



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG  
UNIVERSITÄT FREIBURG

University of Fribourg  
Faculty of Economics and Social Sciences  
Department of Economics  
Studies:

**Bachelor Thesis**

Le Marketing dans l'industrie du  
tabac:

**Le conditionnement  
standardisé des cigarettes et  
ses conséquences pour la  
Suisse en cas d'entrée en  
vigueur**

**Deposed by**

Rolle Valentin

Date of birth: 12.11.1991

Student number: 12-218-525

E-mail address: valentin.rolle@unifr.ch

In fulfilment of the requirements for the degree  
of Bachelor of Arts (B.A.)

**Supervisor**

Prof. Dr. Olivier Furrer

**Assistant**

Mélanie Boninsegni

**Period of processing**

01.11.2015 – 19.05.2016

**Place, Date of  
submission**

Fribourg, le 19.05.2016



## Résumé

---

Ce travail a pour but d'analyser les effets d'une hypothétique mise en circulation du paquet de cigarettes standardisé sur le territoire helvétique. Sachant que les trois objectifs primordiaux de ce conditionnement sont *une diminution de l'attractivité des produits du tabac, une augmentation de la visibilité des avertissements sanitaires, et finalement une annihilation de la capacité des industriels à tromper la perception sensorielle du consommateur sur les réels danger du la cigarette*, une étude a été conduite. Elle s'est basée sur la comparaison d'un paquet neutre avec un paquet original. Dans cette optique, deux questionnaires ont été distribués pour un total de 338 répondants. Alors que l'influence du paquet neutre sur la perception sensorielle est indéniable, les effets sur l'attractivité et l'augmentation de la visibilité sont plus contrastés. Finalement, les répercussions de ces variables sur le comportement d'achat ne sont pas homogènes.

Mots-clés : cigarette, paquet, conditionnement, standardisé, neutre, original, attractivité, visibilité, perception sensorielle.

# TABLE DES MATIERES

## Table des matières

<b><u>1. INTRODUCTION</u></b> .....	<b>1</b>
<b><u>2. REVUE DE LITTERATURE</u></b> .....	<b>6</b>
2.1 DEFINITION DU PAQUET STANDARDISE .....	6
2.2 ATTRACTIVITE .....	8
2.3 VISIBILITE ET EFFICACITE DES AVERTISSEMENTS ECRITS ET DES IMAGES DE PREVENTION .....	11
2.4 PERCEPTION SENSORIELLE DE NOCIVITE ET ABUS DES CONSOMMATEURS.....	13
2.5 COMPORTEMENT D'ACHAT ET INTENTION DU FUMEUR .....	14
2.5 POSITION DE L'INDUSTRIE DU TABAC ET ARGUMENTS EN DEFAVEUR DU PAQUET NEUTRE .....	17
2.7 DEVELOPPEMENT DES HYPOTHESES.....	19
2.8 MODELE.....	21
<b><u>3. METHODOLOGIE DE L'ETUDE</u></b> .....	<b>23</b>
3.1 METHODE DE COLLECTE DES DONNEES ET QUESTIONNAIRE .....	23
3.2 ECHANTILLON .....	25
3.3 PRE-TEST DU QUESTIONNAIRE .....	25
3.4 METHODE D'ANALYSE .....	27
<b><u>4 RESULTATS DE L'ETUDE</u></b> .....	<b>29</b>
4.1 PROFIL DES REpondANTS.....	30
4.2 FIABILITE ET VALIDITE DES ECHELLES DE MESURE .....	32
4.3 TEST DES HYPOTHESES .....	36
<b><u>5 DISCUSSION DES RESULTATS</u></b> .....	<b>47</b>
<b><u>6 CONCLUSION</u></b> .....	<b>51</b>
<b><u>7 ANNEXES</u></b> .....	<b>54</b>
7.1 OUTPUTS SPSS.....	54
ANNEXE 1 : PROFIL DES REpondANTS .....	54

ANNEXE 2 : ANALYSES DE VALIDITE ET DE FIABILITE DES ECHELLES DE MESURE .....	56
ACP ET ALPHA DE CRONBACH SEPARES POUR CHAQUE GROUPE DE VARIABLES .....	57
ANNEXE 3 : TESTS DES HYPOTHESES.....	60
LA MANOVA ET SES RESULTATS .....	60
REGRESSION LINEAIRE AVEC MODERATION POUR LA MOTIVATION A ARRETER DE FUMER.....	62
REGRESSION LINEAIRE AVEC MODERATION POUR L'ENVIE DE FUMER.....	65
<b>7.2 QUESTIONNAIRES.....</b>	<b>69</b>
PAQUET NEUTRE .....	69
PAQUET ORIGINAL.....	75
<b>8 BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>81</b>

# 1. Introduction

Le tabagisme fait couler beaucoup d'encre depuis de nombreuses années, principalement dans les pays développés. En effet, c'est un sujet au cœur des débats et tant d'un côté les associations anti-tabac que de l'autre les cigarettiers, soutenus majoritairement par le monde capitaliste, ont la ferme intention de défendre les intérêts propres à chacun.

Avec une moyenne de 6 millions de décès par an dans le monde, le tabac demeure la principale cause de mortalité évitable (Cipret Vaud, Cipret Fribourg & Addiction Suisse, 2014). Selon l'OMS (2015), ce fléau fait partie des quatre plus grands facteurs de risque de décès prématurés avec notamment une mauvaise alimentation, la sédentarité et l'abus d'alcool. Selon les termes de Foucart (2013, p.25), « La cigarette, ce petit plaisir, tue chaque année plus que la guerre, plus que le paludisme, plus que le sida, plus que le terrorisme. Et plus que la somme des quatre ». Finalement, la consommation de cigarettes entraîne la mort d'un fumeur sur deux (Institut national français de prévention et d'éducation pour la santé, 2014) et est responsable, dans notre pays, de plus de 9000 décès par an d'après les chiffres de l'administration fédérale (2015).

Bien que la consommation mondiale de tabac soit en légère baisse selon les chiffres publiés dans un communiqué de l'OMS en mars 2015, l'objectif fixé pour 2025, d'une réduction de la consommation de 30%, est encore loin d'être atteint. En effet, selon les prévisions, ce but fixé par le plan d'action mondial pour la lutte contre les maladies non transmissibles sera atteint par seulement 37 des 173 pays étudiés pour la consommation des hommes et 88 des 178 pays examinés concernant celle des femmes (Bilano et al., 2015). En termes absolus, cela représente une réduction de 14%, ce qui ne correspond même pas à la moitié des 30% annoncés et désirés pour l'année 2025. Les chiffres pour la Suisse ne sont pas plus réjouissants. Au contraire, une réduction de seulement 6% est estimée pour cette même année (WHO, 2015).

La littérature fournit diverses explications à cet échec. Tout d'abord, l'industrie du tabac peut principalement s'appuyer sur les pays en voie de développement de l'Afrique et de l'Est de la Méditerranée pour se saisir de nouveaux marchés (Devillers & Paquet, 2015). Ces pays émergents représentent plusieurs avantages. D'une part,

les lois sont nettement plus laxistes qu'en Europe ou aux Etats-Unis. Ensuite ces pays voient parallèlement leur revenu ainsi que leur population croître rapidement, ce qui engendre une importante augmentation de la consommation (Marketline, septembre 2015). A cela, il faut encore ajouter que les cigarettiers représentent un apport financier considérable pour les Etats, à la fois par des taxes prélevées sur les produits, mais aussi au travers du puissant lobbying exercé par les grands industriels du tabac ( N. Proctor, 2014). Les gouvernements sont sous pression et des règles drastiques de limitation tardent à venir.

Bien que le dépérissement de la cigarette a déjà été plusieurs fois annoncé au cours du temps (Jaberg, 2014), elle a toujours su trouver un second souffle et n'est pas prête de s'arrêter en si bon chemin.

Cependant, depuis quelques années, une importante prise de conscience a été observée, majoritairement dans les pays européens, en Océanie et aux Etats-Unis. Les restrictions envers la publicité et la promotion du tabac sont de plus en plus agressives et le paquet de cigarettes est devenu le principal outil de communication des marques dans ce climat mondial de réticence (Freeman, Chapman & Rimmer, 2008 ;Germain, Wakefield & Durkin, 2008). L'industrie du tabac l'avait d'ailleurs bien compris depuis des années, à l'instar des propos tenu par Hult, un responsable Marketing de Philip Morris, qui décrit que « notre packaging est notre marketing et que les distorsions envers le design des paquets doivent être combattues avec toutes les ressources et l'énergie que nos affaires d'entreprise peuvent rassembler» (1994, traduction personnelle).

Au travers du conditionnement, les cigarettiers ont usé d'innombrables stratégies innovantes pour tromper les consommateurs et attirer les jeunes en frôlant parfois les limites de la légalité.

C'est dans ce contexte que le paquet de cigarettes neutre a été introduit en tant que conseil dans les directives de la convention cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (2008) : « les parties devraient envisager d'adopter des mesures visant à limiter ou interdire l'utilisation de logos, de couleurs, d'images de marque ou de textes promotionnels sur les conditionnements hormis le nom de la marque et celui du nom du produit imprimés avec des caractères normaux et dans une couleur standardisée. Cela pourrait conférer plus de relief et d'efficacité aux mises en garde sanitaires et

aux messages, en empêchant que la forme de conditionnement ne détourne l'attention des consommateurs et en faisant échec aux techniques de design employées par l'industrie du tabac pour tenter de faire croire que certains produits sont moins nocifs que d'autres ». L'Australie est le premier et unique pays à avoir adopté le packaging standardisé en 2012 avec l'interdiction de la production des emballages de marque dès octobre et la répression totale de toute vente à partir du 1<sup>er</sup> décembre (Scollo M. et al., 2015) . Petit à petit, les pays européens se mettent également au diapason à l'exemple de la France et du Royaume-Uni qui ont approuvé l'instauration de ce paquet générique pour mai 2016, ainsi que l'Irlande pour l'année suivante, en mai 2017 (wikipédia).

La Suisse, quant à elle, est un cas un peu particulier. Effectivement, bien qu'elle ait signé la convention cadre de l'OMS depuis 2004, elle ne l'a pas encore ratifiée au niveau interne (Cereghetti A., 2014). En comparaison internationale, la législation actuelle en matière de publicité, promotion et parrainage en faveur du tabac est laxiste et n'est que partielle dans notre pays d'après une étude menée par L'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac (Cipret Vaud, Cipret Fribourg & Addiction Suisse, 2014) . Les réglementations qui se trouvent actuellement dans la loi sur les denrées alimentaires sont obsolètes et ne répondent plus aux attentes faces aux nouvelles stratégies marketing des grands industriels. C'est pour faire face à ce manque et à la nécessité de créer une loi distincte qu'un avant-projet de loi fédérale a été mis en consultation en mai 2014 par l'Office fédéral de la santé publique et sera soumis aux Chambres en automne 2016, afin d'entrer en vigueur en 2019 au plus tard. Les modifications principales de cet avant-projet, reprises dans le Rapport sur les résultats de la procédure de consultation relative à la loi fédérale sur les produits du tabac (2015), sont les suivantes:

- « l'intégration des cigarettes électroniques avec nicotine et autres produits similaires dans la loi sur les produits du tabac et l'assimilation de ces produits aux produits du tabac ;
- l'intégration des restrictions à la publicité, à la promotion et au parrainage relatifs aux produits du tabac ;
- l'interdiction de remise aux mineurs et par les mineurs et la possibilité d'effectuer des achats tests pour contrôler le respect de cette disposition ».

Le débat du packaging générique avait d'ailleurs déjà bien été lancé en Suisse suite à la motion du conseiller national Pierre-Alain Fridez. Cependant, le Conseil fédéral avait finalement répondu par la négative le 5 décembre 2014 en mentionnant que ce concept était trop extrême (Canut, 2015 ; le 24 Heures, 2014).

Malgré tout, dans ce contexte international de plus en plus prohibitif, on peut facilement imaginer que les conditionnements standardisés entreraient en vigueur en Suisse dans quelques années. Quatre cantons helvétiques, Fribourg, Genève, le Valais et le Tessin y sont d'ores et déjà favorables (Office fédéral de la santé publique, 2015). Le Conseil d'Etat fribourgeois décrit que l'industrie du tabac « se sert de l'emballage pour rendre ses produits plus attrayants auprès de certains groupes ciblés déterminés » et qu'il est nécessaire « d'introduire une prescription relative aux emballages neutres dans la future ordonnance sur le tabac ».

Suite à ces observations, ce travail a pour aspiration de répondre à la question de recherche suivante:

« Quels seraient les effets de l'introduction du paquet de cigarettes neutre en Suisse, sur l'attractivité de l'emballage, sur l'attention portée aux images de prévention, sur les perceptions sensorielles et finalement sur le comportement d'achat des consommateurs ? »

Depuis la fin des années 80, d'innombrables analyses ont été menées sur les conditionnements génériques de cigarettes à travers le monde, à la fois par les industriels mais aussi par les scientifiques et la communauté hostile aux produits du tabac (Stead et al, 2013). Bien évidemment, les avis divergent et les méthodes utilisées pour mesurer l'effet de ces emballages neutres sur la population peuvent être très différentes les unes des autres. La majorité des recherches portent sur l'impact esthétique ou alors sur l'effet à l'encontre des mises en garde mais rares sont celles qui incluent l'étude du comportement d'achat et de la perception sensorielle (Stead et al, 2013 ; Wakefield et al., 2008). De nombreux chercheurs n'ont pas non plus inclus les non-fumeurs dans leurs sondages alors qu'ils représentent la principale cible du marketing avec, en tête de file, les adolescents (Germain, Wakefield & Durkin, 2010). En outre, à la connaissance de la revue de littérature, très peu d'études ont été effectuées en Europe et aucune dans notre pays

qui, de surcroît, dispose de ses propres règles en matière d'étiquetage (Ordonnance suisse sur le tabac, état du 1<sup>er</sup> octobre 2012).

Pour répondre à cette question de recherche, une expérience a été menée auprès de consommateurs helvétiques à l'aide d'un questionnaire auto-administré et suite à l'interprétation de résultats statistiques. Ce sondage revêt donc un intérêt certain du point de vue du monde politique, économique et de la santé. Effectivement, les réponses à ces interrogations peuvent engendrer des répercussions considérables pour le milieu de la cigarette. Et cela d'autant plus que l'impact de l'industrie du tabac dans notre pays est conséquent avec plus de 5000 postes de travail créés grâce à la présence, sur le sol suisse, des grands groupes internationaux que sont Philip Morris International, British American Tobacco et Japan Tobacco International. Cela va sans compter les dizaines de millions de rentrées fiscales pour les cantons et communes, hébergeurs de ces grandes entreprises (Jaberg, 2014).

D'un point de vu managérial, cette étude académique fait également sens. L'industrie tabatière se trouve à un tournant. Les leaders du marché se tournent vers des produits considérés comme moins nocifs pour la santé à l'exemple de l'e-cigarette pour contourner les interdictions (Jaberg, 2014) ou alors se focalisent davantage sur les marchés émergents. En parallèle, la mort de la cigarette traditionnelle est encore loin d'être amorcée. En effet, un nombre non négligeable de consommateurs retourne à la cigarette traditionnelle après avoir essayé ces alternatives, ne trouvant pas les mêmes plaisirs et éprouvant une certaine lassitude (Leroy, 2015).

En tenant compte de ces considérations et afin d'accomplir cette étude scientifique avec réussite, il s'agira, dans un premier temps, de dresser une revue de la littérature existante. Après avoir présenté les concepts théoriques, une exploration des recherches préalablement effectuées sur les différences entre les emballages de marque et les emballages neutres va être conduite. Les différentes variables sur lesquelles nous allons nous pencher dans le cadre de notre modèle de recherche sont les suivantes : l'attractivité du packaging, la visibilité et l'efficacité des mises en garde et des images de prévention, la perception sensorielle de nocivité du paquet et, finalement, le comportement d'achat des consommateurs. Par la suite, la méthodologie de l'étude va être présentée. Elle comportera une description du design expérimental, du questionnaire et de la méthode d'analyse. Dans cette partie, les échelles utilisées ainsi que la collecte de données seront présentées. Ensuite,

nous décrivons les résultats statistiques obtenus à l'aide de tableaux et de graphiques. Pour terminer, une interprétation de ces résultats sera développée afin d'approuver ou non les hypothèses exposées, suivie d'une conclusion dans le but de clore le travail.

## 2. Revue de littérature

### 2.1 Définition du paquet standardisé

L'emballage des cigarettes tient un rôle particulier dans le marketing de ce produit. Il sert de référence de base et de source d'inspiration pour les autres formes de marketing que ce soit dans les médias ou aux points de ventes, ce qui renforce considérablement l'image de marque des produits. Chaque élément du paquet a sa propre fonction marketing, de l'apparence extérieure, aux cartes promotionnelles glissées à l'intérieur de celui-ci, en passant par la fine protection en aluminium recouvrant les cigarettes. Tout a été mûrement réfléchi par les cigarettiers afin de créer des campagnes de communication performantes (Hammond, 2009).

Le packaging des produits du tabac n'a cessé de prendre de l'envergure ces dernières années. En partie en raison du durcissement des restrictions de la promotion du tabac qui laisse, pour dernier outil de merchandising dans un nombre croissant de pays, le paquet lui-même (Freeman et al., 2008; Wakefield et al., 2008 ). Cette phrase d'un responsable marketing de Philip Morris résume parfaitement cette constatation : « our final communication vehicule with our smoker is the pack itself. In the absence of any other marketing messages, our packaging, ..., is the sole communicator of our brand essence » (Hulit, 1994, traduction personnelle). Son importance s'est d'autant renforcée que la cigarette est un produit relativement standardisé. En effet, les cigarettes sont toutes plus ou moins similaires et il est extrêmement difficile de différencier les marques au palais, même pour les fumeurs les plus avérés. La décision finale du consommateur tient donc plus à l'aspect esthétique d'une marque plutôt qu'à la perception sensorielle des produits. Un représentant de British Americian Tobacco explique qu' « un fumeur sur deux n'est pas capable de repérer des cigarettes semblables lors d'un test à l'aveugle...Pour la plupart des fumeurs et spécialement les jeunes et nouveaux fumeurs, le choix du

consommateur est davantage dicté par l'image et les aspects psychologiques que par de minimes différences entre les caractéristiques gustatives de la cigarette » (cité par Freeman et al., 2008, traduction personnelle). En outre, la cigarette est un des rares objets à rester dans son conditionnement initial jusqu'à l'épuisement total de son contenu ce qui le rend fortement visible et lui accorde une importante exposition à la vue de l'ensemble de la population (Hoek, Wong, Gendall, Louviere, & Cong, 2010).

Tout comme les vêtements, les voitures ou toutes sortes d'accessoires, le paquet est de surcroît considéré comme un produit d'identification «badge product» avec une forte visibilité sociale. C'est-à-dire qu'il confère à ses utilisateurs, les fumeurs, une certaine appartenance sociale, une quasi identité. Au travers des marques, il serait donc possible de distinguer certaines caractéristiques, certains traits de la personnalité des consommateurs. Ce phénomène est accru chez les adolescents qui accordent davantage d'importance à l'image qu'ils renvoient d'eux-mêmes (Hastings & Gallopel-Morvan, 2008).

Pour contrer cet impact galopant des emballages de cigarettes, l'Australie est le premier pays à avoir instauré une interdiction totale du marketing du tabac en introduisant en 2012 la commercialisation des paquets *neutres*.

Pour créer ce conditionnement générique, le pays a effectué et analysé différentes études expérimentales et qualitatives auprès de la population australienne, afin de sélectionner le paquet le plus austère possible. Le gouvernement australien a finalement opté pour une couleur de fond brun foncé, triste et morne. Les surfaces extérieures et intérieures ne doivent contenir aucune décoration ni aucune irrégularité de texture ou de forme. En résumé, aucun type d'embellissement n'est autorisé. La composition doit être uniquement formé de carton et les dimensions sont toutes similaires. Le nom de la marque, de la compagnie ou de commerce doit apparaître avec une police de caractères et une position standard, identiques à tous les paquets. Toute autre sorte de marquage est interdite. Les mises en garde écrites et les avertissements illustrés voient leur part de territoire s'agrandir sur la face avant pour atteindre 75% de la surface contre 30% auparavant. Finalement, une nouvelle gamme d'images sanitaires choquantes est imprimée sur ces conditionnements génériques (Tobacco Plain Packaging Act 2011 ; Wakefield et al., 2014).

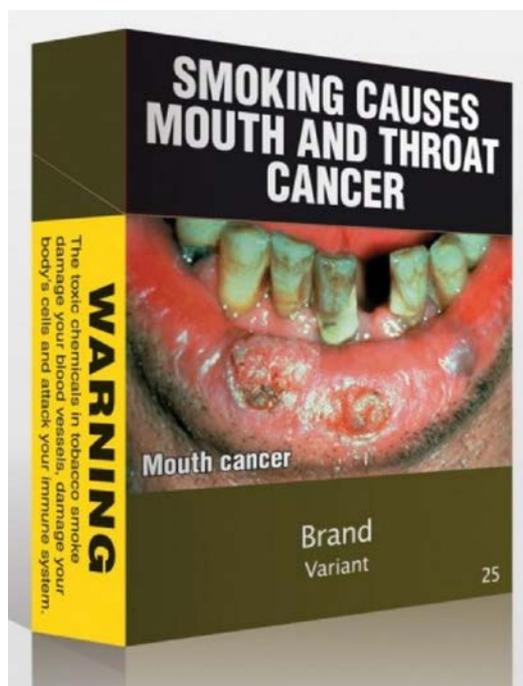


Figure 1: Exemple de conditionnement générique, Australie.

Source :[www.google.ch/search?q=paquet+de+cigarette+australie&ie=utf8&oe=utf8&gws\\_rd=cr&ei=XqdtVtvEKseeaPrSIAJ](http://www.google.ch/search?q=paquet+de+cigarette+australie&ie=utf8&oe=utf8&gws_rd=cr&ei=XqdtVtvEKseeaPrSIAJ)

Les principaux objectifs de cet emballage standardisé sont triples. Premièrement, il s'agit de diminuer l'attrait envers les produits du tabac. Le deuxième but est l'augmentation de la visibilité des images de prévention et le renforcement de leur efficacité. Finalement, le dernier dessein consiste à réduire la capacité de tromper les perceptions sensorielles des consommateurs sur les réels dangers du tabac en mettant un terme à l'usage de diverses techniques innovantes (Munafò, Roberts, Bauld & Leonards, 2011; Wakefield et al., 2014 ). Bien évidemment, l'enjeu majeur commun à l'ensemble de ces précédentes hypothèses est un changement de comportement au sein de la population qui se traduirait par une diminution globale de la consommation.

## 2.2 Attractivité

Par « attractivité » du packaging, on entend l'ensemble des techniques développées par les grands groupes du tabac afin d'influencer la composante affective de l'attitude, qui correspond aux sentiments et aux émotions que l'objet éveillent (Zanna & Haddock, 1993). Cela passe avant tout par les caractéristiques esthétiques et notamment par l'apparence du conditionnement, à savoir l'attrait, le style et le prestige (Wakefield et al., 2014). Le design des paquets est choisi scrupuleusement et grâce à la technologie actuelle, les firmes du tabac créent des emballages attractifs en jouant avec les couleurs, les logos, les polices et les images (Hoek et al., 2010).

Mais leur créativité ne s'arrête pas à ce stade, différentes innovations ont été apportées au cours du temps. En voici quelques exemples : *Peter Stuyvesant*, une marque australienne, s'était mise à vendre ses cigarettes dans des paquets en étain avec un style vintage et tendance. Les avertissements étaient alors de simples autocollants qui pouvaient être facilement arrachés par les utilisateurs. *Dunhill*, une autre marque originaire d'Australie et devenue internationale, avait créé un paquet divisible afin d'obtenir deux mini packagings. Les consommateurs n'étant pas en mesure de se l'offrir en entier pouvaient ainsi aisément se le partager. Cependant, une fois dédoublés, l'un des deux paquets ne possédait plus l'avertissement sanitaire (Quit Victoria & Cancer Council Victoria, 2011). En Suisse, maintenant, la *Parisienne Petite* est un nouveau concept qui consiste à vendre des conditionnements dans un format réduit. La quantité de cigarettes restant identique, elles sont par conséquent également de taille inférieure. Cette marque s'était déjà distinguée en 2014 en élaborant une stratégie de marketing participatif qui consistait à impliquer directement les consommateurs dans la conception des prochaines versions de packaging. Le public avait été appelé à choisir un des cinq différents designs dans sa campagne « Super » (Cipret Vaud, Cipret Fribourg & Addiction Suisse, 2014). A cela, on peut encore ajouter les emballages dotés d'une ouverture horizontale coulissante (Moodie & Ford, 2011). Il existe, de surcroît, des marques qui se sont spécialisées dans la féminité avec des cigarettes et des paquets affinés, souvent composés de couleurs brillantes, vives et « flashy », afin de renforcer le côté glamour (White, Hammond, Thrasher & Fong, 2012 ; Freeman et al., 2008) . C'est le cas de *Vogue*, d'une déclinaison *Pink* de *Camel* ou encore de la *Virginia Superslims* de Philip Morris censé rentrer sans problème dans le sac à main de la gent féminine (Hammond, 2009).

On l'aura compris, le principal public cible de ce marketing social n'est autre que la jeunesse (Freeman et al., 2008). Les adolescents sont plus réceptifs aux images de marque et c'est durant cette période que se développe le désir de fumer, aussi bien que les préférences pour une certaine marque, étant donné que la loyauté des consommateurs n'est pas encore avérée à ce stade (Germain et al., 2010 ; Wakefield et al., 2014).

L'influence des conditionnements, nourrie par la perversion des cigarettiers va encore plus loin que le simple attrait visuel. Comme mentionné précédemment, la

marque de cigarettes possède un lien extrêmement fort avec son fumeur et le paquet tient également le rôle de « marqueur social » (Gallopel-Morvan, 2013). La représentation que se fait le public pour une marque compte considérablement, principalement pour les jeunes. En fumant tel ou tel paquet, les adolescents cherchent à projeter certains traits de caractère ainsi qu'une image positive d'eux-mêmes. Et cela dans le but de développer un sentiment d'appartenance, cher aux personnes juvéniles (Gallopel-Morvan, 2013 ; Germain et al., 2010).

Bien évidemment, le but ultime, commun à tout le système promotionnel agrégé au paquet de cigarettes, est de créer un désir d'achat pour les fumeurs et de développer la curiosité des non-fumeurs afin de les pousser à essayer ces produits (Germain et al., 2010).

La grande majorité des travaux, surtout quantitatifs mais aussi qualitatifs et menés un peu partout dans le monde, atteste bien que l'attractivité des packagings standardisés est réduite. Dans les résultats de leurs études sur l'influence des paquets génériques envers les fumeurs adultes, les scientifiques (Wakefield et al., 2008) démontrent que le paquet générique est perçu comme moins attractif, moins tendance et doté d'un style inférieur à celui de l'original. En outre, les fumeurs de ces emballages standardisés sont vus comme moins sociaux et extravertis, moins jeunes et stylisés. Les chercheurs (Germain et al., 2009) ont fait la même constatation, cette fois-ci pour les adolescents. Dans leur expérience, la comparaison a été faite entre un emballage original et différentes déclinaisons de paquets neutres. Les résultats ont illustré que plus on enlevait les signes distinctifs d'une marque comme la couleur, le logo ou la police et plus le paquet paraissait austère. Cette observation a été, en outre, validée dans des sondages portant sur des jeunes femmes. Il s'est avéré que les packagings spécialement conçus pour les dames étaient mieux cotés, à la fois que leurs versions génériques mais aussi que d'autres paquets originaux non féminisés (Doxey & Hammond, 2011 ; Hammond, Doxey, Daniel & Bansal-Travers, 2011).

Un nombre considérable de recherches prouvent également que le conditionnement générique possède le pouvoir de réduire la qualité et le goût perçus des cigarettes. En effet, l'aspect qualitatif du tabac ainsi que la satisfaction attendue lors de la consommation sont moindres avec ce nouveau type d'emballage (Germain et al., 2009 ; White et al., 2012 ; Wakefield et al., 2008).

Dans leur critique systématique des études quantitatives, les auteurs (Stead et al., 2012) dénombrent 21 études qui confirment les différents aspects abordés ci-dessus, concernant une baisse de l'attractivité des conditionnements standardisés.

Grâce à l'avance de l'Australie dans ce domaine, une expérience transversale comparant les réponses antérieures et postérieures à l'introduction du paquet générique a pu être réalisée. Une année après son instauration, 85% des fumeurs ont rapporté qu'ils ne l'aimaient pas contre 58,6% pour la période précédant son entrée en vigueur. En ce qui concerne la variable « un plus faible attrait qu'une année auparavant », 56,2% des fumeurs ont mentionné que c'était le cas un an après l'établissement du paquet neutre contre seulement 12,3% pour la période antécédente. En outre, les cigarettes ont été jugées de qualité inférieure et moins satisfaisantes une année après la mise en place de ce nouveau genre d'emballage standardisé (Wakefield et al., 2014).

### **2.3 Visibilité et efficacité des avertissements écrits et des images de prévention**

Les travaux de recherches académiques à ce sujet ont permis de constater que les différents éléments de « branding » incorporés aux paquets de cigarettes originaux distraient le public et réduisent l'attention portée aux avertissements sanitaires. Le démarquage des conditionnements permet donc une plus grande visibilité de ces mises en garde. L'analyse expérimentale menée par Munafò et ses collègues (2011) le prouve. A l'aide d'un système de repérage des mouvements oculaires, ils ont pu démontrer qu'il y avait plus de déplacements des yeux envers les avertissements apparaissant sur les paquets neutres que les originaux. Ce constat a été fait pour les non-fumeurs et les fumeurs hebdomadaires mais pas pour les fumeurs quotidiens. Une autre investigation faite en France a questionné une partie de la population afin de déterminer si c'est le nom ou les mises en garde qu'elle remarque en premier, en observant un emballage. Les répondants ont majoritairement choisi le nom de la marque pour le paquet original, quant au neutre, les avertissements sanitaires ont été principalement retenus (Gallopel-Morvan, Jacques, Mathias & Pino, 2012).

Sur ce point, l'ensemble de la classe scientifique est en adéquation (Germain et al., 2009 ; Moodie & Macintosh, 2013).

Cependant, à la connaissance de cette revue de littérature, une seule étude s'est penchée sur la réflexion que génèrent ces mises en garde. Il s'agit d'une approche naturaliste réalisée par Moodie et Macintosh dans laquelle les participants ont été confrontés durant plusieurs jours à un emballage générique. Ils ont rapporté avoir réfléchi davantage aux dangers et aux messages anti-cigarette qu'auparavant.

Par contre, en ce qui concerne le souvenir, la prise au sérieux et la crédibilité engendrée par ces avertissements écrits et illustrés, les avis des experts divergent. Alors que Germain et ses acolytes prônent que le conditionnement standardisé ne permet pas de mieux se souvenir des messages et images antifumée, d'autres études affirment le contraire. C'est le cas par exemple de deux travaux de recherche menés sur des adolescents au Canada et en Nouvelle-Zélande dont l'aboutissement a illustré que les paquets neutres permettent une amélioration du souvenir des avertissements (Goldberg, Liefeld, Madill & Vredenburg, 1999 ; Beede, P, Lawson, R, Shepherd, M., 1989). Les chercheurs Moodie et Mackintosh (2012) n'ont pas discerné une différence de crédibilité entre les préventions des emballages standards et originaux. Ce constat n'est pas consistant avec une étude plus ancienne faite dans l'Ontario par Rootman (cité par Stead et al., p.6).

Dans cette section, les avis ne convergent pas toujours et les enseignements tirés dépendent grandement de la taille des mises en garde qui varient considérablement selon les pays observés (Hammond, Fong, Borland, Cummings, McNeill & Driezen, 2007). En guise de conclusion, un reproche peut être fait à une partie de ces études. En effet, certaines d'entre elles ont comparé des conditionnements génériques et originaux comportant des images et textes de prévention de tailles différentes (Germain et al., 2009 ; Hoek et al., 2009 ; Wakefield et al., 2014). Cela rend l'interprétation des résultats d'autant plus difficile. Faut-il alors attribuer l'amélioration de l'efficacité des avertissements à leur simple augmentation de la surface ou alors est-ce que l'emballage neutre tient aussi sa part de succès ?

Toutefois, une chose est certaine, les paquets standardisés se retrouvent considérablement allégés, ce qui rend possible le développement de mises en garde écrites et illustrées de taille supérieure.

## 2.4 Perception sensorielle de nocivité et abus des consommateurs

Depuis les années 1970, au moyen d'un de leurs derniers outils marketing qui n'est autre que le conditionnement de cigarettes, les géants du tabac ont usé de nombreuses stratégies novatrices pour tromper les consommateurs. Bien que cela soit maintenant interdit dans la majorité des pays, dont l'Union Européenne, l'utilisation de termes comme « light », « ultra light », « mild » ou encore « faible teneur en charbon » a longtemps gardé le consommateur dans l'ignorance face aux réels dangers, laissant croire à des produits moins nocifs pour la santé (Gallopel-Morvan, 2013 ; Hammond, Dockrell, Arnott, Lee & McNeill, 2009 ). Malgré cette interdiction, de fausses croyances perdurent encore (Brown, McNeill, Mons & Guignard, 2012) et elles sont nourries par les industriels qui ont remplacé ces anciennes descriptions par les alternatives suivantes ; « fresh », « gold », « silver » ou encore « smooth » (Hammond et al., 2009 ; White et al., 2012 ;).

Les perceptions sensorielles de la fumée peuvent aussi être aisément transformées en nuancant les couleurs qui se trouvent sur les emballages. Ce phénomène s'appelle le « transfert de sensation » (Wakefield et al., 2008) et l'industrie du tabac l'a compris depuis fort longtemps. En 1979, la marque Camel avait fait des recherches pour améliorer son marketing. Elle s'étaient notamment rendu compte que la vente de ses cigarettes était en partie inhibée à cause d'une réputation de produits forts en tabac, goudron et nicotine. Différentes analyses avaient alors dévoilé qu'en augmentant la surface blanche, tout en réduisant la partie rouge, ainsi qu'en adoucissant le ton brun du paquet, la perception de nocivité et de force se trouvait réduite (Etzel, 1979). Une constatation identique, faite cette fois par Philip Morris, avait révélé que lors d'une expérience, les consommateurs de Malboro percevaient les cigarettes se trouvant dans un paquet rouge plus fortes que celles qui se trouvaient dans un bleu. Une fois cette expérimentation achevée, on leur avait annoncé que les deux emballages contenaient, en fait, exactement les mêmes cigarettes, à savoir les Malboro Ultra Light (Isaacs, 1981).

On le sait, les jeunes femmes sont un public particulièrement sensible et influençable et c'est à partir des années 80 que les cigarettiers se sont orientés vers la féminisation des produits du tabac. Des abus considérables ont alors été commis en jouant dans un premier temps avec l'effet amincissant et glamour de la cigarette,

puis en ajoutant des saveurs fruitées ou mentholées capables d'adoucir la fumée et de la rendre moins irritante et plus agréable (Gallopel-Morvan, 2013 ; Hammond et al., 2011 ; white et al., 2012). Or, ces produits aromatisés ne sont pas moins néfastes, au contraire, cette douceur incite les consommateurs à tirer davantage sur la cigarette ce qui laisse pénétrer la fumée encore plus profondément dans les poumons et rend le produit plus additif (Cash Investigation, 2014 ; Glover-Bondeau, 2013).

L'avis des experts est homogène sur cette thématique et l'instauration de conditionnements démarqués, pourvus d'une couleur unique, permettrait d'éliminer cette désinformation (Gallopel-Morvan, 2013 ; Hammond et al., 2009 ; ...).

Cependant, le choix de cette couleur est primordial en raison du « transfert de sensation » discuté plus haut. Une enquête réalisée au Royaume-Uni auprès de jeunes âgés de 10 à 17 ans a examiné différentes couleurs sur des paquets neutres. Les résultats obtenus ont prouvé que les couleurs claires sont associées à une nocivité et une intensité inférieures (Moodie, Ford, Macintosh & Hastings, 2012). Des conclusions similaires ont été tirées dans des recherches en France (Gallopel-Morvan et al., 2012) et en Australie. Ce n'est donc pas le fruit du hasard si l'emballage générique australien est doté d'une couleur brun foncé, puisqu'elle laisse sous-entendre que le produit est plus agressif et dangereux (Parr, Tan, Ell & Miller, 2011). Des avis divergents ont été observés dans différentes études mais elles possèdent toute la faiblesse d'avoir sélectionné une couleur de fond blanche pour le conditionnement neutre, du moins pour l'une de leurs alternatives (Gallopel-Morvan et al., 2010 ; Hammond et al., 2009), ce qui renforce les conclusions précédentes.

## **2.5 Comportement d'achat et intention du fumeur**

Le comportement d'achat des consommateurs est une variable relativement complexe à analyser. Elle dépend d'une multitude de facteurs, propres à chacun, et de l'objet d'analyse en question. C'est un réel processus de prise de décision comportant diverses étapes : l'activation, la phase de recherche et d'évaluation, l'intention, la décision puis, finalement, la consommation (Kindra, Laroche & Muller, 1994 ; cité par Goldberg et al., 1995 en p. 24). C'est sans doute pour cette raison que peu de travaux se sont penchés sur les intentions et comportements auto-

déclarés (Moodie et al., 2012) et que les avis des experts diffèrent (Chester, 2014). Dans le cadre de la cigarette, les trois variables étudiées précédemment dans cette revue de littérature influencent l'attitude du public cible. Mais d'autres facteurs, pas encore considérés jusqu'à présent, influent également fortement le comportement d'achat, comme la tarification du paquet, par exemple (Clarke & Prentice, 2012) .

La question centrale, à ce stade, consiste à savoir comment réduire la consommation de tabac. Cet objectif peut être atteint de manière directe au moyen des trois actions suivantes :

- En diminuant le nombre de cigarettes fumées par les consommateurs (Hoek et al., 2010).
- En augmentant le nombre de personnes qui cessent de fumer, ce qui revient à diminuer la prévalence de fumeurs (Brose, Chong, Aspinall, Michie, & McEwen, 2014 ; Hoek et al., 2010).
- En évitant que les non-fumeurs, et plus particulièrement les jeunes, ne se mettent à fumer (Pechey, Spiegelhalter & Marteau, 2013).

Les enseignements issus de la littérature à propos de l'effet du packaging standard sur ces questionnements ne sont pas analogues. Alors qu'une majorité admet des retombées positives envers le comportement du public cible, se traduisant par une réduction de la consommation de tabac, une minorité ne projette pas de changement, voire même une augmentation de celle-ci.

Ainsi, dans une expérience menée en France, les scientifiques (Gallopel-Morvan, Béguinot, Eker, Martinet & Hammond, 2011) affirment que les packagings génériques seraient efficaces pour dissuader les jeunes de commencer à fumer de même que pour encourager les fumeurs à diminuer la consommation voire arrêter complètement la cigarette. Les meilleurs résultats ont été obtenus sur les jeunes et sur les femmes, ce qui est consistant avec le fait que ces groupes d'individus sont les plus sensibles aux stimuli du marketing sur les emballages. Les chercheurs (Hoek et al., 2009) aboutissent à des résultats similaires sur les jeunes adultes fumeurs mais accordent une grande importance à l'agrandissement des images de prévention présentes sur les paquets neutres. C'est également l'avis partagé par les participants des interviews menées auprès de 33 experts du contrôle du tabac (Pechey et al., 2013) ainsi qu'une étude naturaliste pilotée par Moodie et Mackintosh (2012). Dans cette dernière, les participantes, de jeunes fumeuses uniquement, ont

été priées de transférer leurs propres cigarettes dans des emballages génériques durant une semaine puis d'utiliser à nouveau leurs paquets originaux la semaine suivante. Ensuite, on leur a demandé de remplir différents questionnaires. Lors de l'utilisation du paquet neutre, les réponses reportées ont démontré des changements comportementaux comme des renoncements à fumer, une modération de la consommation et des désirs de cessation de la cigarette. Les travaux de recherche de ces scientifiques ont été les premiers à prendre en compte l'utilisation des conditionnements démarqués à l'aide d'une approche naturaliste sur plusieurs jours. A l'inverse, d'autres auteurs sont nettement moins optimistes. C'est le cas par exemple d'un article publié dans le journal « Psychology & Health » (Brose, Chong, Aspinall, Michie, & McEwen, 2014). Alors que ces auteurs admettent une baisse de l'attrance envers les produits de tabac, il n'a pas été démontré que les fumeurs envisageaient de réduire voire stopper la fumée. Dans une investigation moins récente faite au Canada sur des jeunes de 14 à 17 ans (Goldberg et al., 1995), la majorité (58,8%) pensait que si les cigarettes devaient être uniquement vendues dans des packagings standard, cela n'aurait aucune influence sur la prévalence des adolescents fumeurs. Une minorité pensait que le nombre de jeunes fumeurs serait légèrement réduit et seulement 6.3% des participants s'attendaient à une grande diminution (Moodie et al., 2012).

Certains économistes vont encore plus loin et mettent en garde contre les effets inattendus et néfastes que peuvent engendrer les emballages génériques. C'est par exemple le cas d'un travail de recherche fait par l'Institut Economique de Montréal (Kelly-Gagnon & Chassin, 2011). Selon ces chercheurs, « aucune relation causale n'a été établie entre les packagings standardisés de cigarettes et la consommation de tabac » (traduction personnelle). Ils poussent la dénonciation encore plus loin et pensent même que ces derniers sont susceptibles d'entraîner une réduction des prix. En effet, si les marques deviennent davantage similaires et perdent leur réputation et par la même occasion leur gage de garantie, les consommateurs ne seront plus d'accord de payer autant. Selon leurs estimations, cette dégression des prix entraînerait une hausse du nombre de fumeurs de pratiquement 3%, ce qui représenterait 135'000 fumeurs supplémentaires au Canada. Toutefois, cette analyse doit être prise avec précaution car le MEI (Institut Economique de Montreal) a avoué avoir reçu 135000 dollars de 2004 à 2006 de la part de « Imperial Tobacco Canada » (Chester, 2014).

Dans cette section, il est plus difficile de cerner un fil rouge tant les méthodes d'analyses ainsi que les opinions varient. Dans la partie empirique de ce travail, cette thématique tiendra une place importante. On pourra alors se faire un jugement personnel basé sur des données statistiques de sondages effectués en Suisse.

## **2.6 Position de l'industrie du tabac et arguments en défaveur du paquet neutre**

Bien évidemment et c'est de bonne guerre, l'industrie du tabac a réagi rapidement à ces diverses critiques. Ces principales accusations envers ce packaging standardisé sont les suivantes :

- Une entrave grave à la liberté économique et plus particulièrement à la propriété intellectuelle ;
- Un manque d'évidence quant à son efficacité ;
- Des difficultés accrues pour les détaillants ;
- Une diminution des prix mais une augmentation de la compétition dans le marché du tabac ;
- Une accentuation du marché illicite (Quit Victoria, Cancer Council Victoria, May 2011).

Les géants du tabac dénoncent une expropriation de leur droit de propriété sur les marques déposées. C'est une démarche totalement illégale selon British American Tobacco UK (2014) et Philip Morris Limited (2014) car elle enfreint de multiples lois et règlements européens et internationaux et s'oppose même aux Droits fondamentaux de l'Homme. C'est une atteinte aux consommateurs, les privant d'une transparence des informations et leur ôtant la prise de décision pour une marque en particulier. Cette directive va trop loin selon l'avis de ces mêmes sources, elle est irrationnelle, disproportionnée et devrait engendrer de très lourdes compensations de la part des gouvernements.

L'efficacité de ces packagings dépourvus de marketing est également remise en cause par les cigarettiers et certains économistes pour différentes raisons. Suite à la multiplication des restrictions envers la publicité des produits du tabac, le paquet est devenu la principale vitrine des marques. Il s'agit donc de l'outil marketing principal, permettant aux fabricants de différencier leurs produits. Les consommateurs font des distinctions entre les différentes marques et ne les évaluent pas de la même

manière. C'est pour cette raison qu'ils acceptent de payer des tarifs différents. En effet, un acheteur est prêt à déboursier davantage pour un produit qu'il évalue de meilleure qualité. Avec la mise en circulation des emballages génériques, ces distinctions ne se feront plus, enlevant toute image de marque et notion de valeur aux produits. Cela va engendrer une augmentation de la concurrence par les prix avec pour conséquence, une réduction générale du prix, provoquant une croissance de la demande de cigarettes (Padilla, 2010). En poussant la réflexion plus loin, cet économiste pense qu'avec des prix plus faibles ainsi qu'une interdiction totale du marketing, les barrières à l'entrée seront réduites, ce qui va encourager l'arrivée de nouveaux entrants sur le marché (Clarke & Prentice, 2012 ; Padilla, 2010). A cela, les opposants ajoutent encore le fait que l'emballage neutre est responsable d'une extension du marché noir et du commerce illégal. Pour le prouver, ils ont fait appel à des cabinets d'audit tel que Deloitte ou KPMG afin qu'ils effectuent des analyses sur le marché de la cigarette (Deloitte report, 2011 ; KPMG Report, 2015). D'après ce dernier, la consommation illégale de tabac en Australie représentait 11.5% du volume total en 2012 contre 14.5% en 2014. Comme aucune taxe n'est prélevée sur ces produits de contrefaçon, cela représente un manque à gagner d'environ AUD 1.35 billion pour le gouvernement.

Les industries du tabac se sont aussi mis les buralistes et les revendeurs de leur côté en leur démontrant les effets néfastes de cette nouvelle politique tant pour l'identification et la sélection du stock ainsi que pour la rapidité des transactions. British American Tobacco Australia, Philip Morris et Imperial Tobacco Australia ont même levé des fonds afin de soutenir la campagne d'une alliance de distributeurs australiens dont le site ([www.australianretailers.com.au](http://www.australianretailers.com.au)) est encore actif aujourd'hui (Quit Victoria, Cancer Council Victoria, May 2011). Ceci démontre une nouvelle fois le puissant lobbying exercé par les grands industriels du tabac. Finalement, ils assimilent la récente baisse de consommation en Australie à l'augmentation massive des taxes mais en aucun cas à l'introduction du conditionnement générique (PMI, 2015).

Les économistes (Clarke & Prentice, 2012) démentent ces précédentes théories. Premièrement, la baisse des prix peut être facilement compensée par une hausse des taxes gouvernementales. Ensuite, si vraiment le fléchissement des prix se confirme, il ne devrait pas y avoir d'augmentation de la consommation car l'essence

même du packaging neutre est de réduire l'attractivité et donc l'achat des cigarettes. De même, l'augmentation du commerce illicite et de la contrebande est improbable. En effet, avec une concurrence croissante ainsi que des profits en perdition dans le secteur, il n'y a aucun intérêt à entrer sur ce marché ni pour les fraudeurs, ni pour de nouveaux honnêtes fabricants.

En guise de conclusion, il est évident de constater, à la lumière de cette revue de littérature, qu'une quantité importante d'études a été pilotée un peu partout dans le monde. Cependant, les opinions divergent et l'industrie du tabac est bien décidée à défendre ses positions avec férocité. Une analyse supplémentaire sur le territoire helvétique n'est donc pas abusive.

## 2.7 Développement des hypothèses

Suite à l'analyse du point 2.6, on se rend rapidement compte des thèmes principaux découlant du conditionnement standardisé. Ils correspondent logiquement aux objectifs fondamentaux de ce dernier, à savoir pour rappel :

- une diminution de l'attrait des produits du tabac
- une amélioration de la visibilité et de l'efficacité des avertisseurs écrits et illustrés
- l'annihilation de la désinformation du public cible sur la nuisance des cigarettes ainsi que l'irradiation de fausses croyances sur ces mêmes produits
- finalement, en tant que but ultime, une modification de l'attitude et du comportement d'achat afin de réduire la consommation.

A l'exemple de certains scientifiques, nous avons donc choisi d'analyser ces quatre différentes variables dans la suite de ce travail et de les mettre en relation à l'aide d'outils statistiques tel que la régression linéaire et l'anova. Le dessein essentiel sera d'examiner ces différentes variables ainsi que leurs effets afin d'interpréter au final, si les comportements des consommateurs et du public cible risquent d'être modifiés. Comme peu de travaux se sont penchés sur les conséquences en terme de comportement d'achat, nous allons tout particulièrement insister sur ce point lors de nos futures analyses. Une variable modératrice « type de fumeur » va également être intégrée à l'étude afin de savoir si l'attitude des consommateurs varie en fonction de leur dépendance à la fumée.

En nous basant sur ce qui a déjà observé dans les différentes études expérimentales, nous dressons notre première hypothèse et supposons que :

*H1 : L'effet du type de paquet de cigarettes sur le comportement d'achat est médié par l'attractivité de ce dernier.*

En effet, comme déjà mentionné dans ce travail et contrairement à ce qu'affirment les cigarettiers, la grande majorité de la classe scientifique approuve que les emballages sont conçus de manière à attirer de nouveaux consommateurs et tout particulièrement les jeunes (Cummings, Morley, Horan, Steger & Leavell, 2002 ; Germain et al., 2010 ; Hammond et al., 2009 ; Wakefield et al., 2008 ; Wakefield et al. 2014 ; White et al., 2012,....)

La deuxième hypothèse, également en adéquation avec une grande partie des chercheurs, mise à part les cigarettiers, stipule que :

*H2 : L'effet du type de paquet sur le comportement d'achat est médié par la visibilité et l'efficacité des avertissements écrits et des images de prévention.*

En effet, l'avis des études est bien tranché sur ce point et les scientifiques estiment que le packaging générique permet d'améliorer l'impact des mises en gardes écrites et illustrées. De plus, du fait qu'il est dépourvu de tout aspect de *branding*, il permet l'intégration d'une surface de taille supérieure au service de ces mêmes avertissements (Gallopel-Morvan et al., 2012 ; Hoek et al. 2010 ; McCool, Webb, Cameron & Hoek, 2012 ; Moodie & Macintosh 2013 ; Munafò et al. 2011 ;...)

Il existe une troisième hypothèse selon laquelle le design des packagings trompe les consommateurs sur la perception sensorielle de nocivité et suscite de fausses croyances. C'est tout particulièrement le cas auprès des adolescents et des jeunes femmes avec des produits innovants décrits comme étant plus légers, glamour, fruités ou encore mentholés (Gallopel-Morvan, 2013 Hammond et al., 2009 et 2011 ; Moodie et al., 2012 ; Thrasher, Rousu, Hammond, Navarro & Corrigan, 2011 ; White et al., 2013...).

*H3 : L'effet du type de paquet de cigarettes sur le comportement d'achat est médié par la perception sensorielle de nocivité.*

Les trois hypothèses suivantes ont été étudiées dans le but de réfléchir aux effets directs des variables médiatrices de l'« attractivité », de la « visibilité et efficacité des

images avertissements » et de la « perception sensorielle » du paquet sur la variable indépendante du « comportement d'achat ».

*H4 : L'attractivité du paquet de cigarettes influence positivement le comportement d'achat.*

*H5 : La visibilité et l'efficacité des mises en garde écrites et illustrées influencent négativement le comportement d'achat.*

*H6 : La perception sensorielle de nocivité du paquet influence le comportement d'achat de telle manière qu'une nocivité accrue entraînera une réduction de la consommation.*

Puis finalement, comme mentionné ultérieurement, nous allons intégrer la variable modératrice du « type de fumeur » dans notre analyse en supposant les dernières hypothèses suivantes :

*H7 : L'influence de l'attractivité est modérée par le type de fumeur.*

*H8 : L'influence de la visibilité et de l'efficacité des avertissements est modérée par le type de fumeur.*

*H9 : L'influence de la perception sensorielle est modérée par le type de fumeur.*

*H10 : Le type de fumeur a un effet direct sur le comportement d'achat.*

## **2.8 Modèle**

Le modèle qui se trouve sur la figure 2 illustre nos hypothèses et les met en perspective. La première partie du schéma montre les effets médiateurs des différentes variables qui font le lien entre la variable indépendante du « type de paquet de cigarettes » et la variable dépendante du « comportement d'achat ». La deuxième partie du modèle schématise les effets directs des variables médiatrices sur le « comportement d'achat » en tenant compte des différences de dépendance à la fumée. Finalement, des variables de contrôle tel que « l'âge », « le sexe » et « le niveau de formation » sont également intégrées dans cette figure.

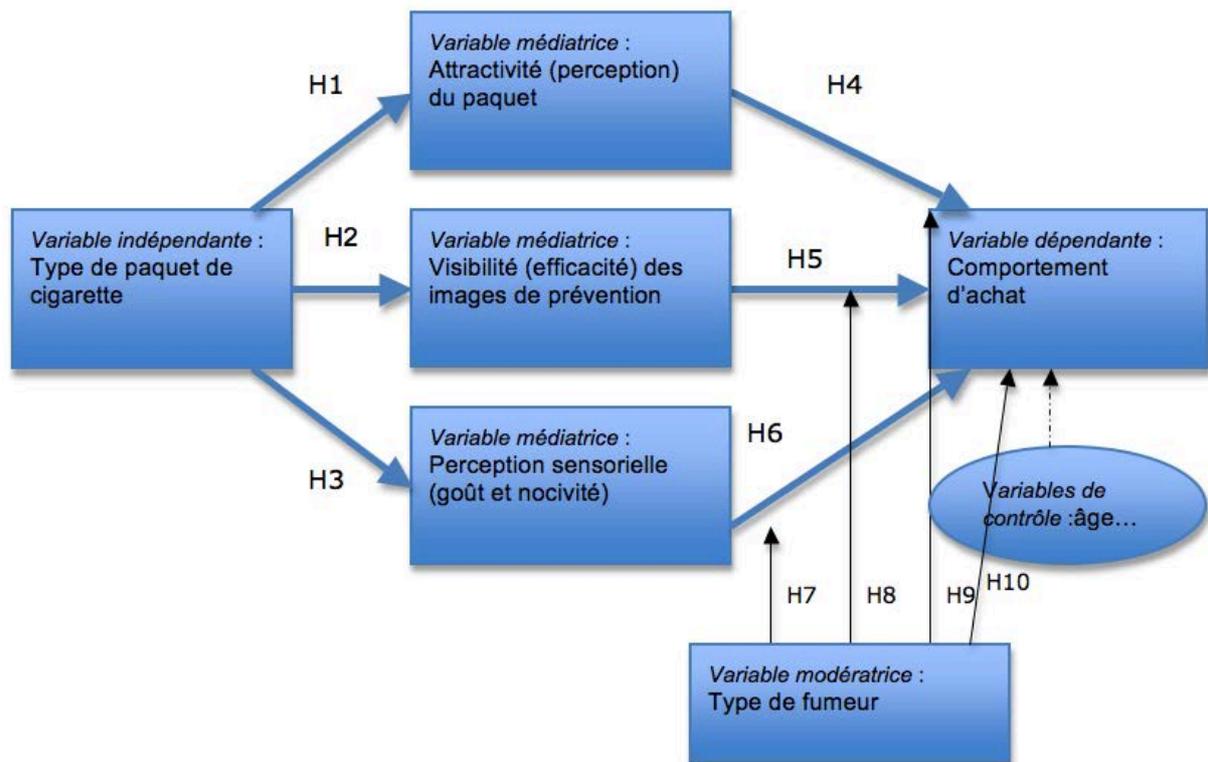


Figure 2: Proposition du modèle. Source: propre illustration

*H1 : L'effet du type de paquet de cigarettes sur le comportement d'achat est médié par l'attractivité de ce dernier.*

*H2 : L'effet du type de paquet sur le comportement d'achat est médié par la visibilité et l'efficacité des avertissements écrits et des images de prévention.*

*H3 : L'effet du type de paquet de cigarettes sur le comportement d'achat est médié par la perception sensorielle de nocivité.*

*H4 : L'attractivité du paquet de cigarettes influence positivement le comportement d'achat.*

*H5 : La visibilité et l'efficacité des mises en garde écrites et illustrées influencent négativement le comportement d'achat.*

*H6 : La perception sensorielle de nocivité du paquet influence le comportement d'achat de telle manière qu'une nocivité accrue entrainera une réduction de la consommation.*

*H7 : L'influence de la perception sensorielle est modérée par le type de fumeur.*

*H8 : L'influence de la visibilité et de l'efficacité des avertissements est modérée par le type de fumeur.*

*H9 : L'influence de l'attractivité est modérée par le type de fumeur.*

*H10 : Le type de fumeur a un effet direct sur le comportement d'achat.*

### 3. Méthodologie de l'étude

Dans ce chapitre, nous allons présenter les différentes démarches de l'étude empirique. Il s'agit tout d'abord d'une description de la méthode de collecte de données et du questionnaire. En deuxième lieu, nous décrivons l'échantillon utilisé dans le cadre de ce travail. Ensuite, nous allons analyser le pré-test du questionnaire. Finalement, la méthode d'analyse des résultats qui introduira le prochain chapitre va être présentée.

#### 3.1 Méthode de collecte des données et questionnaire

Après mûre réflexion, nous avons finalement opté pour une expérience contrôlée afin de pouvoir comparer sans ambiguïté les emballages originaux aux emballages standardisés. Cette expérience a été divisée en deux échantillons : un échantillon expérimental confronté à l'image d'un conditionnement générique de cigarettes et un échantillon de contrôle confronté à un paquet de cigarettes original. La création de l'image du paquet standardisé a été accomplie sur la base de l'exemplaire australien (figure 1.1). Il est important d'insister sur le fait que le design de l'emballage standardisé lancé en Australie n'est pas le fruit du hasard. Il a été mis sur pied après d'importantes recherches, menées notamment par l'Etat. C'est pour cette raison que l'on a choisi de développer notre paquet sur ces mêmes bases. En utilisant le logiciel informatique « Photoshop » et à l'aide d'un ingénieur, nous avons pu obtenir une image semblable à celle des emballages australiens. Contrairement à certaines études, en ce qui concerne les avertissements écrits et illustrés, il a été décidé de reprendre exactement les mêmes dimensions que celles de l'emballage original. Le principal objectif de cette expérience est d'étudier uniquement les effets de l'abolition du marketing sur les paquets de cigarettes industrielles et non les conséquences d'une augmentation ou modification des mises en garde sur ces derniers. Certains analystes (Brose et al., 2014) ont en effet directement intégré des avertissements de taille supérieure sur les emballages standardisés et il est donc extrêmement difficile d'imputer les résultats à l'une ou l'autre de ces modifications.

Nous avons de surcroît longuement hésité entre la présentation de plusieurs marques distinctes ou alors la focalisation sur une seule d'entre elles, mais au final, par souci de représentativité, il a été jugé plus judicieux de se pencher sur une unique marque. En ce qui concerne la sélection de cette dernière, il a finalement été

décidé de retenir les emballages des produits *Malboro Gold*. Cette décision est tombée pour plusieurs raisons. Tout d'abord *Malboro* est la marque de cigarettes la plus vendue à travers le monde depuis 1972 et elle domine largement les ventes dans les pays européens. Il s'agit aussi de la principale marque de la plus importante société de tabac, qui n'est autre que Philip Morris International (Cash Investigation, 2014 ; Philip Morris International, 2015). La déclinaison *Gold* a été adoptée afin de vérifier si la perception sensorielle du public peut effectivement être manipulée par le marketing.

Comme la grande majorité des travaux observés dans la revue de littérature, la décision d'appliquer une méthode quantitative à notre analyse empirique a été prise. Étant donné que le tabagisme concerne toutes les générations, nous avons cherché à obtenir des résultats représentatifs pour la population suisse en général plutôt que le point de vue d'une minorité d'experts de la branche.

Pour la création du questionnaire, nous nous sommes inspirés de questions et d'échelles déjà existantes dans la littérature ainsi que dans les études antérieures. Afin de s'assurer de l'honnêteté des participants, une échelle de désirabilité sociale (Marlowe & Crowne, 1960) a été fournie par la Chaire de Marketing de l'Université de Fribourg et confrontée aux participants dès le début du questionnaire. La consommation des répondants a été questionnée à l'aide d'une simple échelle nominale. Pour identifier le désir de fumer, il a été choisi d'utiliser la « Cigarette Withdrawal Scale », une échelle tout aussi efficace selon l'avis des scientifiques que la version plus longue du « ten-item Questionnaire of Smoking Urges » (West & Ussher, 2010). Ensuite, pour appréhender les différentes hypothèses, nous avons construit 4 à 5 items par dimensions, chaque item étant mesuré à l'aide de l'échelle de Likert sur 7 points. Il s'agit de l'échelle la plus utilisée dans les sondages d'opinion et le nombre optimal de catégories est de 7 (Evrard, Pras & Roux, 2009 ; Furrer & Boninsegni, 2015). Pour l'analyse de l'attractivité du paquet, nous avons puisé et adapté des items des questionnaires de Germain et al. (2009) et de Moodie & Mackintosh (2013). À l'égard de l'attention et de l'efficacité des mises en garde, c'est à nouveau une adaptation des affirmations découvertes dans l'étude de Moodie & Mackintosh. Concernant la perception sensorielle, les questions ont été tirées et traduites des expériences de Hammond et al. (2009) et de Wakefield et al. (2008). Finalement, les questions relatives à la variable du comportement des

consommateurs ont été élaborées après une synthèse de l'échelle de Sparks et al. (1997) et des études de Hammond et al. (2009) et de Hoek et al. (2010). Les deux questionnaires, l'un avec l'image originale et l'autre avec l'image neutre, peuvent être consultés dans les annexes.

### **3.2 Echantillon**

Après réflexion, il a finalement été décidé d'intégrer un échantillon représentatif de la totalité de la population francophone du canton de Fribourg. C'est-à-dire que nous avons incorporé les adolescents, les fumeurs ainsi que les non-fumeurs dans notre panier de répondants. La décision de prendre en considération les non-fumeurs a été délicate. On peut en effet se demander quel est l'intérêt d'avoir cette catégorie dans nos analyses, étant donné que ces personnes ne se sentent peut-être pas du tout concernées par le marketing du tabac. Mais il a tout de même été jugé perspicace d'en tenir compte car, malgré le désaveu des industriels, la littérature a prouvé à maintes reprises que le marketing de la cigarette vise particulièrement les non-fumeurs et les jeunes. Afin de collecter rapidement un nombre importants de réponses, nous avons convenu de diffuser les questionnaires sur internet. Pour y parvenir, nous avons utilisé l'outil de sondage électronique « SurveyMonkey » qui, en plus de faciliter la collecte des résultats, permet quelques analyses graphiques et facilite le transfert des données sur le programme « SPSS ». La diffusion a été lancée par courriel, sur le réseau social « Facebook », ainsi qu'à l'aide de l'application mobile « WhatsApp ».

Comme cette enquête tient compte de deux types de paquet et de quatre différentes catégories de non-fumeurs à fumeurs quotidiens, il a été estimé de comptabiliser environ 240 réponses pour avoir 30 répondants par scénario (Furrer & Boninsegni, 2015).

### **3.3 Pré-test du questionnaire**

Les questionnaires ont été pré-testés auprès de 16 personnes, huit répondants par type de paquet. Les répondants se sont chronométrés et le temps de réponse variait de 5 à 10 minutes. Ces pré-tests ont contribué à l'identification de quelques incohérences et ambiguïtés. Par exemple, comme certaines personnes ont eu de la peine à répondre à la première question de la section 6, la phrase « Quelle serait

l'efficacité de ce paquet à... » à été modifiée par « Ce paquet serait-il efficace pour... ». Ou encore, afin d'éviter que les futurs participants ne répondent pas aux questions similaires, les mots suivants ont été ajoutés : « répondez une nouvelle fois aux questions suivantes ». De petites erreurs d'orthographe et de syntaxes ont également pu être corrigées grâce aux remarques des répondants.

Finalement, une comparaison des moyennes de la « manipulation check » entre les deux échantillons ainsi qu'un T-test ont été effectués avec le logiciel SPSS afin d'être persuadé que les participants perçoivent une différence entre les scénarios.

Statistiques de groupe					
	type de paquet, marque ou neutre	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ce paquet est-il commercialisé en Suisse?	neutre	8	2,5000	1,30931	,46291
	marque	8	6,7500	,46291	,16366

Tableau 1: Statistiques de groupe, calcul et comparaison des moyennes. Source: Données SPSS

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig.	Diff. moyenne	Diff. erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inf.	Sup.
Ce paquet est-il commercialisé en Suisse?	Hyp. de variances égales	14,000	,002	-8,656	14	,000	-4,25000	,49099	-5,30307	-3,19693
	Hyp. de variances inégales			-8,656	8,723	,000	-4,25000	,49099	-5,36610	-3,13390

Tableau 2: T-test du pr-test quantitatif de la "manipulation check". source: Données SPSS

Une première étape consiste à interpréter le test de Levene sur l'égalité des variances. Dans notre cas, le coefficient de significativité (sig) est inférieur à 0,05 (sig = 0,002) ce qui atteste que la variance entre les groupes n'est pas homogène. On

doit donc se référer à la deuxième ligne de T-test. Comme sur cette deuxième, le sig est plus petit que 0,5 (sig. = 0,00), les moyennes entre ces deux groupes sont structurellement différentes et les répondants ont donc perçu une différence entre les deux types de questionnaires. L'expérience fait sens et par la suite, nous allons donc pouvoir analyser les données (Furrer & Boninsegni, 2015).

### 3.4 Méthode d'analyse

Afin de s'assurer de la fiabilité et de la validité des échelles, plusieurs analyses vont être menées. Dans un premier temps, nous procéderons à une analyse factorielle. Cette dernière permet de mesurer la validité d'une échelle. Il s'agit d'une des toutes premières analyses de données statistiques. C'est une méthode de résolution des données induisant une transformation des variables initiales en un nombre inférieur de facteurs. On utilise cette technique afin de synthétiser les valeurs tout en évitant la perte d'information. Ceci permettra par la suite de simplifier l'interprétation des résultats (Evrard et al., 2009). A l'intérieur de cette analyse, deux tests vont être dirigés. Premièrement, le test de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) indique la corrélation entre les variables. En d'autres termes, il mesure la précision de l'échantillonnage. Puis, le test de sphéricité de Barlett met en évidence la présence ou, au contraire, l'absence relation entre les variables ou non, c'est-à-dire qu'il vérifie que la structure des relations entre les variables soit identique (Evrard et al., 2009 ; Furrer, Boninsegni & Arifine 2015). Ces tests permettent de valider ou de réfuter l'analyse factorielle.

En ce qui concerne la fiabilité des échelles, nous utiliserons l'indicateur intitulé « l'alpha de Cronbach ». Ce dernier est une mesure de l'homogénéité et de la cohérence interne d'une échelle (Evrard et al., 2009 ; Furrer, Boninsegni & Arifine 2015).

Il s'agira ensuite d'agréger les variables en facteurs puis de mesurer la dépendance linéaire entre ces facteurs, ce qui revient à calculer leurs corrélations (Evrard et al., 2009 ; Furrer, Boninsegni & Arifine 2015).

Finalement, nous exécuterons deux analyses principales dont le but est de tester nos hypothèses. En premier lieu, nous allons effectuer une analyse de variance multivarié, plus connue sous le nom de MANOVA (figure 3). L'objectif de cette analyse est de mesurer l'influence d'une ou de plusieurs variables indépendantes

(nominales ou ordinales), le *type de paquet de cigarettes* dans notre cas, sur une ou plusieurs variables dépendantes métriques, *l'attractivité, la visibilité et la perception*. Pour simplifier, il s'agit en fait d'une comparaison des moyennes des modalités de variables ou de facteurs significativement différents. Une manipulation des variables est également envisageable, ce qui permet d'évaluer son effet sur la variable indépendante (Evrard et al., 2009 ; Furrer, Boninsegni & Arifine 2015).

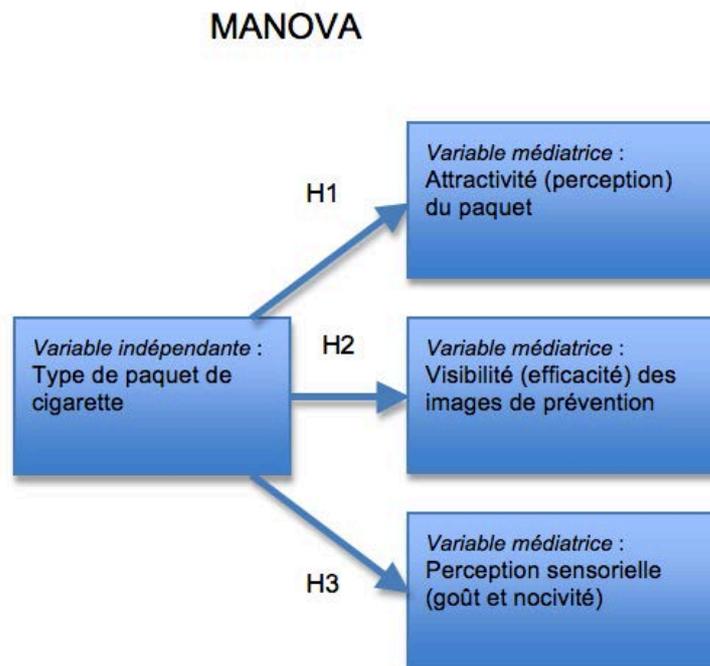


Figure 3 Test des hypothèses, MANOVA. Source: propre illustration issue du modèle

La dernière analyse statistique que nous entreprendrons, c'est évidemment la régression linéaire (figure 4). Cette dernière a pour dessein d'éclaircir l'effet d'une variable sur une autre et d'expliquer les corrélations qui les régissent. Avant de pouvoir démarrer cette analyse, le modèle doit répondre aux conditions suivantes :

- les variables doivent être quantitatives
- les observations doivent suivre une distribution normale
- et, finalement, il ne doit pas y avoir de multicolinéarité entre les facteurs, c'est-à-dire qu'ils doivent être indépendants.

Afin de s'assurer de cette dernière hypothèse, nous allons devoir observer le facteur d'inflation de la variance (Evrard et al., 2009 ; Furrer, Boninsegni & Arifine, 2015).

Comme nous possédons une modulation dans notre système, il va falloir également se pencher sur ce cas particulier dans l'étude de la régression. Il sera question de vérifier si la variable, *le type de fumeur*, modère bien la relation entre les variables médiatrices et notre variable indépendante du *comportement d'achat*.

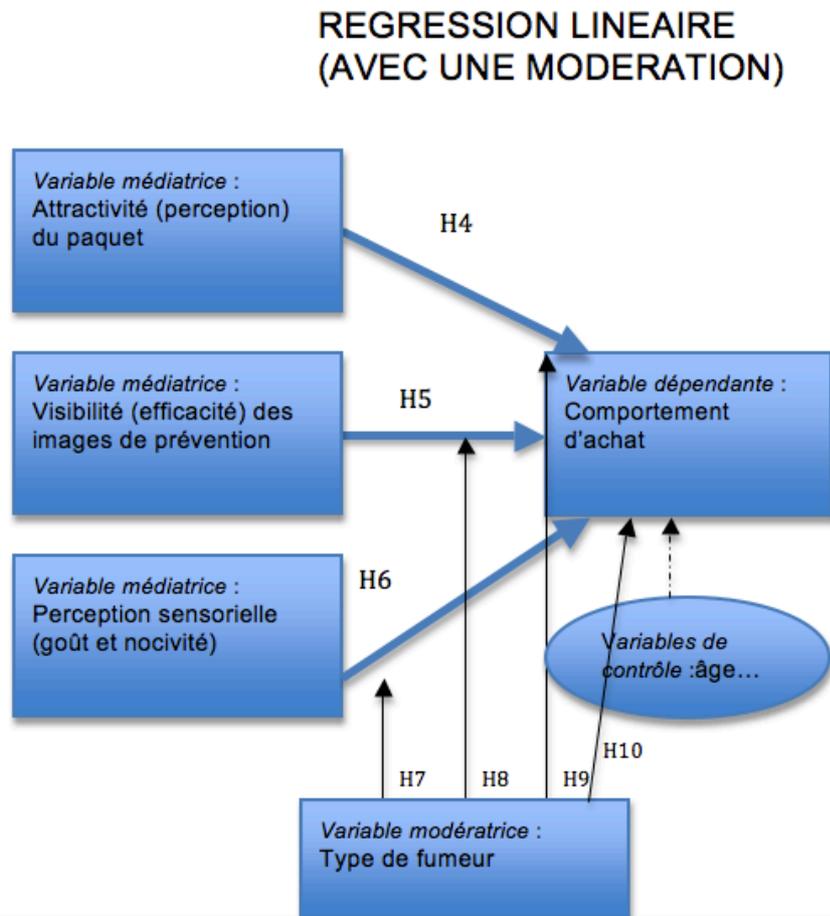


Figure 4 Test des hypothèses, analyse de régression linéaire avec une modulation. Source: propre illustration issue du modèle

Grâce à cette description de la méthodologie d'analyse, nous allons pouvoir entrer de manière plus évidente dans l'avant-dernière section de ce travail, qui correspond à l'analyse proprement dite des résultats.

## 4 Résultats de l'étude

Dans ce chapitre, l'analyse ainsi que l'interprétation des résultats vont être présentées. L'examen des données d'analyse provient d'un échantillon total de 238 questionnaires, dont 122 concernent le conditionnement neutre et 116 le paquet original. Ces réponses ont été récoltées entre le 17 décembre 2015 et le 1<sup>er</sup> février

2016 grâce au site internet « SurveyMonkey ». Premièrement, une simple présentation du profil des participants va être décrite. Ensuite, le développement de l'analyse factorielle comprenant le test KMO ainsi que la sphéricité de Barlett va être exposée. Finalement, grâce à la MANOVA et la régression, nous serons aptes à approuver ou alors réfuter les hypothèses de notre modèle tout en mesurant l'intensité des effets qui les régissent.

La totalité des explorations statistiques de cette section a été calculée à l'aide du logiciel SPSS. La majorité des résultats sera représentée par des tableaux issus de ce même programme. Les résultats les moins pertinents pour cette étude seront consultables en annexes.

#### 4.1 Profil des répondants

Comme aucune différenciation entre les divers profils des participants n'a été faite lors de la diffusion des deux questionnaires, nous avons choisi de vous soumettre, dans ce sous-chapitre, une description de l'échantillon en regroupant toutes les réponses.

La grande majorité des retours récoltés s'est faite par le biais des réseaux sociaux. Aucun pouvoir ni aucune manipulation n'ont donc pu être exercés sur les caractéristiques des répondants.

L'homogénéité entre les genres a été plutôt bien respectée puisque, sur un total de 238 répondants, la gent féminine représente 43,7 % des retours contre 56,3 % pour les hommes. En valeur effective, cela correspond à 101 femmes pour 130 hommes en tenant compte de 7 personnes qui n'ont pas mentionné leur sexualité.

En terme d'âge et de formation, le tableau suivant résume bien la situation :

Donnée démographique		Fréquence	Pourcentage
Age	<20	10	4,3
	20-34	133	57,6
	35-49	64	27,7
	>50	24	10,4
Formation	Ecole primaire	2	0,8
	Ecole secondaire	22	9,2
	Maturité fédérale ou diplôme fédéral	75	31,5

	Diplôme universitaire ou d'une haute école	139	58,4
--	--	-----	------

Tableau 3 Caractéristiques des répondants. Source : illustration personnelle sur le base d'SPSS

On s'aperçoit que toutes les catégories d'âge sont représentées, néanmoins avec une majorité de jeunes adultes dans la classe des 20-34 ans. Ceci est intéressant car, comme constaté auparavant dans le travail, les jeunes sont les plus sensibles aux opérations marketing.

Concernant le niveau de formation le plus élevé atteint, la totalité des classes de la population est à nouveau représentée. Une minime part des participants a effectué uniquement l'école primaire (0,8%). Ceci s'explique notamment par le fait que peu de participants ont moins de 20 ans. Finalement, la majorité des répondants se retrouvent dans le rang des diplômés universitaires, étant donné que l'Université de Fribourg a constitué le point de départ du réseautage de ce travail.

Le graphique suivant informe sur la consommation de cigarettes de l'ensemble des personnes interrogées :

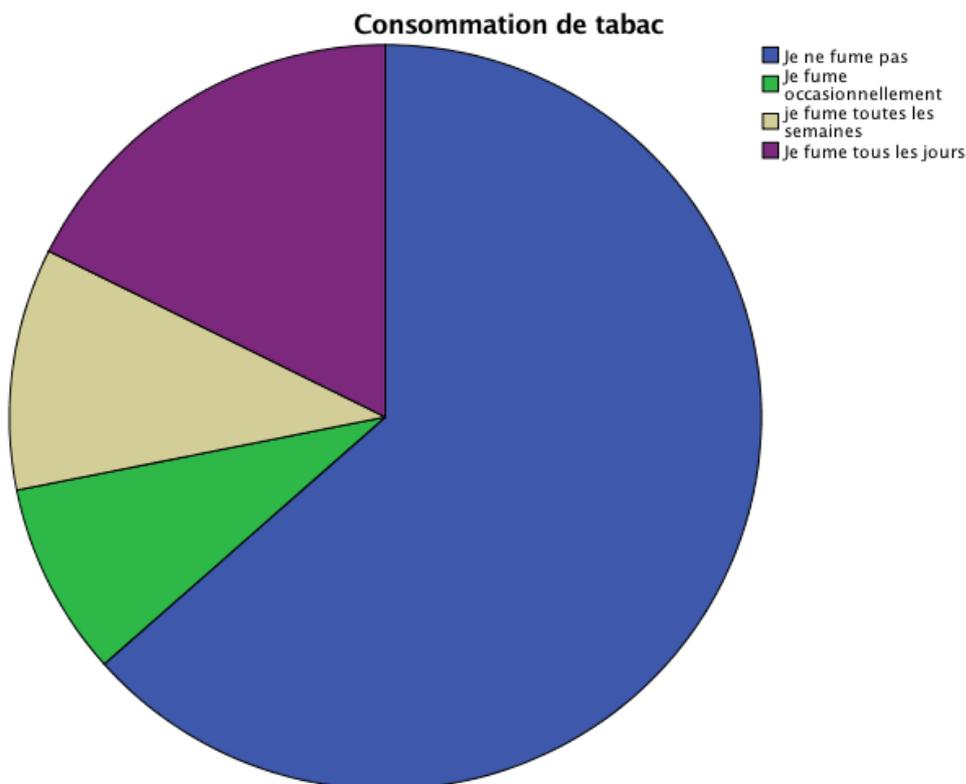


Figure 5 Distribution de la consommation de Tabac. Source: SPSS

63,4% des participants affirment ne pas fumer. Les fumeurs occasionnels et hebdomadaires représentent ensemble 18,9% de l'échantillon. Les 17,6 % restant sont des fumeurs quotidiens. Ces chiffres reflètent de près les habitudes de consommation de l'ensemble des helvètes (Monitoring suisse des addictions, 2014).

Il est intéressant de voir que les profils diffèrent beaucoup et que toutes les catégories d'âge et de formation sont rapportées dans notre échantillon. Ceci a été possible grâce, d'une part, aux réseaux sociaux qui permettent de toucher rapidement un nombre conséquent de personnes de milieux très variés. D'autre part, l'envoi de courriels vers diverses associations a permis de compléter le nombre de répondants à ces questionnaires.

#### 4.2 Fiabilité et validité des échelles de mesure

Afin d'analyser la fiabilité et la validité des échelles de mesure et dans le but de condenser les informations, il a été décidé de procéder à une analyse factorielle, plus connue sous le nom d'*analyse en composante principale* (ACP). Cette méthode itérative permet de filtrer et de synthétiser les données.

En vue de vérifier si une analyse factorielle est appropriée à ce stade, il est important, au préalable, de vérifier les tests de KMO et de Bartlett du tableau 4.

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,750
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1351,864
	ddl	105
	Signification	,000

Tableau 4 Tests KMO et de Bartlett. Source: Sortie SPSS

Notre indice KMO est égal à 0,757. Tant qu'il ne se trouve en dessous de 0,5, une analyse factorielle peut être menée. Lorsque cet indicateur dépasse 0,7 il est bien considéré par les experts (Yergeau E., Poirier M., 2016). Le test de sphéricité de Bartlett prouve qu'il y a une relation significative entre les variables puisque nous

pouvons rejeter l'hypothèse nulle ( p-value <0,5 et donc signification =0), indiquant quant à elle qu'il n'y a pas de corrélation entre les variables (Laerd statistics).

Déoulant de ses résultats, une analyse factorielle a pu être conduite à bon escient. Au vu de la complexité et de l'illisibilité des résultats de notre première analyse factorielle globale à l'ensemble des items, il a été décidé de procéder aux calculs de l'analyse factorielle séparée pour chaque groupe de variables (voir les annexes). Cette étape a permis un affinage de la répartition des variables en facteurs et une lecture facilitée.

Après ces multiples itérations, le tableau 5 ci-dessous illustre la matrice de forme de notre ACP, composée de l'ensemble des items sélectionnés. La version originale de ce tableau est consultable en annexe.

<b>Matrice de forme<sup>a</sup></b>						
	Composante					
	1	2	3	4	5	6
1.1 Attractivite_1			,863			
1.2 Attractivite_2			,905			
1.3 Attractivite_4			,873			
1.4 Visibilite_1	,798					
1.5 Visibilite_2	,623					
1.6 Visibilite_3	,810					
1.7 Visibilite_4	,702					
1.8 Visibilite_5	,589				-,341	
1.9 Perception_3				,907		
1.10 Perception_5				,897		
1.11 Comportement_1					-,749	
1.12 Comportement_2					-,904	
1.13 Comportement_3					-,896	
1.14 Desir_1		,900				
1.15 Desir_2		,933				
1.16 Desir_3		,906				
1.17 Comportement_5						,913
1.18 Comportement_6						,833
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						
Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser. <sup>a</sup>						
a. Convergence de la rotation dans 10 itérations.						

Tableau 5 Analyse en composantes principales. Source: Sortie SPSS (retravaillée).

Suite à cela, à l'aide du calcul de l' « Alpha de Cronbach », la fiabilité des échelles a été mesurée et les items irrelevants ( $\alpha < 0,7$ ) ont été élagués. Les échelles sont jugées consistantes lorsque l'Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) est supérieur à 0,7, c'est-à-dire que les items sont corrélés entre eux.

Puis, afin de simplifier la suite des analyses, les variables ont été agrégées en facteurs. Une particularité s'est produite lors de l'analyse de la variable dépendante « Comportement (d'achat) ». On s'est effectivement rendu compte en observant les items, que ce facteur pouvait être résumé plus finement. Le premier groupe de variables a été plus précisément nommé « Motivation à arrêter » et le deuxième « Envie de fumer ». La modification suivante doit être apportée à notre modèle :

*Variables dépendantes :*  
**Comportement d'achat**  
 1) Motivation à arrêter  
 2) Envie de fumer

Le tableau 6 résume les résultats fiables de l'Alpha de Cronbach pour chaque facteur (se référer aux annexes pour plus de détails).

<b>Facteur</b>	<b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	<b>Nombres d'items</b>	<b>N° des items</b>
Attractivité	0,857	3	1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.8
Visibilité	0,800	5	1.14, 1.15, 1.16
Perception	0,759	2	1.1, 1.2, 1.3
Motivation à arrêter	0,823	3	1.9, 1.10
Envie de fumer	0,742	2	1.11, 1.12, 1.13
Désir de fumer	0,907	3	1.17, 1.18

**Tableau 6** Fiabilité des échelles de mesure. Source: propre tableau sur la base d'SPSS

Pour terminer cette section sur la fiabilité et la validité des échelles de mesure, la matrice de corrélation a été développée. Comme l'indice de Pearson est inférieur à

0,5 pour les cinq paires de variables ci-dessous, (voir tableau 7) il existe une faible corrélation entre les facteurs. On peut dès à présent passer au test des hypothèses.

		<b>Corrélations</b>				
		ATTRACTI -VITE	VISIBILITE	PERCEPTION	COMPOR- TEMENT_1	COMPOR- TEMENT_2
ATTRACTI- VITE	Corrélation de Pearson	1	,107	,011	,042	,218**
	Sig. (bilatérale)		,101	,864	,520	,001
	N	<b>238</b>	238	238	238	238
VISIBILITE	Corrélation de Pearson	,107	1	,084	,392**	-,115
	Sig. (bilatérale)	,101		,199	,000	,077
	N	<b>238</b>	<b>238</b>	238	238	238
PERCEPTION	Corrélation de Pearson	,011	,084	1	,036	,055
	Sig. (bilatérale)	,864	,199		,576	,398
	N	<b>238</b>	<b>238</b>	<b>238</b>	238	238
COMPOR- TEMENT_1	Corrélation de Pearson	,042	,392**	,036	1	,137*
	Sig. (bilatérale)	,520	,000	,576		,035
	N	<b>238</b>	<b>238</b>	<b>238</b>	<b>238</b>	238
COMPOR- TEMENT_2	Corrélation de Pearson	,218**	-,115	,055	,137*	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,077	,398	,035	
	N	<b>238</b>	<b>238</b>	<b>238</b>	<b>238</b>	<b>238</b>
** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).						
* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).						

Tableau 7 Matrice de corrélation. Tableau SPSS

### 4.3 Test des hypothèses

Dans un premier temps, une analyse particulière de la variance, appelée MANOVA, a été pilotée afin de comparer les moyennes entre les différents facteurs modérateurs de notre modèle, selon le type de paquet observé par les participants. Concrètement, il s'agit de du test des hypothèses H1, H2, et H3 de notre système. Pour rappel :

*H1 : L'effet du type de paquet de cigarettes sur le comportement d'achat est médié par l'attractivité de ce dernier.*

*H2 : L'effet du type de paquet sur le comportement d'achat est médié par la visibilité et l'efficacité des avertissements écrits et des images de prévention.*

*H3 : L'effet du type de paquet de cigarettes sur le comportement d'achat est médié par la perception sensorielle de nocivité.*

Le premier tableau à interpréter permet de démontrer s'il y a une différence significative entre les groupes.

Tests multivariés <sup>a</sup>						
Effet		Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification
<b>type_paquet_1</b>	Lambda de Wilks	,455	92,952 <sup>b</sup>	3,000	233,000	<b>,000</b>
a. Plan : type_paquet_1						
b. Statistique exacte						

Tableau 8 Test multivarié de la MANOVA. Source: Sortie SPSS (retravaillée)

La variable indépendante « type de paquet » a une influence significative sur les autres variables car le Lambda de Wilks est inférieure à 0,05. Nous pouvons donc continuer l'interprétation des résultats (Furrer, Boninsegni & Arifine 2015).

A la lecture du prochain tableau, il est possible de distinguer les variables sur lesquelles le type de paquet a de l'influence et celles sur lesquelles il n'en possède pas.

### Tests des effets inter-sujets

Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Sig.
<b>type_paquet_1</b>	ATTRACTIVITE	,095	1	,095	<b>,034</b>	<b>,854</b>
	VISIBILITE	12,373	1	12,373	<b>6,841</b>	<b>,009</b>
	PERCEPTION	508,529	1	508,529	<b>271,844</b>	<b>,000</b>

Tableau 9 Test inter-sujets de la MANOVA. Source: Sortie SPSS

Le constat suivant se pose. L'effet du type de paquet (neutre ou original) sur l'attractivité n'est pas significatif ( $F = 0,34$  ; valeur-p =  $0,854 > 0,05$ ). Au contraire, l'effet du type de paquet sur la visibilité ( $F = 6,841$  ; valeur-p =  $0,009 < 0,05$ ) ainsi que sur la perception est significatif ( $F = 271,844$  ; valeur-p =  $0,000 < 0,05$ ).

Comme démontré précédemment, alors que la moyenne est significativement différente selon le type de paquet pour la visibilité (H2), ainsi que pour la perception (H3), elle ne l'est pas pour l'attractivité (H1). Les matrices 10 et 11 suivantes chiffrent cette constatation et décrivent une comparaison des moyennes pour chaque variable, toujours selon le type de paquet.

<b>Statistiques descriptives</b>				
	type_paquet	Moyenne	Ecart type	N
ATTRACTIVITE	1,00 paquet neutre	2,9917	1,66554	122
	2,00 paquet original	3,0316	1,66578	116
	Total	3,0112	1,66226	238
VISIBILITE	1,00 paquet neutre	4,1145	1,41895	122
	2,00 paquet original	4,5707	1,26223	116
	Total	4,3369	1,36134	238
PERCEPTION	1,00 paquet neutre	2,2308	1,25727	122
	2,00 paquet original	5,1552	1,47503	116
	Total	3,6561	2,00211	238

Tableau 10 Statistiques descriptives, comparaison des moyennes. Source: Sortie SPSS

Résultats du contraste (Matrice K)					
Contraste simple type_paquet <sup>a</sup>			Variable dépendante		
			ATTRACTI-VITE	VISIBILI-TE	PERCEP-TION
Paquet original et paquet neutre	Différence (estimation - hypothèse)		,040	,456	2,924
	Signification		,854	,009	,000
	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence	Borne inférieure	-,386	,113	2,575
		Borne supérieure	,465	,800	3,274
a. Catégorie de référence = 1					

Tableau 11 Résultat du Contraste de la MANOVA. Sortie SPSS

Pour les explications plus détaillées, prenons les hypothèses les unes après les autres en nous basant sur le tableau 11 qui résume bien la situation.

*H1 : L'effet du type de paquet de cigarettes sur le comportement d'achat est médié par l'attractivité de ce dernier.*

A la lecture de cette matrice, il est intéressant de constater que la moyenne de l'attractivité du paquet original (= 3,0316) diffère très peu de celle du paquet neutre (= 2,9917). En effet, la différence entre les estimations est égale à 0,040 (3,0316 – 2,9917) et n'est pas significative. A la vue de ces résultats, il nous est impossible de dire qu'un paquet est apparu plus séduisant qu'un autre. L'hypothèse H1 n'est donc pas vérifiée.

*H2 : L'effet du type de paquet sur le comportement d'achat est médié par la visibilité et l'efficacité des avertissements écrits et des images de prévention.*

Concernant maintenant la visibilité des avertissements écrits et illustrés, la moyenne pour le paquet original est égale à 4,5707 et est légèrement supérieure à la moyenne du paquet neutre (= 4,1145). C'est-à-dire que les messages de prévention sont légèrement plus visibles sur le paquet original que sur le paquet neutre, ce qui est contraire à la théorie. Bien que la différenciation entre les moyennes ne soit pas très importante, l'hypothèse H2 est vérifiée mais ne suit cependant pas la logique émise dans la revue de littérature.

*H3 : L'effet du type de paquet de cigarettes sur le comportement d'achat est médié par la perception sensorielle de nocivité.*

Au préalable, il est primordial de mentionner que plus la moyenne est élevée, plus les cigarettes du paquet semblent légères et moins nocives pour la santé. Contrairement aux deux variables précédentes, la différence de perception de la nocivité entre les deux paquets est très importante. Alors que la moyenne pour le paquet original est de 5,1552, celle du paquet neutre est de 2,308. La différence est considérable et la valeur correspond à 2,924. Les cigarettes contenues dans le paquet original semblent être nettement plus légères et moins nocives que celle du paquet neutre pour une bonne partie des répondants, ce qui est consistant avec la théorie et les études antécédentes. L'hypothèse H3 est donc approuvée.

Passons, à présent, au deuxième et dernier test des hypothèses, la régression linéaire multiple intégrant une modération.

Comme le modèle possède deux variables dépendantes, l'analyse de la régression a dû être conduite à double.

En outre, étant en présence d'une régression composée d'une modération, il a été nécessaire, en préambule, de procéder au centrage des données. Cela a engendré la création de nouvelles variables centrées, indispensables aux calculs des hypothèses H7, H8 et H9 de notre modèle. Ces nouvelles variables ont été nommées :

- « ATTRACTIVITE\_CENTRE »
- « VISIBILITE\_CENTRE »
- « PERCEPTION\_CENTRE »
- « ATTRACTIVITE\_Type\_de\_fumeur\_centre »
- « VISIBILITE\_Type\_de\_fumeur\_centre »
- « PERCEPTION\_Type\_de\_fumeur\_centre ».

Nous les retrouvons dans la matrice 14 à la suite de cette section.

La première régression s'est portée sur la variable dépendante « motivation à arrêter », qui sous-entend la motivation à arrêter de fumer. Elle permet, dans une première approche, de représenter le pourcentage de variance de la variable dépendante expliquée par le modèle et donc par l'ensemble des autres variables du système (laerd Statistics ; Furrer, Boninsegni & Arifine 2015).

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,231 <sup>a</sup>	<b>,053</b>	,029	1,39596
2	,501 <sup>b</sup>	<b>,251</b>	,218	1,25270
3	,515 <sup>c</sup>	<b>,265</b>	,222	1,24908
a. Prédicteurs : (Constante), DESIR_DE_FUMER, DESIR_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type_paquet), SMEAN(Age)				
b. Prédicteurs : (Constante), DESIR_DE_FUMER, DESIR_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type_paquet), SMEAN(Age), VISIBILITE_CENTRE, ATTRACTIVITE_CENTRE, Type_fumeur_centre, PERCEPTION_CENTRE				
c. Prédicteurs : (Constante), DESIR_DE_FUMER, DESIR_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type_paquet), SMEAN(Age), VISIBILITE_CENTRE, ATTRACTIVITE_CENTRE, Type_fumeur_centre, PERCEPTION_CENTRE, ATTRACTIVITE_Type_fumeur_centre, PERCEPTION_CENTRE_Type_fumeur_centre, VISIBILITE_Type_fumeur_centre				

Tableau 12 Récapitulatif des modèles, test de régression. Source: Sortie SPSS

Le tableau 12 illustre le constat suivant : lorsque l'on tient compte uniquement des variables de contrôle (modèle 1), ces dernières expliquent seulement 5,3% de la motivation à arrêter de fumer. En revanche, lorsque toutes les variables sont intégrées dans l'analyse, le modèle explique 26,5% de la motivation à arrêter de fumer. Les variables médiatrices de notre modèle ont donc un effet conséquent sur cette variable indépendante (motivation à arrêter).

La matrice 13 chiffre la constatation énoncée dans le paragraphe précédent.

La valeur-p des trois modèles démontre que le niveau de variance expliqué est significatif (valeur-p < 0,05). De plus, lorsque l'on ajoute les variables indépendantes et modératrices aux variables de contrôle, la significativité augmente.

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
1	Régression	25,393	6	4,232	2,172	<b>,047<sup>b</sup></b>
	Résidu	450,152	231	1,949		
	Total	475,545	237			
2	Régression	119,324	10	11,932	7,604	<b>,000<sup>c</sup></b>
	Résidu	356,221	227	1,569		
	Total	475,545	237			
3	Régression	126,063	13	9,697	6,215	<b>,000<sup>d</sup></b>
	Résidu	349,482	224	1,560		
	Total	475,545	237			

a. Variable dépendante : MOTIVATION\_A\_ARRETER

b. Prédicteurs : (Constante), DESIR_DE_FUMER, DESIR_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type_paquet), SMEAN(Age)
c. Prédicteurs : (Constante), DESIR_DE_FUMER, DESIR_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type_paquet), SMEAN(Age), VISIBILITE_CENTRE, ATTRACTIVITE_CENTRE, Type_fumeur_centre, PERCEPTION_CENTRE
d. Prédicteurs : (Constante), DESIR_DE_FUMER, DESIR_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type_paquet), SMEAN(Age), VISIBILITE_CENTRE, ATTRACTIVITE_CENTRE, Type_fumeur_centre, PERCEPTION_CENTRE, ATTRACTIVITE_Type_fumeur_centre, PERCEPTION_CENTRE_Type_fumeur_centre, VISIBILITE_Type_fumeur_centre

Tableau 13 ANOVA dans la régression. Source: Sortie SPSS

On peut passer à la suite et à l'interprétation des facteurs dans la régression linéaire.

Coefficients <sup>a</sup>								
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta				Tolérance	VIF
3	(Constante)	,826	,645		1,281	,201		
	type_paquet	,516	,244	<b>,183</b>	2,115	<b>,036</b>	,440	2,271
	Age	,154	,119	,079	1,292	,198	,884	1,131
	Sexe	,011	,173	,004	,066	,948	,921	1,086
	Formation	,078	,103	,045	,756	,450	,942	1,062
	DESIR_SOC	-,004	,044	-,006	-,094	,925	,897	1,115
	DESIR_DE_FUMER	,281	,088	<b>,208</b>	3,197	<b>,002</b>	,774	1,291
	ATTRACTIVITE_CENTRE	,021	,051	,025	,412	,681	,905	1,105
	VISIBILITE_CENTRE	,401	,063	<b>,386</b>	6,397	<b>,000</b>	,902	1,108
	PERCEPTION_CENTRE	-,098	,061	-,139	-1,617	,107	,446	2,241
	Type_fumeur_centre	-,183	,078	<b>-,154</b>	-2,350	<b>,020</b>	,768	1,302
	ATTRACTIVITE_Type_fumeur_centre	-,014	,041	-,020	-,343	,732	,948	1,054
	VISIBILITE_Type_fumeur_centre	-,107	,055	<b>-,118</b>	-1,937	<b>,054</b>	,882	1,133
	PERCEPTION_CENTRE_Type_fumeur_centre	-,005	,036	-,008	-,133	,895	,944	1,060

a. Variable dépendante : MOTIVATION\_A\_ARRETER

Tableau 14 Matrice des coefficients pour chaque variable. Source: Sortie SPSS (retravaillée)

Le premier élément important à relever de cette matrice 14, c'est le fait que nos facteurs ne souffrent d'aucun problème de multicolinéarité. Ceci est prouvé, car les facteurs d'inflation de la variance (VIF) sont tous inférieurs à 5.00 (Furrer, Boninsegni & Arifine 2015).

Le deuxième constat tiré de ce tableau prouve que l'échelle de désirabilité sociale « DESIR\_SOC » n'est pas significative et nos échantillons ne sont donc pas biaisés par la désirabilité sociales des répondants, ce qui est positif.

Passons finalement à l'examen des liens entre notre variable dépendante « MOTIVATION\_A\_ARRETER » et le reste des variables.

Il a été décidé d'introduire la variable « type\_paquet » en tant que variable de contrôle afin de confirmer les résultats obtenus lors de l'analyse de la MANOVA. Le coefficient standardisé étant significatif à 5% ( $\beta = 0,184$  et valeur-p =  $0,36 < 0,05$ ), on peut affirmer que le type de paquet a une influence sur la motivation à arrêter. Cette influence (indirecte) est médiée par les variables indépendantes de la visibilité et de la perception, comme observé dans la MANOVA.

Le désir de fumer a aussi un effet sur la motivation à arrêter, son coefficient est significatif et positif ( $\beta = 0,208$  et la valeur-p est =  $0,02 < 0,05$ ). Ce résultat paraît surprenant au premier abord et nous tenterons d'y trouver une explication rationnelle dans le chapitre sur la discussion des résultats.

Ensuite, la visibilité a un effet d'interaction significatif et positif sur la motivation à arrêter de fumer ( $\beta = 0,386$  et la valeur-p =  $0,00 < =,05$ ). L'interprétation est cette fois-ci évidente, plus les avertissements écrits et illustrés sont visibles, plus la motivation à arrêter de fumer est grande. L'hypothèse 5 de notre modèle est vérifiée pour la variable indépendante de la motivation à arrêter de fumer.

En admettant une significativité moins stricte, à 10%, le type de fumeur influence la relation entre la visibilité et la motivation à arrêter de fumer. La modération est significative ( $\beta = - 0,118$  et valeur-p =  $0,054 < 0,1$ ). L'hypothèse 8 est approuvée.

Finalement, la variable modératrice du type de fumeur a également un effet direct sur la motivation à arrêter de fumer. La corrélation étant négative ( $\beta = - 0,154$  et valeur-p =  $0,020 < 0,05$ ), plus le fumeur est dépendant à la cigarette, plus la motivation à arrêter est faible. L'hypothèse 10 est vérifiée.

Tous les autres facteurs n'influençant pas la motivation à arrêter de fumer, les hypothèses H4, H6, H7 et H9 ne sont pas confirmées.

La régression linéaire suivante s'est dirigée sur notre deuxième variable dépendante, l'envie de fumer « ENVIE\_DE\_FUMER ».

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,357 <sup>a</sup>	,127	,105	1,13844
2	,437 <sup>b</sup>	,191	,155	1,10589
3	,460 <sup>c</sup>	,212	,166	1,09887
a. Prédicteurs : (Constante), DESIR_DE_FUMER, DESIR_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type_paquet), SMEAN(Age)				
b. Prédicteurs : (Constante), DESIR_DE_FUMER, DESIR_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type_paquet), SMEAN(Age), VISIBILITE_CENTRE, ATTRATCIVITE_CENTRE, Type_fumeur_centre, PERCEPTION_CENTRE				
c. Prédicteurs : (Constante), DESIR_DE_FUMER, DESIR_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type_paquet), SMEAN(Age), VISIBILITE_CENTRE, ATTRACTIVITE_CENTRE, Type_fumeur_centre, PERCEPTION_CENTRE, ATTRACTIVITE_Type_fumeur_centre, PERCEPTION_CENTRE_Type_fumeur_centre, VISIBILITE_Type_fumeur_centre				

Tableau 15 Récapitulatif des modèles, test de régression. Source: Sortie SPSS

ANOVA <sup>a</sup>						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
1	Régression	43,693	6	7,282	5,619	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	299,386	231	1,296		
	Total	343,079	237			
2	Régression	65,460	10	6,546	5,352	,000 <sup>c</sup>
	Résidu	277,619	227	1,223		
	Total	343,079	237			
3	Régression	72,594	13	5,584	4,624	,000 <sup>d</sup>
	Résidu	270,485	224	1,208		
	Total	343,079	237			
a. Variable dépendante : ENVIE_DE_FUMER						
b. Prédicteurs : (Constante), DESIR_DE_FUMER, DESIR_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type_paquet), SMEAN(Age)						
c. Prédicteurs : (Constante), DESIR_DE_FUMER, DESIR_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type_paquet), SMEAN(Age), VISIBILITE_CENTRE, ATTRATCIVITE_CENTRE, Type_fumeur_centre, PERCEPTION_CENTRE						

d. Prédicteurs : (Constante), DESIR\_DE\_FUMER, DESIR\_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type\_paquet), SMEAN(Age), VISIBILITE\_CENTRE, ATTRACTIVITE\_CENTRE, Type\_fumeur\_centre, PERCEPTION\_CENTRE, ATTRACTIVITE\_Type\_fumeur\_centre, PERCEPTION\_CENTRE\_Type\_fumeur\_centre, VISIBILITE\_Type\_fumeur\_centre

Tableau 16 ANOVA dans la régression. Source: Sortie SPSS

Les matrices 15 et 16 nous apportent les mêmes constatations que lors de la régression précédente. Le pourcentage de variance de la variable indépendante « envie de fumer » expliquée est significatif pour les 3 modèles (valeur-p < 0,05).

La suite de la régression comprend l'interprétation des facteurs avec une analyse séparée des coefficients standardisés.

Coefficients <sup>a</sup>								
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF	
3	(Constante)	,516	,567		,909	,364		
	SMEAN (type_paquet)	-,029	,215	-,012	-,134	,893	,440	2,271
	SMEAN (Age)	,177	,105	,107	1,693	,092	,884	1,131
	SMEAN (Sexe)	,183	,152	,074	1,205	,230	,921	1,086
	SMEAN (Formation)	,066	,091	,045	,730	,466	,942	1,062
	DESIR_SOC	,018	,039	,029	,459	,647	,897	1,115
	DESIR_DE_FUMER	,279	,077	<b>,243</b>	3,611	<b>,000</b>	,774	1,291
	ATTRACTIVITE_CENTRE	,138	,045	<b>,191</b>	3,062	<b>,002</b>	,905	1,105
	VISIBILITE_CENTRE	-,086	,055	-,098	-1,567	,119	,902	1,108
	PERCEPTION_CENTRE	,046	,053	,076	,853	,394	,446	2,241
	Type_fumeur_centre	,143	,068	<b>,142</b>	2,095	<b>,037</b>	,768	1,302
	ATTRACTIVITE_Type_fumeur_centre	-,079	,036	<b>-,133</b>	-2,185	<b>,030</b>	,948	1,054

VISIBILITE_ Type_fumeur_ centre	,011	,049	,014	,222	,824	,882	1,133
PERCEPTION_ CENTRE_ Type_fumeur_ centre	-,036	,031	-,070	-1,149	,252	,944	1,060

a. Variable dépendante : ENVIE\_DE\_FUMER

Tableau 17 Matrice des coefficient pour chaque. Source: Sortie SPSS (retravaillée)

Les facteurs d'inflation de la variance étant tous inférieurs à 5.00, il n'y a pas de problème de multicollinéarité.

La désirabilité sociale n'affecte pas non plus la variable dépendante de l'envie de fumer. On peut considérer que les participants ont répondu honnêtement au questionnaire.

Analysons maintenant les facteurs significatifs et leurs effets sur l'envie de fumer.

Le désir de fumer est corrélé à l'envie de fumer. Son coefficient  $\beta = 0,243$  (valeur- $p < 0,05$ ) est significatif.

L'attractivité « ATTRATCIVITE\_CENTRE » influence positivement et de manière significative l'envie fumer ( $\beta = 0,191$  et valeur- $p < 0,05$ ). C'est-à-dire que plus le paquet de cigarettes est attrayant, plus l'envie de fumer augmente. L'hypothèse 4' pour la variable dépendante de « ENVIE\_DE\_FUMER » est vérifiée.

L'influence de la l'attractivité sur l'envie de fumer est également modérée par le type de fumeur. La modulation  $\beta = -1,33$  (valeur- $p < 0,05$ ) est significative et par conséquent, l'hypothèse H9' est approuvée. Etant donné que la relation est négative, un fumeur moins avéré sera plus facilement attiré par l'aspect esthétique du conditionnement qu'un grand fumeur.

Pour terminer, le type de fumeur a aussi un effet direct sur l'envie de fumer. L'interaction  $\beta = 0,142$  (valeur- $p < 0,05$ ) est significative et positive, l'hypothèse H10' est validée. Cette relation est tout à fait logique puisqu'un fumeur quotidien est davantage dépendant au tabac qu'un fumeur occasionnel.

Les autres facteurs n'ont aucun impact sur l'envie de fumer. Les hypothèses H5', H6', H7' et H8' ne sont donc pas confirmées.

Afin de clore définitivement ce chapitre sur l'étude des résultats et avant de passer à la discussion, une dernière représentation globale de notre modèle avec les

modifications apportées suite aux analyses s'impose. De plus, dans le tableau 19, un récapitulatif des hypothèses vérifiées et réfutées est exposé.

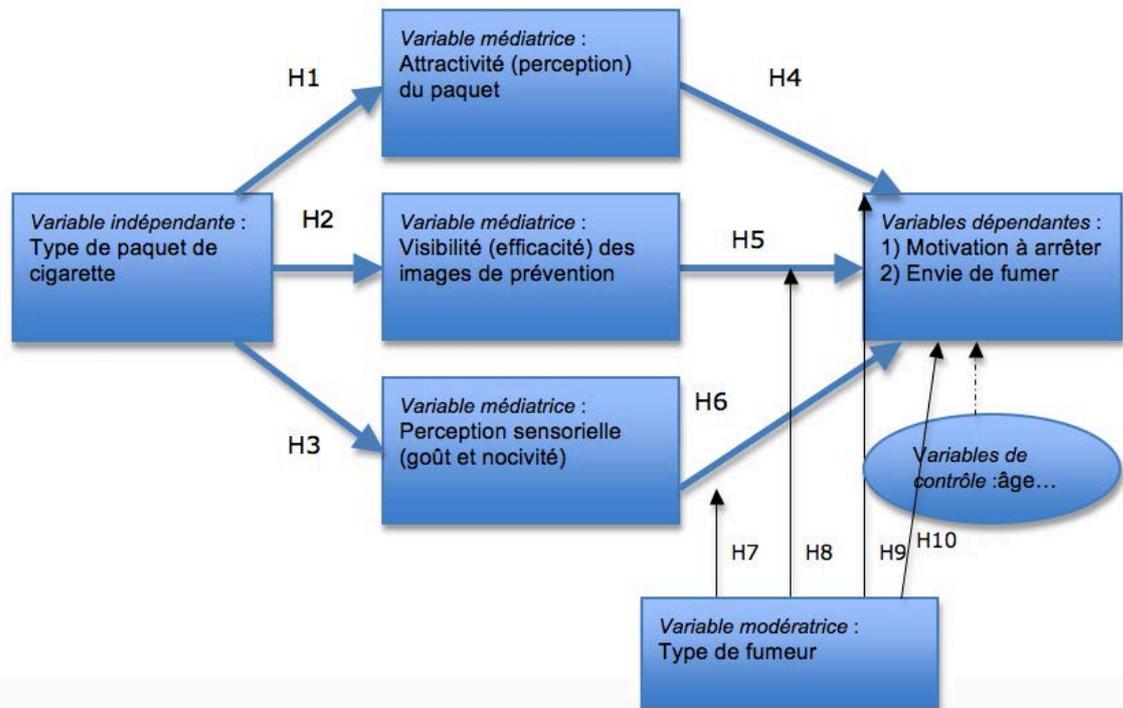


Tableau 18 Modèle complet final. Source: propre illustration

Hypothèse	Validité
<i>H1 : L'effet du type de paquet de cigarettes sur le comportement d'achat est médié par l'attractivité de ce dernier</i>	✗
<i>H2 : L'effet du type de paquet sur le comportement d'achat est médié par la visibilité et l'efficacité des avertissements écrits et des images de prévention</i>	✓
<i>H3 : L'effet du type de paquet de cigarettes sur le comportement d'achat est médié par la perception sensorielle de nocivité</i>	✓
<i>H4 : L'attractivité du paquet de cigarettes influence <b>la motivation à arrêter de fumer</b></i>	✗
<i>H4' : L'attractivité du paquet de cigarettes influence <b>l'envie de fumer</b></i>	✓
<i>H5 : La visibilité et l'efficacité des mises en garde écrites et illustrées influence (positivement) <b>la motivation à arrêter</b></i>	✓
<i>H5' : La visibilité et l'efficacité des mises en garde écrites et illustrées</i>	✗

<i>influence l'envie de fumer</i>	
<i>H6 : La perception sensorielle de nocivité du paquet influence la motivation à arrêter</i>	x
<i>H6' : La perception sensorielle de nocivité du paquet influence l'envie de fumer</i>	x
<i>H7 : L'influence de la perception sensorielle sur la motivation à arrêter est modérée par le type de fumeur</i>	x
<i>H7' : L'influence de la perception sensorielle sur l'envie de fumer est modérée par le type de fumeur</i>	x
<i>H8 : L'influence de la visibilité et efficacité des avertissements sur la motivation à arrêter est modérée par le type de fumeur</i>	✓
<i>H8' : L'influence de la visibilité et efficacité des avertissements sur l'envie de fumer est modérée par le type de fumeur</i>	x
<i>H9 : L'influence de l'attractivité sur la motivation à arrêter est modérée par le type de fumeur</i>	x
<i>H9' : L'influence de l'attractivité sur l'envie de fumer est modérée par le type de fumeur</i>	✓
<i>H10 : Effet direct du type de fumeur sur la motivation à arrêter</i>	✓
<i>H10' : Effet direct du type de fumeur sur l'envie de fumer</i>	✓

Tableau 19 Récapitulatif des résultats de nos différentes hypothèses. Source: Propre illustration

## 5 Discussion des résultats

Dans cette section, le principal objectif est de tisser des liens entre les résultats obtenus dans le chapitre précédent et les contributions théoriques déjà apportées sur ce sujet. Il s'agit d'une comparaison de ce travail avec les études précédentes afin d'estimer la cohérence des résultats obtenus avec ceux de la littérature existante.

Un compte rendu des contributions théoriques et managériales de notre étude est également intégré dans cette discussion.

Nous avons constaté avec stupéfaction lors des analyses que le désir de fumer a un effet positif sur la motivation à arrêter. Concrètement, plus le désir de fumer des répondants était élevé et plus leur motivation à arrêter l'était également. Cela ne paraît pas rationnel dans une première approche. Pourtant, ce phénomène pourrait être expliqué par le fait que certains individus, en se rendant compte de leur forte dépendance au tabac, désirent changer d'attitude envers ces produits.

Une première divergence entre nos explorations et une bonne partie des travaux antécédents concerne l'effet du type de conditionnement sur l'attractivité. Bien que l'aspect esthétique du paquet standardisé ait démontré des signes de réticence auprès des consommateurs dans bon nombre d'études (Wakefield et al., 2008 ; Germain et al., 2009,...), les participants de notre enquête n'ont pas jugé le paquet neutre comme étant moins attractif que l'emballage original. Le fait que notre hypothèse H1 ne soit pas confirmée le prouve. Afin de relativiser ce contraste, différentes explications et précisions doivent être apportées. Tout d'abord, nos conditionnements de cigarettes ont été présentés principalement sur des documents numérisés, ainsi que, pour un nombre restreint de répondants, sur support papier. Cependant, en aucun cas les répondants ont eu le loisir d'avoir le paquet entre leurs mains et de pouvoir le toucher et l'observer sous tous ses angles. De plus, avec l'aide du logiciel « Photoshop » et, afin de teinter notre emballage neutre de la couleur adéquate, nous nous sommes basés sur des images provenant d'internet. Il est possible que les contrastes ne reflètent pas totalement la réalité. Finalement, la grande majorité des participants visualisait ce conditionnement neutre pour la toute première fois. Un effet de surprise et de nouveauté est peut-être venu embellir quelque peu le réel impact esthétique du paquet, se concrétisant par des notes légèrement surestimées.

Il a également été constaté que les mises en garde écrites et illustrées ont été considérées plus visibles et plus crédibles sur le paquet original que sur le paquet neutre, contrairement à ce qu'ont révélé les études préalablement réalisées. En effet, l'un des trois buts majeurs du conditionnement neutre est de donner une meilleure visibilité aux messages et images préventifs afin de les rendre plus crédibles et de faire réfléchir la population sur les dangers de la cigarette. Ce point n'a pas été observé dans notre enquête. Une fois encore, des explications plus détaillées

permettent de mieux comprendre le delta entre certaines études présentées dans la littérature et notre analyse. Dans la majorité des travaux, l'analyse s'est portée uniquement sur la visibilité, hors dans notre cas, l'accent a également été mis sur la crédibilité des aspects préventifs. De plus, lors de l'introduction du paquet neutre en Australie, la surface concédée à la nouvelle gamme des avertissements sanitaires a plus que doublée et ces dimensions ont été reprises dans la majorité de leurs écrits (Germain et al., 2009; Hoek et al., 2009 ;Wakefield et al., 2014 ). Cela n'a pas été décidé ainsi dans notre enquête puisque nous voulions faire la comparaison avec un emballage original sur un même pied d'égalité. Un autre détail important concerne le style même des messages. Effectivement il diffère grandement d'un pays à l'autre. Dans ce cas-là, la couleur de fond du paquet afin de les faire ressortir devrait probablement être choisie distinctement ou alors la Suisse devrait réfléchir à les modifier en cas d'implémentation d'un paquet neutre similaire à l'Australie, c'est-à-dire avec un fond brun/vert foncé. Finalement, comme constaté dans la section 2.3, lorsque les scientifiques se sont penchés sur la prise au sérieux et les réflexions engendrées par les avertissements, les conclusions ont été bien différentes d'une étude à une autre et dépendaient principalement de leur taille (Hammond, Fong, Borland, Cummings, McNeill & Driezen, 2007).

Les résultats sur la perception sensorielle sont en parfaite adéquation avec la théorie. Notre hypothèse H2 est vérifiée et stipule que les produits du tabac contenus dans le conditionnement standardisé sont plus forts et plus nocifs pour la santé que ceux du conditionnement original. Le phénomène du « transfert de sensation » mentionné dans la littérature (Wakefield et al., 2008) est confirmé. En effet, le choix de notre conditionnement original s'est dirigé vers un paquet de couleur claire afin de faire ressortir le contraste avec le paquet neutre de couleur foncé. A la lumière de ces résultats, il paraît possible et même facile d'abuser des consommateurs simplement en jouant avec l'aspect visuel d'un paquet. L'industrie du tabac l'a d'ailleurs bien compris puisqu'elle utilise bon nombre de ces stratégies depuis des décennies.

En ce qui concerne l'effet du paquet neutre sur le comportement d'achat, nos analyses ont été scindées en deux. Une partie s'est concentrée sur les influences

des variables indépendantes à l'encontre de la motivation à arrêter de fumer, alors que l'autre s'est reportée sur l'envie de fumer.

Bien que l'attractivité n'influerait pas directement la motivation à arrêter (H4), elle aurait des conséquences sur l'envie de fumer (H4'). Le coefficient  $\beta$  étant positif (0191), il traduit une augmentation de l'envie de fumer lorsque l'attractivité est elle aussi accrue. Tandis que les experts n'arrivent pas à s'accorder sur une réduction de la consommation induite par l'emballage neutre, il faudrait éventuellement tourner la question dans l'autre sens et accentuer les analyses sur la hausse de la fumée introduite par un marketing efficace et attractif.

La seconde variable indépendante étudiée fut la visibilité et l'efficacité des avertissements écrits et illustrés. Dans ce contexte, notre étude est consistante avec la théorie et souligne le fait que plus ces avertissements sanitaires sont voyants et plus la motivation à arrêter de fumer s'apprécie (H5). On se rend alors bien compte de toute l'ampleur des messages et des images de préventions sur le comportement des individus. Un des enjeux cruciaux du conditionnement dépourvu de marketing consiste à impérativement attirer le regard sur les avertisseurs, ce qui n'a pas été confirmé par notre étude.

La perception sensorielle (de nocivité) n'a, quant à elle, pas d'influence sur le comportement d'achat en tant que variable indépendante (H6 & H6'). L'échantillon serait donc moins sensible à la sensation de nocivité dégagée par l'emballage qu'à la présence des messages de prévention. Bien que ce constat ne soit pas évident à expliquer, une piste provient peut-être du fait qu'un emballage qui révèle une certaine nocivité, sous-entend également que les produits sont riches en tabac, avec du goût et de la qualité. Ce sentiment d'un produit puissant pourrait prendre le dessus sur l'aspect sanitaire, notamment auprès des fumeurs reconnus. Par contre, lorsque le consommateur est confronté à des images choquantes et des textes préventifs explicites, une réflexion plus profonde se produit et la motivation à arrêter augmente.

Finalement, passons à l'interprétation des effets « du type de fumeur » en tant que variable indépendante et modératrice. Le type de fumeur a bien une incidence directe sur le comportement d'achat (H10 et H10'). Ce fait paraît évident puisqu'un gros fumeur aura une envie de fumer supérieure à un fumeur occasionnel ainsi qu'une motivation à arrêter plus faible. Le type de fumeur a cependant également

une influence en temps que variable modératrice. C'est-à-dire qu'elle affecte la direction et la force de l'effet de la visibilité des avertissements sur la motivation à arrêter. Pour simplifier, plus le fumeur est dépendant à la cigarette et plus l'influence de messages de prévention sur la motivation à cesser de fumer est faible (car coefficient  $\beta$  négatif). Le type de fumeur affecte également la relation entre l'attractivité sur l'envie de fumer de telle sorte que plus le fumeur est novice et plus l'aspect esthétique aura une influence sur son envie de fumer. Ces dernières constatations très intéressantes sont en adéquation avec la théorie (Freeman et al., 2008 ; Germain et al., 2010 ; Wakefield et al., 2014). Les petites fumeurs et donc essentiellement les jeunes qui débutent la cigarette sont plus sensibles à l'attractivité d'un conditionnement que les fumeurs de longue date, ce qui constitue un risque. Cependant, ils sont aussi plus réceptifs aux avertissements sanitaires, ce qui représente également une chance à saisir.

## 6 Conclusion

La lutte anti-tabac, poussée par les services de santé publique, ne cesse de gagner du terrain dans les pays développés. La très récente décision de la France d'adopter le conditionnement standardisé avec une interdiction de la vente des paquets originaux pour janvier 2017 le prouve. De nombreuses études se sont déjà penchées sur ce sujet à travers le monde mais, à notre connaissance, aucune recherche scientifique ne s'est portée sur le territoire helvétique. Pourtant, le débat a bien eu lieu car cette politique avait été réfutée en 2014 par le Conseil fédéral, la jugeant trop contraignante et contraire à la liberté économique. Dans ce contexte, ce travail a pour aspiration d'évaluer les réels effets d'une éventuelle introduction du conditionnement standardisé sur la prévention du tabagisme en Suisse. Le postulat de départ s'est basé sur les principaux avantages de ce paquet neutre, à savoir pour rappel: *une réduction de l'attrait des produits du tabac, une augmentation de la visibilité des avertissements sanitaires ainsi qu'une annihilation de la désinformation créé par les commerçants afin de tromper les perceptions sensorielles du consommateur sur les réels dangers du tabac.* La question de recherche a ensuite été construite autour de ces différentes constatations. Puis à l'aide d'une enquête

auprès d'un échantillon de 238 répondants, une recherche empirique a pu être menée.

Nous avons pu constater, en parcourant la revue de littérature, que la classe scientifique a des avis divergents sur cette thématique. Néanmoins, un courant optimiste des influences du paquet neutre se dégage et les trois prévalences citées ci-dessus ont été approuvées par une partie des études.

Dans notre analyse, les résultats sont plus contrastés. Alors que l'emballage standardisé permet effectivement de réduire la désinformation et évite que le consommateur soit trompé par le marketing, il n'a par contre pas été jugé moins attrayant auprès de notre échantillon. En outre, les avertissements ne sont pas apparus plus visibles que sur un conditionnement original. Finalement, les conséquences des différentes variables indépendantes de *l'attractivité*, de *la visibilité* et de *la perception* sur le comportement d'achat ne sont pas analogues. L'attractivité a un effet sur le désir de fumer et influence par conséquent le comportement d'achat. La visibilité des avertissements affecte le comportement en augmentant la motivation à arrêter de fumer. Pour terminer, la perception sensorielle n'influe ni le désir de fumer ni la motivation à arrêter.

Il est important de mentionner, comme dans tout autre travail de recherche, que cette étude comporte certaines limites. Tout d'abord, un nombre relativement restreint d'individus a pris part aux questionnaires et la grande majorité des participants sont romands et plus précisément fribourgeois. D'autres études similaires devraient être conduites dans divers cantons suisses afin de pouvoir généraliser ces résultats à l'ensemble du pays. Deuxièmement, nous nous sommes appuyés sur une méthode quantitative uniquement. Des statistiques qualitatives permettraient de venir compléter et préciser nos découvertes, en particulier au sujet du comportement d'achat, qui est une variable plus complexe à examiner. Troisièmement, la présentation des paquets de cigarettes s'est faite par le biais de documents numériques ou papiers. Cependant, les participants n'ont pas eu la chance de toucher ni de visualiser un réel emballage standardisé. Finalement, il aurait été intéressant d'habituer les participants à ce nouveau paquet dans un premier temps, en leur distribuant par exemple des échantillons, puis de leur transmettre les questionnaires par la suite. Effectivement, l'effet de surprise provoqué par la

découverte du conditionnement neutre a certainement influencé positivement les notes de certains individus, se traduisant par une légère surestimation de son attractivité.

Néanmoins, la réalisation de ce travail a fourni une compilation des études précédentes, ainsi qu'une première approche empirique sur le territoire suisse. De plus, elle a démontré toute l'influence que le marketing pouvait engendrer sur la perception sensorielle du public cible et tout particulièrement des jeunes. Aussi, cette étude a permis de renforcer encore l'importance des avertissements écrits et illustrés. Finalement, elle a démontré que si nous voulons introduire des paquets neutres en Suisse, il faudrait soit revoir le design et la couleur de nos messages de prévention, afin que ceux-ci soient davantage prononcés, soit imaginer une couleur de fond différente de celle des emballages australiens ou alors, et idéalement, envisager les deux à la fois. Afin de vérifier ce dernier point, il serait intéressant de porter d'autres analyses sur différents échantillons de conditionnements standardisés dans le but de trouver le packaging standard optimal.

## 7 Annexes

### 7.1 Outputs SPSS

#### Annexe 1 : Profil des répondants

##### Genre

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	101	42,4	43,7	43,7
	Homme	130	54,6	56,3	100,0
	Total	231	97,1	100,0	
Manquant	Système	7	2,9		
Total		238	100,0		

##### Age

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	<20	10	4,2	4,3	4,3
	20-34	133	55,9	57,6	61,9
	35-49	64	26,9	27,7	89,6
	>50	24	10,1	10,4	100,0
	Total	231	97,1	100,0	
Manquant	Système	7	2,9		
Total		238	100,0		

##### Formation

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Ecole primaire	2	,8	,8	,8
	Ecole secondaire	22	9,2	9,2	10,1
	Maturité fédérale ou diplôme d'une école fédérale	75	31,5	31,5	41,6

Diplôme universitaire ou d'une haute école	139	58,4	58,4	100,0
Total	238	100,0	100,0	

### Consommation de tabac

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Je ne fume pas	151	63,4	63,4	63,4
Je fume occasionnellement	20	8,4	8,4	71,8
je fume toutes les semaines	25	10,5	10,5	82,4
Je fume tous les jours	42	17,6	17,6	100,0
Total	238	100,0	100,0	

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	43,693	6	7,282	5,619	,000 <sup>b</sup>
Résidu	299,386	231	1,296		
Total	343,079	237			
2 Régression	65,460	10	6,546	5,352	,000 <sup>c</sup>
Résidu	277,619	227	1,223		
Total	343,079	237			
3 Régression	72,594	13	5,584	4,624	,000 <sup>d</sup>
Résidu	270,485	224	1,208		
Total	343,079	237			

a. Variable dépendante : ENVIE\_DE\_FUMER

b. Prédicteurs : (Constante), DESIR\_DE\_FUMER, DESIR\_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type\_paquet), SMEAN(Age)

c. Prédicteurs : (Constante), DESIR\_DE\_FUMER, DESIR\_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type\_paquet), SMEAN(Age), VISIBILITE\_CENTRE, ATTRACTIVITE\_CENTRE, Type\_fumeur\_centre, PERCEPTION\_CENTRE

d. Prédicteurs : (Constante), DESIR\_DE\_FUMER, DESIR\_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type\_paquet), SMEAN(Age), VISIBILITE\_CENTRE, ATTRACTIVITE\_CENTRE, Type\_fumeur\_centre, PERCEPTION\_CENTRE, ATTRACTIVITE\_Type\_fumeur\_centre, PERCEPTION\_CENTRE\_Type\_fumeur\_centre, VISIBILITE\_Type\_fumeur\_centre

## Annexe 2 : Analyses de validité et de fiabilité des échelles de mesure

### Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,750
Test de Khi-deux approx.		1351,864
sphéricité de ddl		105
Bartlett Signification		,000

### Matrice de forme<sup>a</sup>

	Composante				
	1	2	3	4	5
SMEAN(Attractivite_1)		,862			
SMEAN(Attractivite_2)		,904			
SMEAN(Attractivite_4)		,875			
SMEAN(Visibilite_1)	,791				
SMEAN(Visibilite_2)	,626				
SMEAN(Visibilite_3)	,818				
SMEAN(Visibilite_4)	,704				
SMEAN(Visibilite_5)	,591		,337		
SMEAN(Perception_3)				,908	
SMEAN(Perception_5)				,896	
SMEAN(Comportement_1)			,755		
SMEAN(Comportement_2)			,901		
SMEAN(Comportement_3)			,899		
SMEAN(Comportement_5)					,908
SMEAN(Comportement_6)					,861

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.<sup>a</sup>

a. Convergence de la rotation dans 9 itérations.

## ACP et Alpha de Cronbach séparés pour chaque groupe de variables

### 1) Echelle de l'Attractivité

**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante
	1
SMEAN(Attractivite_1)	,881
SMEAN(Attractivite_2)	,887
SMEAN(Attractivite_3)	
SMEAN(Attractivite_4)	,864

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,857	3

### 2) Echelle de la Visibilité

**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante
	1
SMEAN(Visibilite_1)	,682
SMEAN(Visibilite_2)	,667
SMEAN(Visibilite_3)	,761
SMEAN(Visibilite_4)	,821
SMEAN(Visibilite_5)	,787

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,800	5

### 3) Echelle de la Perception (sensorielle)

#### Matrice de forme<sup>a</sup>

	Composante		
	1	2	3
SMEAN(Perception_1)		-,644	-,443
SMEAN(Perception_2)		,847	
SMEAN(Perception_3)	,920		
SMEAN(Perception_4)			,904
SMEAN(Perception_5)	,887		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.<sup>a</sup>

a. Convergence de la rotation dans 7 itérations.

Pour les items 3 et 5 (items 1,2 et 4 non retenus)

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,759	2

### 4) Echelle du Comportement

#### Matrice de forme<sup>a</sup>

	Composante	
	1	2
SMEAN(Comportement_1)	,823	
SMEAN(Comportement_2)	,901	
SMEAN(Comportement_3)	,864	
SMEAN(Comportement_4)		,335
SMEAN(Comportement_5)		,898
SMEAN(Comportement_6)		,890

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.<sup>a</sup>

a. Convergence de la rotation dans 4 itérations.

Pour les 3 premiers items

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,823	3

Pour les items 5 et 6, l'Alpha de Cronbach = 0,742 (item 4 non retenu)

### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
SMEAN (Comportement_4)	3,41	5,790	,173	,742
SMEAN (Comportement_5)	3,86	4,966	,388	,367
SMEAN (Comportement_6)	4,30	5,398	,561	,168

### Corrélations

		ATTRACTIVITE	VISIBILITE	PERCEPTION	COMPORTEMENT_1	COMPORTEMENT_2
ATTRACTIVITE	Corrélation de Pearson	1	,107	,011	,042	,218**
	Sig. (bilatérale)		,101	,864	,520	,001
	N	238	238	238	238	238
VISIBILITE	Corrélation de Pearson	,107	1	,084	,392**	-,115
	Sig. (bilatérale)	,101		,199	,000	,077
	N	238	238	238	238	238
PERCEPTION	Corrélation de Pearson	,011	,084	1	,036	,055
	Sig. (bilatérale)	,864	,199		,576	,398
	N	238	238	238	238	238
COMPORTEMENT_1	Corrélation de Pearson	,042	,392**	,036	1	,137*
	Sig. (bilatérale)	,520	,000	,576		,035
	N	238	238	238	238	238
COMPORTEMENT_2	Corrélation de Pearson	,218**	-,115	,055	,137*	1

Sig. (bilatérale)	,001	,077	,398	,035	
N	238	238	238	238	238

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

### Annexe 3 : Tests des hypothèses

#### La MANOVA et ses résultats

##### Tests multivariés<sup>a</sup>

Effet		Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Constante	Trace de Pillai	,884	594,492 <sup>b</sup>	3,000	233,000	,000
	Lambda de Wilks	,116	594,492 <sup>b</sup>	3,000	233,000	,000
	Trace de Hotelling	7,654	594,492 <sup>b</sup>	3,000	233,000	,000
	Plus grande racine de Roy	7,654	594,492 <sup>b</sup>	3,000	233,000	,000
DESIR_DE_FUMER	Trace de Pillai	,013	1,002 <sup>b</sup>	3,000	233,000	,393
	Lambda de Wilks	,987	1,002 <sup>b</sup>	3,000	233,000	,393
	Trace de Hotelling	,013	1,002 <sup>b</sup>	3,000	233,000	,393
	Plus grande racine de Roy	,013	1,002 <sup>b</sup>	3,000	233,000	,393
type_paquet_1	Trace de Pillai	,545	92,952 <sup>b</sup>	3,000	233,000	,000
	Lambda de Wilks	,455	92,952 <sup>b</sup>	3,000	233,000	,000
	Trace de Hotelling	1,197	92,952 <sup>b</sup>	3,000	233,000	,000
	Plus grande racine de Roy	1,197	92,952 <sup>b</sup>	3,000	233,000	,000

a. Plan : Constante + DESIR\_DE\_FUMER + type\_paquet\_1

b. Statistique exacte

### Tests des effets inter-sujets

Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	ATTRACTIVITE	,095 <sup>a</sup>	1	,095	,034	,854
	VISIBILITE	12,373 <sup>b</sup>	1	12,373	6,841	,009
	PERCEPTION	508,529 <sup>c</sup>	1	508,529	271,844	,000
Constante	ATTRACTIVITE	2157,329	1	2157,329	777,576	,000
	VISIBILITE	4485,413	1	4485,413	2479,954	,000
	PERCEPTION	3243,789	1	3243,789	1734,033	,000
type_paquet_1	ATTRACTIVITE	,095	1	,095	,034	,854
	VISIBILITE	12,373	1	12,373	6,841	,009
	PERCEPTION	508,529	1	508,529	271,844	,000
Erreur	ATTRACTIVITE	654,765	236	2,774		
	VISIBILITE	426,846	236	1,809		
	PERCEPTION	441,476	236	1,871		
Total	ATTRACTIVITE	2812,839	238			
	VISIBILITE	4915,607	238			
	PERCEPTION	4131,382	238			
Total corrigé	ATTRACTIVITE	654,859	237			
	VISIBILITE	439,219	237			
	PERCEPTION	950,005	237			

a. R-deux = ,000 (R-deux ajusté = -,004)

b. R-deux = ,028 (R-deux ajusté = ,024)

c. R-deux = ,535 (R-deux ajusté = ,533)

### Statistiques descriptives

	SMEAN (type_paquet)	Moyenne	Ecart type	N
ATTRACTIVITE	1,00	2,9917	1,66554	122
	2,00	3,0316	1,66578	116
	Total	3,0112	1,66226	238
VISIBILITE	1,00	4,1145	1,41895	122
	2,00	4,5707	1,26223	116
	Total	4,3369	1,36134	238
PERCEPTION	1,00	2,2308	1,25727	122
	2,00	5,1552	1,47503	116
	Total	3,6561	2,00211	238

### Résultats du contraste (Matrice K)

Contraste simple SMEAN(type_paquet) <sup>a</sup>		Variable dépendante		
		ATTRACTIVITE	VISIBILITE	PERCEPTION
Niveau 2 et niveau 1	Estimation du contraste	,040	,456	2,924
	Valeur hypothétique	0	0	0
	Différence (estimation - hypothèse)	,040	,456	2,924
	Erreur standard	,216	,174	,177
	Signification	,854	,009	,000
	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence	Borne inférieure	-,386	,113
	Borne supérieure	,465	,800	3,274

a. Catégorie de référence = 1

### Régression linéaire avec modération pour la motivation à arrêter de fumer

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,231 <sup>a</sup>	,053	,029	1,39596
2	,501 <sup>b</sup>	,251	,218	1,25270
3	,515 <sup>c</sup>	,265	,222	1,24908

a. Prédicteurs : (Constante), DESIR\_DE\_FUMER, DESIR\_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type\_paquet), SMEAN(Age)

b. Prédicteurs : (Constante), DESIR\_DE\_FUMER, DESIR\_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type\_paquet), SMEAN(Age), VISIBILITE\_CENTRE, ATTRACTIVITE\_CENTRE, Type\_fumeur\_centre, PERCEPTION\_CENTRE

c. Prédicteurs : (Constante), DESIR\_DE\_FUMER, DESIR\_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type\_paquet), SMEAN(Age), VISIBILITE\_CENTRE, ATTRACTIVITE\_CENTRE, Type\_fumeur\_centre, PERCEPTION\_CENTRE, ATTRACTIVITE\_Type\_fumeur\_centre, PERCEPTION\_CENTRE\_Type\_fumeur\_centre, VISIBILITE\_Type\_fumeur\_centre

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25,393	6	4,232	2,172	,047 <sup>b</sup>
	Résidu	450,152	231	1,949		
	Total	475,545	237			
2	Régression	119,324	10	11,932	7,604	,000 <sup>c</sup>
	Résidu	356,221	227	1,569		
	Total	475,545	237			
3	Régression	126,063	13	9,697	6,215	,000 <sup>d</sup>
	Résidu	349,482	224	1,560		
	Total	475,545	237			

a. Variable dépendante : MOTIVATION\_A\_ARRETER

b. Prédicteurs : (Constante), DESIR\_DE\_FUMER, DESIR\_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type\_paquet), SMEAN(Age)

c. Prédicteurs : (Constante), DESIR\_DE\_FUMER, DESIR\_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type\_paquet), SMEAN(Age), VISIBILITE\_CENTRE, ATTRATCIVITE\_CENTRE, Type\_fumeur\_centre, PERCEPTION\_CENTRE

d. Prédicteurs : (Constante), DESIR\_DE\_FUMER, DESIR\_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type\_paquet), SMEAN(Age), VISIBILITE\_CENTRE, ATTRATCIVITE\_CENTRE, Type\_fumeur\_centre, PERCEPTION\_CENTRE, ATTRACTIVITE\_Type\_fumeur\_centre, PERCEPTION\_CENTRE\_Type\_fumeur\_centre, VISIBILITE\_Type\_fumeur\_centre

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(Constante)	1,109	,629		1,763	,079		
SMEAN (type_paquet)	,446	,184	,158	2,429	,016	,973	1,028
SMEAN (Age)	,175	,131	,090	1,342	,181	,915	1,093
SMEAN (Sexe)	,037	,188	,013	,197	,844	,970	1,031
SMEAN (Formation)	,061	,113	,035	,539	,590	,982	1,019
DESIR_SOC	-,003	,049	-,003	-,053	,958	,934	1,071

DESIR_DE_FUMER	,156	,088	,116	1,781	,076	,966	1,035
(Constante)	,817	,645		1,266	,207		
SMEAN (type_paquet)	,538	,244	,190	2,203	,029	,442	2,260
SMEAN (Age)	,130	,119	,067	1,098	,273	,894	1,119
SMEAN (Sexe)	,071	,170	,025	,420	,675	,957	1,045
SMEAN (Formation)	,090	,102	,051	,875	,382	,961	1,040
DESIR_SOC	-,011	,044	-,015	-,249	,803	,907	1,102
DESIR_DE_FUMER	,294	,088	,218	3,351	,001	,782	1,279
ATTRATCIVITE _CENTRE	,014	,051	,016	,273	,785	,910	1,099
VISIBILITE_CENTRE	,419	,062	,403	6,747	,000	,924	1,082
PERCEPTION_CENTRE	-,104	,060	-,147	-1,723	,086	,452	2,212
Type_fumeur_centre	-,165	,077	-,139	-2,146	,033	,789	1,268
(Constante)	,826	,645		1,281	,201		
SMEAN (type_paquet)	,516	,244	,183	2,115	,036	,440	2,271
SMEAN (Age)	,154	,119	,079	1,292	,198	,884	1,131
SMEAN (Sexe)	,011	,173	,004	,066	,948	,921	1,086
SMEAN (Formation)	,078	,103	,045	,756	,450	,942	1,062
DESIR_SOC	-,004	,044	-,006	-,094	,925	,897	1,115
DESIR_DE_FUMER	,281	,088	,208	3,197	,002	,774	1,291
ATTRATCIVITE _CENTRE	,021	,051	,025	,412	,681	,905	1,105
VISIBILITE_CENTRE	,401	,063	,386	6,397	,000	,902	1,108

PERCEPTION_ CENTRE	-,098	,061	-,139	-1,617	,107	,446	2,241
Type_fumeur_ centre	-,183	,078	-,154	-2,350	,020	,768	1,302
ATTRACTIVITE_ Type_fumeur_c entre	-,014	,041	-,020	-,343	,732	,948	1,054
VISIBILITE_ Type_fumeur_ce ntre	-,107	,055	-,118	-1,937	,054	,882	1,133
PERCEPTION_ CENTRE_ Type_fumeur_ce ntre	-,005	,036	-,008	-,133	,895	,944	1,060

a. Variable dépendante : MOTIVATION\_A\_ARRETER

### Régression linéaire avec modération pour l'envie de fumer

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,357 <sup>a</sup>	,127	,105	1,13844
2	,437 <sup>b</sup>	,191	,155	1,10589
3	,460 <sup>c</sup>	,212	,166	1,09887

a. Prédicteurs : (Constante), DESIR\_DE\_FUMER, DESIR\_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type\_paquet), SMEAN(Age)

b. Prédicteurs : (Constante), DESIR\_DE\_FUMER, DESIR\_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type\_paquet), SMEAN(Age), VISIBILITE\_CENTRE, ATTRACTIVITE\_CENTRE, Type\_fumeur\_centre, PERCEPTION\_CENTRE

c. Prédicteurs : (Constante), DESIR\_DE\_FUMER, DESIR\_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type\_paquet), SMEAN(Age), VISIBILITE\_CENTRE, ATTRACTIVITE\_CENTRE, Type\_fumeur\_centre, PERCEPTION\_CENTRE, ATTRACTIVITE\_Type\_fumeur\_centre, PERCEPTION\_CENTRE\_Type\_fumeur\_centre, VISIBILITE\_Type\_fumeur\_centre

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	43,693	6	7,282	5,619	,000 <sup>b</sup>

	Résidu	299,386	231	1,296		
	Total	343,079	237			
2	Régression	65,460	10	6,546	5,352	,000 <sup>c</sup>
	Résidu	277,619	227	1,223		
	Total	343,079	237			
3	Régression	72,594	13	5,584	4,624	,000 <sup>d</sup>
	Résidu	270,485	224	1,208		
	Total	343,079	237			

a. Variable dépendante : ENVIE\_DE\_FUMER

b. Prédicteurs : (Constante), DESIR\_DE\_FUMER, DESIR\_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type\_paquet), SMEAN(Age)

c. Prédicteurs : (Constante), DESIR\_DE\_FUMER, DESIR\_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type\_paquet), SMEAN(Age), VISIBILITE\_CENTRE, ATTRATCIVITE\_CENTRE, Type\_fumeur\_centre, PERCEPTION\_CENTRE

d. Prédicteurs : (Constante), DESIR\_DE\_FUMER, DESIR\_SOC, SMEAN(Formation), SMEAN(Sexe), SMEAN(type\_paquet), SMEAN(Age), VISIBILITE\_CENTRE, ATTRATCIVITE\_CENTRE, Type\_fumeur\_centre, PERCEPTION\_CENTRE, ATTRACTIVITE\_Type\_fumeur\_centre, PERCEPTION\_CENTRE\_Type\_fumeur\_centre, VISIBILITE\_Type\_fumeur\_centre

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
	(Constante)	,422	,513		,822	,412	
	SMEAN (type_paquet)	,062	,150	,026	,416	,678	,973 1,028
	SMEAN (Age)	,107	,106	,064	1,003	,317	,915 1,093
	SMEAN (Sexe)	,293	,153	,119	1,910	,057	,970 1,031
	SMEAN( Formation)	,075	,092	,051	,820	,413	,982 1,019
	DESIR_SOC	-,002	,040	-,003	-,049	,961	,934 1,071
1	DESIR_DE_FUMER	,366	,072	,320	5,113	,000	,966 1,035
	(Constante)	,452	,569		,794	,428	
2	SMEAN (type_paquet)	-,043	,216	-,018	-,199	,843	,442 2,260

SMEAN (Age)	,161	,105	,097	1,535	,126	,894	1,119
SMEAN (Sexe)	,231	,150	,094	1,541	,125	,957	1,045
SMEAN (Formation)	,084	,090	,057	,933	,352	,961	1,040
DESIR_SOC	,022	,039	,036	,572	,568	,907	1,102
DESIR_DE_ FUMER	,273	,077	,239	3,534	,000	,782	1,279
ATTRATCIVITE_ _	,139	,045	,192	3,062	,002	,910	1,099
CENTRE VISIBILITE_ CENTRE	-,090	,055	-,102	-1,637	,103	,924	1,082
PERCEPTION_ CENTRE	,053	,053	,089	1,002	,317	,452	2,212
Type_fumeur_ centre	,130	,068	,128	1,911	,057	,789	1,268
(Constante)	,516	,567		,909	,364		
SMEAN (type_paquet)	-,029	,215	-,012	-,134	,893	,440	2,271
SMEAN (Age)	,177	,105	,107	1,693	,092	,884	1,131
SMEAN (Sexe)	,183	,152	,074	1,205	,230	,921	1,086
SMEAN (Formation)	,066	,091	,045	,730	,466	,942	1,062
DESIR_SOC	,018	,039	,029	,459	,647	,897	1,115
DESIR_DE_ FUMER	,279	,077	,243	3,611	,000	,774	1,291
ATTRATCIVITE_ CENTRE	,138	,045	,191	3,062	,002	,905	1,105
VISIBILITE_ CENTRE	-,086	,055	-,098	-1,567	,119	,902	1,108
PERCEPTION_ CENTRE	,046	,053	,076	,853	,394	,446	2,241
Type_fumeur_ centre	,143	,068	,142	2,095	,037	,768	1,302
ATTRACTIVITE_ Type_fumeur_ centre	-,079	,036	-,133	-2,185	,030	,948	1,054

3

VISIBILITE_ Type_fumeur_ centre	,011	,049	,014	,222	,824	,882	1,133
PERCEPTION_ CENTRE_ Type_fumeur_ centre	-,036	,031	-,070	-1,149	,252	,944	1,060

a. Variable dépendante : ENVIE\_DE\_FUMER

## 7.2 Questionnaires

### Paquet neutre



### **Introduction**

Je vous invite, fumeurs et non-fumeurs, à prendre part à cette étude sur la perception des paquets de cigarettes. Cette expérience est menée dans le cadre de mon travail de Bachelor en Marketing, réalisé à l'Université de Fribourg et sous la direction du Prof. Dr. Olivier Furrer. Ce questionnaire de 6 pages ne vous prendra que 5 à 10 minutes maximum.

Les informations récoltées resteront strictement anonymes et seront utilisées uniquement dans le cadre de ce travail.

### **INSTRUCTIONS**

Vous découvrirez ci-dessous 7 différentes sections. Chaque section contient une série d'affirmations. Que vous soyez fumeurs, anciens fumeurs ou non-fumeurs, veuillez répondre spontanément à toutes les affirmations.

D'avance, je vous remercie pour le temps et l'attention accordés à ce questionnaire.

## Section 1/7

Dans cette première section, vous trouverez un certain nombre de déclarations concernant des attitudes et caractéristiques personnelles. Lisez chaque déclaration et décidez si l'énoncé est vrai (V) ou faux (F) en ce qui vous concerne.

1. Je n'hésite jamais à faire un détour pour aider quelqu'un en détresse.	V	F
2. Je n'ai jamais intensément détesté quelqu'un.	V	F
3. Il m'est arrivé d'être jaloux(se) du bonheur des autres.	V	F
4. Je ne laisserais jamais quelqu'un d'autre être puni à ma place.	V	F
5. J'éprouve parfois du ressentiment quand quelque chose ne se passe pas comme je le voudrais.	V	F
6. Il m'est arrivé de vouloir me révolter contre des gens en position d'autorité, même si je savais qu'ils avaient raison.	V	F
7. Je suis toujours courtois(e) même envers les gens qui sont désagréables.	V	F
8. Lorsque je ne sais pas quelque chose, je l'admets volontiers.	V	F
9. Je me souviens avoir fait semblant d'être malade pour me sortir d'un faux pas.	V	F
10. Je suis parfois irrité(e) par les gens qui me demandent une faveur.	V	F

**Pour les sections suivantes, veuillez répondre aux affirmations en entourant un chiffre de 1 à 7. Le 1 correspond à « Pas du tout d'accord » et le 7 correspond à « Tout à fait d'accord ».**

Exemple :

Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord	
1	2	3	4	5	6	7	

### Section 2/7

**Les affirmations suivantes se réfèrent à votre perception du tabagisme**

1. Choisissez la catégorie qui vous correspond le mieux ci-dessous :

- Je ne fume pas
- Fumeur occasionnel (si vous fumez au moins une cigarette par mois)
- Fumeur hebdomadaire (si vous fumez au moins une cigarette par semaine, mais pas tous les jours)
- Fumeur quotidien (si vous fumez au moins une cigarette par jour)

2. Quel est votre désir/envie de consommer une cigarette ? Les non-fumeurs, veuillez aussi répondre SVP.

	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
La seule chose à laquelle je pense maintenant, c'est de fumer	1	2	3	4	5	6	7
Les cigarettes me manquent énormément en ce moment	1	2	3	4	5	6	7
Je ressens un besoin irrésistible de fumer tout de suite	1	2	3	4	5	6	7

**Veillez examiner attentivement l'image du paquet de cigarettes ci dessous. Puis, toujours en fonction de cette image, répondez à toutes les questions qui suivent.**



	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
Ce paquet est-il commercialisé en Suisse ?	1	2	3	4	5	6	7

### Section 3/7

**Veillez répondre spontanément aux affirmations suivantes concernant l'image que vous venez d'observer**

Le paquet semble :	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
avoir du style	1	2	3	4	5	6	7
être cool	1	2	3	4	5	6	7
être bon marché	1	2	3	4	5	6	7
être attractif	1	2	3	4	5	6	7

!

### Section 4/7

Les questions suivantes se rapportent aux mises en garde écrites et aux images de préventions qui se trouvent sur le paquet de la page 4.

Les mises en gardes écrites et illustrées :	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
sont facilement repérables/bien visibles	1	2	3	4	5	6	7
sont prises au sérieux	1	2	3	4	5	6	7
sont crédibles	1	2	3	4	5	6	7
attirent votre attention	1	2	3	4	5	6	7
vous font réfléchir sur les dangers de la cigarette	1	2	3	4	5	6	7

### Section 5/7

Comment pensez-vous ressentir le goût des cigarettes de ce paquet ?

Je pense que les cigarettes de ce <i>paquet</i> :	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
sont riches en tabac	1	2	3	4	5	6	7
sont pauvres en goudron et nicotine	1	2	3	4	5	6	7
sont légères	1	2	3	4	5	6	7
sont fortes, piquent la gorge	1	2	3	4	5	6	7
sont moins nocives pour la santé que d'autres cigarettes	1	2	3	4	5	6	7

### Section 6/7

Imaginez maintenant que les cigarettes que vous fumez soient uniquement disponibles dans un paquet tel que celui qui vous a été présenté.

Ce paquet serait-il efficace pour:	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
convaincre les non-fumeurs de ne pas commencer à fumer	1	2	3	4	5	6	7
motiver les fumeurs à réduire leur consommation	1	2	3	4	5	6	7
motiver les fumeurs à arrêter complètement de fumer	1	2	3	4	5	6	7

Quelles seraient vos réactions aux questions suivantes :

Pas du tout d'accord

Tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5	6	7
je pense qu'il est facile d'arrêter de fumer les cigarettes de ce paquet	1	2	3	4	5	6	7
ce paquet me donne envie de fumer une cigarette	1	2	3	4	5	6	7
fumer une cigarette de ce paquet me rendrait moins déprimé	1	2	3	4	5	6	7

### Section 777

Veuillez examiner une dernière fois l'image de la page 4 et répondez à nouveau aux questions suivantes :

Pas du tout d'accord

Tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5	6	7
La seule chose à laquelle je pense maintenant, c'est de fumer	1	2	3	4	5	6	7
Les cigarettes me manquent énormément en ce moment	1	2	3	4	5	6	7
Je ressens un besoin irrésistible de fumer tout de suite	1	2	3	4	5	6	7

Pour terminer, veuillez répondre aux données démographiques suivantes:

1. Age  < 20  20-34  35-49  50-65  > 65

2. Sexe :  Masculin  Féminin

3. Formation (veuillez cocher le niveau le plus élevé atteint)

Ecole primaire

Ecole secondaire

Maturité fédérale ou diplôme d'une école fédérale

Diplôme universitaire ou d'une haute école

## Etude sur la perception des paquets de cigarettes

### Introduction

Je vous invite, fumeurs et non-fumeurs, à prendre part à cette étude sur la perception des paquets de cigarettes. Cette expérience est menée dans le cadre de mon travail de Bachelor en Marketing, réalisé à l'Université de Fribourg et sous la direction du Prof. Dr. Olivier Furrer. Ce questionnaire de 6 pages ne vous prendra que 5 à 10 minutes maximum.

Les informations récoltées resteront strictement anonymes et seront utilisées uniquement dans le cadre de ce travail.

### INSTRUCTIONS

Vous découvrirez ci-dessous 7 différentes sections. Chaque section contient une série d'affirmations. Que vous soyez fumeurs, anciens fumeurs ou non-fumeurs, veuillez répondre spontanément à toutes les affirmations.

D'avance, je vous remercie pour le temps et l'attention accordés à ce questionnaire.

### Section 1/7

**Dans cette première section, vous trouverez un certain nombre de déclarations concernant des attitudes et caractéristiques personnelles. Lisez chaque déclaration et décidez si l'énoncé est vrai (V) ou faux (F) en ce qui vous concerne.**

1. Je n'hésite jamais à faire un détour pour aider quelqu'un en détresse.	V	F
2. Je n'ai jamais intensément détesté quelqu'un.	V	F
3. Il m'est arrivé d'être jaloux(se) du bonheur des autres.	V	F
4. Je ne laisserais jamais quelqu'un d'autre être puni à ma place.	V	F
5. J'éprouve parfois du ressentiment quand quelque chose ne se passe pas comme je le voudrais.	V	F
6. Il m'est arrivé de vouloir me révolter contre des gens en position d'autorité, même si je savais qu'ils avaient raison.	V	F
7. Je suis toujours courtois(e) même envers les gens qui sont désagréables.	V	F
8. Lorsque je ne sais pas quelque chose, je l'admets volontiers.	V	F
9. Je me souviens avoir fait semblant d'être malade pour me sortir d'un faux pas.	V	F
10. Je suis parfois irrité(e) par les gens qui me demandent une faveur.	V	F

Pour les sections suivantes, veuillez répondre aux affirmations en entourant un chiffre de 1 à 7. Le 1 correspond à « Pas du tout d'accord » et le 7 correspond à « Tout à fait d'accord ».

Exemple :

Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord	
1	2	3	4	5	6	7	

### Section 2/7

Les affirmations suivantes se réfèrent à votre perception du tabagisme

1. Choisissez la catégorie qui vous correspond le mieux ci-dessous :

- Je ne fume pas
- Fumeur occasionnel (si vous fumez au moins une cigarette par mois)
- Fumeur hebdomadaire (si vous fumez au moins une cigarette par semaine, mais pas tous les jours)
- Fumeur quotidien (si vous fumez au moins une cigarette par jour)

2. Quel est votre désir/envie de consommer une cigarette ? Les non-fumeurs, veuillez aussi répondre SVP.

	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
La seule chose à laquelle je pense maintenant, c'est de fumer	1	2	3	4	5	6	7
Les cigarettes me manquent énormément en ce moment	1	2	3	4	5	6	7
Je ressens un besoin irrésistible de fumer tout de suite	1	2	3	4	5	6	7

**Veillez examiner attentivement l'image du paquet de cigarettes ci dessous. Puis, toujours en fonction de cette image, répondez à toutes les questions qui suivent.**



	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
Ce paquet est-il commercialisé en Suisse ?	1	2	3	4	5	6	7

### Section 3/7

**Veillez répondre spontanément aux affirmations suivantes concernant l'image que vous venez d'observer**

Le paquet semble :	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
avoir du style	1	2	3	4	5	6	7
être cool	1	2	3	4	5	6	7
être bon marché	1	2	3	4	5	6	7
être attractif	1	2	3	4	5	6	7

!

### Section 4/7

Les questions suivantes se rapportent aux mises en garde écrites et aux images de préventions qui se trouvent sur le paquet de la page 4.

Les mises en gardes écrites et illustrées :	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
sont facilement repérables/bien visibles	1	2	3	4	5	6	7
sont prises au sérieux	1	2	3	4	5	6	7
sont crédibles	1	2	3	4	5	6	7
attirent votre attention	1	2	3	4	5	6	7
vous font réfléchir sur les dangers de la cigarette	1	2	3	4	5	6	7

### Section 5/7

Comment pensez-vous ressentir le goût des cigarettes de ce paquet ?

Je pense que les cigarettes de ce <i>paquet</i> :	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
sont riches en tabac	1	2	3	4	5	6	7
sont pauvres en goudron et nicotine	1	2	3	4	5	6	7
sont légères	1	2	3	4	5	6	7
sont fortes, piquent la gorge	1	2	3	4	5	6	7
sont moins nocives pour la santé que d'autres cigarettes	1	2	3	4	5	6	7

### Section 6/7

Imaginez maintenant que les cigarettes que vous fumez soient uniquement disponibles dans un paquet tel que celui qui vous a été présenté.

Ce paquet serait-il efficace pour:	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
convaincre les non-fumeurs de ne pas commencer à fumer	1	2	3	4	5	6	7
motiver les fumeurs à réduire leur consommation	1	2	3	4	5	6	7
motiver les fumeurs à arrêter complètement de fumer	1	2	3	4	5	6	7

Quelles seraient vos réactions aux questions suivantes :

Pas du tout d'accord

Tout à fait d'accord

je pense qu'il est facile d'arrêter de fumer les cigarettes de ce paquet	1	2	3	4	5	6	7
ce paquet me donne envie de fumer une cigarette	1	2	3	4	5	6	7
fumer une cigarette de ce paquet me rendrait moins déprimé	1	2	3	4	5	6	7

### Section 777

Veuillez examiner une dernière fois l'image de la page 4 et répondez à nouveau aux questions suivantes :

Pas du tout d'accord

Tout à fait d'accord

La seule chose à laquelle je pense maintenant, c'est de fumer	1	2	3	4	5	6	7
Les cigarettes me manquent énormément en ce moment	1	2	3	4	5	6	7
Je ressens un besoin irrésistible de fumer tout de suite	1	2	3	4	5	6	7

Pour terminer, veuillez répondre aux données démographiques suivantes:

1. Age  < 20  20-34  35-49  50-65  > 65

2. Sexe :  Masculin  Féminin

3. Formation (veuillez cocher le niveau le plus élevé atteint)

Ecole primaire

Ecole secondaire

Maturité fédérale ou diplôme d'une école fédérale

Diplôme universitaire ou d'une haute école

## 8 Bibliographie

### Ouvrages

Evrard, Y., Pras, B. & Roux, E. (2009). *Market: Fondements et méthodes de recherche en marketing* (4ed). Paris: Dunod.

Foucart, S. (2013). L'esclavage c'est la liberté. *La fabrique du mensonge : Comment les industriels manipulent la science et nous mettent en danger* (p.23-81). Paris : Denoël.

Kindra, G.S, Laroche, M., Muller, T.E (1989). *Consumer Behaviour in Canada* (Toronto, ONT : Nelson Publishing Co, 1989).

N. Proctor, R. (2014). *Golden Holocaust : La conspiration des industriels du tabac*. Paris : Editions des Equateurs.

### Articles des journaux

Devillers S., Paquet P. (2015). Boum d'une «épidémie mondiale» : Alors que des pays occidentaux imposent les paquets de cigarettes neutres, la consommation explose dans les pays en développement. « L'épidémie est devenue mondiale ». *La Liberté*, 6.

Leroy R. (2015). Après le boom de 2013, le marché de la cigarette électronique s'essoufle. *Le matin*, 25.

### Articles scientifiques

Beede, P, Lawson, R, Shepherd, M., (1989). The promotional impact of cigarette packaging: A study of adolescents responses to cigarette plain - packs. 1989 September. Philip Morris. [https:// industrydocuments.library.ucsf.edu/ tobacco/docs/ rxkv0111](https://industrydocuments.library.ucsf.edu/tobacco/docs/rxkv0111)

Bilano V., Gimour S., Moffiet T., Tursan d'Espaignet E., Steven G. A., Commar A., Tuyl F., Hudson I., Shibuya K., (2015). Global trends and projections for Tobacco

use, 1990-2015 : An analysis of smoking indicators from the WHO Comprehensive Information Systems for Tobacco Control. *The Lancet*, 385(9985), 2354, 966-976.

Brose, L. S., Chong, C. B., Aspinall, E., Michie, S., & McEwen, A. (2014). Effects of standardised cigarette packaging on craving, motivation to stop and perceptions of cigarettes and packs. *Psychology & health*, 29(7), 849-860.

Brown, A., McNeill, A., Mons, U., & Guignard, R. (2012). Do smokers in Europe think all cigarettes are equally harmful?. *The European Journal of Public Health*, 22(suppl 1), 35-40.

Cereghetti A. (2014). Examen de la législation applicable en matière de publicité de promotion et de parrainage en faveur du tabac en Suisse romande.

Chester, M. M. (2013). Answer Is in the Evidence: Plain Packaging, Graphic Health Warnings, and the Family Smoking Prevention and Tobacco Control Act, *The Syracuse J. Int'l L. & Com.*, 41, 413.

Clarke, H., & Prentice, D. (2012). Will Plain Packaging Reduce Cigarette Consumption?\*. *Economic Papers: A journal of applied economics and policy*, 31(3), 303-317.

Cummings, K. M., Morley, C. P., Horan, J. K., Steger, C., & Leavell, N. R. (2002). Marketing to America's youth: evidence from corporate documents. *Tobacco control*, 11(suppl 1), i5-i17.

Doxey, J., & Hammond, D. (2011). Deadly in pink: the impact of cigarette packaging among young women. *Tobacco Control*, tc-2010.

ETZEL EC, UNK, MONAHAN EN, UNK, I ECE, UNK. CAMEL FILTER REVISED PACKAGING TEST. CONSUMER RESEARCH PROPOSAL.. 1979 March 02. RJ Reynolds. <https://industrydocuments.library.ucsf.edu/tobacco/docs/pjdf0099>.

Freeman B., Chapman S., & Rimmer M. (2008). The Case for the Plain Packaging of Tobacco Products . *Addiction* 103, no 4; 580-590.

Gallopel- Morvan K., (2013). Le paquet de cigarettes neutre ou standardisé : quelle efficacité pour lutter contre le tabagisme ? Ecole des hautes études en santé publique, CREM (Centre de recherche en économie et management), Renne, p. 227-229.

Gallopel-Morvan, K., Béguinot, E., Eker, F., Martinet, Y., & Hammond, D. (2011). Perception de l'efficacité des paquets de cigarettes standardisés. Une étude dans un contexte français. *Bulletin épidémiologique hebdomadaire*, 20-21.

Gallopel-Morvan, K., Jacques, O., Mathias, W., & Pino, J. M. R. (2012). Demarketing tobacco products: the influence of plain packs on smokers and non-smokers perceptions and behavioural intentions. *Journal de gestion et d'économie médicales*, 30(5), 322-331.

Germain, D., Wakefield, M. A., & Durkin, S. J. (2010). Adolescents' perceptions of cigarette brand image: does plain packaging make a difference?. *Journal of Adolescent Health*, 46(4), 385-392.

Goldberg ME, Liefeld J, Kindra G, Madill-Marshall J, Lefebvre J, Martohardjono N, Vredenburg H (1995). *When Packages Can't Speak: Possible impacts of plain and generic packaging of tobacco products*. Expert Panel Report Prepared for Health Canada. Ottawa: Health Canada.

Goldberg M E, Liefeld J, Madill J & Vredenburg.H (1999). The effect of plain packaging on response to health warnings. *American Journal of Public Health* September: Vol. 89, No. 9, pp. 1434-1435.

Hammond, D. (2009). Tobacco Labelling Toolkit. Evidence review. *Department of Health Studies, University of Waterloo, Canada*.

Hammond, D., Dockrell, M., Arnott, D., Lee, A., & McNeill, A. (2009). Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adults and youth. *The European Journal of Public Health*, ckp122.

Hammond, D., Doxey, J., Daniel, S., & Bansal-Travers, M. (2011). Impact of female-oriented cigarette packaging in the United States. *Nicotine & Tobacco Research*, 13(7), 579-588.

Hammond, D., Fong, G. T., Borland, R., Cummings, K. M., McNeill, A., & Driezen, P. (2007). Communicating Risk to Smokers: The Impact of Health Warnings on Cigarette Packages. *American Journal of Preventive Medicine*, 32(3), 202–209. <http://doi.org/10.1016/j.amepre.2006.11.011>.

Hastings, G., Gallopel-Morvan, K., & Rey, J. M. (2008). The plain truth about tobacco packaging. *Tobacco Control*, 17(6), 361-362.

Hoek, J., Wong, C., Gendall, P., Louviere, J., & Cong, K. (2010). Effects of dissuasive packaging on young adult smokers. *Tobacco Control*, tc-2010.

Kelly-Gagnon, M. & Chassin, Y., (2011). Plain Packaging and its Unintended Consequences, Montreal Economic Institute. Repéré à : <http://www.iedm.org/35937-plain-packaging-and-its-unintended-consequences>

Moodie, C. S., & Mackintosh, A. M. (2013). Young adult women smokers' response to using plain cigarette packaging: a naturalistic approach. *BMJ open*, 3(3), e002402.

McCool, J., Webb, L., Cameron, L. D., & Hoek, J. (2012). Graphic warning labels on plain cigarette packs: Will they make a difference to adolescents?. *Social Science & Medicine*, 74(8), 1269-1273.

Moodie, C., & Ford, A. (2011). Young adult smokers' perceptions of cigarette pack innovation, pack colour and plain packaging. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(3), 174-180.

Moodie, C., Ford, A., Mackintosh, A. M., & Hastings, G. (2012). Young people's perceptions of cigarette packaging and plain packaging: an online survey. *Nicotine & Tobacco Research, 14*(1), 98-105.

Moodie, C., Stead, M., Bauld, L., McNeill, A., Angus, K., Hinds, K., ... & O'Mara-Eves, A. (2012). Plain tobacco packaging: a systematic review.

Munafò, M. R., Roberts, N., Bauld, L., & Leonards, U. (2011). Plain packaging increases visual attention to health warnings on cigarette packs in non-smokers and weekly smokers but not daily smokers. *Addiction, 106*(8), 1505-1510.

Pechey, R., Spiegelhalter, D., & Marteau, T. M. (2013). Impact of plain packaging of tobacco products on smoking in adults and children: an elicitation of international experts' estimates. *BMC public health, 13*(1), 18.

Rootman I and Flay B. A study on youth smoking: plain packaging, health warnings, event marketing and price reductions. Toronto: University of Toronto, University of Illinois at Chicago, York University, Ontario, Tobacco Research Unit, Addiction Research Foundation, 1995.

Scollo, M., Lindorff, K., Coomber, K., Bayly, M., & Wakefield, M. (2015). Standardised packaging and new enlarged graphic health warnings for tobacco products in Australia—legislative requirements and implementation of the Tobacco Plain Packaging Act 2011 and the Competition and Consumer (Tobacco) Information Standard, 2011. *Tobacco Control, 24*(Suppl 2), ii9-ii16.

Sparks, P., Guthrie, C. A., & Shepherd, R. (1997). The Dimensional Structure of the Perceived Behavioral Control Construct<sup>1</sup>. *Journal of applied social psychology, 27*(5), 418-438.

Stead, M., Moodie, C., Angus, K., Bauld, L., McNeill, A., Thomas, J., ... & Bryce, S. L. (2013). Is consumer response to plain/standardised tobacco packaging consistent

with framework convention on tobacco control guidelines? A systematic review of quantitative studies. *PloS one*, 8(10).

Thrasher, J. F., Rousu, M. C., Hammond, D., Navarro, A., & Corrigan, J. R. (2011). Estimating the impact of pictorial health warnings and “plain” cigarette packaging: evidence from experimental auctions among adult smokers in the United States. *Health Policy*, 102(1), 41-48.

Wakefield, M. A., Coomber, K., Zacher, M., Durkin, S., Brennan, E., & Scollo, M. (2015). Australian adult smokers’ responses to plain packaging with larger graphic health warnings 1 year after implementation: results from a national cross-sectional tracking survey. *Tobacco control*, 24(Suppl 2), ii17-ii25.

Wakefield, M. A., Germain, D., & Durkin, S. J. (2008). How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers’ perceptions about brand image? An experimental study. *Tobacco control*, 17(6), 416-421.

West, R., & Ussher, M. (2010). Is the ten-item Questionnaire of Smoking Urges (QSU-brief) more sensitive to abstinence than shorter craving measures?. *Psychopharmacology*, 208(3), 427-432.

White, C. M., Hammond, D., Thrasher, J. F., & Fong, G. T. (2012). The potential impact of plain packaging of cigarette products among Brazilian young women: an experimental study. *BMC Public Health*, 12(1), 737.

Zanna P. M., Haddock G., (1993). Predicting prejudicial attitude : The importance of affect, cognition, and the feeling-belief dimension. *Advances in Consumer Research Volume 20*, 315-318.

### **Rapports d’organisations privées**

British American Tobacco United Kingdom (août 2014). Consultation on the introduction of regulations for the standardised packaging of Tobacco products. Response of British American Tobacco UK Limited.

Cipret Vaud, Cipret Fribourg & Addiction Suisse (2014). *Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac en Suisse romande, 2013-2014*. Canevascini, M., Kuendig, H., Perrin, H., & Véron, C.

Deloitte (mai 2011). Tobacco packaging régulation. An international assessment of the intended and unintended impacts. Repéré à : <http://www.bat.com/plainpackaging>.

KPMG (mars 2015). Illicit Tobacco in Australia. Repéré à : [http://www.pmi.com/eng/tobacco\\_regulation/submissions/pages/submissions.aspx](http://www.pmi.com/eng/tobacco_regulation/submissions/pages/submissions.aspx).

Marketline Industry Profile (septembre 2015). *Global Tobacco*, 1-34.

OMS (Organisation Mondiale de la Santé). Directives de l'art 11 de la convention OMS.

Padilla, J., (2010). The impact of plain packaging of cigarettes in Australia : a simulation exercise. A report for Philip Morris International.

Parr V., Tan B., Ell P., Miller K., (2012). Market research to determine Effective Plain Packaging of Tobacco Products. GfK bluemoon. Repéré à : <http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/mr-plainpack>.

Philip Morris Limited (2014). Response to the Consultation on « Standardised Packaging ».

WHO (World Health Organization). Global report on trends in tobacco smoking 2000-2025. Consulté 11 novembre 2015, à l'adresse : <http://www.who.int/entity/tobacco/publications/surveillance/reportontrendstobaccosmoking/en/index.html>.

### **Rapports d'organisations publiques**

Gagnaux-Morel D., (2 septembre 2014). Loi fédérale sur les produits du tabac (LPTab) – Consultation. *Conseil d'Etat de Fribourg*.

Quit Victoria, Cancer Council Victoria (May 2011). Plain packaging of Tobacco products : a review of the évidence.

Office fédéral de la santé publique (Juin 2015). Rapport sur les résultats de la procédure de consultation relative à la loi fédérale sur les produits du tabac (LPTab).

Tobacco Plain Packaging Act (2011). Australian Government, consulté le 12 Décembre. Repéré à : <https://www.comlaw.gov.au/Details/C2013C00190>.

### **Articles en ligne**

Glover-Bondeau A. S. Cigarettes au menthol, un plus grand potentiel additif.

Hulit M., (27 mai 1994). Marketing issues Corporate Affairs Conference May27, 1994-Manila. 1994 May 27. Philip Morris. Repéré à [https:// industrydocuments .library.ucsf.edu / tobacco/docs/qsbd0116](https://industrydocuments.library.ucsf.edu/tobacco/docs/qsbd0116).

Jaberg S., (26 septembre 2014). Comment la Suisse retarde le déclin de l'industrie du tabac. Repéré à <http://www.swissinfo.ch/fre/economie/comment-la-suisse-retarde-le-d%C3%A9clin-de-l-industrie-du-tabac/40643846>.

Le 24 Heures. Le Conseil fédéral s'oppose aux paquets de cigarettes neutres. Consulté le 19 décembre 2015. Repéré à <http://www.24heures.ch/suisse/conseil-federal-s-oppose-paquets-cigarettes-neutres/story/31905395>.

Philip Morris International (2015). Correlation does not equal causation : Australian Tobacco expenditures misrepresented...again. Consulté le 30 décembre 2015. Repéré à <http://justthefacts.pmi.com/correlation-does-not-equal-causation-australian-tobacco-expenditures-misrepresented-again>.

### **Emissions Radio et télévisées**

Canu C., (14 décembre 2015). On en parle. No logo sur les paquets de cigarette. Écouté le 19 décembre 2015. Repéré à <https://www.rts.ch/la-1ere/programmes/on-en-parle/7295305-no-logo-sur-les-paquets-de-cigarettes-14-12-2015.html>.

Cash Investigation (diffusé le 7.10.2014). La grande manipulation de l'industrie du tabac. Consulté le 25 septembre 2015.

### **Sites internet**

Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé. (2009). Un fumeur sur deux meurt prématurément de son tabagisme. Consulté le 29 octobre 2015. Repéré à : <http://www.inpes.sante.fr/70000/dp/09/dp090531.pdf>.

Kenny, D. A. (2015). Mediation. Consulté le 7 février 2016. Repéré à : <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>.

Laerd statistics. Consulté le 17 avril 2016. Repéré à : <https://statistics.laerd.com/premium/pca/pca-in-spss-4.php>.

Monitoring suisse des addictions (2014). Prévalence de consommation de tabac. Consulté le 17 avril 2016. Repéré à : <http://www.suchtmonitoring.ch/>.

Office fédéral de la santé publique (2014). Consulté le 25 novembre 2015. Repéré à : <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/14741/index.html?lang=fr>.

Organisation Mondiale de la Santé (OMS). La consommation de tabac diminue mais il faut redoubler d'efforts. Consulté le 21 octobre 2015. Repéré à : <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2015/trends-tobacco-use/fr/>.

Wikipédia. Paquet de cigarette neutre. Consulté le 25 novembre 2015. Repéré à : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Paquet\\_de\\_cigarettes\\_neutre#France](https://fr.wikipedia.org/wiki/Paquet_de_cigarettes_neutre#France).

Yergeau E., Poirier M. (2016). Site SPSS de l'UdeS. Consulté le 17 avril 2016. Repéré à : <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/>.

### **Documents universitaires**

Furrer O., Boninsegni, M., (16.11.2015). Travail de Bachelor en Marketing. Session 4 : Modèle de recherche et questionnaire.

Furrer O., Boninsegni, M., Arifine, G., (16.11.2015). Travail de Recherche en Marketing. Session 5 : Analyse des résultats.