

**Impact de la source d'un comportement sain (ingroup vs outgroup) et de l'argument du message (santé vs social) sur les intentions et attitudes des étudiants:**  
**Application à la consommation de boissons énergisantes**

**Florence LOOSE**

Maître de Conférences, Montpellier Research in Management

**Adresse professionnelle :**

Université Montpellier II  
Place Eugène Bataillon  
34095 MONTPELLIER Cedex

**Adresse personnelle :**

1382 rue de Malbosc  
34080 MONTPELLIER

**Mail :**

[florence.loose@univ-montp2.fr](mailto:florence.loose@univ-montp2.fr)

**Téléphone :**

04 99 58 51 66

**Béatrice SIADOU-MARTIN**

Maître de Conférences-HDR, Montpellier Research in Management

**Adresse professionnelle :**

Université Montpellier II  
Place Eugène Bataillon  
34095 MONTPELLIER Cedex

**Adresse personnelle :**

Les Rochers  
1, chemin de la Ferrage  
30650 ROCHEFORT DU GARD

**Mail :**

[beatrice.siadou-martin@univ-montp2.fr](mailto:beatrice.siadou-martin@univ-montp2.fr)

**Téléphone :**

04 99 58 51 68

**Impact de la source d'un comportement sain (ingroup vs outgroup) et de l'argument du message (santé vs social) sur les intentions et attitudes des étudiants:**  
**Application à la consommation de boissons énergisantes**

**Résumé :**

Les boissons énergisantes sont des produits très controversés qui seraient loin d'être inoffensifs pour la santé. Pourtant, leur consommation chez les jeunes reste importante.

A l'aide d'une expérimentation, cette recherche a pour but d'étudier l'impact du type d'argument d'un message préventif (argument santé versus argument social) et de la source (ingroup versus outgroup) du comportement sain (ne plus consommer de boissons énergisantes) sur les intentions comportementales et attitudes des étudiants. Les principaux résultats indiquent que l'intention de consommer ce produit est moins forte quand la source était l'ingroup que l'outgroup. L'argument santé a été jugé plus intéressant que l'argument social, et il a été perçu plus crédible mais seulement quand la source était l'outgroup. Les implications de ces résultats sont discutées.

**Mots-clés :**

Boissons énergisantes, communication préventive, argument santé vs social, groupe d'appartenance.

**Abstract:**

Energy drinks are very controversial products which could be dangerous for health. Yet, their consumption among young people remains important.

Using an experimentation, this research examines the impact of the argument of a preventive message (health versus social argument) and of the source (ingroup versus outgroup) of the healthy behavior (not to consume energy drinks) on behavioral intentions and attitudes of students. The main results indicate that the intention to consume this product is less strong when the source was the ingroup than the outgroup. The health argument has been considered more interesting than the social argument, and it has been perceived more credible but only when the source was the outgroup. The implications of these results are discussed.

**Key-words:**

Energy drinks, preventive communication, social and health argument, membership group.

**Impact de la source d'un comportement sain (ingroup vs outgroup) et de l'argument du message (santé vs social) sur les intentions et attitudes des étudiants:**  
**Application à la consommation de boissons énergisantes**

## **INTRODUCTION**

Le marketing social tente déjà depuis plusieurs décennies d'apporter des éléments de solution aux comportements de consommation problématiques chez les jeunes (e.g., consommation d'alcool, de tabac, ou encore de produits riches en sucre ou en matières grasses). Toutefois, la consommation des boissons énergisantes dont la popularité ne cesse de croître fait encore l'objet de peu d'intérêt dans ce domaine. Pourtant, ce produit très controversé serait loin d'être inoffensif pour la santé et est même à présent considéré comme une menace potentielle en termes de santé publique (Pomeranz et al., 2013).

De plus en plus d'études mettent en effet en garde contre les dangers de ces boissons sur la santé physique et psychologique (symptômes cardiaques, risque accru d'intoxication alcoolique, insomnie, irritabilité, etc; e.g., Ali et al., 2015). Par ailleurs, en raison de leur contenu élevé en caféine et en sucre, ces boissons sont loin de constituer un bon choix diététique pour les jeunes. Leur consommation est également trop souvent associée à celle d'autres produits toxiques pour la santé tels que l'alcool (Terry-McElrath et al., 2014), pouvant entraîner une surconsommation débouchant sur des problèmes d'intoxication alcoolique et des comportements à risques (e.g., binge-drinking, accidents liés à l'alcool ; Howland et al., 2011 ; Patrick et Maggs, 2013).

Dans de nombreux pays, ces boissons ont même été soupçonnées dans des cas d'accidents vasculaires cérébraux et d'arrêts cardiaques, dont plusieurs mortels (Edney, 2012 ; Meier, 2012), et le nombre de personnes traitées dans les urgences des hôpitaux pour des complications liées à ces boissons a fortement augmenté ces dernières années.

Or, malgré les multiples risques associés à ces boissons, et au sujet desquels on a de plus en plus d'informations, leur consommation reste élevée (IRBMS, 2012). Particulièrement prisées par les jeunes (Ianni et Lafreniere, 2014) et très populaires auprès des étudiants de tous pays (Arria et al., 2010 ; Kopacz et al., 2013), elles sont aujourd'hui consommées au même titre que les boissons gazeuses classiques.

Connaissant dorénavant les problèmes que peuvent poser ces boissons en termes de santé publique, il devient alors important de s'interroger sur les aspects préventifs liés à leur consommation : comment inciter les jeunes à diminuer leur consommation et à ne pas consommer en excès ces boissons?

Beaucoup d'enquêtes indiquent que les jeunes consommeraient ces boissons notamment car ils en apprécient le goût ou bien car ils supposent qu'elles vont les aider à rester éveillés (en soirée, pour réviser, ...) ou encore à être plus performants dans leurs activités sportives (Attila et Cakir, 2011; IRBMS, 2012), confondant d'ailleurs boissons énergisantes et boissons énergétiques<sup>1</sup>.

Toutefois, une étude récente (Loose et Siadou-Martin, 2013) a révélé qu'hormis des raisons liées aux propriétés organoleptiques et physiologiques de ce produit, des facteurs psychosociaux permettent également de prédire significativement sa consommation. Un résultat essentiel concerne l'importance de l'influence sociale et du conformisme au groupe de pairs. La norme sociale (le fait que les pairs consomment et valorisent la consommation de ce produit) apparaît dans cette étude comme un prédicteur fort de ce comportement de consommation. Ainsi, le fait de suivre la norme sociale pour combler les besoins sociaux d'identification et d'appartenance au groupe désiré, entre également en jeu pour ce produit alimentaire.

A partir d'un tel résultat, on peut alors réfléchir à la mise en place de solutions d'interventions tenant davantage compte des besoins psychosociaux des consommateurs. Dans cette perspective, sachant que le marketing social insiste sur le fait d'adapter les messages d'information et de prévention à la cible visée (Andreasen, 1995), nous avons évalué l'incidence des caractéristiques d'un message sur leur efficacité pour influencer les comportements et attitudes des consommateurs. La dimension sociale a été étudiée à deux niveaux : la nature de l'argument (social vers santé) et la source d'influence.

Au message classique mettant en avant un « argument santé » (insistant donc sur les risques du produit et sur le fait d'éviter sa consommation afin de rester en bonne santé) a été comparé un message contenant un « argument social » (insistant sur le fait que la norme sociale serait maintenant de ne plus consommer ce type de boisson car il est jugé démodé, donc socialement dévalorisé).

De même, la source d'influence a été manipulée dans les messages testés. Un message dans lequel la source (indiquant ne plus consommer de boissons énergisantes) correspondait à un groupe d'individus auquel la population d'étude n'appartient pas et ne s'identifie pas

---

<sup>1</sup> Les boissons énergétiques sont adaptées aux besoins des sportifs. Leur but est de fournir de l'énergie lors d'efforts intenses ou de longue durée, d'apaiser la fatigue et de lutter contre la déshydratation. On retrouve essentiellement dans ces boissons de l'eau, des sucres, des sels minéraux (sodium, potassium) et des vitamines (surtout B et C).

Les boissons énergisantes ne sont pas destinées aux sportifs. Leur rôle se résume à éviter de manière passagère les coups de fatigue et à donner un « coup de fouet ». Elles contiennent du sucre, de fortes doses de caféine et/ou de taurine et des extraits de plante (guarana, ginseng, ...). Leur effet est temporaire et, surtout, il ne fait que masquer l'état de fatigue.

(hommes et femmes de diverses catégories professionnelles : outgroup) a été comparé à un autre message, où la source correspondait au contraire à un groupe auquel la cible appartient et s'identifie (étudiants du même âge et de la même université : ingroup).

Nous avons également testé l'interaction entre ces deux facteurs: type d'argument (santé versus social) et source du comportement (ingroup versus outgroup) afin d'affiner la compréhension de leurs effets ; interaction qui n'a jamais été examinée jusqu'à présent à notre connaissance.

Pour étudier l'influence de ces deux facteurs, une expérimentation a été menée auprès d'étudiants. Elle a permis d'analyser, après exposition aux messages testés, leur impact sur différentes mesures : intention de consommer des boissons énergisantes, perception des consommateurs de boissons énergisantes, intérêt accordé au message et crédibilité perçue du message.

Dans un premier temps, le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche sont présentés. La deuxième partie détaille l'expérience et les principaux résultats obtenus. La discussion souligne enfin les implications de cette étude, ainsi que ses limites et les voies de recherche qu'elle permet d'entrevoir.

## **CADRE CONCEPTUEL**

L'objectif de cette recherche est d'évaluer l'impact de deux composantes d'un message lié à la consommation des boissons énergisantes, sur les attitudes et intentions comportementales des consommateurs. Les caractéristiques du message qui ont été manipulées sont basées sur le constat selon lequel la norme sociale (à quel point les pairs consomment des boissons énergisantes et accordent de la valeur à consommer ce produit) entre fortement en compte dans ce comportement de consommation.

### **Influence de la norme sociale sur la consommation des jeunes**

Diverses théories, notamment la théorie de l'identité sociale et la théorie de l'action raisonnée, s'accordent à reconnaître que l'influence sociale peut être un déterminant important des comportements de consommation (Bearden et al., 1989), particulièrement pour les produits consommés en situations sociales. La consommation de certains produits découlerait en partie de la volonté d'adhérer aux normes du groupe de référence, comblant le désir d'intégration à celui-ci (cf., théorie de l'identité sociale, Tajfel et Turner, 1979). Des études ont déjà confirmé

cette idée en examinant la consommation chez les jeunes de produits nocifs pour la santé, tels que le tabac ou l'alcool : l'influence des pairs constituerait l'un des principaux facteurs dans l'adoption de comportements à risques (Gordon et al., 2010 ; Grant et al., 2008).

Dans le domaine de la consommation alimentaire, cette influence sociale a également été montrée pour la consommation de produits peu sains pour la santé, tels que ceux des fast-food (Seo et al., 2011) ou les sodas (de Bruijn et al., 2007) chez les adolescents : plus leurs pairs consomment ces produits et jugent souhaitable de le faire, plus eux-mêmes en consomment également.

Une étude antérieure (Loose et Siadou-Martin, 2013) montre que la norme comportementale du groupe de pairs entre aussi nettement en jeu dans la prédiction de la consommation de boissons énergisantes chez les étudiants : plus leurs pairs consomment et accordent de la valeur à la consommation de boissons énergisantes plus ils en consomment eux-mêmes.

Deux réflexions découlent de ce type de résultat :

1. L'impact de la valorisation par les pairs du comportement de consommation de ces boissons sur la consommation personnelle conduit à s'intéresser à la comparaison des effets de messages informatifs basés sur un argument santé versus un argument social (axé sur la valeur sociale accordée au produit).
2. L'impact de la consommation de boissons énergisantes par les pairs sur la consommation personnelle mène à s'intéresser à la comparaison des effets de messages informatifs indiquant que la source d'un comportement sain (« ne plus consommer ce produit ») est l'ingroup (un groupe auquel la cible du message appartient et s'identifie) versus un outgroup (un groupe auquel la cible du message n'appartient pas et ne s'identifie pas).

### **Argument « santé » versus « social » du message**

Une décision essentielle en terme d'argumentation préventive porte bien sûr sur le choix du type d'argument (cf. Werle et al., 2012) : il peut s'agir d'un message strictement rationnel, présentant un argument de santé (« tel comportement de consommation est mauvais pour la santé »), ou bien d'un message plus émotionnel, présentant un argument social (« tel comportement de consommation est dévalorisé, mal vu, a des conséquences sociales négatives, etc »).

Nous connaissons l'impact significatif que la norme sociale a sur la consommation de boissons énergisantes de jeunes étudiants (Loose et Siadou-Martin, 2013). En outre, les besoins d'identification et d'intégration au groupe de pairs sont généralement forts pour cette population (Wills, 2005). On peut alors s'attendre à une influence plus importante de

l'argument social par rapport à l'argument santé (ce dernier faisant en outre référence à des conséquences négatives sur le plus long terme, pouvant alors apparaître plus abstraites et lointaines aux yeux de cette population).

Des études menées essentiellement jusqu'à présent auprès d'adolescents ont montré l'efficacité plus forte de l'argument social, par exemple dans le cadre de la lutte anti-tabac (Pechman et al., 2003) ou de la lutte contre l'obésité (Werle et al., 2012).

En se basant sur ces travaux antérieurs, est examiné le rôle du type d'argument présenté dans le message informatif.

Nous avons choisi de tester l'impact des messages non seulement sur la mesure classique d'intention de consommation, mais également sur la perception des consommateurs de boissons énergisantes. En effet, dans un domaine proche, des travaux ont déjà montré que le fait de penser que les pairs sont influencés par des campagnes anti-tabac est liée, non seulement à une diminution de l'intention de fumer, mais aussi à des attitudes défavorables envers les fumeurs, donc à des perceptions négatives (Paek et Gunther, 2007). Une telle mesure portant sur les attitudes, et relevant du registre de l'affect, apparaît alors intéressante à prendre en considération. De plus, l'impact des différents messages sur leur intérêt a été examiné.

*H1 : l'argument social est plus efficace pour diminuer l'intention de consommer des boissons énergisantes que l'argument santé.*

*H2 : la perception des consommateurs de boissons énergisantes est plus négative quand le message contient un argument social que lorsqu'il contient un argument santé.*

*H3 : l'intérêt pour le message est plus fort quand le message contient un argument social que lorsqu'il contient un argument santé.*

### **Source du comportement sain: « ingroup » versus « outgroup »**

La théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1979, 1986) stipule que le fait d'appartenir à un groupe social fournit à ses membres une définition de qui ils sont, ainsi qu'une description et une prescription de ce qu'être un membre de ce groupe implique.

Lorsque les individus se perçoivent eux-mêmes comme appartenant à un groupe et que cette appartenance a de l'importance à leurs yeux, ils ajusteraient leurs comportements aux normes de ce groupe. Autrement dit, ils sont influencés par ces normes car elles leur dictent les attitudes et comportements appropriés en tant que membres du groupe. Selon la théorie de

l'identité sociale, les groupes auxquels les individus appartiennent (ingroups) auraient donc plus d'influence sur leurs attitudes et comportements que les groupes auxquels les individus n'appartiennent pas (outgroups). De nombreuses études ont, en effet, déjà confirmé que les normes de l'ingroup sont des déterminants plus puissants des intentions et des comportements que les normes de l'outgroup (e.g., Jetten, Spears, et Manstead, 1996 ; Smith, Terry et Hogg, 2006, 2007), notamment car elles fournissent des indications plus pertinentes et informatives que celles de l'outgroup.

Ainsi, la source du comportement – i.e., selon que le comportement émane d'un ingroup ou d'un outgroup – devient une variable importante à prendre en considération ici.

En se basant sur l'approche de la théorie de l'identité sociale, est examiné le rôle de la source du comportement sain.

*H4 : l'intention de consommer des boissons énergisantes est moins importante quand la source du comportement sain est l'ingroup plutôt que l'outgroup*

*H5 : la perception des consommateurs de boissons énergisantes est plus négative quand la source du comportement sain est l'ingroup plutôt que l'outgroup*

*H6 : l'intérêt pour le message est plus fort quand la source du comportement sain est l'ingroup plutôt que l'outgroup*

Nous nous attendons également à ce que les deux caractéristiques manipulées dans les messages (Type d'argument et Source) interagissent sur les variables examinées :

*H7 : l'intention de consommer des boissons énergisantes est moins importante quand la source du comportement sain est l'ingroup plutôt que l'outgroup, d'autant plus quand le message présente un argument social plutôt qu'un argument santé.*

*H8 : la perception des consommateurs de boissons énergisantes est plus négative quand la source du comportement sain est l'ingroup plutôt que l'outgroup, d'autant plus quand le message présente un argument social plutôt qu'un argument santé.*

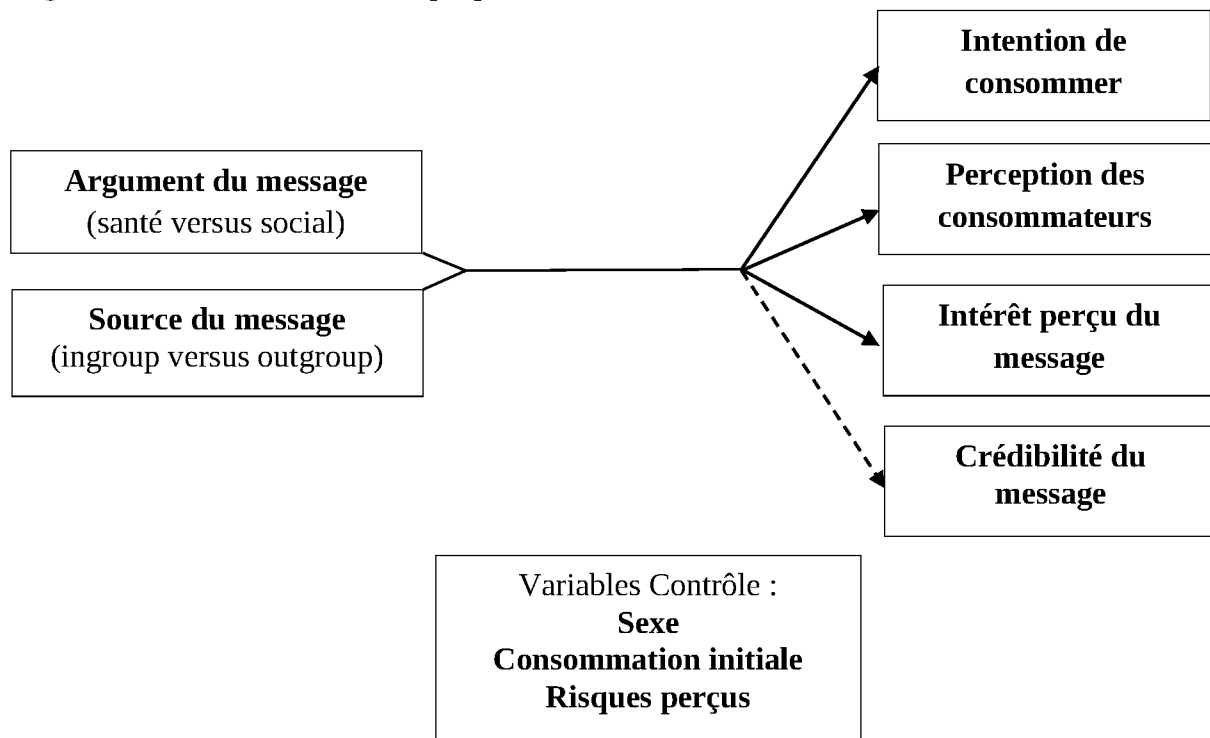
*H9 : l'intérêt pour le message est plus fort quand la source du comportement sain est l'ingroup plutôt que l'outgroup, d'autant plus quand le message présente un argument social plutôt qu'un argument santé.*



Enfin, à titre exploratoire, une mesure de la crédibilité perçue des messages a été ajoutée afin d'examiner s'il existe ou non des différences à ce niveau selon le type d'argument et la source du comportement.

La figure 1 présente le modèle de recherche.

*Figure 1 : Modèle de recherche proposé*



## METHODOLOGIE

Pour tester le modèle de recherche proposé, une expérimentation a été conduite. Elle a consisté à soumettre à des étudiants un message d'information (stimulus) dont on a fait varier certaines caractéristiques, et à apprécier l'impact de ces variations sur diverses mesures.

### Stimulus et plan d'expérimentation :

Le stimulus utilisé est présenté sous la forme d'un message d'information, indiquant qu'une enquête révèle qu'une majorité de personnes (ingroup vs outgroup) ne consomme plus de boissons énergisantes (soit pour une raison « santé » soit pour une raison « sociale »). Afin d'augmenter le réalisme du stimulus, un logo (représentant un institut d'enquête, imaginé

pour les besoins de l'étude) et des pourcentages ont été insérés. Pour créer ces messages, nous nous sommes inspirées des études menées en marketing des normes sociales (Perkins, 2003)<sup>2</sup>. L'annexe 1 présente les différents messages utilisés.

Un plan expérimental de type 2 (Argument : santé vs social) x 2 (Source : ingroup vs outgroup) a donc été retenu. Chaque participant a été soumis à une seule situation expérimentale.

Pour faire varier l'argument, le fait qu'une majorité de personnes ne consomme plus de boissons énergisantes est expliqué soit pour une raison de santé (*ils jugent qu'elles sont trop mauvaises pour la santé*), soit pour une raison sociale (*ils jugent qu'elles sont démodées et qu'il est donc ringard d'en boire*).

Concernant la source du comportement, le message indique qu'il s'agit soit de l'ingroup (*étudiants et étudiantes de la même université que les participants*) qui ne consomme plus de boissons énergisantes, soit un outgroup (*des hommes et des femmes de diverses catégories professionnelles*).

## **Participants**

200 étudiants ont pris part à cette expérience. Ceux qui ont répondu de manière incorrecte aux items de vérification des manipulations ont été exclus de l'échantillon.

L'échantillon final est composé de 159 participants (78 hommes, 81 femmes), d'âge moyen de 18,8 ans ( $SD = .88$ ).

Un questionnaire contenant différentes échelles a été administré aux étudiants pendant un de leurs cours, via un site web créé pour les besoins de la recherche. Celle-ci était présentée comme une enquête concernant les opinions, les modes de vie et de consommation des étudiants. Les participants étaient assurés de l'anonymat de leurs réponses et étaient alors invités à remplir individuellement le questionnaire sur internet.

---

<sup>2</sup> Cette forme spécifique de marketing social se base sur le fait que le comportement est largement influencé par la perception de ce qui est "normal" ou "typique" (i.e., ce qui est réalisé par une majorité de personnes). A cet effet, les études dans ce domaine consistent donc à informer les individus que la majorité de leurs pairs (un pourcentage élevé étant précisé) agit d'une façon positive ou saine. L'hypothèse est que ceci crée un environnement où les personnes s'efforcent de façon active d'imiter ce qu'elles considèrent comme étant typique de leurs pairs. Cette approche s'est notamment montrée efficace en ce qui concerne la prévention de l'usage du tabac et de l'alcool (Haines, Barker et Rice, 2003 ; Perkins et Craig, 2006).

## Mesures

L'annexe 2 présente la liste des items utilisés dans cette recherche.

Les analyses factorielles et les études de la fiabilité (alpha de Cronbach) de l'ensemble des instruments de mesure utilisés démontrent de bonnes qualités psychométriques.

Dans un premier temps, en plus du recueil des données démographiques, les mesures suivantes (items répartis aléatoirement), étaient proposées aux étudiants. Elles constituent les variables contrôles dans les analyses statistiques ultérieures.

*Comportement de consommation.* Trois items ont été utilisés afin de mesurer la consommation moyenne de boissons énergisantes ( $\alpha = .80$ ). Une seule dimension résulte bien de l'analyse factorielle (76,2% de variance expliquée). Les items sont adaptés de questions similaires issues d'études sur les comportements de consommation (e.g., Attila et Cakir, 2011 ; Azagba et al., 2014).

*Attitudes par rapport aux risques.* Huit items, présentés au format Likert en 5 points, renvoyant aux risques les plus fréquemment cités par rapport à la consommation de boissons énergisantes (Institut National de Santé Publique du Québec, 2010) ont servi à mesurer les attitudes concernant les risques pour la santé des boissons énergisantes ( $\alpha = .86$ ). Les résultats de l'analyse factorielle indiquent que les items mesurent bien une seule dimension (50.44% de la variance expliquée).

Dans un second temps, le message d'information était présenté dans le questionnaire. Il était demandé aux participants de le lire attentivement.

Après la présentation du message, les variables suivantes (items répartis aléatoirement), ont enfin été mesurées :

*Intention de consommation de boissons énergisantes dans le futur :* 4 items ont servi à mesurer les intentions comportementales des étudiants à consommer des boissons énergisantes à l'avenir ( $\alpha = .89$ ). Une dimension résulte de l'analyse factorielle (75.59% de la variance expliquée).

*Attitudes sur les consommateurs de boissons énergisantes :* Trois items, inspirés de l'échelle de Paek et al. (2011), ont servi à mesurer les perceptions qu'ont les étudiants au sujet des jeunes de leur âge qui consomment régulièrement des boissons énergisantes ( $\alpha = .83$ ). Une seule dimension résulte de l'analyse factorielle (74.30% de la variance expliquée).

*Intérêt perçu du message* : Cinq items ont été employés pour évaluer le degré d'intérêt du message qui était présenté aux étudiants ( $\alpha = .93$ ). Les résultats de l'analyse factorielle montrent clairement une seule dimension (77.76% de la variance expliquée).

*Crédibilité du message* : Trois items ont permis de mesurer la crédibilité du message lu par les étudiants ( $\alpha = .77$ ). Une dimension résulte de l'analyse factorielle (68.45% de la variance expliquée).

Trois items de vérification des manipulations expérimentales ont finalement permis de s'assurer que les étudiants avaient bien lu, compris et retenu le message auquel ils avaient été exposés. Pour cela, ils devaient indiquer quelle population avait été présentée dans le message, quel était le pourcentage de cette population qui ne buvait plus de boissons énergisantes, et pour quelle raison principale.

## RESULTATS

### Analyses descriptives

Le tableau 1 indique les moyennes, écart-types et corrélations entre toutes les variables.

**Tableau 1**

*Moyennes, Ecart-types et corrélations entre les variables*

Variable	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. Genre	-	-	-						
2. Consommation	2.26	1	-.41**	-					
3. Attitudes/risques	3.78	.73	.33**	-.15	-				
4. Intention de consommer	2.54	1.17	-.52	.71**	-.32**	-			
5. Perception consommateurs	2.42	0.81	-.23**	.26**	-.13	.43**	-		
6. Intérêt du message	2.53	.99	.14	-.05	.25**	-.18*	-.15	-	
7. Crédibilité du message	2.94	.91	.16*	-.18*	.15	-.29**	-.22**	.43**	-

*Note.* Le genre a été codé -1 pour les hommes et +1 pour les femmes; \*  $p < .01$ ; \*\*  $p < .001$ .

La consommation de boissons énergisantes est modérée ( $M = 2.26$ ,  $SD = 1$ ), tandis que les attitudes vis-à-vis des risques associés à ces boissons sont assez négatives ( $M = 3.78$ ,  $SD = .73$ ), indiquant que les participants estiment que ce type de produit comporte des risques relativement importants pour la santé.

Quelques différences de genre sont à noter. A l'instar des études antérieures (Azagba et al., 2014 ; Loose et Siadou-Martin, 2013), les hommes consomment davantage de boissons énergisantes ( $M = 2.68$ ,  $SD = .94$ ) que les femmes ( $M = 1.86$ ,  $SD = .94$  ;  $t = 5.63$ ,  $p < .001$ ). Ils

ont également des attitudes moins négatives vis-à-vis des risques de ces boissons ( $M = 3.54$ ,  $SD = .77$ ) que les femmes ( $M = 4.01$ ,  $SD = .63$  ;  $t = -4.30$ ,  $p < .001$ ). Leur perception des consommateurs de boissons énergisantes, après lecture du message, est plus positive ( $M = 2.61$ ,  $SD = .77$ ) que celle des femmes ( $M = 2.23$ ,  $SD = .82$  ;  $t = 2.99$ ,  $p = .003$ ). Enfin, les femmes jugent le message plus crédible ( $M = 3.08$ ,  $SD = .86$ ) que les hommes ( $M = 2.79$ ,  $SD = .93$  ;  $t = -2.05$ ,  $p < .05$ ).

La consommation initiale de boissons énergisantes reste très corrélée à l'intention de consommation dans le futur. Plus cette consommation initiale est élevée, plus la perception des consommateurs est positive, et moins le message est jugé crédible.

Plus les participants perçoivent des risques élevés pour la santé liés à la consommation de boissons énergisantes, moins ils ont l'intention d'en consommer dans le futur, et plus ils portent de l'intérêt au message.

Plus l'intention de consommer des boissons énergisantes dans le futur est forte, plus la perception des consommateurs est positive, et moins l'intérêt et la crédibilité perçue du message sont élevés.

Plus les attitudes envers les consommateurs sont positives, moins le message est jugé crédible. Enfin, plus l'intérêt pour le message est important, plus sa crédibilité est perçue comme étant élevée.

### **Impact des messages testés sur l'intention de consommer des boissons énergisantes, sur la perception des consommateurs, sur l'intérêt perçu du message et sur sa crédibilité**

Pour tester l'effet principal du type d'argument, de la source du message et l'effet d'interaction entre les deux sur les différentes mesures retenues, une analyse de covariance avec le type d'argument et la source du message en facteurs, et le sexe, la consommation de boissons énergisantes, et les risques perçus des boissons énergisantes en covariants a été effectuée.

Le respect des conditions d'utilisation de la MANCOVA a été vérifié : le test de Levene (tous les  $p > .10$ ) garantit l'homogénéité des variances et l'absence d'interaction entre les covariants et les facteurs, et assure l'homogénéité de la régression.

En ce qui concerne l'intention de consommer à l'avenir des boissons énergisantes, il n'y a pas d'effet principal du type d'argument ( $F(1, 152) = .12$ ,  $ns$ ) ; ce qui conduit au rejet de H1 : l'intention de consommation ne varie donc pas selon que les participants ont pris connaissance d'un argument « santé » ( $M = 2.54$ ,  $SD = 1.24$ ) ou d'un argument « social » ( $M = 2.53$ ,  $SD = 1.12$ ).

En revanche, nous pouvons noter un effet principal de la source du comportement sain ( $F(1, 152) = 9.10, p = .003$ ), H4 est confirmée : les participants indiquent avoir moins l'intention de consommer des boissons énergisantes à l'avenir quand la source est l'ingroup ( $M = 2.15, SD = 1.07$ ) que lorsqu'il s'agit de l'outgroup ( $M = 2.91, SD = 1.14$ ).

Aucun effet d'interaction entre l'argument et la source du message n'apparaît ici ( $F(1, 152) = .29, ns$ ).

Pour ce qui est des attitudes envers les consommateurs de boissons énergisantes, on relève seulement un effet d'interaction entre l'argument et la source du message ( $F(1, 152) = 4.12, p < .05$ ) : dans le cas de l'argument santé, la perception des consommateurs est plus négative quand la source était l'ingroup ( $M = 2.06, SD = .82$ ) que l'outgroup ( $M = 2.66, SD = .89$ ;  $t = -2.96, p = .004$ ); dans le cas de l'argument social, aucune différence significative n'est notée en fonction de la source du comportement ( $M = 2.46, SD = .72$  pour l'ingroup;  $M = 2.44, SD = .74$  pour l'outgroup;  $t = .11, ns$ ). En outre, lorsque la source est l'ingroup, la perception des consommateurs de boissons énergisantes est d'autant plus négative dans le cas de l'argument santé ( $M = 2.06, SD = .83$ ) que dans le cas de l'argument social ( $M = 2.46, SD = .72$ ;  $t = -2.30, p < .03$ ).

Concernant l'intérêt porté au message, un seul effet principal de l'argument apparaît ( $F(1, 152) = 13.57, p < .001$ ) : contrairement à notre hypothèse, les participants ont jugé que le message était plus intéressant quand l'argument évoquait un risque pour la santé ( $M = 2.83, SD = .11$ ) plutôt qu'un risque social ( $M = 2.27, SD = .10$ ). Il n'y a pas d'effet principal de la source du message ( $F(1, 152) = .06, ns$ ) : ils n'ont donc pas jugé le message plus intéressant selon que la source était l'ingroup ( $M = 2.55, SD = 1.07$ ) ou l'outgroup ( $M = 2.50, SD = .92$ ). Aucun effet d'interaction n'apparaît ici ( $F(1, 152) = .001, ns$ ).

Enfin, il est à souligner un effet principal du type d'argument sur la crédibilité du message ( $F(1, 152) = 4.55, p < .05$ ) : l'argument santé a été jugé plus crédible ( $M = 3.09, SD = .91$ ) que l'argument social ( $M = 2.80, SD = .89$ ).

Un effet d'interaction apparaît aussi ( $F(1, 152) = 5.58, p < .02$ ) : en fait, les comparaisons deux à deux des différents messages montrent que l'argument santé a été perçu plus crédible que l'argument social quand la source était l'outgroup ( $M = 3.11, SD = 1$  pour l'argument santé;  $M = 2.54, SD = .80$  pour l'argument social;  $t = 2.85, p = .006$ ); il n'y a pas de différence significative de crédibilité perçue entre les deux types d'arguments quand la source

était l'ingroup ( $M = 3.07$ ,  $SD = .80$  pour l'argument santé ;  $M = 3.05$ ,  $SD = .90$  pour l'argument social ;  $t = .08$  ;  $ns$ ).

De plus, l'argument social a été perçu plus crédible quand la source du message était l'ingroup que lorsqu'il s'agissait de l'outgroup ( $t = 2.79$ ,  $p = .007$ ).

### Tableau de synthèse des résultats

(Moyennes obtenues pour les variables mesurées dans chaque condition expérimentale)

Variables	Condition expérimentale			
	Social/ingroup N = 44	Santé/ingroup N = 34	Social/outgroup N = 42	Santé/outgroup N = 39
Intention de consommer	2.31 ac	1.94 a	2.76 bc	3.07 bc
Attitudes vis-à-vis des consommateurs	2.46 ab	2.06 a	2.44 ab	2.66 b
Intérêt du message	2.32 ab	2.86 a	2.22 b	2.80 a
Crédibilité du message	3.05 a	3.07 abc	2.54 c	3.11 ab

Les moyennes avec des lettres différentes sur une même ligne diffèrent à  $p < .05$

### CONCLUSION : APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cette expérience réalisée auprès de jeunes étudiants montre que, contrairement aux hypothèses formulées, l'argument social n'a pas eu une influence plus positive que l'argument santé sur leurs intentions de consommation. S'il n'y a pas eu de différence au niveau des intentions après exposition à un argument santé ou à un argument social, en revanche l'argument santé a été celui qui a été jugé le plus intéressant.

Ces résultats peuvent sans doute s'expliquer en partie par le fait que des étudiants seraient davantage intéressés par un argument mettant en avant les risques pour la santé du produit que des consommateurs plus jeunes. D'ailleurs, Loose et Siadou-Martin (2013) ont montré qu'une population similaire d'étudiants avait une forte motivation à rester en bonne santé dans le futur ; ce facteur étant d'ailleurs lié lui aussi, bien que plus faiblement que la norme sociale, à leur consommation de boissons énergisantes. Werle et al. (2012) ont également remarqué que l'argument social était moins apprécié que l'argument santé, suite à l'exposition de messages de prévention de l'obésité.

De plus, l'argument santé a été jugé plus crédible que l'argument social (mais seulement quand la source était l'outgroup), sans doute car les consommateurs ont davantage l'habitude d'être exposés à des messages d'information et de prévention assez généraux, qui ne renvoient pas forcément à un groupe d'appartenance, et qui mettent essentiellement en garde contre les risques pour la santé de divers produits (alcool, tabac, produits riches en graisse ou en sucre). Il se peut alors que le message axé sur la santé, quand la source était l'outgroup, ait bénéficié ici d'une heuristique de disponibilité (Menon et Raghurir, 2003). En revanche, l'argument santé n'a pas été jugé ni plus, ni moins crédible que l'argument social quand la source était l'ingroup.

Un résultat important concerne l'impact de la source du comportement sain sur les intentions de consommation : le message a été plus efficace quand la source était le groupe d'appartenance de la cible du message qu'un outgroup. Cette étude confirme bien la nécessité d'adapter les messages d'information et de prévention à la population ciblée, en validant empiriquement le fait que les jeunes consommateurs sont particulièrement sensibles au comportement de leurs pairs. Ainsi, en ligne avec la théorie de l'identité sociale, la présente recherche suggère qu'il est utile de tenir compte du rôle de l'appartenance à des groupes sociaux valorisés et pertinents en communication préventive.

En outre, la source influence aussi la perception des consommateurs de boissons énergisantes dans le cas « argument santé » : les jugements sur ces consommateurs ont été plus négatifs quand la source du comportement sain était l'ingroup. Autrement dit, la source influence non seulement les intentions de consommation, mais aussi les perceptions ; elle peut donc avoir un impact non négligeable d'une part sur les réactions « rationnelles » et d'autre part sur les réactions « affectives » de la cible du message.

#### *Limites et voies de recherche*

Notre recherche s'est intéressée à l'effet des messages d'information en partie sur les intentions de consommation. La prise en compte des intentions est évidemment nécessaire car l'adoption de comportements préventifs est un processus qui suppose souvent un changement d'intentions préalable. Toutefois, il serait indispensable d'inclure dans des études à venir des mesures du comportement réel de consommation après exposition au message. De telles mesures constitueraient un apport indéniable pour mieux évaluer l'efficacité des messages.



La consommation des boissons énergisantes, comme c'est le cas pour d'autres produits, est fortement associée à celle des amis (i.e., donc de l'ingroup proche). Des travaux ont montré que si certaines campagnes de prévention contre l'alcool, s'appuyant sur la démarche du marketing des normes sociales (e.g., étudiants exposés à des messages indiquant qu'une majorité d'étudiants du même campus qu'eux ne buvait pas d'alcool ou en buvait modérément), influençaient bien les perceptions du comportement de consommation d'alcool d'étudiants types, mais pas celles portant sur le comportement de consommation des amis proches, ni par conséquent la consommation ultérieure. Pour accroître encore davantage l'efficacité de la source du comportement sain sur les intentions et comportements, des études devraient manipuler divers types d'ingroups : distants (étudiants de la même université par exemple, comme dans l'expérience présentée ici) versus proches (meilleurs amis). On peut s'attendre à une efficacité plus élevée de la source représentée par l'ingroup proche.

A l'instar d'autres travaux (Thombs et al., 2004), nos participants ont été un peu dubitatifs concernant la véracité des informations lues dans le message, les scores de crédibilité n'étant pas très élevés ; ce qui peut bien sûr avoir amoindri l'efficacité des messages. Des recherches à venir ayant pour but de déterminer des feedbacks jugés plus crédibles que des informations soit disant issues d'une enquête seront donc nécessaires. Cependant, il est à préciser que la crédibilité du message est aussi liée à la consommation initiale de boissons énergisantes : plus celle-ci est élevée, moins le message est ultérieurement jugé crédible. C'est aussi ce qu'ont remarqué Thombs et al (2004) : le niveau de consommation d'alcool des étudiants est un prédicteur puissant de la crédibilité perçue d'une campagne de prévention contre l'alcool. On peut certainement attribuer cette forte association à un effort de rationalisation des consommateurs. En effet, boire des boissons énergisantes et être informé que la majorité des consommateurs n'en boit plus en raison de conséquences physiques ou sociales négatives peut constituer deux cognitions dissonantes. Considérer que le message d'information est peu crédible serait alors un moyen de réduire ce possible état de dissonance cognitive.

Une autre limite concerne la validité externe de nos résultats, obtenus auprès d'une population particulière: des étudiants. Il s'agirait notamment de vérifier si ces résultats se généralisent à d'autres populations d'adolescents et de jeunes adultes.

En conclusion, cette recherche permet d'enrichir nos connaissances par la mise en évidence de l'influence sur les intentions et/ou diverses attitudes du type d'argument et de la source du comportement, utilisés dans les messages de prévention.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ali, F, Rehman, H, Babayan, Z, Stapleton, D, et Joshi, D. (2015). Energy drinks and their adverse health effects: A systematic review of the current evidence. *Postgraduate Medicine*, 127, 3, 308-22.
- Andreasen A. (1995). *Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment*, San Francisco, CA, Jossey-Bass Publishers.
- Arria A. M. et al. (2010). Increased alcohol consumption, nonmedical prescription drug use, and illicit drug use are associated with energy drink consumption among college students, *Journal of Addiction Medicine*, 4, 2, 74–80.
- Attila S., et Cakir B. (2011). Energy-drink consumption in college students and associated factors, *Nutrition*, 27, 3, 316-322.
- Azagba S. et al. (2014). An emerging adolescent health risk: Caffeinated energy drink consumption patterns among high school students, *Preventive Medicine*, 62, 54-59.
- Bearden W. O., Netemeyer R.G. et Teel J.E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- de Bruijn G.J. et al. (2007). Associations of social–environmental and individual-level factors with adolescent soft drink consumption: results from the SMILE study, *Health Education Research*, 22, 2, 227-237.
- Edney A. (2012). *Monster energy drinks cited in death reports, FDA says*. Bloomberg News (October 22, Retrieved from <http://www.bloomberg.com/news/2012-10-22/monsterenergy-drinks-cited-in-deathreports-fda-says.html>).
- Gordon R., Moodie C, Eadie D et Hastings G. (2010). Critical social marketing - The impact of alcohol marketing on youth drinking: Qualitative findings, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15, 265-275.
- Grant I., Hassan L., Hastings G., MacKintosh A. et Eadie D. (2008). The influence of branding on adolescent smoking behaviour: Exploring the mediating role of image and attitudes, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13, 275-285.
- Haines, M., Barker, G., et Rice, R. (2003). Using social norms to reduce alcohol and tobacco use in two Midwestern high schools. In H. W. Perkins (Ed.), *The social norms approach to preventing school and college age substance abuse: A handbook for educators*,

- counselors, and clinicians* (pp. 235–244). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Howland, J., Rohsenow, D.J., Calise, T.V., et al. (2011). Caffeinated alcoholic beverages: an emerging public health problem, *American Journal of Preventive Medicine*, 40, 268-271.
- Ianni, P. A., et Lafreniere, K. D. (2014). Personality and motivational correlates of energy drink consumption and misuse among female undergraduate students. *Personality and Individual Differences*, 69, 110-114.
- IRBMS (2012) - *Enquête de consommation de boissons énergisantes: Consommation banalisée ou intentionnalité de conduite dopante ou à risque?*
- Jetten, J. Spears, R., et Manstead, A. (1996). Intergroup norms and intergroup discrimination: Distinctive self-categorization and social identity effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 6, 1222-1233.
- Kopacz A., Wawrzyniak A., Hamulka J., et Gomicka M. (2013). Evaluation of energy drink intake in selected student groups, *Roczniki Panstwowego Zakladu Higieny*, 64, 1, 49-53.
- Loose, F., et Siadou-Martin, B. (2013, septembre). *Prédicteurs cognitifs et psychosociaux de la consommation de boissons énergisantes chez les étudiants*. Communication orale, présentée à la 9ème Journée de Marketing Agro-Alimentaire, Montpellier.
- Meier B. (2012). *Caffeinated drinks cited in reports of 13 deaths*, The New York Times (Nov. 14, Retrieved from [http://www.nytimes.com/2012/11/15/business/5-hour-energy-is-cited-in-13-death-reports.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/11/15/business/5-hour-energy-is-cited-in-13-death-reports.html?_r=0)).
- Menon G. et Raghuram P. (2003), Ease-of-retrieval as an automatic input in judgments: a mere-accessibility framework? *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 230-243.
- Paek, H., et Gunther, A. (2007). How peer proximity moderates indirect media influence on adolescent smoking. *Communication Research*, 34, 407–432.
- Paek, H., Gunther, A. C., McLeod, D. M., et Hove, T. (2011). How adolescents' perceived media influence on peers affects smoking decisions. *Journal of Consumer Affairs*, 45, 1, 123–146.
- Patrick M. E., et Maggs J. L. (2014). Energy drinks + alcohol: Links to alcohol behaviors and

- consequences across 56 days among college students, *Journal of Adolescent Health*, 54, 454-459.
- 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, 2, 1-18.
- Perkins, H. W. (2003). *The Social Norms Approach to Preventing School and College Age Substance Abuse: A Handbook for Educators, Counselors, and Clinicians*. San Francisco: Jossey-Bass,
- Perkins, H. W. et Craig, D. W. (2006). A successful social norms campaign to reduce alcohol misuse among college student-athletes. *Journal of Studies on Alcohol*, 67, 868-879.
- Pomeranz J.L., Munsell C.R., et Harris J.L. (2013). Energy drinks: an emerging public health hazard for youth, *Journal of Public Health Policy*, 34, 2, 254-271.
- Seo H. S., Lee S. K., et Nam S. (2011). Factors influencing fast food consumption behaviors of middle-school students in Seoul: an application of theory of planned behaviors, *Nutrition Research and Practice*, 5, 2, 169–178.
- Smith J.R., Terry, D.J., et Hogg, M.A. (2006). Who will see me? the impact of type of audience on willingness to display group-mediated attitude-intention consistency. *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 1173-1197.
- Smith J.R., Terry, D.J., et Hogg, M.A. (2007). Social identity and the attitude-behaviour relationship: Effects of anonymity and accountability. *European Journal of Social Psychology*, 37, 2, 239-257.
- Tajfel H., Turner J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In S. Worchel and W. Austin (Eds), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-48), Pacific Grove, CA/ Brooks/Cole.
- Tajfel, H. et Turner, J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel and W. Austin (Eds), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Terry-McElrath Y., O'Malley P. et Johnston L. (2014). Energy drinks, soft drinks, and

substance use among United States secondary school students, *Journal of Addiction Medicine*, 8, 1, 6-13.

Werle C., Boesen-Mariani S., Gavard-Perret M., et Berthaud S. (2012). Prévention de l'obésité auprès des adolescents : l'efficacité de l'argument « risque social » sur les intentions et comportements alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 3-29.

Wills W. (2005). Food and eating practices during the transition from secondary school to new social contexts, *Journal of Youth Studies*, 8, 97-110.

## Annexe 1 : Présentation des messages utilisés

### 1. Argument = santé et Source = ingroup



Des enquêtes sont régulièrement réalisées sur l'ensemble du territoire par l'Agence Française de la Consommation Alimentaire

Récemment, l'une d'elles a été menée auprès de plus de 400 étudiants et étudiantes inscrits en IUT à MONTPELLIER, sur leurs habitudes de consommation de boissons

Un des résultats est qu'une grande majorité d'entre eux (74%) ne consomme plus du tout de boissons énergisantes

Parmi toutes les raisons proposées dans l'enquête, la plus souvent choisie par ces étudiants de l'IUT (à 69%) a été la suivante:

*« Je ne consomme plus de boissons énergisantes, car elles sont trop mauvaises pour la santé (insomnies, palpitations cardiaques, maux de ventre, trop caloriques, etc...) »*



### 2. Argument = social et Source = ingroup



Des enquêtes sont régulièrement réalisées sur l'ensemble du territoire par l'Agence Française de la Consommation Alimentaire

Récemment, l'une d'elles a été menée auprès de plus de 400 étudiants et étudiantes inscrits en IUT à MONTPELLIER, sur leurs habitudes de consommation de boissons

Un des résultats est qu'une grande majorité d'entre eux (74%) ne consomme plus du tout de boissons énergisantes

Parmi toutes les raisons proposées dans l'enquête, la plus souvent choisie par ces étudiants de l'IUT (à 69%) a été la suivante:

*« C'est plutôt démodé de prendre des boissons énergisantes aujourd'hui ; mes amis et moi on trouve ça assez ringard de consommer ce genre de boissons »*



### 3. Argument = santé et Source = outgroup



Des enquêtes sont régulièrement réalisées sur l'ensemble du territoire par l'Agence Française de la Consommation Alimentaire

Récemment, l'une d'elles a été menée auprès de plus de 400 hommes et femmes de diverses catégories professionnelles, sur leurs habitudes de consommation de boissons

Un des résultats est qu'une grande majorité d'entre eux (74%) ne consomme plus du tout de boissons énergisantes

Parmi toutes les raisons proposées dans l'enquête, la plus souvent choisie par ces personnes (à 69%) a été la suivante:

*« Je ne consomme plus de boissons énergisantes, car elles sont trop mauvaises pour la santé (insomnies, palpitations cardiaques, maux de ventre, trop caloriques, etc...) »*



### 4. Argument = social et Source = ingroup



Des enquêtes sont régulièrement réalisées sur l'ensemble du territoire par l'Agence Française de la Consommation Alimentaire

Récemment, l'une d'elles a été menée auprès de plus de 400 étudiants et étudiantes inscrits en IUT à MONTPELLIER, sur leurs habitudes de consommation de boissons

Un des résultats est qu'une grande majorité d'entre eux (74%) ne consomme plus du tout de boissons énergisantes

Parmi toutes les raisons proposées dans l'enquête, la plus souvent choisie par ces étudiants de l'IUT (à 69%) a été la suivante:

*« C'est plutôt démodé de prendre des boissons énergisantes aujourd'hui ; mes amis et moi on trouve ça assez ringard de consommer ce genre de boissons »*



## **Annexe 2 : Liste des items**

### **Consommation de boissons énergisantes (3 items)**

1. A quelle fréquence consommez-vous des boissons énergisantes (Red Bull, Dark Dog, Monster, Burn, etc....) seules ou avec de l'alcool ? (1 = jamais, 5 = très souvent)
2. Quel est le nombre moyen de boissons énergisantes (seules ou avec de l'alcool) que vous buvez par semaine ? (1 = zéro, 2 = une à deux, 3 = trois à cinq, 4 = six à huit, 5 = plus de huit)
3. Depuis combien de temps avez-vous commencé à consommer des boissons énergisantes (seules ou avec de l'alcool) ? (1 = jamais commencé, 2 = moins d'un an, 3 = moins de deux ans, 4 = moins de trois ans, 5 = plus de trois ans)

### **Attitudes vis-à-vis des risques liés à la consommation de boissons énergisantes (8 items ; échelle sous format Likert en 5 points : 1= « pas du tout d'accord » 5= « tout à fait d'accord »)**

1. La consommation régulière de boissons énergisantes est mauvaise pour la santé.
2. La caféine contenue dans les boissons énergisantes peut être nocive pour la santé.
3. Le sucre contenu dans les boissons énergisantes peut être nocif pour la santé.
4. La consommation régulière de boissons énergisantes peut entraîner des palpitations cardiaques.
5. La consommation régulière de boissons énergisantes peut entraîner des troubles du sommeil.
6. La consommation régulière de boissons énergisantes peut favoriser le surpoids.
7. La consommation régulière de boissons énergisantes peut entraîner des troubles du comportement (irritabilité, excitabilité...).
8. La consommation régulière de boissons énergisantes peut causer des maux d'estomac.

### **Intention de consommation de boissons énergisantes (4 items, échelle sous format Likert en 5 points : 1= « je suis certain que non » 5= « je suis certain que oui »)**

1. Pensez-vous que dans le futur, vous consommerez des boissons énergisantes ?
2. Pensez-vous que vous consommerez une boisson énergisante dans les semaines à venir ?
3. Pensez-vous que vous consommerez des boissons énergisantes d'ici 3 ans ?
4. Si un de vos amis propose de vous offrir une boisson énergisante (seule ou avec alcool) lors d'une prochaine soirée, est-ce que vous l'accepterez ?



**Attitudes sur les consommateurs de boissons énergisantes (3 items, échelle sous format Likert en 5 points : 1= « pas du tout » 5= « totalement »)**

1. A quel point pensez-vous que les jeunes de votre âge qui consomment régulièrement des boissons énergisantes sont intéressants
2. A quel point pensez-vous que les jeunes de votre âge qui consomment régulièrement des boissons énergisantes sont cools
3. A quel point pensez-vous que les jeunes de votre âge qui consomment régulièrement des boissons énergisantes sont populaires

**Intérêt perçu du message (5 items, échelle sous format Likert en 5 points : 1= « pas du tout » 5= « totalement »)**

1. A quel point jugez-vous que les résultats présentés dans le message sont informatifs
2. A quel point jugez-vous que les résultats présentés dans le message sont intéressants
3. A quel point jugez-vous que les résultats présentés dans le message sont utiles
4. A quel point jugez-vous que les résultats présentés dans le message sont importants
5. A quel point jugez-vous que les résultats présentés dans le message sont convaincants

**Crédibilité accordée au message (5 items, échelle sous format Likert en 5 points : 1= « pas du tout » 5= « totalement »)**

1. A quel point estimez-vous que les résultats présentés dans le message sont vraisemblables
2. A quel point estimez-vous que les résultats présentés dans le message sont exagérés
3. A quel point estimez-vous que les résultats présentés dans le message sont crédibles