

**LA COMMUNICATION PERSUASIVE ET L'INTENTION DE LA SURVEILLANCE ALIMENTAIRE :
CAS DES MESSAGES PERSUASIFS D'UNE ALIMENTATION EQUILIBREE DESTINES AUX JEUNES
VIA LES RESEAUX SOCIAUX**

**LA COMMUNICATION PERSUASIVE ET L'INTENTION DE LA SURVEILLANCE
ALIMENTAIRE : CAS DES MESSAGES PERSUASIFS D'UNE ALIMENTATION
EQUILIBREE DESTINES AUX JEUNES VIA LES RESEAUX SOCIAUX**

**PERSUASIVE COMMUNICATION AND FOOD MONITORING INTENTIONS: CASE
OF PERSUASIVE MESSAGES OF A BALANCED DIET AIMED AT YOUNG PEOPLE
VIA SOCIAL NETWORKS**

ZAHOUANI KHAOULA

Doctorante à la Faculté des Sciences juridiques, économiques et sociales,
Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc

zahuani.khaoula@gmail.com

BENMOUSA MOHAMED

Professeur de l'Enseignement Supérieur à la Faculté des Sciences juridiques,
économiques et sociales, Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc

benmoussam2003@yahoo.fr

CHTIOUI ADIL

Doctorant à la Faculté des Sciences juridiques, économiques et sociales,
Université Cadi Ayyad
Marrakech, Maroc

Chtioui1@gmail.com

Date de soumission: 28/04/2019

Date d'acceptation: 19/07/2019

Date de publication: 30/07/2019

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3524559>

LA COMMUNICATION PERSUASIVE ET L'INTENTION DE LA SURVEILLANCE ALIMENTAIRE : CAS DES MESSAGES PERSUASIFS D'UNE ALIMENTATION EQUILIBREE DESTINES AUX JEUNES VIA LES RESEAUX SOCIAUX

RESUME

Dans une société de plus en plus connectée, et où l'obésité prend une place prépondérante, la promotion d'une alimentation équilibrée dans le web demeure une évidence. Bien que les jeunes soient particulièrement sensibles envers leurs apparences, la prévention de l'obésité au Maroc adopte une orientation promotion axée sur les seuls bénéfices de santé. Une étude quantitative a été menée pour déterminer l'influence des messages de promotion d'une alimentation équilibrée sur deux types de médias sociaux selon le niveau d'interaction para sociale (Réseaux sociaux versus Sites spécialisés) sur les intentions de surveillance alimentaires des jeunes marocains. Un deuxième objectif était d'identifier le type d'argument (Bénéfices abstraits versus concrets) le plus efficace pour influencer les intentions de surveillance alimentaire des jeunes selon leur préoccupation envers le fait de manger sain, et selon le type de média social utilisé. Nos résultats montrent que les publicités placées dans un réseau social fort en interaction para sociale engendrent une intention de surveillance alimentaire des jeunes, et que les effets sur ces derniers dépendent du type d'argument utilisé.

Mots clés : Alimentation équilibrée, interaction para sociale, médias sociaux, intention de surveillance alimentaire, jeunes, marketing social.

ABSTRACT

In a society increasingly connected, where obesity is taking a prominent place, the promotion of a balanced diet in the web is quite obvious. The prevention of obesity in Morocco adopts a promotion orientation based only on health benefits although young people are particularly sensitive to their good appearance. A quantitative study was conducted to determine the influence of messages promoting a balanced diet on food monitoring intentions of young Moroccans. This study used two types of social media depending on their para-social interaction level (Social Networks versus Specialized sites). Also, the study aimed to identify the type of arguments (abstract benefits versus concrete ones) that are influencing food monitoring intentions of youth regarding their preoccupation of healthy meals and the used social media type. The study results proved that advertisements on a social network with a strong para-social interaction are generating a food surveillance for youth with different effects depending on the used argument type.

Key words: Promotion of a balanced diet, para-social interaction, social media, food monitoring intentions, young people, social marketing.

LA COMMUNICATION PERSUASIVE ET L'INTENTION DE LA SURVEILLANCE ALIMENTAIRE : CAS DES MESSAGES PERSUASIFS D'UNE ALIMENTATION EQUILIBREE DESTINES AUX JEUNES VIA LES RESEAUX SOCIAUX

INTRODUCTION

Aujourd'hui, plus de 70 % de causes de mortalité sont dues à l'alimentation ; des maladies cardiovasculaires, cancers, maladies de surcharge métabolique et l'hypertension artérielle. Ce qui s'explique par la modernisation de notre alimentation, devenue de plus en plus industrielle, fortement carencée par les processus de pasteurisation, de transformation, de conservation et de coloration, absorbant les aliments vivants, et présentant des produits intelligemment conçus dans l'unique intérêt d'enrichir les marchands et industriels, amplifier le chiffre d'affaire des grandes enseignes agroalimentaires, mais non pour préserver la santé des consommateurs.

Au Maroc, le problème de l'obésité représente un véritable problème de santé publique. Et d'autant plus important lorsqu'on pense que 32%, voire le tiers de la population marocaine est obèse, dont plus de 10 millions sont des adolescents (HCP, 2015), et que près de 18% présenteraient une obésité morbide dans 10 ans. D'où une préoccupation particulière est vraiment importante.

Dans ce cadre, le recours aux stratégies du marketing social et à la communication persuasive demeure utile, voir nécessaire pour lutter contre les comportements nocifs pour la santé, et motiver les individus, plus particulièrement les jeunes à adopter des habitudes alimentaires plus saines et à s'engager dans des comportements plus salutaires.

Notons que le marketing social vise, à travers des messages persuasifs, à susciter un changement au niveau des **habitudes et des comportements** des individus dans une optique d'intérêt collectif (Kotler, 1971). C'est l'application des techniques de marketing commercial à la promotion du changement social. Il s'agit aussi d'un processus planifié visant principalement à provoquer le changement.

La première stratégie du marketing social sert d'une adaptation des messages persuasifs à la cible visée, et la cible des jeunes est à la fois très particulière, raison pour laquelle nous avons pensé à déterminer, outre le média social le plus adapté pour persuader

LA COMMUNICATION PERSUASIVE ET L'INTENTION DE LA SURVEILLANCE ALIMENTAIRE : CAS DES MESSAGES PERSUASIFS D'UNE ALIMENTATION EQUILIBREE DESTINES AUX JEUNES VIA LES RESEAUX SOCIAUX

et influencer les intentions de surveillance alimentaire de notre cible, le type d'argument qui serait le plus efficace pour promouvoir une alimentation équilibrée chez les jeunes.

1. REVUE DE LITTÉRATURE

1.1. L'INTERET DE MIEUX SITUER LES MEDIAS SOCIAUX DANS LES PRATIQUES DE PUBLICITES SOCIALES.

Au-delà des économies présumées par les publicitaires, on peut s'interroger sur l'impact éventuel qu'aurait l'Internet sur les pratiques de communication persuasive et sur nos savoirs à cet égard.

À prime abord, la transformation liée à l'Internet ne semble pas remettre en question le postulat voulant que le succès d'une campagne sociale soit facilité par l'existence d'assises théoriques (Dobrinsky et Zimmerman, 2009 ; Glanz et Bishop, 2010). Webb a fait une étude en 2010 où il a repéré des fondements théoriques connus dans certaines campagnes déployées sur l'Internet (Wilson, 1970) : la théorie sociocognitive (Bandura, 1989), l'action raisonnée (comportement planifié) (Ajzen, 1991) et le modèle transthéorique (Prochaska et Velicer, 1997). Tout porte à croire que les théories de la persuasion s'appliquent aussi aux campagnes sociales déclinées sur l'Internet (Guadagno, 2002), qu'on peut tantôt concevoir comme un canal permettant d'exposer un public ciblé à une communication (McGuire, 1984), comme un véhicule d'information susceptible de modifier les cognitions (Bandura, 1986) ou comme procédé complémentaire agissant lorsque le message central s'avère moins attrayant pour une personne (Petty et Cacioppo, 1986).

Plusieurs auteurs jugent important de comprendre d'abord les motivations des internautes à surfer sur internet pour pouvoir comprendre leurs réponses face aux publicités en ligne (Rodgers et Thorson, 2000), il convient alors de mobiliser la théorie de l'usage et des gratifications afin de déterminer les motivations des individus lorsqu'ils font usage des médias, à préciser si l'objectif primordial de l'utilisateur étant le divertissement ou bien la recherche d'information (Dandouau, 2001). Dans leur expérience, Taylor et Lewin en 2011 ont expliqué que le but de la navigation change selon le type de média utilisé par l'internaute (Taylor, 2011). La théorie des usages et des gratifications, appliquée pour les médias sociaux stipule que les

LA COMMUNICATION PERSUASIVE ET L'INTENTION DE LA SURVEILLANCE ALIMENTAIRE : CAS DES MESSAGES PERSUASIFS D'UNE ALIMENTATION EQUILIBREE DESTINES AUX JEUNES VIA LES RESEAUX SOCIAUX

internautes ont tendance à utiliser un média social pour la recherche d'informations, le partage d'informations, et/ou l'apprentissage. D'autre part, des chercheurs ont également fait appel à la théorie des usages et des gratifications afin de cerner les motivations qui engendrent l'utilisation des sites de réseautage social comme Facebook en spécifiant l'utilité hédonique de l'usage du réseau social Facebook. (Papacharissi & Mendelson, 2011 ; Raacke & Bonds-Raacke, 2008).

1.2. EFFICACITE PUBLICITAIRE SUR LES MEDIAS SOCIAUX

Plusieurs recherches ont montré la place essentielle de l'interaction para sociale dans l'efficacité publicitaire sur les médias sociaux (Colliander et Dahlen, 2011), raison pour laquelle nous avons choisi d'étudier les médias sociaux selon leur niveau d'interaction para-sociale. Il s'avère opportun d'abord de définir cette variable qui s'explique par *l'illusion d'une relation en face-à-face entre les personnages des médias et leur public* (Horton et Wohl, 1956). C'est-à-dire que lors de chaque interaction avec l'interlocuteur, le niveau d'interaction para-sociale se renforce, ainsi, le sentiment d'être en interaction avec cet interlocuteur apparaît davantage après de nombreux échanges (Auter, 1992). Ce qui est particulièrement vrai pour les réseaux sociaux sur lesquels les socionautes interagissent de nombreuses fois dans la même journée. D'ailleurs, les réseaux sociaux produisent un niveau d'interaction para-sociale plus élevé que celui généré par les médias sociaux de type sites spécialisés (Colliander et Dahlen, 2011).

D'autres auteurs ont relié l'efficacité publicitaire sur les médias sociaux à la congruence entre le contenu du site et celui du message publicitaire (Dahlen *et al.*, 2008 ; Zanjani *et al.*, 2012). Cette congruence est définie comme « *le degré selon lequel le contenu de la publicité est thématiquement similaire au contenu éditorial adjacent* » (Zanjani *et al.*, 2012). Dans ce cadre, certains chercheurs tels Jeong et King (2010), ont montré que les publicités ont un grand impact sur l'attitude et l'intention d'achat des produits promus lorsqu'elles sont véhiculées sur des sites contextuellement congruents avec l'objet de la publicité (Yi 1993). Ce postulat rejoint les recherches qui montraient les effets positifs que représente une forte congruence entre les publicités et le site sur lequel elles sont diffusées (Edwards *et al.*, 2002 ; Moore *et al.*, 2005).

LA COMMUNICATION PERSUASIVE ET L'INTENTION DE LA SURVEILLANCE ALIMENTAIRE : CAS DES MESSAGES PERSUASIFS D'UNE ALIMENTATION EQUILIBREE DESTINES AUX JEUNES VIA LES RESEAUX SOCIAUX

Une question cruciale pour la promotion de la santé publique est de savoir dans quel média placer les publicités préventives ?

Conformément à la théorie de congruence, les médias sociaux de type sites spécialisés de santé publique se manifestent comme support congru pour promouvoir une alimentation équilibrée. Cependant, il paraît plus facile d'atteindre l'écrasante majorité des jeunes en diffusant les publicités persuasives sur Facebook, premier site le plus visité au Maroc (ANRT, 2016), que sur les sites spécialisés. Facebook est en effet le réseau social le plus fréquenté de manière régulière par les marocains (93%) selon la même source, en outre, Facebook est particulièrement privilégié par les jeunes de 15 à 29 ans.

Mais quelle serait l'efficacité des publicités persuasives de promotion d'une alimentation équilibrée sur Facebook ? À notre connaissance, l'emploi du réseau social Facebook lors des campagnes sociales, est très récent et peu étudié. Donc notre premier objectif vise de comparer l'efficacité de ces deux types de médias sociaux (Facebook Vs Sites spécialisés) pour la diffusion des messages persuasifs de promotion d'une alimentation équilibrée. Nous émettons donc la première hypothèse :

❖ **H1 : L'efficacité publicitaire dépend du type de média social utilisé**

- **H1a** : Une publicité de promotion d'une alimentation équilibrée diffusée sur un média social avec une forte interaction para-sociale sera plus efficace pour modifier les intentions de surveillance alimentaires des jeunes
- **H1b** : Une publicité de promotion d'une alimentation équilibrée diffusée sur un média social présentant une forte congruence entre le contenu du site et celui du message publicitaire sera plus efficace pour modifier les intentions de surveillance alimentaire des jeunes.

1.3. LE CONTENU DU MESSAGE PERSUASIF DE PROMOTION D'UNE ALIMENTATION EQUILIBREE

1.3.1. Arguments du message persuasif

Généralement, en termes d'argumentation persuasive, il faut choisir entre un message émotionnel, axé sur des arguments sociaux, et un message strictement rationnel et informatif,

LA COMMUNICATION PERSUASIVE ET L'INTENTION DE LA SURVEILLANCE ALIMENTAIRE : CAS DES MESSAGES PERSUASIFS D'UNE ALIMENTATION EQUILIBREE DESTINES AUX JEUNES VIA LES RESEAUX SOCIAUX

axé sur des arguments de santé. Des auteurs ont montré qu'il est plus facile de mémoriser un message émotionnel qu'un message rationnel (Flora et Maibach, 1990).

Des études récentes (Pecheux, Derbaix et Charry, 2006) et des recherches qualitatives menées en France et en Québec confirment l'importance de l'argument social pour la promotion d'une alimentation équilibrée chez les jeunes adolescents. Ces recherches montrent en effet que les préoccupations les plus importantes des adolescents concernant l'obésité sont celles liées aux risques sociaux. *Être en surpoids a des conséquences sociales négatives pour les adolescents, notamment le regard des autres, les moqueries et la peur d'être isolé.*

Cependant, certaines spécificités des adolescents laissent penser que cette cible est plus réceptive à des arguments émotionnels plutôt qu'à des arguments informatifs. Ainsi, les adolescents sont particulièrement sensibles à des normes subjectives et se soucient beaucoup de la perception que les autres ont d'eux-mêmes (Steinberg et Scott, 2003). Aussi, leur grand désir d'intégration dans un groupe d'appartenance, ainsi que l'énorme besoin d'identification, notamment par rapport à des pairs, induisent probablement une forte sensibilité aux messages émotionnels liés à des normes subjectives, et, de façon explicite ou implicite, au jugement des autres, et surtout de leurs pairs. D'ailleurs, tous les spécialistes des adolescents l'affirment, cette cible est plutôt sensible aux risques à court terme. Le fait de porter un discours d'intégration dans un groupe de pairs ramène l'obésité aux préoccupations de court terme des adolescents. Tandis que le langage rationnel « santé » fait référence à des conséquences qui peuvent apparaître comme lointaines aux yeux des adolescents.

1.3.2. Les antécédents de l'importance de manger équilibré et leurs impacts sur la consommation alimentaire santé

Diverses études ont démontré les impacts de différentes attitudes et croyances reliées à la santé sur la consommation alimentaire santé. Selon ces recherches, les individus qui prétendent avoir un contrôle sur leur santé accordent plus d'importance aux produits alimentaires sains (Stephoe, Pollard et Wardle, 1995). Ces individus ont tendance à diminuer leur consommation de gras et de calories et à augmenter leur consommation de fibres, de

LA COMMUNICATION PERSUASIVE ET L'INTENTION DE LA SURVEILLANCE ALIMENTAIRE : CAS DES MESSAGES PERSUASIFS D'UNE ALIMENTATION EQUILIBREE DESTINES AUX JEUNES VIA LES RESEAUX SOCIAUX

fruits et de légumes (Murphy & al., 2001). Et plus les consommateurs perçoivent un lien fort entre la santé et l'alimentation, plus ils sont susceptibles de manger sainement (Rozin & al., 1999 ; Patterson, Kristal et White, 1996).

Cependant, d'autres ont mis l'accent sur l'importance accordée par les consommateurs envers leurs apparences et la relation avec leur mode de consommation de produits alimentaires. **Les jeunes sont davantage préoccupés par leur apparence que les personnes plus âgées** (Hayes et Ross, 1987). Cette préoccupation les incite à repenser leur consommation alimentaire, en augmentant la consommation des produits faibles en gras et à diminuer les aliments sucrés et les collations (Nowak, 1998).

En résumé, l'importance accordée au fait de manger sain par les individus diffèrent selon leurs motivations et leurs préoccupations, ces préoccupations qui, quant à eux varient selon les personnes si l'on est face à des jeunes, ou à des personnes plus âgées. Raison pour laquelle, il est important de préciser la motivation et les préoccupations des individus (pour notre cas, les jeunes) à l'égard du fait de manger équilibré afin de pouvoir construire des messages persuasifs plus convaincants et plus influents, dans le but de les amener à penser davantage aux bénéfices de l'alimentation équilibrée et les conduire à adopter réellement un comportement alimentaire sain. Une deuxième hypothèse découle des constats précédents, à savoir :

- ❖ **H2 : L'importance que le consommateur accorde au fait de manger équilibré influence positivement son implication envers l'alimentation équilibrée**
 - **H2a** : L'importance que le consommateur accorde au fait de manger équilibré pour son apparence influence positivement son implication envers l'alimentation équilibrée
 - **H2b** : L'importance que le consommateur accorde au fait de manger équilibré pour sa santé influence positivement son implication envers l'alimentation équilibrée

1.3.3. Niveau d'abstraction des bénéfices du message persuasif

Conformément à la théorie du niveau de représentation (*Construal Level Theory* ; Liberman et Trope, 1998, 2003), le niveau d'abstraction de l'argument utilisé dans le message

LA COMMUNICATION PERSUASIVE ET L'INTENTION DE LA SURVEILLANCE ALIMENTAIRE : CAS DES MESSAGES PERSUASIFS D'UNE ALIMENTATION EQUILIBREE DESTINES AUX JEUNES VIA LES RESEAUX SOCIAUX

persuasif peut influencer l'efficacité de ce dernier (White, MacDonnell et Dahl, 2011) et par conséquent, il influence directement la distance psychologique perçue par les jeunes. Les bénéfices abstraits semblent plus lointains que les bénéfices concrets. Autrement dit, un argument qui est centré sur les bénéfices « santé » d'une alimentation équilibrée est plus abstrait et plus distant psychologiquement qu'un argument plus concret centré sur les bénéfices « sociaux » à court terme d'une alimentation équilibrée et qui se représente psychologiquement très proche (White K, 2011).

Nous pensons par conséquent que le niveau de représentation des bénéfices (abstrait *versus* concret) de la communication persuasive va influencer différemment la perception des jeunes des risques nutritionnels et de la surveillance de poids des individus selon le niveau d'interaction para-sociale du média social choisi pour véhiculer le message. Par conséquent, nous émettons les hypothèses suivantes :

- ❖ **H3 : Le niveau d'abstraction du message persuasif influence directement les intentions de la surveillance alimentaire des jeunes**
 - **H3a :** Les bénéfices concrets d'une alimentation équilibrée influencent positivement les intentions de la surveillance alimentaire des jeunes.
 - **H3b :** Les bénéfices abstraits d'une alimentation équilibrée influencent positivement les intentions de la surveillance alimentaire des jeunes.

Kierfer, Rathmanner et Kunze (2005), ont relié l'implication envers le fait de manger sain et le fait de manger réellement de manière saine et équilibrée à l'importance accordée par l'individu envers l'alimentation équilibrée, les auteurs ont étudié l'implication envers la bonne alimentation selon si la personne se préoccupe davantage à sa santé ou à son apparence. En incluant les variables explicatives de l'importance de manger santé pour sa santé, ou l'importance de manger santé pour son apparence. Selon la théorie, l'implication se traduit par « *l'importance ou la pertinence perçue par le consommateur d'un objet, d'une situation ou d'une activité* » (Peter et Olson, 2005, p.88). D'où une quatrième hypothèse :

- ❖ **H4 :** L'implication envers l'alimentation équilibrée a un impact positif sur les intentions de la surveillance alimentaire

LA COMMUNICATION PERSUASIVE ET L'INTENTION DE LA SURVEILLANCE ALIMENTAIRE : CAS DES MESSAGES PERSUASIFS D'UNE ALIMENTATION EQUILIBREE DESTINES AUX JEUNES VIA LES RESEAUX SOCIAUX

Notre recherche propose également d'étudier l'interaction entre le niveau de représentation d'une recommandation alimentaire (mise en avant de bénéfices abstraits versus concrets) et le type de média utilisé pour la véhiculer (média permettant un haut niveau d'interaction para-sociale versus média permettant un faible niveau d'interaction para-sociale). Nous proposons que la mise en avant des bénéfices concrets de l'alimentation équilibrée, soit plus efficace pour influencer les intentions de la surveillance alimentaire en comparaison à la mise en avant de bénéfices abstraits, quand le niveau d'interaction para-social du média est élevé par rapport à quand il est faible. Ceci aura lieu par un mécanisme de congruence, car le bénéfice concret serait plus en lien avec les bénéfices sociaux fournis par le site.

Ainsi, nous pensons que les campagnes préventives auront une influence différente sur les intentions selon qu'elles mettent en avant des bénéfices abstraits (« *le plaisir de manger équilibré pour avoir une bonne santé* ») ou concrets (« *le plaisir de manger équilibré pour avoir une bonne apparence* ») de l'adoption d'une alimentation équilibrée. De plus, nous pensons que cette influence dépendra du niveau d'interaction para-sociale du média social choisi pour véhiculer la campagne : les campagnes véhiculées dans un média avec un niveau d'interaction para-sociale élevée (comme Facebook) seront plus efficaces avec la mise en avant de bénéfices concrets plutôt qu'avec la mise en avant de bénéfices abstraits. Nous émettons donc l'hypothèse suivante :

- ❖ **H5** : Sur un média social avec une forte interaction para-sociale, les jeunes seront davantage réceptifs à une publicité de promotion d'une alimentation équilibrée qui met en avant des bénéfices concrets par rapport à une publicité qui met en avant des bénéfices abstraits.

2. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Nous avons choisi pour notre recherche le paradigme positiviste : ce paradigme nous permettra d'identifier, de décrire et d'expliquer la réalité existante en soi. Nous cherchons d'abord à connaître cette réalité extérieure à nous, et de l'expliquer d'une manière objective et indépendante de nos préférences personnelles car, dans le paradigme positiviste, le

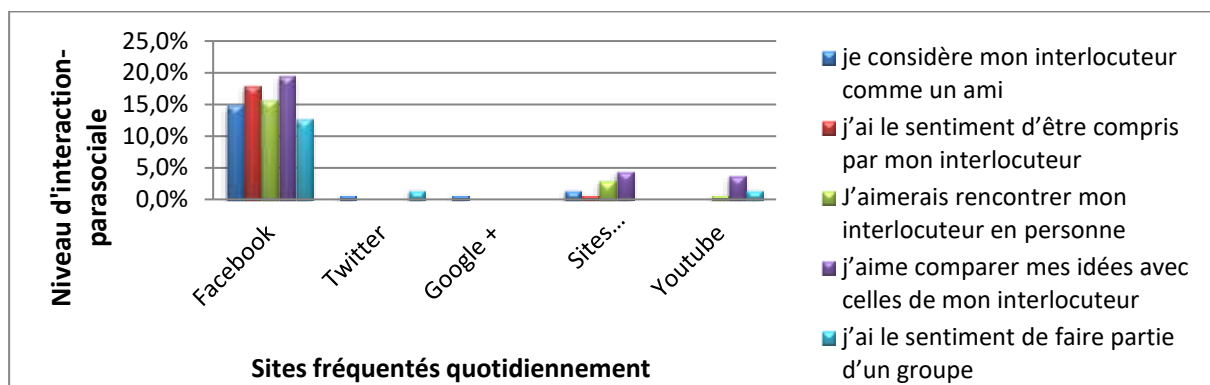
LA COMMUNICATION PERSUASIVE ET L'INTENTION DE LA SURVEILLANCE ALIMENTAIRE : CAS DES MESSAGES PERSUASIFS D'UNE ALIMENTATION EQUILIBREE DESTINES AUX JEUNES VIA LES RESEAUX SOCIAUX

chercheur entretient une relation objective avec la réalité, ce qui consiste pour le chercheur positiviste d'observer l'objet de recherche sans modifier sa nature.

3. ANALYSE DES RESULTATS ET IMPLICATIONS DES RESULTATS

3.1. VALIDATION DES HYPOTHESES

Graphe N°1 : Le niveau d'interaction para-sociale des médias sociaux

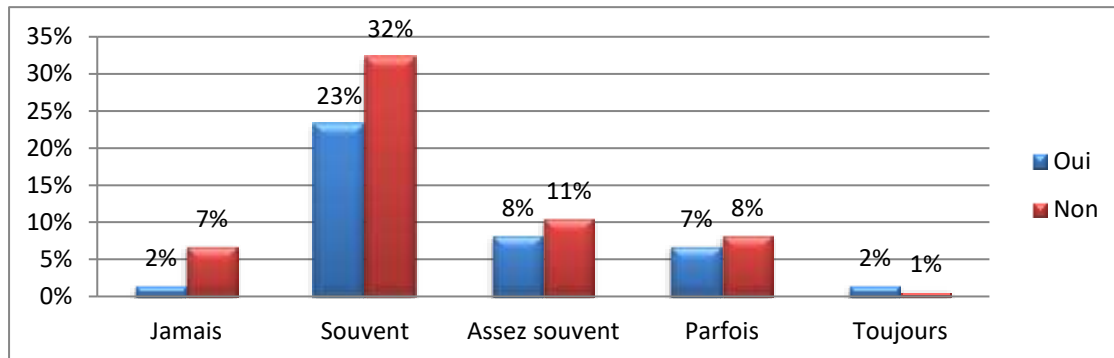


Source : nous-même par le biais du logiciel SPSS

Le niveau d'interaction para-sociale du média social, a été mesuré grâce à cinq items utilisés dans des précédentes recherches (Colliander et Dahlen, 2011 ; Russell et Stern, 2006) : « je considère mon interlocuteur comme un ami », « j'ai le sentiment d'être compris par mon interlocuteur », « j'aimerais rencontrer mon interlocuteur en personne », « j'aime comparer mes idées avec celles de mon interlocuteur » et « j'ai le sentiment de faire partie d'un groupe » (Likert à cinq échelons). Les résultats indiquent que l'interaction para-sociale est effectivement supérieure sur le réseau social Facebook en comparaison aux sites spécialisés et les autres réseaux sociaux. Ce résultat montre l'efficacité que peut procurer la mise en place des publicités de promotion d'une alimentation équilibrée sur le réseau social Facebook sur les intentions de la surveillance alimentaire des jeunes. Cela permet donc de **valider l'hypothèse H1a** selon laquelle une publicité de promotion d'une alimentation équilibrée diffusée sur un média social avec une forte interaction para-sociale (Facebook) sera plus efficace pour influencer les intentions de surveillance alimentaire des jeunes.

LA COMMUNICATION PERSUASIVE ET L'INTENTION DE LA SURVEILLANCE ALIMENTAIRE : CAS DES MESSAGES PERSUASIFS D'UNE ALIMENTATION EQUILIBREE DESTINES AUX JEUNES VIA LES RESEAUX SOCIAUX

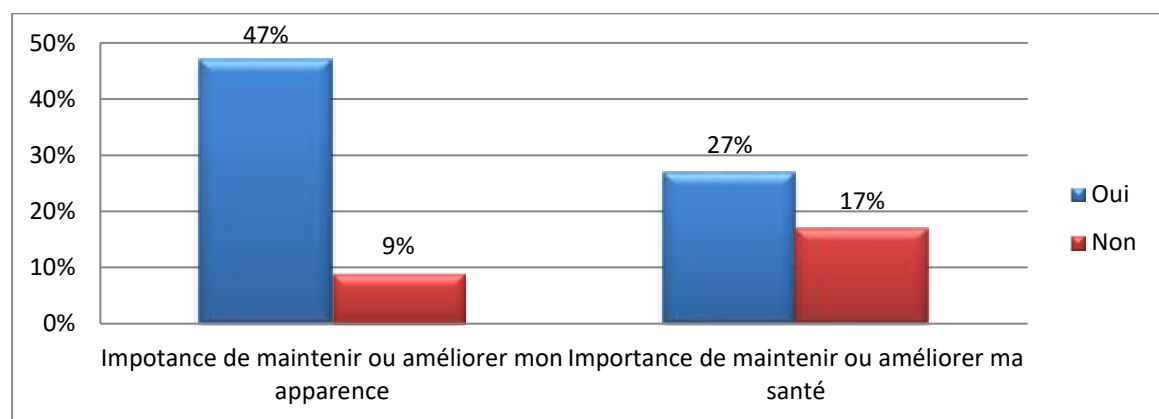
Graphe N°2 : la congruence et le changement des intentions alimentaires :



Source : Nous-même par le biais du Logiciel SPSS

Nous constatons d'après ce graphe que les personnes qui relient souvent leurs choix alimentaires à une attitude favorable envers le spot publicitaire, uniquement 12% des interrogés s'intéressent à la congruence que présente le site par rapport à l'objet de la publicité, tandis que 32% ne prennent pas en considération l'importance de la congruence de la publicité avec le média qui la véhicule. En outre, les personnes qui affirment que leurs choix sont influencés totalement par les publicités, seulement 2% affirment leurs intéressements par rapport à la congruence entre le média et la publicité. Cela nous pousse à dire que **H1b est rejetée**, en raison que les jeunes n'accordent vraisemblablement pas d'importance particulière à la congruence pour déterminer leurs choix alimentaires, et donc cela n'aura pas d'impact si la publicité vise essentiellement à influencer les intentions de la surveillance alimentaire des jeunes.

Graphe N°3 : Préoccupation envers l'alimentation équilibrée

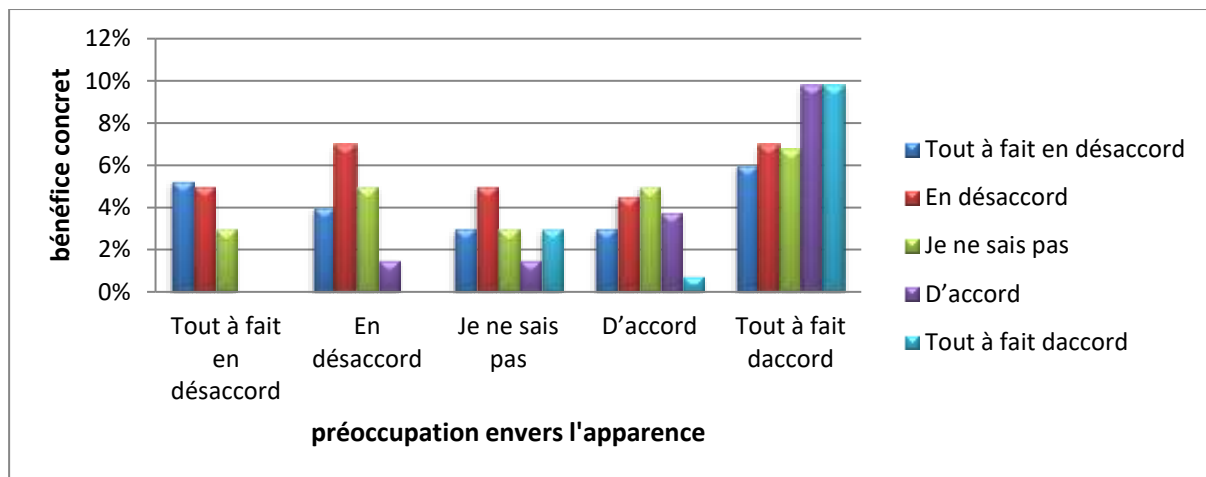


Source : Nous-même par le biais du Logiciel SPSS

LA COMMUNICATION PERSUASIVE ET L'INTENTION DE LA SURVEILLANCE ALIMENTAIRE : CAS DES MESSAGES PERSUASIFS D'UNE ALIMENTATION EQUILIBREE DESTINES AUX JEUNES VIA LES RESEAUX SOCIAUX

On remarque clairement d'après ce graphe, que les jeunes qui affirment qu'il est important pour eux de manger sainement, accordent une grande importance au fait de manger équilibré afin de maintenir ou améliorer leurs apparences (47%), ainsi que les personnes qui déclarent important de manger équilibrée pour préserver leurs santés sont de 27%. Ce qui nous permet de dire que les jeunes sont davantage préoccupés de leurs apparences, chose qui leur permettra de penser à modifier ou à surveiller leur alimentation. Et donc, **H2a est Validée** : L'importance que le consommateur accorde au fait de manger équilibré pour son apparence, influence positivement son implication envers une AE. Par ailleurs, on peut **accepter H2b**.

Graphe N°4 : Interaction entre la préoccupation envers l'apparence et les bénéfices concrets d'une alimentation équilibrée



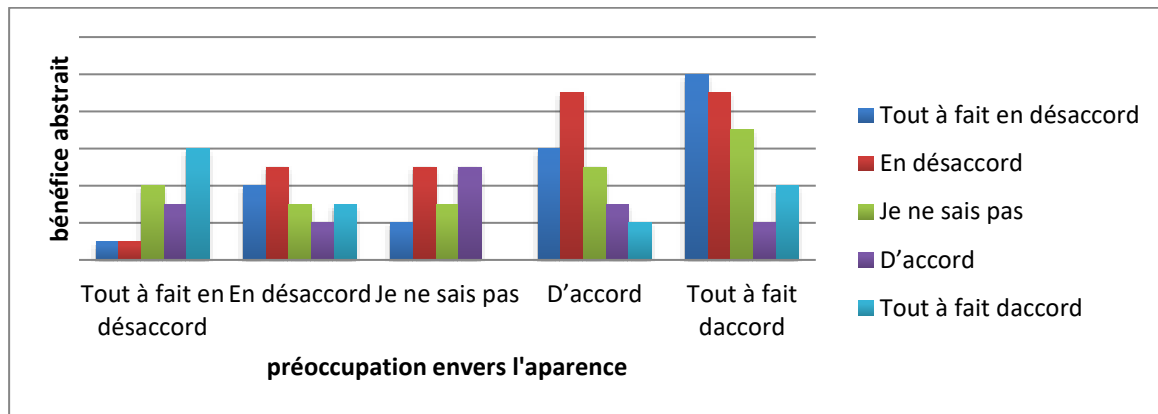
Source : Nous-même par le biais du Logiciel SPSS

Nous avons tiré l'exemple d'un message axé sur les bénéfices concrets d'une alimentation équilibrée en se référant à des études précédentes, nous avons mis pour le bénéfice concret « **le plaisir de manger équilibré pour avoir une bonne apparence** ». Nous remarquons que les jeunes qui sont tout à fait d'accord avec le fait de manger équilibré pour améliorer ou maintenir son apparence sont davantage convaincus et influencés par les messages centrés sur les bénéfices concrets d'une alimentation équilibrée. Ce qui explique que pour des jeunes qui se préoccupent davantage à leur apparence, à leur corps et à leur

LA COMMUNICATION PERSUASIVE ET L'INTENTION DE LA SURVEILLANCE ALIMENTAIRE : CAS DES MESSAGES PERSUASIFS D'UNE ALIMENTATION EQUILIBREE DESTINES AUX JEUNES VIA LES RESEAUX SOCIAUX

physique, un message concret sera plus efficace pour influencer leurs intentions à surveiller ce qu'ils mangent. D'où, **H3a est validée**

Graphe N°5 : Interaction entre la préoccupation envers l'apparence et les bénéfices abstraits d'une alimentation équilibrée

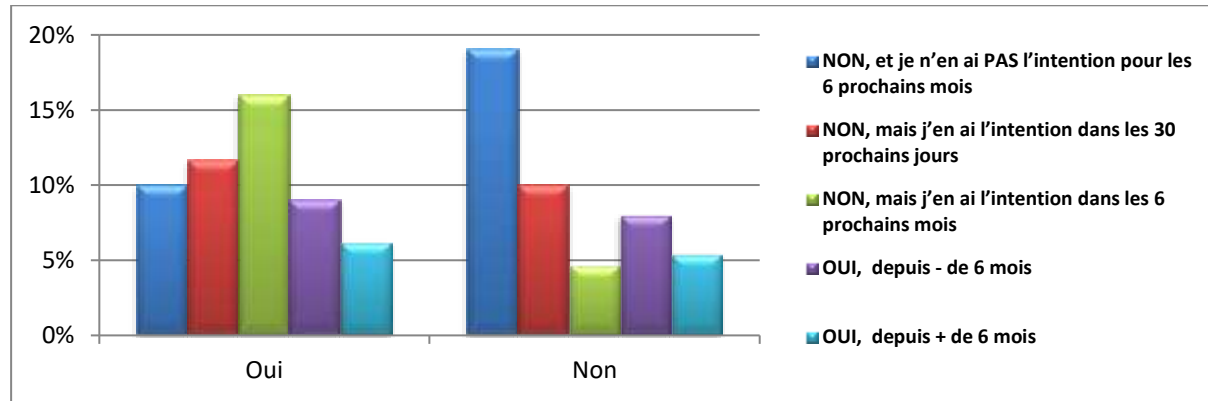


Source : Nous-même par le biais du Logiciel SPSS

Nous avons tiré l'exemple d'un message axé sur les bénéfices abstraits d'une alimentation équilibrée en se référant à des études précédentes, nous avons mis pour le bénéfice abstrait « **le plaisir de manger équilibrée pour avoir une bonne santé au quotidien** ». Contrairement à ce que nous avons trouvé concernant les messages axés sur les bénéfices concrets, nous constatons ici que, lorsque la population est constituée de personnes ayant une forte motivation à l'égard de l'alimentation équilibrée dans le but de maintenir ou d'améliorer leurs apparences, les bénéfices abstraits demeurent à faible impact sur les intentions de la surveillance alimentaire des jeunes. Ce qui explique que les bénéfices abstraits ne sont pas efficaces pour influencer les intentions de surveillance alimentaire des jeunes qui portent une importance particulière au fait de manger sainement pour avoir une bonne apparence. Dans ce sens, **H3b est rejetée**

LA COMMUNICATION PERSUASIVE ET L'INTENTION DE LA SURVEILLANCE ALIMENTAIRE : CAS DES MESSAGES PERSUASIFS D'UNE ALIMENTATION EQUILIBREE DESTINES AUX JEUNES VIA LES RESEAUX SOCIAUX

Graphe N°6 : Implication envers l'alimentation équilibrée



Source : Nous-même par le biais du Logiciel SPSS

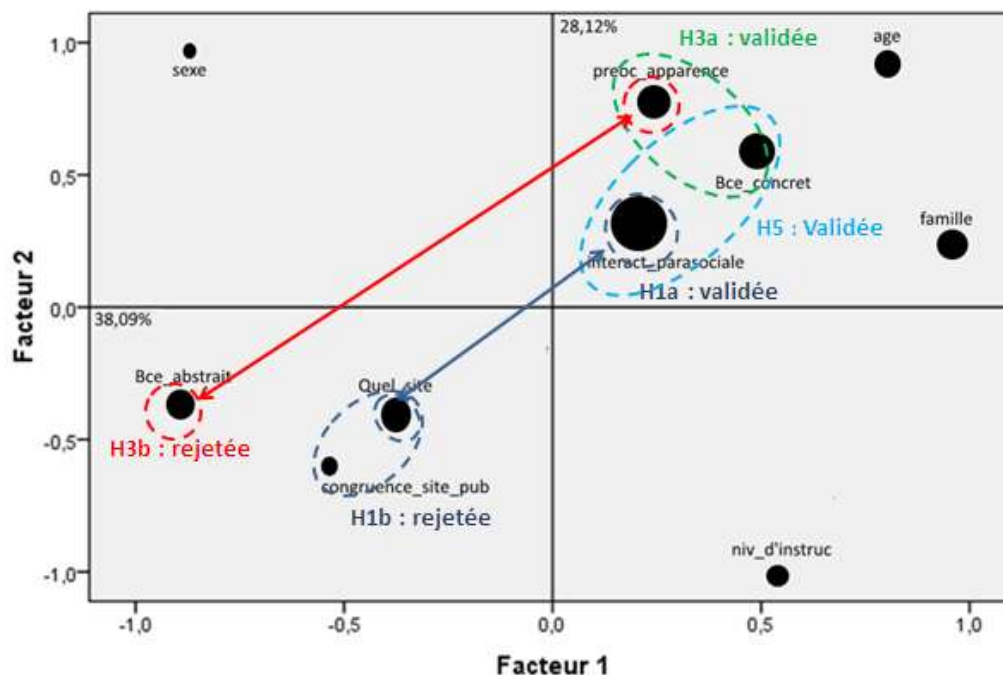
Ici, nous avons fait recours aux stades de changement proposé par Prochaska, d'après ce graphe, nous remarquons que les personnes qui déclarent qu'il est important pour eux de manger équilibré et qu'ils sont impliqués envers une alimentation équilibrée, 16% affirment « NON, mais j'en ai l'intention dans les 6 prochains mois », ce stade selon Prochaska c'est la phase de préparation pour le changement, avoir l'intention, nous remarquons aussi que 12% sont en phase de pré contemplation. En ce qui concerne les personnes qui affirment être non impliquées envers une alimentation équilibrée, on constate que 19% n'ont aucune intention envers le changement « NON, et je n'en ai PAS l'intention pour les 6 prochains mois », cela peut expliquer la relation entre l'implication et l'intention de surveiller son alimentation, en d'autres mots, plus la personne est impliquée envers une alimentation équilibrée plus elle cherche à surveiller son alimentation. De ce qui suit, **H4 est validée.**

**LA COMMUNICATION PERSUASIVE ET L'INTENTION DE LA SURVEILLANCE ALIMENTAIRE :
CAS DES MESSAGES PERSUASIFS D'UNE ALIMENTATION EQUILIBREE DESTINES AUX JEUNES
VIA LES RESEAUX SOCIAUX**

❖ **Analyse multidimensionnelle**

Carte factorielle AFC

Graphique factoriel dans l'espace factoriel après rotation



Source : Nous-même par le biais du Logiciel SPSS

On constate que le total des pourcentages de la variance expliquée dépasse les 60%, donc la qualité de l'information pour répondre à notre problématique est bonne.

H5 : Sur un média social avec une forte interaction para-sociale, les jeunes seront davantage réceptifs à une publicité de promotion d'une alimentation équilibrée qui met en avant des bénéfices concrets par rapport à une publicité qui met en avant des bénéfices abstraits.

D'après la carte factorielle, nous constatons que les deux hypothèses H1a et H3a sont validées, et sont présentes dans la zone positive de la carte, et nous remarquons que les deux variables «interaction_parasociale » et « Bce_Concrets » se situent dans la zone positive de la carte, ce qui nous permettra de valider la 5ème hypothèse, ce qui explique que, sur un média social avec une forte interaction para-sociale (réseau social Facebook), les jeunes seront

LA COMMUNICATION PERSUASIVE ET L'INTENTION DE LA SURVEILLANCE ALIMENTAIRE : CAS DES MESSAGES PERSUASIFS D'UNE ALIMENTATION EQUILIBREE DESTINES AUX JEUNES VIA LES RESEAUX SOCIAUX

davantage réceptifs à une publicité de promotion d'une alimentation équilibrée qui met en avant des bénéfices concrets par rapport à une publicité qui met en avant des bénéfices concrets.

- ✓ H5 est donc validée.

3.2. SYNTHÈSE ET DISCUSSION

Notre étude quantitative porte sur la description de l'impact de l'interaction para sociale sur le comportement alimentaire des jeunes internautes marocaines. Notre échantillon est constitué de 133 jeunes marocains et marocaines, ces questionnaires ont été remplis par internet vu que notre recherche s'intéresse principalement à étudier l'efficacité des publicités de promotion dans les médias sociaux.

Cette étude a montré tout d'abord que le placement d'une publicité de promotion d'une alimentation équilibrée sur un média social présentant un fort niveau d'interaction para-sociale (Facebook), en comparaison à une même publicité insérée sur un média social présentant une forte congruence entre la publicité et le contenu du site utilisé (sites spécialisés), influence positivement le choix alimentaire immédiat des jeunes et agit sur leur intention de la surveillance alimentaire. L'interactivité et l'attractivité du réseau social Facebook influencent la perception et les attitudes des internautes à l'égard du contenu auquel ils sont exposés, et leur permet de s'impliquer davantage et d'être plus actifs vis-à-vis les sujets traités dans les messages persuasifs qui sont partagés dans ce média social, cela conduit les internautes à générer des attitudes positives envers les messages persuasifs. Et donc effectivement, « *l'interactivité aurait une certaine influence sur les perceptions affectives des internautes* » (Brown, J., 2003).

Concernant l'intention des jeunes de manger sainement, cette recherche a mis en exergue un effet d'interaction entre l'importance accordée au fait de manger équilibré et les arguments susceptibles d'engendrer directement une intention de surveillance alimentaire chez les jeunes, ou une intention médiatisée par l'implication envers l'alimentation équilibrée. Nous avons pu confirmer que les jeunes sont davantage sensibles face aux bénéfices concrets (sociaux) qu'ils peuvent acquérir du fait de manger équilibré, et qu'ils se soucient

LA COMMUNICATION PERSUASIVE ET L'INTENTION DE LA SURVEILLANCE ALIMENTAIRE : CAS DES MESSAGES PERSUASIFS D'UNE ALIMENTATION EQUILIBREE DESTINES AUX JEUNES VIA LES RESEAUX SOCIAUX

particulièrement à leurs apparences, et leurs relations avec leurs amis (vouloir s'intégrer dans des groupes de pairs). Nous avons trouvé également que les bénéfices concrets d'une alimentation équilibrée permettent d'augmenter l'implication des jeunes envers l'alimentation équilibrée du fait que ce sont des bénéfices à court terme, et plus saillants à leurs yeux. Cela rejoint le postulat de Petty et Cacioppo selon lequel *un événement devant se produire dans un avenir proche sera plus impliquant qu'un événement envisagé à longue échéance aura un impact persuasif différent.* (Petty et al., 1993).

3.3. APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

D'un point de vue théorique, cette recherche enrichit les connaissances en communication préventive et contribue à préciser l'influence du choix d'argumentation des messages préventifs de promotion d'une alimentation équilibrée. Les résultats de cette recherche confirment l'importance d'adapter le discours des campagnes de prévention de l'obésité aux cibles (Andreasen, 2006) et en fonction du support de communication choisi. Sur un réseau social apportant une forte interaction para-sociale, les jeunes deviennent moins sensibles aux bénéfices abstraits mais davantage aux bénéfices concrets que peut leur apporter une alimentation équilibrée.

Ces résultats enrichissent également nos connaissances sur l'influence du niveau d'abstraction du message sur l'efficacité publicitaire (White *et al.*, 2011). Contrairement à ce qu'on pourrait penser de façon intuitive, un message plus concret s'avère plus efficace pour changer les intentions comportementales des jeunes, notamment quand le niveau d'interaction para-sociale du média social est plus fort. Comme les individus utilisent des niveaux de représentation plus concrets pour traiter d'autres personnes en comparaison à soi, ils deviennent plus attentifs à ce type de message dans un média social permettant plus d'interaction para-sociale. Ces résultats enrichissent nos connaissances sur les liens entre la théorie des niveaux de représentation et les différents types de distance sociale (Lewin, 1951) et répondent aux appels et à davantage de recherches sur la relation entre ces deux approches théoriques (Liberman, Sagristano, et Trope, 2002).

LA COMMUNICATION PERSUASIVE ET L'INTENTION DE LA SURVEILLANCE ALIMENTAIRE : CAS DES MESSAGES PERSUASIFS D'UNE ALIMENTATION EQUILIBREE DESTINES AUX JEUNES VIA LES RESEAUX SOCIAUX

Dans ce sens, les résultats de notre recherche vont aider les créatifs et les concepteurs dans le domaine de la publicité à dépasser les limites éprouvées par les messages de promotion en matière de santé publique, étant donné que la majorité des campagnes qui visent soit à dissuader ou à persuader les jeunes adolescents contre les comportements nocifs à leur santé, utilisent d'une part des supports de plus en plus abandonnés par les jeunes et ne permettent pas de modifier concrètement leurs comportements. D'autre part, les arguments utilisés n'arrivent pas à déclencher une réflexion profonde chez les jeunes et par conséquent le message n'exerce pas d'effets sur le comportement réel des jeunes. De ce fait, nous avons essayé à travers notre construit scientifique de démontrer que le message persuasif doit s'adapter essentiellement par rapport aux spécificités de la cible visée, c'est-à-dire qu'une communication persuasive dans le domaine de la santé publique qui fait recours à la peur, à l'idéalisme, au plaisir, ou au dégoût n'aura pas le même impact s'elle s'adresse à des personnes âgées ou à des adolescents, à des fumeurs ou à des personnes en surpoids, d'où l'importance des résultats de notre recherche qui stipulent qu'afin de concevoir une communication persuasive efficace il faut d'abord se positionner par rapport à une cible et s'adresser à cette dernière en se basant sur ses propres caractéristiques et spécificités, afin d'utiliser des instruments et des arguments appropriés à la cible visée au niveau du cadrage des messages ainsi qu'en choisissant le support le plus adéquat pour véhiculer ce message persuasif. Autrement dit, nos résultats de recherche peuvent constituer une base de référence pour les entreprises et les autorités publiques s'elles souhaitent s'adresser aux jeunes adolescents pour les persuader qu'il s'agit d'obésité, du tabagisme, du dépistage précoce contre le cancer ou autres comportements à risque pour la santé.

En revanche, la question du mécanisme sous-jacent aux effets documentés dans cette recherche reste ouverte et mériterait de recevoir l'attention de recherches futures. Nous avons supposé que le niveau de congruence perçu entre le média et le message pourrait expliquer l'effet d'interaction entre le niveau d'interaction para-sociale du média social et le type d'argument utilisé. Or, ce n'est pas le cas, ce qui suggère la nécessité d'explorer davantage la piste de la congruence mais aussi d'autres mécanismes potentiels pour expliquer

LA COMMUNICATION PERSUASIVE ET L'INTENTION DE LA SURVEILLANCE ALIMENTAIRE : CAS DES MESSAGES PERSUASIFS D'UNE ALIMENTATION EQUILIBREE DESTINES AUX JEUNES VIA LES RESEAUX SOCIAUX

cet effet, comme le type de traitement du message (Meyers-Levy et Zhu, 2007). Il serait intéressant d'explorer le mode de traitement du message préventif selon le type de média social utilisé et de vérifier si le média social est capable d'activer de différents modes de traitement de façon spontanée, ce qui aurait des conséquences importantes en termes de stratégies publicitaires dans ce domaine.

L'ampleur des risques de santé publique attribuables à l'obésité et le lien potentiel entre temps passé sur les réseaux sociaux et indice de masse corporelle (Wilcox et Stephen, 2013), il y a un besoin évident d'évaluer l'impact potentiel des campagnes de prévention sur ce type de support. Dans ce contexte, nos résultats incitent les professionnels à mieux explorer les possibilités offertes par l'utilisation des réseaux sociaux dans la promotion d'une alimentation équilibrée, et notamment à prendre en compte l'intérêt d'une argumentation axée sur les bénéfices concrets.

Le choix des messages de promotion d'une alimentation équilibrée peut également être discuté. Les messages proposés ont volontairement été orientés dans une perspective positive de promotion d'une alimentation équilibrée, pour mettre en avant la dimension plaisir. Il serait intéressant de tester l'effet de l'orientation régulatrice du message (promotion *versus* prévention) et de comparer ainsi les messages testés dans cette recherche, qui mettent en avant les bénéfices abstraits et concrets d'une alimentation équilibrée, avec des messages qui mettraient en avant les inconvénients abstraits et concrets liés à une alimentation déséquilibrée, tout en considérant les problèmes de stigmatisation qu'une argumentation préventive sociale peut entraîner une amélioration au niveau de l'alimentation. (Auteur, 2012).

**LA COMMUNICATION PERSUASIVE ET L'INTENTION DE LA SURVEILLANCE ALIMENTAIRE :
CAS DES MESSAGES PERSUASIFS D'UNE ALIMENTATION EQUILIBREE DESTINES AUX JEUNES
VIA LES RESEAUX SOCIAUX**

BIBLIOGRAPHIE

- Audrey Marchioli. (2006)**, Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique : apports et implications des récents modèles de la communication persuasive. *Market Management (Marketing & Communication)*, 2006, 1 (1), pp.17-36.
<sic00584746>
- Carolina Werle, S. Boesen Mariani, M.-L. Gavard-Perret, Stéphanie Berthaud. (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 (French Edition)*, SAGE Publications, 2012, Vol. 27, (n°3), p. 3-29.
- Di Blasio, P., & Milani, L. (2007)**. Computer-mediated communication and persuasion: Peripheral vs. central route to opinion shift. *Computers in Human Behavior*, 24, 798-815.
- Downes, E.J., & McMillan, S.J. (2000)**. Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions. *New Media and Society*, 2(2), 157-179.
- Fleck-Dousteyssier N., Roux E. et Darpy D. (2005)**, La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, Nancy.
- Fogg, B.J. (2002)**. *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. Morgan Kaufmann.
- Franck Debois. N.I.P. (2006)**, (Nouveaux instruments promotionnels) et promotions des marques : vers une synergie nécessaire. *Marketing et Communication*, 2006, Volume 1 (Numéro 1).
- Guadagno, R.E., & Cialdini, R.B. (2002)**. Online persuasion: an examination of gender differences in computer-mediated interpersonal influence.
- Horton D. et Wohl R.R. (1956)**, Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance, *Psychiatry*, 19, 3, 215-229.
- Jensen, J.F. (1998)**. Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review*, 19, 185-204.
- Jeong Y. et King C.M. (2010)**, Impacts of website context relevance on banner advertisement effectiveness, *Journal of Promotion Management*, 16, 3, 247-264.

**LA COMMUNICATION PERSUASIVE ET L'INTENTION DE LA SURVEILLANCE ALIMENTAIRE :
CAS DES MESSAGES PERSUASIFS D'UNE ALIMENTATION EQUILIBREE DESTINES AUX JEUNES
VIA LES RESEAUX SOCIAUX**

Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New media and society*, 131-158, Mahwah, NJ

Kiousis, S., &Dimitrova, D.V. (2006). Differential impact of Web site content: Exploring the influence of source (public relations versus news), modality, and participation on college students' perceptions

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

Li J.S., Barnett T.A., Goodman E., Wasserman R.C. et Kemper A.R. (2013), Approaches to the Prevention and Management of Childhood Obesity: The Role of Social Networks and the Use of Social Media and Related Electronic Technologies A Scientific Statement From the American Heart Association, *Circulation*, 127, 2, 260-267.

Lieberman N., Sagristano M.D. et Trope Y. (2002), The effect of temporal distance on level of mental construal, *Journal of experimental social psychology*, 38, 6, 523-534.

Natacha Romma. (2010), Communication de changement comportemental sur le Web : comparer l'efficacité de la persuasion et de l'engagement pour promouvoir l'éco-citoyenneté. Sciences de l'Homme et Société. Université du Sud Toulon Var, 2010. Français.

Redd, Shawn Micheal, (2012), "online communication attitude and parasocial interaction with celebrities across facebook and twitter",

Val'erieFointiat, Laura Barbier. (2015), Persuasion et Influence : changer les attitudes, changer les comportements. Regards de la psychologie sociale. Journal d'Interaction Personne-Syst`eme (JIPS), AFIHM, 2015, 4 (1), pp.1-18.

Whitney Leigh Farmer, 2012, "The effect of facebook on parasocial interaction in local news",