour influencer et prévoir différents comportements de santé, comme la réduction de la consommation d'alcool (Stainback et

Rogers 1983 ; Runge, Prentice-Dunn et Scogin, 1993), la théorie de la motivation à se protéger « Protection Motivation Theory » (Rogers, 1975 ; Rogers et Mewborn, 1976) et sa version révisée (1983, 1985) mettent en avant les règles d'élaboration d'un message de communication efficace. Cette théorie propose que l'intention de se protéger est une fonction multiplicative de : *i*) la sévérité perçue de la menace, *ii*) la probabilité d'apparition de la menace (*i.e.* la vulnérabilité perçue), *iii*) l'efficacité des recommandations proposées (Rogers 1975 ; Rogers et Mewborn, 1976) et *iv*) le sentiment d'efficacité personnelle (Rogers, 1983), ou la perception de l'individu de sa capacité à faire face à la menace. Ces quatre variables sont à l'origine de deux processus cognitifs médiateurs qui suscitent à leur tour la motivation à la protection : *i*) l'évaluation de la menace : la comparaison entre la sévérité perçue de la maladie et la vulnérabilité perçue de l'individu par rapport à la maladie en question et *ii*) l'évaluation de la capacité de l'individu à faire face à cette menace : c'est-à-dire son évaluation d'une part de l'efficacité de la réponse recommandée et d'autre part de sa capacité personnelle à pouvoir mettre en place un tel comportement. Une méta-analyse des recherches utilisant cette théorie montre que le déterminant le plus important lors de l'arrêt des comportements à risque est le sentiment d'efficacité personnelle (Floyd, Prentice-Dunn et Rogers, 2000). Ainsi, plus l'individu se sent capable de faire face à la menace plus il aura tendance à diminuer le comportement à risque. De cette théorie, nous retenons qu'une solution pour diminuer la consommation d'alcool serait de renforcer le sentiment d'efficacité personnelle des étudiants.

Contrairement aux modèles présentés précédemment, la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980) et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985, 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 (Laflin, Moore-Hirschl, Weis et Hayes, 1994 ; Marcoux et Shope, 1997 ; Rise et Wilhelmsen, 1998 ; Conner, Warren, Close et Sparks, 1999 ; McMillan et Conner, 2003 ; Conner, Sutherland, Kennedy, Gearly et Berry, 2008 ; Norman, Armitage et Quigley, 2008). Ces théories soulignent que le comportement d'un individu est directement déterminé par son intention de réaliser ce comportement (Fishbein et Azjen, 1980). Cette intention est elle-même fonction de trois construits, à savoir : *i*) 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, *ii*) 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, et *iii*) le contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1985, 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 (Norman, Bennett et Lewis, 1998 ; Rise et Wilhelmsen, 1998 ; Johnston et White, 2003 ; Collins et Carey, 2007 ; Huchting, Lac et LaBrie, 2008). Le contrôle comportemental perçu introduit dans la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985, 1987) est un concept très proche de la notion de sentiment d'efficacité personnelle proposée dans la théorie sociocognitive (Bandura, 1977). Il semble donc que l'adoption des comportements préventifs passe par le renforcement du sentiment d'efficacité personnelle.

Les différents modèles présentés traitant des déterminants des comportements de santé soulignent tous sous une terminologie plus ou moins semblable, l'importance de deux construits lors de l'adoption des comportements préventifs : la vulnérabilité perçue (Janz et Becker, 1984) et l'efficacité personnelle (Floyd, Prentice-Dunn, et Rogers, 2000 ; Norman, Bennett et Lewis, 1998). L'efficacité personnelle, proposée dans la théorie sociocognitive (Bandura, 1977) est définie comme « la croyance de l'individu en sa capacité à s'organiser et à exécuter la ligne de conduite requise pour produire des résultats souhaités » (Bandura, 2003). Qu'il s'agisse du modèle de croyances de santé (Rosenstock, 1974), de la théorie de la motivation à la protection (Rogers, 1975, 1983, 1985 ; Rogers et Mewborn, 1976), ou de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985, 1987), tous soulignent l'importance de ce construit de manière directe ou indirecte.

Un message voulant jouer sur le sentiment d'efficacité personnelle doit ainsi montrer clairement quelle est l'action recommandée, et doit faire en sorte que le public visé se sente capable d'entreprendre cette action. Le message doit donc renforcer la capacité du public cible à mettre en place l'action recommandée pour diminuer le risque pour la santé. Cette précaution a été suivie dans le message utilisé dans cette recherche : « 2-3 verres d'alcool, c'est suffisant pour participer à l'euphorie de la soirée » suivi d'une phrase rappelant les risques de la surconsommation d'alcool : « La surconsommation d'alcool entraîne des risques de comas éthyliques, d'accidents, d'abus sexuels et de comportements déplacés ». Ce message fait donc appel au sentiment d'efficacité personnel dans la mesure où il propose une solution

claire et réalisable par tous (se limiter à 2-3 verres) pour éviter les risques liés à la consommation d'alcool.

Si l'efficacité personnelle fait partie intégrante de la majorité des modèles traitant des déterminants des comportements de santé, la vulnérabilité perçue joue elle aussi un rôle central dans la grande majorité de ces modèles (Gerrard, Gibbons et Bushman, 1996). Définie comme la probabilité perçue de subir une conséquence indésirable si un comportement protecteur n'est pas entrepris par l'individu, la vulnérabilité perçue s'est très souvent révélée être un antécédent majeur des comportements préventifs (Janz et Becker, 1984). La vulnérabilité perçue est en effet de loin l'argument le plus utilisé dans les campagnes de prévention des problèmes liés à l'alcool lancées par les différents médias qui font également appel à une notion très proche : la peur². Les dernières campagnes françaises lancées par le ministère de la santé visent directement les jeunes et mettent en avant dans différents clips toutes les conséquences négatives auxquelles ils s'exposent (comas, accidents, abus sexuels), avec comme slogan « Boire trop : des sensations trop extrêmes ». Un post-test mené un an après le lancement de cette campagne démontre tant les bénéfices et les limites de ce genre d'argument. Une grande majorité des jeunes estime que la campagne a trouvé le ton juste et, la moitié trouve qu'elle met en scène des situations auxquelles il est possible de s'identifier. De plus, 81% se rappellent d'au moins un des spots. Cependant, et c'est là le principal problème de cette campagne, seulement 15% des interrogés déclarent que la publicité les a incités à réduire leur consommation d'alcool (INPES, 2009).

Pour utiliser la vulnérabilité perçue de façon efficace, un message doit convaincre de l'existence pour la cible d'une menace pour la santé si le comportement à risque perdure. Le message se doit d'être explicite, personnel et peut contenir des mots « chocs » (Witte, 1998). Le message que nous avons retenu prend bien en compte ces critères : « En école de commerce, plus d'un jeune sur deux est en surconsommation d'alcool (le Figaro, 2008) ». Ce message était également suivi de la phrase de conclusion sur les différentes conséquences possibles liées à une surconsommation d'alcool.

Paradoxalement l'argument de vulnérabilité perçue utilisé à des fins préventives peut mener, dans certaines situations, à des résultats contraires à ceux espérés. En associant le risque à un groupe donné, on peut conduire les individus à repousser la recommandation

² Le lecteur intéressé par une revue des recherches ayant employé l'appel à la peur pourra se référer à l'article de Gallopel-Morvan K. (2006), L'utilisation de la peur dans un contexte de marketing social : état de l'art, limites et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 21,4, 63-79.

contenue dans le message, comme signe d'intégration à ce groupe (Pechman et Knight, 2002). Plusieurs recherches sur l'influence sociale montrent que l'appartenance à un groupe influence les décisions d'achat et d'usage des produits (Park et Lessig, 1977 ; Bearden et Etzel, 1982 ; Berger et Heath, 2007). Cette influence est encore plus importante pour les produits consommés en public (Bearden et Etzel, 1982), comme l'alcool. Dans le cas des étudiants d'écoles de commerce, la pression et la motivation pour se conformer au groupe influence grandement leurs comportements en soirée (Masse, 2002). Elle peut d'ailleurs conduire à interpréter le slogan de façon erronée : « puisque les étudiants en école de commerce sont en surconsommation d'alcool et que je suis moi-même en école de commerce, je peux être en surconsommation d'alcool ». La consommation d'alcool est ainsi un outil d'intégration au groupe de référence, et le message renforce ce type de pratique.

Le slogan « un jeune sur deux en école de commerce est en surconsommation d'alcool » est suivi d'un message préventif plus directif : « La surconsommation d'alcool entraîne des risques de comas éthyliques, d'accidents, d'abus sexuels et de comportements déplacés ». Ce dernier message souligne les risques associés à la surconsommation d'alcool afin d'augmenter la vulnérabilité perçue des jeunes. Ce genre d'argument directif peut avoir un effet négatif dans certains cas. L'argument peut même pousser à augmenter sa consommation d'alcool : on parle alors d'effet boomerang (Shehryar et Hunt, 2005). Cet effet a pour origine une dissonance cognitive (Festinger, 1957) entre les croyances véhiculées par la recommandation contenue dans le message (réduire sa consommation d'alcool pour éviter des conséquences indésirables) et les attitudes de l'individu qui l'observe (attitude positive face à la surconsommation d'alcool couplée avec la volonté d'appartenir au groupe des étudiants en école de commerce). Ainsi le récepteur ignore la recommandation du message (Cohen, 1962) car celle-ci n'est pas en accord avec ses attitudes (Masse, 2002). Cet effet boomerang pourrait aussi être expliqué au regard de la théorie de la réactance psychologique (Brehm, 1966 ; Brehm et Brehm, 1981). Cette théorie considère que lorsqu'un individu pense que sa liberté d'agir ou de penser est menacée ou bien supprimée, il sera alors motivé pour la restaurer. Ainsi, si une communication publicitaire est perçue comme trop directive et qu'elle induit un sentiment de menace ou de perte de liberté auprès des récepteurs, celle-ci pourra alors causer une motivation de restauration de cette liberté, se manifestant par l'adoption d'une position contraire à celle recommandée, et par conséquent, l'existence d'un effet boomerang (Witte, 1998).

Le haut niveau de susceptibilité aux influences sociales des étudiants en école de commerce, les rites d'intégration en école directement associés à la consommation d'alcool, et l'attitude positive des étudiants face à la surconsommation nous amènent à imaginer que le message VP ne sera pas aussi efficace que le message SEP. Ainsi, cette recherche propose qu'un message soulignant la vulnérabilité perçue peut avoir un effet boomerang et, contrairement à son objectif, diminuer les croyances par rapport à l'efficacité des comportements préventifs et augmenter l'intention de consommer de l'alcool parmi les jeunes en grande école. Le message soulignant le sentiment d'efficacité personnelle étant moins ambigu et renforçant la capacité à faire face à la menace doit, au contraire, avoir un effet positif sur les croyances par rapport aux comportements préventifs et négatif sur les intentions de boire.

H1a : Le message utilisant l'argument « sentiment d'efficacité personnelle » est plus efficace que le message utilisant l'argument « vulnérabilité perçue » pour augmenter les croyances liées aux bénéfices associés à une diminution de la consommation d'alcool auprès des étudiants en grandes écoles.

H1b : Le message utilisant l'argument « sentiment d'efficacité personnelle » est plus efficace que le message utilisant l'argument « vulnérabilité perçue » pour diminuer les intentions de consommer de l'alcool en soirée auprès des étudiants en grandes écoles.

Plusieurs reportages dans les médias essayent d'augmenter la vulnérabilité perçue des jeunes par rapport à l'alcool. Les articles de presse sur ce thème indiquent les risques associés à l'alcool et démontrent que les jeunes y sont très vulnérables du fait que plusieurs de leurs pairs sont en surconsommation (Le Figaro, 2006). Une étude menée par la LMDE (la mutuelle des étudiants) insiste sur le fait que les étudiants des grandes écoles son « champions toutes catégories de la consommation d'alcool » : 45,4% d'entre eux déclarant boire au moins une fois par semaine (Figaro, 2006). Ce genre de message peut conduire à un effet boomerang du fait que les jeunes en école de commerce valorisent beaucoup l'appartenance au groupe, phénomène favorisé par les parcours associatifs et les différentes activités de la vie à l'école, moins présentes, à l'université.

Comme l'effet boomerang de la vulnérabilité perçue semblerait dépendre de la volonté d'appartenir au groupe, cet effet devrait disparaître dans un contexte où ce sentiment d'appartenance serait moins important. Ainsi, nous supposons qu'à l'université, contrairement aux grandes écoles, le message soulignant la vulnérabilité perçue serait aussi efficace que le message renforçant le sentiment d'efficacité personnelle.

H2: Le message utilisant l'argument « sentiment d'efficacité personnelle » et le message utilisant l'argument « vulnérabilité perçue » sont autant efficaces pour diminuer les intentions de consommer de l'alcool en soirée auprès des étudiants inscrits à l'université.

Afin de tester cet ensemble d'hypothèses, deux expérimentations permettant d'évaluer, dans un contexte contrôlé, l'incidence du type d'argument sur l'efficacité de la communication publicitaire préventive ciblant les étudiants en grande école ont été menées. Une troisième expérimentation a également été conduite auprès d'étudiants de l'université afin de tester les différences entre les deux cibles.

EXPERIMENTATION 1

L'objectif de cette première expérimentation est de comparer l'effet des deux construits retenus (VP et SEP) sur des croyances en matière de consommation d'alcool de la population cible. Nous avons utilisé un plan expérimental à un facteur (argument du message) à deux modalités (vulnérabilité perçue *vs.* sentiment d'efficacité personnelle).

Méthode

Stimuli

Deux messages de prévention portant sur la surconsommation d'alcool ont été créés spécialement pour cette recherche. Les messages utilisés avaient le même design, utilisaient les mêmes couleurs mais se différenciaient par le type d'argument utilisé. Dans le but de varier le type d'argument, le message indiquait soit que « En école de commerce, plus d'un jeune sur deux est en surconsommation d'alcool » (VP), soit que « 2-3 verres d'alcool, c'est

suffisant pour participer à l'euphorie de la soirée ! Tu n'as pas besoin de boire à outrance pour t'amuser ? » (SEP).

Procédure

Les participants ont été exposés aléatoirement, sur un ordinateur, à l'un des deux messages (VP vs. SEP). A la suite du message, les participants étaient invités à remplir un court questionnaire permettant 1/ de vérifier le bon fonctionnement de la manipulation expérimentale et 2/ de mesurer un certain nombre de croyances relatives à la surconsommation d'alcool. Finalement, les participants furent remerciés pour leur participation.

Mesures

Vérification des manipulations

Deux items ont été utilisés pour vérifier le bon fonctionnement de la manipulation du type d'argument utilisé dans les messages préventifs. Les participants devaient indiquer sur une échelle de Likert en 5 échelons (1= pas du tout d'accord à 5= tout à fait d'accord) dans quelle mesure le message visionné 1/ « *montre qu'il est possible de s'amuser en limitant sa consommation d'alcool* » (sentiment d'efficacité personnelle) et 2/ « *parle d'un risque auquel les jeunes de mon âge se sentent vulnérables* » (vulnérabilité perçue).

Croyances

Pour mesurer l'effet du type de message sur les croyances des participants relatives à la surconsommation d'alcool, nous avons employé trois items : les deux premiers items ont été mesurés sur une échelle de Likert en cinq échelons (de 1= pas du tout d'accord à 5= tout à fait d'accord) 1/ « *Je suis certain que je peux résister à la trop grande consommation d'alcool, même si je suis en soirée avec mes copains* », 2/ « *Si j'arrivais à contrôler ma consommation d'alcool en soirée, je passerais de bien meilleures soirées* », le dernier item à lui aussi été mesuré sur une échelle en 5 échelons (de 1= pas du tout grave à 5= très grave) 3/ « *Dans quelle mesure jugez-vous qu'il est grave qu'un(e) étudiant(e) qui fasse la fête soit régulièrement ivre* ».

Résultats

38 étudiants de première année d'école de commerce ont participé à cette étude pour valider un cours de marketing. La moyenne d'âge de l'échantillon est de 20,58 ans (écart-type= 0,86) et 50% des participants sont des hommes.

Vérification des manipulations

Lorsque l'on demande aux répondants si le message qu'ils ont vu « *montre qu'il est possible de s'amuser en limitant sa consommation d'alcool* », les répondants de la condition sentiment d'efficacité personnelle (SEP) répondent plus favorablement que les répondants de la condition vulnérabilité perçue (VP) ($M_{SEP}= 3,26$; $M_{VP}=1,78$; $t= 3,92$; $p=0,000$). Plus surprenant, lorsque l'on demande aux répondants si le message « *parle d'un risque auquel les jeunes de mon âge se sentent vulnérables* », ceux de la condition sentiment d'efficacité personnelle répondent plus favorablement que ceux de la condition vulnérabilité perçue ($M_{SEP}=3,86$; $M_{VP}=3,00$; $t= 2,31$; $p=0,026$). Ces résultats montrent que concernant le sentiment d'efficacité personnelle, la manipulation a bien été comprise, par contre, la manipulation de la vulnérabilité perçue suscite un effet différent de celui attendu, et peut être le premier signe d'un effet boomerang du message de vulnérabilité perçue

Effets sur les croyances

L'effet principal du type d'argument est statistiquement significatif ($ps<,05$) sur les trois croyances des participants (Cf. tableau 1). Pour chaque croyance, l'effet obtenu va dans le même sens : le message présentant un argument relatif au sentiment d'efficacité personnelle des participants suscite dans tous les cas des croyances plus fortes (comparativement au message de vulnérabilité perçue) (Cf. tableau 2). L'hypothèse H1a est donc validée. Le message utilisant l'argument vulnérabilité n'est donc pas efficace pour changer les croyances liées aux risques de la surconsommation d'alcool.

Tableau 1 : Tests t sur les mesures de croyances expérimentation 1

Items	Moyenne SEP	Moyenne VP	t	p
<i>Je suis certain que je peux résister à la trop grande consommation d'alcool, même si je suis en soirée avec mes copains</i>	4,20	3,39	2,11	0,042
<i>Si j'arrivais à contrôler ma consommation d'alcool en soirée, je passerais de bien meilleures soirées.</i>	2,73	1,96	2,29	0,028
<i>Dans quelle mesure jugez-vous qu'il est grave qu'un(e) étudiant(e) qui fasse la fête soit régulièrement ivre</i>	4,13	3,04	2,95	0,006

EXPERIMENTATION 2

Suite aux résultats obtenus lors de la première expérimentation, nous avons mené une seconde expérience dans le but de vérifier (ou non) l'existence des mêmes effets cette fois-ci sur les intentions de consommation d'alcool. Nous avons utilisé un plan expérimental à un facteur (argument du message) à deux modalités (VP vs. SEP) mais avec cette fois-ci un groupe contrôle (un message de remplissage sur la prévention anti-tabac).

Méthode

Stimuli

Les deux messages de prévention portant sur la surconsommation d'alcool employés lors de cette seconde expérimentation étaient les mêmes que ceux utilisés pour la première expérimentation³. Pour rendre les messages plus réalistes, nous avons utilisé une charte graphique semblable à celle employée par le gouvernement lors de ses campagnes de prévention. Tous les messages avaient le même design, utilisaient les mêmes couleurs mais se différenciaient par le type d'argument utilisé (Cf. annexe 1). Deux messages de remplissage ont été sélectionnés afin de reproduire un contexte normal d'exposition publicitaire : un message portant sur la fête du cinéma (événement proche de la date de réalisation de l'étude) et un message d'appel aux donations contre la faim. Le message testé se trouvait toujours en deuxième position afin d'éviter les effets de primauté et de récence. L'annexe 1 présente les messages utilisés.

Procédure

L'expérience a eu lieu en laboratoire d'expérimentation où les sujets ont été exposés aléatoirement à l'une des trois conditions expérimentales. Après avoir visionné l'ensemble des messages (message testé et messages de remplissage), les participants ont été invités à remplir un questionnaire permettant 1/ de vérifier les manipulations et 2/ de mesurer cette fois-ci un certain nombre d'intentions relatives à la consommation d'alcool. Finalement, les participants furent remerciés pour leur participation à l'étude et dispensés.

Mesures

Vérification des manipulations

³ A l'exception de la mention « tu n'as pas besoin de boire à outrance pour t'amuser » n'a pas été conservée pour le message SEP.

Dans le but de s'assurer du bon fonctionnement des manipulations, celle du message VP, des items supplémentaires ont été utilisés. Les participants devaient indiquer sur une échelle de Likert en 5 échelons (1= pas du tout d'accord à 5= tout à fait d'accord) dans quelle mesure le message visionné 1/ « présente une solution à la surconsommation d'alcool », 2/ « présente un comportement préventif que l'on pourrait facilement adopter » et 3/ « montre qu'il est possible de s'amuser en limitant sa consommation d'alcool » pour l'argument SEP et 4/ « parle d'un risque auquel les jeunes de mon âge se sentent vulnérables » et 5/ « parle d'un risque qui me concerne personnellement » pour l'argument VP.

Intentions

Pour mesurer l'effet du type de message sur les intentions relatives à la consommation d'alcool, nous avons employé trois items. Les deux premiers items invitaient les participants à se projeter dans leur prochaine soirée étudiante, et représentaient ainsi une mesure d'intention à court terme. Ainsi, il leur était demandé 1/ « Combien de verres d'alcool pensez-vous boire lors de cette soirée? », 2/ « Combien de verres d'alcool pensez-vous boire avant de vous rendre à la soirée (pré-soirée ou autre)? ». Le troisième item mesurait l'intention des participants à plus long terme. Il était demandé aux étudiants de se prononcer sur l'item « Je vais envisager de réduire ma consommation d'alcool » mesuré sur une échelle de Likert en cinq échelons (1= pas du tout d'accord à 5= tout à fait d'accord).

Résultats

284 étudiants de première année d'école de commerce ont participé à cette étude pour valider un cours de marketing. La moyenne d'âge de l'échantillon est de 20,57 ans (écart-type=0,792) et 49,1% des participants sont des hommes.

Vérification des manipulations

L'analyse de variance conduite sur les items de vérification des manipulations révèle un effet statistiquement significatif de l'argument du message (cf. tableau 2).

Tableau 2 : Moyennes et tests d'Anova sur les items de vérification des manipulations expérimentation 2

Le message...	Moyennes*			Anova		
	SEP	VP	C	ddl	F	sig
<i>présente une solution à la surconsommation d'alcool (vérification manipulation SEP)</i>	2,25	1,95	1,63	2	7,773	,001
<i>présente un comportement préventif que l'on pourrait facilement adopter (vérification manipulation SEP)</i>	3,49	2,67	2,34	2	22,978	,000
<i>montre qu'il est possible de s'amuser en limitant sa consommation d'alcool (vérification manipulation SEP)</i>	3,13	1,88	1,85	2	34,833	,000
<i>parle d'un risque qui concerne les jeunes de mon âge (vérification manipulation VP)</i>	4,19	4,39	3,83	2	7,332	,001
<i>parle d'un risque qui me concerne personnellement (vérification manipulation VP)</i>	2,64	3,07	2,51	2	4,009	,019

*Les comparaisons de moyennes selon les conditions expérimentales ont été effectuées à l'aide des tests de contrastes planifiés. Dans un souci de parcimonie, les résultats des tests de contrastes ne sont pas présentés.

Les tests de contrastes planifiés indiquent que lorsque l'on demande aux participants si le message qu'ils ont vu 1/ « présente une solution à la surconsommation d'alcool », 2/ « présente un comportement préventif que l'on pourrait facilement adopter » et 3/ « montre qu'il est possible de s'amuser en limitant sa consommation d'alcool », les participants dans la condition sentiment d'efficacité personnelle (SEP) répondent plus favorablement que les répondants de la condition vulnérabilité perçue (VP) et que ceux de la condition contrôle (C). Ces résultats montrent que la manipulation de l'argument sentiment d'efficacité personnelle a bien été comprise. De même, l'analyse de variance conduite sur les items de vérification de la manipulation de l'argument vulnérabilité perçue indique aussi dans les trois cas un effet statistiquement significatif de l'argument du message. Les tests de contrastes planifiés indiquent que lorsque l'on demande aux participants si le message qu'ils ont vu, 4/ « parle d'un risque qui concerne les jeunes de mon âge », les participants dans la condition vulnérabilité perçue (VP) répondent plus favorablement que les répondants de la condition contrôle (C) (Cf. tableau 2). La différence entre les individus de la condition vulnérabilité perçue (VP) et ceux de la condition sentiment d'efficacité personnelle (SEP) n'est pas statistiquement significative. En revanche, lorsque l'on demande aux participants si le message qu'ils ont vu 6/ « parle d'un risque qui me concerne personnellement », les participants dans la condition vulnérabilité perçue (VP) répondent plus favorablement que les répondants de la

condition sentiment d'efficacité personnelle (SEP) et de la condition contrôle (C) (Cf. tableau 2). Contrairement aux résultats obtenus lors de l'expérimentation 1 sur l'item de vérification de la manipulation de l'argument vulnérabilité perçue, on observe un effet conforme à celui attendu, signe d'une manipulation efficace de l'argument vulnérabilité perçue.

Effets sur les intentions

L'effet principal du type d'argument est statistiquement significatif ($p < ,05$) sur les trois mesures d'intentions (Cf. tableau 3). Pour les deux premières mesures d'intention à court terme, il était demandé aux participants de se projeter dans leur prochaine soirée étudiante.

Tableau 3 : Moyennes et tests d'Anova sur les items de mesures d'intention selon l'argument du message

Items	Moyennes*			ANOVA		
	SEP	VP	C	ddl	F	sig
<i>Combien de verres d'alcool pensez-vous boire lors de cette soirée?</i>	3,41	4,30	3,32	2	3,403	,035
<i>Combien de verres d'alcool pensez-vous boire avant de vous rendre à la soirée (pré-soirée ou autre)?</i>	4,28	5,21	3,97	2	3,398	,035
<i>Je vais envisager de réduire ma consommation d'alcool</i>	2,74	2,39	2,41	2	3,303	,038

*Les comparaisons de moyennes selon les conditions expérimentales ont été effectuées à l'aide des tests de contrastes planifiés. Dans un souci de parcimonie, les résultats des tests de contrastes ne sont pas présentés.

Comme prévu dans le cadre de nos hypothèses, les tests de contrastes planifiés révèlent que le nombre de verres que les participants projettent de boire avant et durant la soirée est statistiquement différent et supérieur pour les participants qui ont vu un message présentant l'argument vulnérabilité perçue en comparaison aux participants qui ont vu le message de contrôle. Les tests indiquent aussi que les participants de la condition vulnérabilité perçue planifient de boire plus de verres d'alcool lors de la soirée que les individus de la condition sentiment d'efficacité personnelle (Cf. tableau 3). Cet effet est marginalement significatif sur la mesure d'intention du nombre de verres d'alcool qui sera bu durant la pré-soirée ($p=0,058$). Sur le troisième item qui correspond à une mesure d'intention à plus long terme (« *Je vais envisager de réduire ma consommation d'alcool* »), les tests de contrastes planifiés indiquent que les individus qui ont vu le message présentant l'argument sentiment d'efficacité personnelle, ont une intention plus forte que les individus de la

condition vulnérabilité perçue et le groupe contrôle. L'hypothèse H1b est ainsi partiellement validée.

De ces analyses, il est intéressant de retenir que sur les mesures d'intention de consommation d'alcool à court terme, un message présentant l'argument vulnérabilité perçue crée un effet boomerang qui se traduit par une intention de boire un nombre de verres d'alcool plus fort. Sur la mesure d'intention à plus long terme, cet effet boomerang n'existe pas et plus intéressant encore, un message présentant l'argument sentiment d'efficacité personnelle est plus efficace pour inciter les individus à envisager de réduire leur consommation d'alcool.

EXPERIMENTATION 3

L'objectif de cette expérience est de comparer différents messages de prévention dont le but est de sensibiliser les étudiants en grandes écoles à la surconsommation d'alcool. Il paraît donc essentiel de vérifier si les effets obtenus sont spécifiques à ce public ou non. Une troisième expérimentation strictement semblable à la seconde présentée dans cette recherche à ainsi été menée sur un public d'étudiants en Master 1 à l'université.

Méthode

Les stimuli, la procédure et les mesures utilisés sont identiques à ceux présentés lors de la seconde expérimentation.

Résultats

104 étudiants en Master 1 à l'université ont participé à cette étude. La moyenne d'âge de l'échantillon est de 22,4 ans (écart-type=1,766) et 37,5% des participants sont des hommes.

Après vérification du bon fonctionnement des manipulations, l'analyse de variance conduite sur les 3 items d'intentions ne révèle pas d'effet statistiquement significatif de l'argument employé dans le message (Cf. tableau 4). L'argument employé dans le message n'a donc pas d'effet sur les mesures d'intentions auprès d'un public d'étudiants en université. L'hypothèse H2 est validée. Les résultats obtenus lors des deux premières expérimentations peuvent donc être attribués à notre public cible : les étudiants des grandes écoles.

Tableau 4 : Moyennes et tests d'Anova sur les items de mesures d'intention selon l'argument du message expérimentation 3

Items	Moyennes			ANOVA		
	SEP	VP	C	ddl	F	sig
<i>Combien de verres d'alcool pensez-vous boire lors de cette soirée?</i>	3,73	2,86	3,19	2	0,576	,564
<i>Combien de verres d'alcool pensez-vous boire avant de vous rendre à la soirée (pré-soirée ou autre)?</i>	3,53	1,77	2,52	2	2,168	,120
<i>Je vais envisager de réduire ma consommation d'alcool</i>	2,10	2,22	2,20	2	0,113	,893

DISCUSSION DES RESULTATS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHES FUTURES

L'objectif de ce travail de recherche était d'étudier les effets de différents messages de prévention de la surconsommation d'alcool sur les croyances mais également sur les intentions des étudiants en grandes écoles. La première contribution de ce travail est de démontrer, conformément à la littérature sur les modèles de santé, l'efficacité d'un message employant l'argument sentiment d'efficacité personnelle (Bandura, 1977) pour augmenter les croyances relatives à la consommation d'alcool. Les jeunes exposés au message SEP se sentent plus capables de résister à la surconsommation d'alcool, ils pensent pouvoir passer des meilleures soirées s'ils contrôlent leur consommation d'alcool et ils jugent comme grave le comportement d'un étudiant qui est régulièrement ivre quand il fait la fête.

Plus intéressant encore, cette recherche illustre l'effet boomerang d'un message qui utilise la VP sur les mesures d'intentions à court terme. Les jeunes exposés au message VP anticipent de consommer un nombre de verres d'alcool plus élevé lors d'une prochaine soirée en comparaison avec ceux exposés aux messages SEP ou contrôle. Sur la mesure d'intention à long terme (« *Je vais envisager de réduire ma consommation d'alcool* »), l'effet boomerang du message VP disparaît, et le message SEP est le plus efficace. Ce résultat vient renforcer l'hypothèse d'un alcool qui favorise le rôle d'agent de socialisation de l'école (Masse, 2002 ; Pechmann et Knight, 2002). En effet, les individus qui ont été exposés au message de vulnérabilité perçue, projettent de boire au cours de leur prochaine soirée étudiante (en pré-soirée et durant la soirée) un nombre de verres d'alcool significativement supérieur en

comparaison aux individus qui ont vu le message SEP ainsi que ceux du groupe contrôle. Ce résultat n'est pas surprenant compte tenu de la place que joue l'alcool au sein des relations sociales entre les membres d'une école. La recherche menée par Masse (2002) met en évidence le rôle central de l'alcool mais surtout, « le savoir-boire, la capacité à tenir l'alcool, à connaître les rites associés à sa consommation » (p. 106) dans le processus d'intégration au sein d'une grande école. Ainsi, le comportement à risque pointé du doigt par les campagnes de prévention tout comme le message VP employé lors de cette recherche ne semble pas répondre à un objectif de sensibilisation de la cible aux dangers potentiels. Au contraire, ils valorisent le comportement à risque en laissant sous entendre qu'il s'agit du passage obligé pour faire partie du groupe et de l'institution (Masse, 2002), et motivent les étudiants à boire encore plus : c'est l'effet boomerang.

Les résultats de la troisième expérimentation démontrent qu'aucun message n'a d'effet statistiquement différent sur les mesures d'intentions (à court et long terme) des étudiants à l'université inscrits à un niveau de formation similaire à celui des étudiants des grandes écoles. L'absence de l'effet boomerang de l'argument vulnérabilité perçue chez les étudiants à l'université nous permet de conforter l'idée soutenue dans le cadre théorique que l'effet boomerang est à la fois lié au sentiment d'appartenance sociale et à la théorie de la réactance (Brehm, 1966 ; Brehm et Brehm, 1981). La volonté de s'intégrer au groupe est un sentiment beaucoup moins marqué à l'université, perçue par les étudiants comme un lieu d'étude, que dans les grandes écoles qui représentent plutôt un lieu de vie (Masse, 2002). Les universités sont donc moins propices au développement de la convivialité, les étudiants ayant moins l'occasion de se connaître. De plus, les jeunes en grandes écoles ont une attitude plus favorable face à l'alcool dans la mesure où il constitue un élément d'intégration important (Masse, 2002). Un message dénonçant les méfaits de l'alcool provoque alors plus de réactance chez eux que chez les étudiants à l'université. Ce sont donc bien les deux phénomènes de sentiment d'appartenance au groupe et de réactance qui permettent d'expliquer le fait que l'effet boomerang n'ait lieu qu'avec les étudiants des grandes écoles.

Cette étude contribue également à prouver l'inefficacité de l'argument santé dans les messages de prévention de l'alcool jouant sur la vulnérabilité perçue. Il a d'ailleurs déjà été démontré dans un contexte de prévention du tabagisme que les jeunes se sentent plus vulnérables aux risques sociaux qu'aux risques pour la santé (Pechmann et *alii*, 2003).

Ce travail soulève des implications importantes tant pour les organismes gouvernementaux (Ministère de la santé et des sports) que les associations visant à prévenir les risques associés à l'alcool (par exemple, alcool info service). L'un des objectifs qui a

motivé cette étude est la volonté de faire face au problème de la surconsommation d'alcool chez les jeunes en grandes écoles. Les résultats obtenus ouvrent des perspectives intéressantes pour améliorer l'efficacité des campagnes de prévention sur la consommation d'alcool auprès de ce public.

Les résultats de cette recherche démontrent l'efficacité du sentiment d'efficacité personnelle. Un message efficace se doit donc d'exprimer clairement les bénéfices qui résultent de l'adoption du comportement préventif mais aussi les coûts associés. Bandura (1977) propose par exemple de montrer dans les messages des individus qui adoptent le comportement préventif (apprentissage vicariant) pour augmenter le sentiment d'efficacité personnelle. Dans le cadre de la prévention de la surconsommation d'alcool, ce comportement serait un refus de boire ou une limitation de la consommation. On peut également imaginer de coupler l'utilisation du sentiment d'efficacité personnelle avec celle de la peur. Il a été démontré qu'une telle association s'avère efficace dans la mesure où le sentiment d'efficacité personnelle est assez fort, c'est-à-dire que les individus se sentent capables de mettre en place le comportement proposé (Witte, 1998).

Comme pour tous travaux de recherche, les résultats et les apports de cette étude ne sont pas exempts de limites. Avant tout, cette recherche comporte les limites qui caractérisent l'expérimentation. La première limite à trait à la validité externe de la recherche. Bien que masqué dans un premier temps (tant par la multiplicité des messages vus que par le sujet des questions posées au cours du questionnaire), le sujet même des expérimentations (l'alcool) devenait très clair au fur et à mesure des questions auxquelles répondaient les participants, pouvant ainsi être à l'origine d'un biais de contamination (Jolibert et Jourdan, 2006). Nous proposons que les recherches futures qui porteront sur le même sujet tentent de mettre en place un protocole expérimental plus à même de venir limiter le biais évoqué. Il serait également intéressant de répliquer ces expériences sur d'autres problématiques liées à la santé (tabagisme, prévention routière) pour voir si l'argument jouant sur le sentiment d'efficacité personnelle est plus efficace que l'argument vulnérabilité perçue. La seconde limite de cette recherche concerne la troisième expérimentation, menée sur un public d'étudiants inscrits à l'université. Bien que très proche, la moyenne d'âge de cet échantillon est quelque peu supérieure à celle des deux autres échantillons utilisés (expérimentation 1 et 2), pouvant ainsi être une source potentielle d'explication des résultats divergents obtenus sur ces participants. Il serait bon que les recherches à venir veillent à maintenir égale la moyenne d'âge des participants.

A ces limites d'ordre méthodologique s'ajoutent d'autres limites, d'ordre plus théorique. Si l'alcoolisation excessive chez les étudiants des grandes écoles est envisagée dans cette recherche par une volonté d'intégration et d'appartenance au groupe, cette hypothèse n'a pas été formellement testée (elle a été inférée à partir des résultats obtenus sur le public universitaire). Il conviendrait donc de mener une recherche plus adéquate pour corroborer (ou infirmer) cette piste.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ajzen I. et Fischbein M. (1980), *Understanding Attitudes and predicting Social Behaviour*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall.
- Ajzen I. (1985), From intentions to actions: a theory of planned behavior, In Kuhl J. et Beckmann J.(Eds.), *Action-control : from cognition to behavior*, Heidelberg, 11-39.
- Ajzen I. (1987), Attitudes, traits and actions: dispositional prediction of behavior in personality and social psychology, *Advances in experimental social psychology*, 20, 2-63.
- Bandura, (1977), *A social learning theory*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall.
- Bandura, A. (2003), *Auto-efficacité. Le sentiment d'efficacité personnelle*, Paris, De Boeck.
- Barclay T.R., Hinkin C.H., Castellon S.A., Mason K.I., Reinhard M.J., Marion S.D., et *alli* (2007), Age-associated predictors of medication adherence in HIV-positive adults: Health beliefs, self-efficacy, and neurocognitive status, *Health Psychology*, 26, 40–49.
- Bardsley P.E. et Beckman L.J. (1988), The health belief model and entry into alcoholism treatment, *International Journal of the Addictions*, 23, 19-28.
- Bearden W.O. et Etzel M.J. (1982), Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Berger J. et Heath C. (2007), Where consumers diverge from others: identity signalling and product domains, *Journal of Consumer Research*, 34, 2, 121-134.
- Brehm J. W. (1966), *A theory of psychological reactance*, New York, Academic Press.
- Brehm S.S. et Brehm J.W. (1981), *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, New York, Academic Press.
- Bruchon-Schweitzer M. (2002), *Psychologie de la santé*, Paris, Dunod.
- Cohen A.R. (1962), An experiment on small rewards for discrepant compliance and attitude change, in Brehm J.W. et Cohen A.R., *Explorations in cognitive dissonance*, New-York, Wiley, 75-77.
- Collins S.E. et Carey K.B. (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., Warren R., Close S. et Sparks P. (1999), Alcohol consumption and the theory of planned behaviour: An examination of the cognitive mediation of past behaviour, *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 8, 1676-1704.

- Conner M., Sutherland E., Kennedy F., Grearly C. et Berry C. (2008), Impact of alcohol on sexual decision making: Intentions to have unprotected sex, *Psychology and health*, 23, 8, 909-934.
- Drieu J. et Kelner V. (2007), Jeunes et alcool : la biture express, Envoyé-spécial, france2.fr.
- Edwards W. (1954), The theory of decision making, *Psychological Bulletin*, 41, 380-417.
- Festinger L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, CA, Stanford University Press.
- Floyd D.L., Prentice-Dunn S., et Rogers R.W. (2000), A meta-analysis of research on protection motivation theory, *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 407-429.
- Gerrard M., Gibbons F.X. et Bushman B.J (1996), Relation between perceived vulnerability to HIV and precautionary sexual behavior, *Psychological Bulletin*, 119, 390-409.
- Huchting K., Lac A. et LaBrie J.W. (2008), An application of the Theory of Planned Behavior to sorority alcohol consumption, *Addict Behav*, 33, 4, 538-551.
- INPES (2009), L'évaluation de la campagne "Boire trop", *Alcool Actualités*, 46, 8.
- Janz N.K. et Becker M.H. (1984), The health belief model: a decade later, *Health Education Quaterly*, 11, November, 1-47.
- Johnston K.L. et White K.M. (2003), Binge-drinking: a test of the role of group norms in the theory of planned behaviour, *Psychology and Health*, 18, 63-77.
- Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing Research*, Paris, Dunod.
- Kasl S.V et Cobb S. (1966), Health Behavior, Illness behaviour and Sick Role Behavior, *Archives of Environmental Health*, 12, 2, 246-66.
- Kotler P. et Zaltman G. (1971), Social Marketing : An approach to planned Social Change , *Journal of Marketing*, 35, 3, 4.
- Laflin M.T, Moore-Hischl S. Weis D.L et Hayes B.E. (1994), Use of the theory of reasoned action to predict drug and alcohol use, *The International Journal of the Addictions*, 29, 927-940.
- Le Figaro.fr (2006), Trop d'alcool dans les grandes écoles,
http://www.lefigaro.fr/france/20061007.FIG000000599_1_alcool_coule_a_flots_sur_les_campus_des_grandes_ecoles.html.
- Le Figaro.fr, (2008), Bientôt une charte anti-alcool dans les grandes écoles, d'après un article du Figaro.fr, <http://www.promotiongrandesecoles.com/spip.php?article63>
- Le Monde.fr (2008), Souïleries dans les soirées étudiantes,
http://www.lemonde.fr/societe/article/2008/03/25/soulieries-dans-les-soirees-etudiantes_1027127_3224.html.

- Mailleur C. (2007), Alcool à gogo dans les fêtes étudiantes, quand la défoncée fait partie du cursus, *Le Nouvel Observateur*, 2205.
- Marcoux B.C. et Shope J.T. (1997), Application of the theory of planned behavior to adolescent use and misuse of alcohol, *Health Education Research Theory and Practice*, 12, 3, 323-331.
- Masse B. (2002), Rites scolaires et rites festifs : les « manières de boire dans les grandes écoles », *Sociétés Contemporaines*, 47, 101-129.
- Matarazzo J.D., Weiss S.M., Her, J.A., Miller N.E. et Weiss S. (1984). *Behavioral Health: A Handbook of Health Enhancement and Disease Prevention*, New York, Wiley.
- McMillan B. et Conner M. (2003), Applying an extended theory of planned to illicit drug use among students, *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 8, 1662-1683.
- Ministère de la santé (2009), Projet de loi « Hôpital, patients, territoires », *Code de la santé publique*, article L.3342-1.
- Minugh P.A, Rice C. et Young L. (1998), Gender, health beliefs, health behaviors, and alcohol consumption, *The American journal of drug and alcohol abuse*, 24, 3, 483-497.
- Norman P., Bennett P., et Lewis H. (1998), Understanding binge drinking among young people: an application of the theory of planned behavior, *Health Education Research Theory and Practice*, 13, 2, 163-169.
- Norman P., Armitage C.J., et Quigley C. (2007), The theory of planned behavior and binge drinking: Assessing the impact of binge drinker prototypes, *Addictive Behaviors*, 32, 1753-1768.
- Park W.C. et Lessig P.V. (1977), Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence, *Journal of Consumer Research*, 5, 4, 102-110.
- Pechmann C. et Knight S.J. (2002), An Experimental Investigation of the Joint Effects of Advertising and Peers on Adolescents' Beliefs and Intentions about Cigarette Consumption, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 5-19.
- Pechmann C., Zhao G., Goldberg M.E. et Reibling E.T. (2003), What to convey in antismoking advertisements for adolescents : the use of protection motivation theory to identify effective message themes, *Journal of Marketing*, 67, 1-18.
- Rennes.fr (2008), Jeu-concours à ta santé : les gagnants ,
http://www.rennes.fr/index.php?id=132&tx_ttnews%5Btt_news%5D=434&tx_ttnews%5BbackPid%5D=&cHash=7dc9d3834c&id=132

- Rise J. and Wilhelmsen B. (1998), Prediction of adolescents' intention not to drink alcohol: theory of planned behavior, *American Journal of Health Behavior*, 22, 206–217.
- Rogers R.W. (1975), A protection motivation theory of fear appeals and attitude change, *The Journal of Psychology*, 91, 93-114.
- Rogers R.W. et Mewborn C.R. (1976), Fear appeals and attitude change: Effects of a threat's noxiousness, probability of occurrence, and the efficacy of coping responses, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 54-61.
- Rogers R.W. (1983), Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation, in Cacioppo J.T. et Petty R.E (eds), *Social psychophysiology*, new York, NY, Guilford, 153-176.
- Rogers R.W. (1985), Attitude change and information integration in fear appeals, *Psychological Reports*, 56, 179-182.
- Rosenstock I.M. (1974), The Health Belief Model and Preventive Health Behavior, *Health Education Monographs*, 2, 354-368.
- Runge C., Prentice-Dunn S. et Scogin F. (1993) , Protection Motivation Theory and alcohol use attitudes among older adults, *Psychological Reports*, 73,96-98.
- Sheryar O. et Hunt D.M. (2005), A terror management perspective on the persuasiveness of fear appeals, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 4, 37-53.
- Stainback R.D., et Rogers R.W. (1983), Identifying effective components of alcohol abuse prevention programs: Effects of fear appeals, message style, and source expertise, *International Journal of Addictions*, 18, 393-405.
- The independent (2010), Une nouvelle forme de competition?, <http://vupar.wordpress.com/2010/05/25/lapero-geant-de-nantes-vu-par-un-britannique/>
- Witte, K. (1992), Putting the fear back into fear appeals: The Extended Parallel Process Model, *Communication Monographs*, vol. 59.
- Witte, K. (1998), Fear as Motivator, Fear as Inhibitor: Using the Extended Parallel Process Model to Explain Fear Appeal Successes and Failures, in *Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications, and Contexts*. Nex York, Academic Press.

A 1 : Messages employés lors de l'expérimentation 2 et 3

Argument vulnérabilité perçue

En école de commerce, plus d'un jeune sur deux est en surconsommation d'alcool

(Le Figaro, 2008).

C'est peut-être toi ?

La surconsommation entraîne des risques de comas éthyliques, d'accidents, d'abus sexuels, et de comportements déplacés.



Contrôlez votre consommation, ne buvez pas plus de 2-3 verres par jour.

Argument sentiment d'efficacité personnelle

2-3 verres d'alcool, c'est suffisant pour participer à l'euphorie de la soirée !

Tu n'as pas besoin de boire à outrance pour t'amuser ?

La surconsommation entraîne des risques de comas éthyliques, d'accidents, d'abus sexuels, et de comportements déplacés.



Contrôlez votre consommation, ne buvez pas plus de 2-3 verres par jour.

Message contrôle

La surconsommation entraîne des risques de comas éthyliques, d'accidents, d'abus sexuels, et de comportements déplacés.



Contrôlez votre consommation, ne buvez pas plus de 2-3 verres par jour.