

**EFFICACITÉ PERSUASIVE DES MESSAGES
PUBLICITAIRES
FONDÉS SUR LA PEUR : UNE COMPARAISON
INTERCULTURELLE ENTRE LES CANADIENS
FRANÇAIS ET LES TUNISIENS**

Walid ESSEGHAIER
Bel Tunisie

Roy TOFFOLI
Professeur de marketing, École des sciences de la gestion, Université du Québec à
Montréal, C.P. 6192, succursale Centre-ville, Montréal (Québec),
Canada H3C 4R2
Tel. : (514) 987-4248 · Fax. : (514) 987-0422 · Courriel : toffoli.roy@uqam.ca

Prière d'adresser toute correspondance au deuxième auteur.

**EFFICACITÉ PERSUASIVE DES MESSAGES PUBLICITAIRES
FONDÉS SUR LA PEUR : UNE COMPARAISON INTERCULTURELLE ENTRE LES
CANADIENS FRANÇAIS ET LES TUNISIENS**

RÉSUMÉ

Cette étude examine l'efficacité persuasive de publicités véhiculant des menaces antitabac à travers deux cultures différentes. Partant des divergences culturelles qui existent entre les Canadiens Français, une culture présumée être individualiste, et les Tunisiens, une culture présumée être collectiviste, une série d'hypothèses furent élaborées pour tenter d'expliquer leurs attitudes face au fait de fumer, leurs attitudes vis-à-vis du message et leurs intentions de cesser ou non de fumer. Les résultats ont permis de confirmer la divergence culturelle entre les deux sociétés sur la dimension d'individualisme et collectivisme. De plus, les hypothèses de recherche mettant en évidence l'impact des messages publicitaires véhiculant des menaces physiques et sociales sur l'attitude des sujets à l'égard du message publicitaire, à l'égard du tabac, et sur leurs intentions de cesser de fumer, ont été partiellement vérifiées. En effet, les résultats ont montré que la composante qui décrit l'aspect cognitif du message et l'intention comportementale future de cesser de fumer affichent un effet plus favorable chez les Canadiens que chez les Tunisiens ; mais que celles qui décrivent l'attitude à l'égard du tabac à l'égard de soi et autrui affichent un effet plus négatif et moins favorable chez les Canadiens Français que chez les Tunisiens. Pour les menaces sociales, les Tunisiens ont démontrés un effet plus favorable sur l'attitude de pertinence du message ainsi que sur le changement d'attitude à l'égard de fumer pour le soi et autrui. Par contre, les Canadiens ont démontrés un plus gros changement positif sur l'intention future.

Mots clefs : culture, collectivisme, individualisme, publicité, peur.

**PERSUASIVE EFFECTIVENESS OF FEAR APPEAL ADVERTISING
MESSAGES : A CROSS-CULTURAL COMPARISON BETWEEN
FRENCH CANADIANS AND TUNISIANS**

ABSTRACT

This study examines the persuasive effectiveness of anti-smoking fear appeal advertisements across two different cultures. Drawing from the cultural differences which exist between French Canadians, a culture thought to be individualistic, and Tunisians, thought to be collectivist, a series of hypotheses were developed in order to attempt to explain the cultures' attitudes toward smoking, their attitudes toward the advertisement, and their intentions to stop smoking. Results confirmed the existence of cultural differences between the Canadians and Tunisians on the individualist-collectivist dimensions. Also, the hypotheses centered on the impact of messages based on physical and social fear on the attitude of the subjects vis-à-vis the anti-smoking advertisement, their attitudes toward smoking, and on their intentions to quit smoking were partially confirmed. In effect, the results demonstrated that the cognitive dimension of attitude toward the advertisement and the intention to quit in the future were more favourable for the Canadians than for the Tunisians. The former, however, showed less favourable attitudinal change vis-à-vis their attitude toward smoking either for the self or others. For social fear messages, Tunisians demonstrated a more favourable effect on the pertinence component of attitudes toward the message as well as on the change of attitude toward smoking both for self and others. Canadians again scored higher on intentions to quit in the future.

Key words: culture, collectivism, individualism, advertisement, fear.