



Influence de la réactance aux mesures de prévention contre le Covid-19 sur l'attitude envers la consommation de boisson locale « Tchoukoutou » : rôle de l'âge, du sexe et du niveau d'éducation

TANKPE Tanko Awoki, MAGREBE Ounimbordja, ABINA Magnouréwa Clarisse,
KUEVIAKOE Kangni

Université de Kara

Résumé : cette contribution a pour objectif de déterminer l'effet du sexe, de l'âge et du niveau d'éducation sur la relation entre la réactance aux mesures de prévention contre le COVID-19 et l'attitude envers la consommation de boisson locale « Tchoukoutou ». Dans cette verve, nous avons réalisé une étude quantitative sur un échantillon de 443 consommateurs nous permettant de tester nos hypothèses. Nous avons utilisé une régression linéaire multiple et le macro processus de Hayes à cet effet. Les résultats issus de la mise en œuvre de la méthodologie montrent que la réactance aux mesures de prévention contre le COVID-19 a une influence négative sur l'attitude envers la consommation de boisson locale « Tchoukoutou ». Ensuite, l'âge et le niveau d'éducation jouent un rôle modérateur par contre le sexe n'agit pas sur cette relation.

Mots-clés : réactance psychologique ; attitude ; consommation locale ; COVID-19.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.6687896>

Published in: Volume 1 Issue 1



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

1. Introduction

La pandémie du Covid-19 qui a débuté à Wuhan en Chine a impactée l'existence humaine et celle des organisations (Baroni, 2020). L'année 2020 est alors marquée dans les esprits comme une année de crise sanitaire mondiale majeure qui a entraîné des crises économiques et sociales à travers toute la planète (Diallo et Ndongo, 2022 ; El Yaacoubi et Bennani, 2022). Pour faire face à la « guerre » contre le coronavirus, la vie des pays sont mises à l'arrêt. Les infirmières, les aides-soignantes, les enseignants, les travailleurs sociaux, les auxiliaires de vie se retrouvent en première ligne (Pastier, 2022). D'après Nkouma (2020), les institutions internationales et les gouvernements ont mise en place des programmes de sensibilisation destinés à informer la population sur les attitudes à adopter pour se protéger contre la maladie et sauver des vies. L'auteur poursuit en affirmant que malgré ces messages

de prévention supposés apporter des changements de comportement chez la population n'ont parfois pas d'adhésion.

Les courants de pensée en campagnes de prévention en santé publique sont doubles (Blondé et Girandola, 2016). En effet, le premier courant met en exergue une relation positive entre les attitudes des cibles envers le message et leurs intentions de changer de comportement. A l'inverse, le second courant, relève l'inefficacité des messages de prévention (Nkouma, 2020). La réactance psychologique est considérée comme une forme particulière de résistance d'après Wilhelm et al. (2019) et est dans un contexte de santé publique elle est définie comme un refus d'engagement volontaire des cibles visées (Prim-allaz et Darpy, 2016). Elle est aussi définie comme une réponse négative face aux campagnes de communications perçues par les cibles comme tentative de contrôle de leurs comportements ou menaces de leur liberté de choix (Brehm et Brehm, 1981).

Les recherches portant sur la réactance psychologique ce sont menées sur les raisons ou causes de son existence (Wilhelm et al., 2019). D'autres recherches se sont attelées à déterminer ses antécédents (Mourre et Gurviez, 2015) et ses effets sur le comportement du consommateur (Prim-allaz et Darpy, 2016). Nkouma (2020) a quant à lui identifié ses facteurs explicatifs. Dans cette verve, Magrebe et al. (2022) ont montré que certains facteurs explicatifs de la réactance influencent sur l'attitude de consommation. Nous n'avons pas encore rencontré les travaux traitant du lien qui existe entre la réactance aux mesures de prévention contre le COVID-19 et l'attitude de consommation des produits locaux en prenant en compte les variables telles que le sexe, l'âge et le niveau d'éducation. Nous avons choisi le produit local « Tchoukoutou »¹ compte tenu du fait que c'est un produit qui fait partie de la tradition du milieu et réunit un ensemble de personnes à diversité culturelles. La consommation de cette boisson locale est toujours forte nonobstant la gravité de la crise sanitaire et les mesures de riposte contre le COVID-19. Au regard de ce constat, la question que nous cherchons à répondre est la suivante : Quelle est le rôle de l'âge, de sexe et du niveau d'éducation sur la relation entre la réactance aux mesures de prévention contre le COVID 19 et l'attitude de consommation de la boisson locale « tchoukoutou ». L'objectif est alors de déterminer le rôle de l'âge, de sexe et du niveau d'éducation sur la relation entre la réactance aux mesures de prévention contre le COVID 19 et l'attitude de consommation de la boisson locale « tchoukoutou ».

Nous présentons dans cet article, dans un premier temps une revue de littérature et les hypothèses de la recherche, dans un second temps la méthodologie adoptée, ensuite les résultats et enfin la discussion des résultats. Nous concluons avec les contributions aussi bien théoriques que managériales.

1- Revue de la littérature

1-1- Réactance psychologique

1-1-1- La théorie de la réactance psychologique

Pour Darpy et Prim-Allaz (2006, p.4), la réactance psychologique est « *la réaction négative des individus à toute tentative de contrainte de leur libre choix* ». D'après Brehm (1966), les individus réagissent aux tentatives de contrôle de leur comportement et aux menaces de leur liberté de choix, en prenant une position de rejet (ce qui représente le postulat de cette théorie). Cette théorie permet de montrer que dès que la liberté de choix entre deux options est menacée rendant l'une d'entre elle difficile et complexe, l'attractivité, pour l'individu, de cette dernière est renforcée (Brehm, 1989). La

¹ Appelé aussi « Tchoukoutchou, Tchakpalo, Atana » dans nos milieux, cette boisson réunit à elle seule des personnes partageants ou non des valeurs communes.

théorie de la réactance a permis de montrer que l'option perdue suite à une contrainte de liberté de choix est finalement préférée, même si tel n'était pas le cas avant la suppression de l'alternative. Un comportement forcé par une influence extérieure est peu apprécié. Une influence sociale agissant pour soutenir une contrainte de liberté peut avoir un effet *boomerang* sur l'initiateur du soutien.

Selon la théorie de la réactance, les individus s'attendent à être libres d'adopter certains comportements, comme porter un masque, tousser dans le coude de la main ou encore rester à la maison. D'après Brehm (1966), la théorie de la réactance psychologique postule que, quand sa liberté est perçue comme menacée, l'individu va être motivé pour essayer de rétablir cette liberté. Cette théorie émane du fait que les êtres humains doivent satisfaire des besoins primaires pour survivre et, « avec un niveau minimum de connaissances valides sur lui-même et son environnement, la liberté de choisir parmi différents comportements possibles va généralement aider l'individu à survivre et prospérer » (p.2). La liberté de choix doit être évaluée sur le long terme (Darpy et Prim-Allaz, 2006) et cette liberté doit être étendue, en plus des actions, aux émotions et attitudes (Brehm, 1966).

1-1-2- Illustration de la théorie de la réactance psychologique

La réactance psychologique peut donc être définie comme l'état motivationnel qui peut être enclenché quand une liberté est supprimée ou menacée de suppression (Wilhelm 2014). Dans les campagnes de communications préventives, c'est l'influence sociale, normative, que le message dégage qui pourra être perçue comme une menace de la liberté individuelle. La théorie suggère donc que, quand une liberté est supprimée ou menacée de suppression, l'individu va être motivé pour rétablir cette liberté, essayer de restaurer, retrouver sa liberté. La restauration la plus directe sera, par conséquent, d'adopter un comportement exactement inverse à l'action qui est recommandée. En conséquence, la théorie de la réactance psychologique se compose de quatre éléments essentiels : la liberté, la menace perçue de liberté, la réactance et la restauration de la liberté (Wilhelm 2014). Cette théorie est illustrée dans la figure 1.

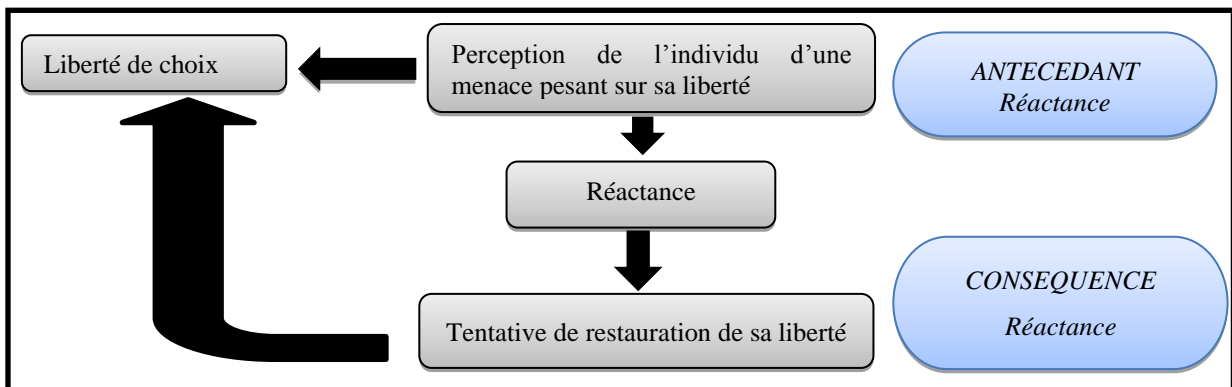


Figure 1 : Proposition de schéma illustrant la théorie de la réactance psychologique (Source : Wilhelm, 2014)

2-2- L'attitude envers la consommation

Pour Fishbein et Azjen (1975), l'attitude est une prédisposition apprise pour répondre à un objet ou à une classe d'objets d'une manière constamment favorable ou défavorable. Elle est également définie comme une prédisposition mentale dont l'organisation est le résultat de l'expérience antérieure, et exerçant une influence directive ou dynamique sur les réponses d'un individu vis-à-vis des objets ou

situations sur lesquels elle porte (Allport, 1935 tel que cité par Merabet, Benhabib et Abderrezzak, 2015). Gonzalez et Korchia, (2008) soulignent que l'attitude à l'égard d'un objet ou d'un acte résulte d'une comparaison entre les bénéfices et les coûts sociaux, physiques, psychologiques et temporels associés à celui-ci. Quelle que soit la définition qu'ils retiennent, les auteurs s'accordent sur le rôle central joué par l'attitude dans le processus de décision du consommateur (Kotler et Dubois, 2003).

L'attitude est un concept composé de trois dimensions (Kotler et Dubois, 2003 ; Michelik, 2008 ; Bathelot, 2015) : une dimension cognitive, Une dimension conative et une dimension affective. La première est composée de l'ensemble des informations et croyances qu'un individu dispose par rapport à un produit ou à un service (Kotler et Dubois, 2003). Bathelot (2015) considère les éléments cognitifs comme ce que l'individu connaît ou croit connaître sur un produit ou un service. La deuxième correspond aux prédispositions comportementales et est axée sur le caractère prédictif du concept (Kotler et Dubois, 2003). Les éléments conatifs se composent des intentions d'actions éprouvées à l'égard de la marque (Bathelot, 2015). La dernière dimension quant à elle comporte les sentiments favorables ou défavorables d'un consommateur à l'égard d'un objet ; les réactions émotionnelles par rapport à un produit ou à un service (Kotler et Dubois, 2003). Pour Bathelot (2015), les éléments affectifs regroupent les sentiments éprouvés à l'égard de la marque.

2-3- Hypothèses et modèle de recherche

2-3-1- Les hypothèses de recherche

La réactance psychologique étant une forme particulière de la résistance, plusieurs recherches ont montrées que la résistance est l'ensemble des actes qui engagent quelqu'un dans la riposte, la neutralisation ou l'opposition, dans le but de contrecarrer, déjouer ou mettre en défaite des manœuvres jugées oppressives (Fournier, 1998). Dans cette même veine, la réactance psychologique est définie comme une réponse négative face aux campagnes de communication perçues par les cibles comme tentatives de contrôle de leurs comportements ou menaces de leurs libertés de choix (Brehm et Brehm, 1981). Nkoume (2020) a identifié les facteurs explicatifs de cette réactance et Magrebe et al. (2022) ont montré que l'orientation régulatrice qui est un facteur de la réactance aux mesures de prévention contre le Covid-19 a une influence positive sur l'attitude de consommation. D'où notre première hypothèse :

- **H1** : La réactance aux mesures de prévention contre le Covid-19 influencerait positivement l'attitude envers la consommation de boisson local

Certaines recherches montrent que dans le cadre de la résistance, qu'il existe une facette attitudinale qui relève du concept d'attitude et attachée à un certain nombre de croyances relatives au sujet de la résistance. Cette résistance attitudinale serait déterminée par des variables psychologiques particulières et modérées par certains facteurs comme le sexe, l'âge et le niveau d'éducation Mkik et Amina (2019). D'où notre seconde hypothèse :

- **H2** : le sexe modère la relation entre la réactance aux mesures de prévention contre le Covid-19 et l'attitude envers la consommation de boisson local
- **H3** : l'âge modère la relation entre la réactance aux mesures de prévention contre le Covid-19 et l'attitude envers la consommation de boisson local

- **H4** : le niveau d'étude modère la relation entre la réactance aux mesures de prévention contre le Covid-19 et l'attitude envers la consommation de boisson local

2-3-2- Le modèle conceptuel de la recherche

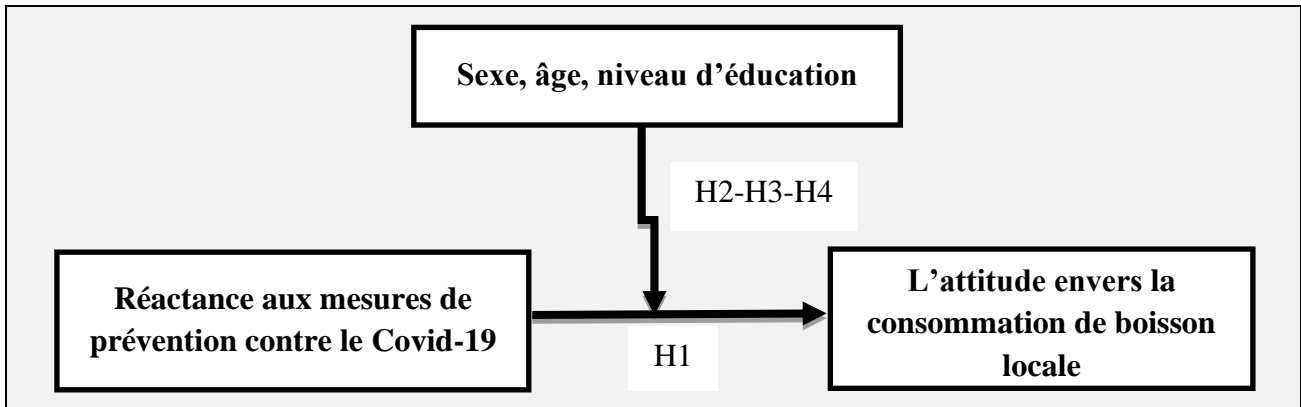


Figure 2 : modèle conceptuel de la recherche

2- Méthodologie de la recherche

Notre recherche s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste avec une démarche hypothético-déductive. Dans ce sens, la réactance aux mesures de prévention contre le COVID-19 étant la variable indépendante est mesurée à travers ses facteurs, développés par Nkouma (2020) et réconfortés par Magrebe et al. (2022) qui sont : les perceptions de la gravité et de la vulnérabilité au COVID-19, le biais d'optimisme, les normes des pairs, le sentiment d'auto-efficacité, le besoin d'affirmer son indépendance, la volonté de protéger son identité culturelle et l'orientation régulatrice. Tandis que l'attitude est la variable dépendante et est mesurée à travers l'échelle de mesure de Filser (1994) en considérant l'attitude dans sa globalité afin de mieux prendre en compte tous ces aspects. Notre recherche est essentiellement quantitative. L'objectif est de tester les hypothèses de recherche. Dans ce cadre, nous avons utilisé le questionnaire comme outil de collecte des données. Ce questionnaire a été adressé à toute personne qui consomme la boisson locale. Les consommateurs ont été retrouvés grâce à la méthode d'échantillonnage par convenance. L'échantillon final est composé de 443 consommateurs de la boisson locale dans la ville de Kara au Togo.

Pour analyser nos données, nous avons utilisé le logiciel SPSS 23. Dans la première enquête nous sommes assurés que nos données peuvent être factorisées à travers le test de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) et le test de sphéricité de Bartlett avant de faire l'analyse en composante principale. Nous avons utilisé l'indicateur alpha de Cronbach pour mesurer la consistance interne des items utilisés pour chaque variable et tester leurs fiabilités. Les items du questionnaire seront qualifiés de pertinents pour mener l'étude lorsque l'alpha de Cronbach est compris entre 0,6 et 0,9. Nous avons également vérifié la validité de nos construits à travers le Rhô de validité. Nous avons évalué l'importance de chaque item sur une échelle de type Likert à cinq points variant de 1 à 5 : « Pas du tout d'accord », « pas d'accord », « Neutre », « d'accord » et « tout à fait d'accord ». Dans la seconde enquête, nous avons testé nos hypothèses de recherche. Pour cela, nous avons utilisé la méthode des équations structurelles. La signification de la relation avec une probabilité inférieure ou égale à 5% est indiquée par le test t de Student qui doit être supérieur à 1,96. Le sens et la force de la relation ont été montrés par le coefficient bêta. Concernant les effets modérateurs, nous avons utilisé le macro Procès de Hayes.

3- Résultats de la recherche

3-1- Tables sur les statistiques descriptives

A la lecture de la table 1, les tests statistiques sur le genre montrent que dans notre échantillon est composé de 51,2% d'homme contre 48,8% de femme.

Table 1 : statistique du genre

Votre sexe					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Masculin	227	51,2	51,2	51,2
	Féminin	216	48,8	48,8	100,0
	Total	443	100,0	100,0	

Les tests statistiques appliqués à l'âge sur l'échantillon montrent que la majorité de notre l'échantillon ont plus de 50 ans (48,5%), suivis de ceux qui ont un âge compris entre 36 et 50 ans (32,5%). Ceux qui ont un âge compris entre 20 et 35 ans sont environ de 14,9% et les moins de 20 ans représentent 4,1% environ (table 2).

Table 2 : statistique de l'âge

Tranche d'âge					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 20 ans	18	4,1	4,1	4,1
	Entre 20 et 35 ans	66	14,9	14,9	19,0
	Entre 36 et 50 ans	144	32,5	32,5	51,5
	Plus de 50 ans	215	48,5	48,5	100,0
	Total	443	100,0	100,0	

La lecture de la table 3 nous montre que sur l'échantillon, les enquêtés qui ont un niveau primaire représentent 43,6%, ceux du niveau collège sont de 34,1%. Ceux qui ont un niveau lycée et universitaire sont respectivement de 17,4% et 05%.

Table 3 : statistique du niveau d'étude

Niveau d'étude					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Primaire	193	43,6	43,6	43,6
	Collège	151	34,1	34,1	77,7
	Lycée	77	17,4	17,4	95,0
	Université	22	5,0	5,0	100,0
	Total	443	100,0	100,0	

3-2- La fiabilité des instruments de mesure

À l'issue de l'analyse exploratoire, nous avons calculé le coefficient alpha de Cronbach à l'échelle de la réactance face aux mesures de prévention contre le COVID19 et à celle de l'attitude envers la consommation. Les résultats obtenus montrent dans la table 4 que la fiabilité des échelles est

excellente. En effet, le coefficient alpha de Cronbach est supérieur à 0.7 pour toutes les dimensions de la réactance face aux mesures de prévention contre le COVID19. Il est également supérieur à 0.8 pour l'échelle de l'attitude envers la consommation.

Table 4 : La fiabilité des échelles de mesure de la réactance face aux mesures de prévention contre le COVID-19 et de l'attitude envers la consommation

Variables	Dimensions	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Facteurs explicatifs de réactance aux mesures de prévention contre la COVID-19	Perceptions de la gravité et de la vulnérabilité au COVID-19	4	0,884
	Biais d'optimisme	3	0,821
	Normes des pairs	3	0,799
	Sentiment d'auto-efficacité	3	0,900
	Besoin d'affirmer son indépendance	3	0,898
	Volonté de protéger son identité culturelle	2	0,729
	Orientation régulatrice	3	0,814
Attitude envers la consommation	Attitude des consommateurs envers la consommation de boisson locale	4	0,877

3-3- Présentation des résultats de recherche

La lecture de la table 5 indique que la statistique de Durbin-Watson est de 1,775. Nous concluons alors que la distribution des erreurs suit une loi normale en l'absence d'autocorrélation des termes d'erreurs. La valeur de R-deux proposée est de 48,9% de la variance de la variable attitude expliquée par la variation de la réactance face aux mesures de prévention contre le COVID19. La variation de F n'est pas négligeable et est significative à 0,000. A partir de ces résultats, nous concluons que le modèle est bien représenté.

Table 5 : résultats du modèle de recherche

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F	Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,489 ^a	,239	,232	1,13277	,239	36,371	1	116	,000	1,775
a. Prédicteurs : (Constante), REACTAN										
b. Variable dépendante : ATTITUDE										

L'examen des tests de significativité statistique (table 6) montre le lien de causalité entre la réactance face aux mesures de prévention contre le Covid-19 et l'attitude de consommation ($p < 0.001$; $t > 1.96$ et $B\hat{e}ta = -0,489$). Mais, il faut dire que cette influence est négative car le bêta a un signe négatif. Ainsi, nous pouvons conclure que l'hypothèse H1 selon laquelle la réactance aux mesures de prévention contre la Covid-19 a une influence positive sur l'attitude envers la consommation est **infirmée**.

Table 6 : Influence de la réactance face aux mesures de prévention contre le COVID19 sur l'attitude de consommation de « Tchoukoutou »

Coefficients ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	,561	,434		1,293	,199	-,298	1,420
	REACTAN	,905	,150	-,489	6,031	,000	,608	1,202

a. Variable dépendante : ATTITUDE

La table 7 montre les résultats observés de l'effet de l'interaction entre la réactance face aux mesures de prévention contre le Covid-19 et le sexe. En effet, il ressort qu'il n'existe aucun effet modérateur du sexe (Sexe) dans la relation entre la réactance face aux mesures de prévention contre le Covid-19 (REACTAN) et l'attitude envers la consommation de boisson locale (ATTITUDE) ($p= 0,2050$, $t= 1,2746$) avec une variance de 51,44%. L'hypothèse H2 selon laquelle le sexe modère la relation entre la réactance face aux mesures de prévention contre le Covid-19 et l'attitude envers la consommation de boisson locale est donc **rejetée**.

Table 7 : résultats du test de l'effet modérateur du sexe sur le lien de causalité

OUTCOME VARIABLE : ATTITUDE						
MODEL SUMMARY						
p	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
,0000	,5144	,2646	1,2613	13,6723	3,0000	114,0000
MODEL						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	2,9694	1,6483	1,8015	,0743	-,2958	6,2346
REACTAN	,2423	,5591	,4334	,6656	-,8652	1,3498
Sexe	-2,2123	1,4496	-1,5262	,1297	-5,0839	,6593
Int_1	,6213	,4874	1,2746	,2050	-,3443	1,5868
Int_1 = REACTAN x Sexe						

Les résultats observés de l'effet de l'interaction entre la réactance face aux mesures de prévention contre le Covid-19 et l'âge sont indiqués dans la table 8. En effet, il ressort qu'il existe un effet modérateur de l'âge (Age) dans la relation entre la réactance face aux mesures de prévention contre le Covid-19 (REACTAN) et l'attitude envers la consommation de boisson locale (ATTITUDE) ($p= 0,0000$, $t= 7,5800$) avec une variance de 51,44%. L'hypothèse H3 selon laquelle l'âge modère la relation entre la réactance face aux mesures de prévention contre le Covid-19 et l'attitude envers la consommation de boisson locale est donc **acceptée**.

Table 8 : résultats du test de l'effet modérateur de l'âge sur le lien de causalité

OUTCOME VARIABLE : ATTITUDE							
MODEL SUMMARY							
p	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
,0000	,5144	,2646	1,2613	13,6723	3,0000	114,0000	
MODEL							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
Constant	4,3521	,2027	21,4758	,0000	3,9546	4,7496	
REACTAN	,0706	,0473	1,4913	,1361	-,0223	,1634	
Age	-1,4216	,1315	-10,8118	,0000	-1,6795	-1,1637	
Int_1	,2344	,0309	7,5800	,0000	,1737	,2950	
Int_1 = VALPER x Age							

Les résultats observés de l'effet de l'interaction entre la réactance face aux mesures de prévention contre le Covid-19 et le niveau d'éducation sont indiqués dans la table 9. Il existe un effet modérateur du niveau d'éducation (Edu) dans la relation entre la réactance face aux mesures de prévention contre le Covid-19 (REACTAN) et l'attitude envers la consommation de boisson locale (ATTITUDE) ($p=0,0003$, $t=4,3109$) avec une variance de 51,49%. L'hypothèse H3 selon laquelle l'âge modère la relation entre la réactance face aux mesures de prévention contre le Covid-19 et l'attitude envers la consommation de boisson locale est donc **acceptée**.

Table 9 : résultats du test de l'effet modérateur du niveau d'éducation sur le lien de causalité

OUTCOME VARIABLE : ATTITUDE							
MODEL SUMMARY							
p	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
,0000	,5149	,2646	1,2613	13,6723	3,0000	114,0000	
MODEL							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
Constant	,1221	1,0230	,1193	,9052	-1,9044	2,1486	
REACTAN	1,0508	,3506	2,9974	,0033	,3563	1,7453	
Edu	,2178	,4602	,4733	,0000	-,6939	1,1295	
Int_1	,1632	,0902	4,3109	,0003	,3755	,2321	
Int_1 = VALPER x Edu							

4- Discussion

Nos analyses portent sur les résultats des tests des hypothèses relatives à l'effet du sexe, de l'âge et du niveau d'éducation sur la relation entre la réactance aux mesures de prévention contre le COVID-19 et l'attitude envers la consommation de boisson locale.

Les résultats de nos analyses montrent la réactance psychologique a un effet significatif mais négatif sur l'attitude des consommateurs de la boisson local. Nos résultats montrent également que le sexe ne joue pas de rôle modérateur dans la relation entre la réactance psychologique et l'attitude des consommateurs de la boisson local mais par contre l'âge et le niveau d'éducation jouent des rôles modérateurs. Nous pouvons alors comprendre par-là que les messages en vue de la prévention contre le Covid-19 sont mal perçue par la population. Ceci confirme le fait que beaucoup d'Africains pensent que cette maladie est une affaire des blancs. Selon la théorie de la réactance psychologique, les individus réagissent aux tentatives de contrôle de leur comportement et aux menaces de leur liberté de choix, en prenant une position de retrait ou de rejet (Brehm, 1966). Nos résultats vont alors dans le même sens que cette théorie car malgré toutes les tentatives du gouvernement pour mettre en garde la population contre cette maladie, ces messages sont mal reçus. Nos résultats renforcent la littérature et concorde avec ceux de Gallopel (2005) qui montre la présentation des dangers provoque une émotion de peur désagréable pour l'individu qui va chercher à se débarrasser afin de rétablir son équilibre psychologique. Hafsia et Laouiti (2012) montrent que l'autonomie dans le comportement d'achat comme déterminant de la réactance psychologique. Ce qui confirme également nos résultats de recherche en conformité avec la théorie de la réactance psychologique.

L'âge et le niveau d'éducation modèrent la relation entre la réactance aux mesures de prévention contre le COVID-19 et l'attitude envers la consommation de boisson locale. Ces résultats corroborent ceux de Mkik et Amina (2019) qui montrent que la résistance attitudinale serait déterminée par des variables psychologiques particulières et modérées par certains facteurs comme le sexe, l'âge et le niveau d'éducation. Mais par contre nos résultats ne confirment pas l'effet modérateur du sexe sur le lien de causalité. Il faut alors comprendre que ces résultats viennent confirmer le fait que les personnes âgées sont plus exposées à la maladie. Les personnes les plus instruites sont enclin à respecter les mesures alors que les moins instruites ne le font pas.

5- Conclusion

Cet article avait pour objectif de déterminer le rôle de l'âge, du sexe et du niveau d'éducation sur la relation entre la réactance aux mesures de prévention contre le Covid-19 et l'attitude envers la consommation de la boisson locale « tchoukoutou ». Dans ce sens, nous avons effectué une étude quantitative sur un échantillon de 443 individus pour tester nos hypothèses de recherches. Les résultats de notre étude montrent que la réactance aux mesures de prévention contre le COVID-19 influence négativement l'attitude envers la consommation de la boisson locale. Nos résultats ont également montré que l'âge et le niveau d'éducation jouent un effet modérateur sur la relation entre la réactance face aux mesures de prévention contre le Covid-19 et l'attitude envers la consommation de la boisson locale mais par contre le sexe n'a aucun effet.

Notre recherche revêt des implications théoriques et managériales. Au niveau théorique, cette recherche a renforcé la littérature sur la réactance et plus particulièrement sur la réactance aux mesures de prévention contre le COVID-19. Elle permet de tester empiriquement un modèle théorique entre la réactance face aux mesures de prévention contre le Covid-19 et l'attitude envers la consommation en mettant en relief le sexe, l'âge et le niveau d'éducation. Au niveau managérial, comme l'affirme Nkouma (2020) la communication doit être basée sur le fait de reconnaître aux individus la liberté de leur choix. A travers cette recherche, nous faisons appel aux annonceurs des messages de prévention à changer de paradigme de communication à travers « le ton ». Les gouvernements doivent comprendre que les messages par la peur incitent la population au non-respect des normes et pour cela ils doivent

aller plus vers des messages de responsabilisation et d'implication de tous pour la lutte contre cette maladie.

Nonobstant ses contributions aussi bien théoriques que managériales, cette recherche présente des limites. Au niveau de l'échantillonnage, nous ne pouvons pas généraliser ces résultats puisque la recherche a été réalisée sur la ville de Kara (Togo) seulement. Nous avons également pris le concept d'attitude dans sa globalité. Il serait intéressant dans les prochaines recherches de prendre en compte les différentes facettes de l'attitude ce qui pourrait approfondir les résultats. Aussi, il serait intéressant de prendre un autre type de produit ou d'aller dans le contexte des services pour apprécier cet effet de causalité.

Bibliographie

- [1]- Ajzen I (2001), «Nature and operation of attitude», *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- [2]- Allport G. (1935), « Attitude », in Merabet A., Abderrezzak B. et Abderrezzak M. (2015), « Publicité mobile et attitudes des consommateurs: quel impact en Algérie? Cas d'Ooredoo », *Les cahiers du MECAS*, N° 11.
- [3]- Bardin, L. (1998), « L'analyse de contenu », in Fagnon et Sogbossi (2016), « Les consommateurs face à la rumeur sur les produits alimentaires: Rôle du pays d'origine comme un levier de réputation des producteurs au Bénin », *Les Annales de Sciences de Gestion de l'UAC – Vol. 1 – N° 1 – Jan. 2016*.
- [4]- Baroni M. (2020), « Et si les entreprises se mettaient vraiment au service de la société? » in Frimousse S. et Peretti JM. (2020), « Quel style de management dans l'organisation post-Covid? », *Question(s) de management*, vol, 4, N°34, 97-171.
- [5]- Blondé, J. et Girandola, F. (2016), « Faire appel à la peur pour persuader? » *Revue de la littérature et perspectives de recherche. L'année psychologique*, 116 (1), 67-103.
- [6]- Brehfm J-W et Brehfm S-S (1981), "psychological reactance: A theory of freedom and control, new york Academic press" in Nkouma N. T. R. (2020), "Réactance aux mesures contre la COVID-19 au Cameroun", *Management et Data science*, 4(4).
- [7]- Brehm J. (1989), "Psychological Reactance: Theory and Applications", *Advances in Consumer Research*, vol 16
- [8]- Brehm J.W. (1966), « A theory of Psychological Reactance », in Nkouma N. T. R. (2020): « Réactance aux mesures contre la COVID-19 au Cameroun », *Management et Data science*, 4(4).
- [9]- Brehm J.W. & Brehm S.S. (1981), "Psychological Reactance", NY, Wiley and Sons.
- [10]- Bressoud E. (2002), « La force de l'attitude: clarification conceptuelle et impact au sein du processus comportemental », *Actes des XVIIème Journées Nationales des IAE*, Paris, septembre, 2002, France.
- [11]- Byrpne S. et Harpt P.S. (2009): "The "boomerang" affect: A synthesis of findings and a preliminary theoretical framework" in Nkoufma N. T. R. (2020): "Réactance aux mesures contre la COVID-19 au Cameroun", *Management et Data science*, 4(4).
- [12]- Dabo B. (2009), « impact de la qualité de service perçue sur l'engagement à la boutique de quartier: application aux produits de petit déjeuner » *Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme d'études approfondies en sciences de gestion* ».
- [13]- Darpy D, Prim-Allaz I (2006), "Réactance psychologique et confiance: le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel ». *22ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, May 2006, Nantes, France.

- [14]- Diallo M. A. et Ndong, Z. E. A. (2022), « Covid-19 et secteur informel de l'alimentaire: cas de la région de Dakar », *Revue Française d'Economie et de Gestion* « Volume 3: Numéro 3 » pp: 185 – 203.
- [15]- El Yaacoubi Y et Bennani H. (2022), « La transformation digitale au service de la résilience bancaire à l'ère du Covid 19 », *Revue Internationale du Chercheur* « Volume 3: Numéro 1 » pp: 1 - 17
- [16]- Filser, M. (1994), « Le comportement du consommateur ». Paris: Précis Dalloz, 414 p.
- [17]- Fishbein M. & Ajzen I., (1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior", *Reading, Addison Wesley*.
- [18]- Fournier S. (1998), Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- [19]- Gbossou et Sogbossi B. (2016), « Effet de la participation des usagers à la gestion de la qualité perçue des soins dans les centres de santé publics du Bénin » *les annales de sciences de gestion de l'Université d'Abomey Calavi*.
- [20]- Gonzalez C. et Michaël K. (2008), « Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 4/2008.
- [21]- Hafsia Hajer Ben Lallouna et Laouiti Rim El Fray (2012), « Réactance psychologique des consommateurs face aux programmes de fidélisation: cas des cartes de fidélité dans la distribution, *Management & Avenir*, 2012/8 N° 58 | pages 55 à 74.
- [22]- Merabet A., Abderrezzak B. et Abderrezzak M. (2015), « Publicité mobile et attitudes des consommateurs: quel impact en Algérie? Cas d'Ooredoo », *Les cahiers du MECAS*, N° 11.
- [23]- Michelik F. (2008), « La relation attitude-comportement: un état des lieux », *Éthique et économie/Ethics and Economics*, 6 (1), 2008.
- [24]- Mkik S. et Amina A. (2019), « contribution à l'étude de la résistance du consommateur marocain face à la publicité verte », *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, Volume 1, N°2, Avril-Juin 2019.
- [25]- Mourad E. (2020), « la pandémie du COVID-19, recherches scientifiques dans l'espoir de vaincre le nouveau venu dans la famille des coronavirus associé au syndrome respiratoire », <https://www.researchgate.net/publication/340374019>.
- [26]- Mourre, M-L., Gurviez P. (2015), « Proposition d'un modèle intégrateur de la résistance aux messages anti-tabac ». *Recherche et Applications en Marketing*, 30 (3), 35-62.
- [27]- Mzoughi M. (2017), « L'impact des "toy-packaging" sur l'attitude des enfants âgés de 7 à 11 ans envers une marque : Une approche expérimentale ». *Gestion et management*. Normandie Université, Français.
- [28]- Nkouma N. T. R. (2020), « Réactance aux mesures contre la COVID-19 au Cameroun », *Management et Data science*, 4(4).
- [29]- Nonou k. (2017), « l'impact de l'identité sociale des adolescents sur l'intention d'achat de leurs vêtements: le rôle médiateur de l'attitude », *Annales de l'université Marien NGOUABI*, 2017; 17 (1): 169-193, sciences économiques et de gestion.
- [30]- Parguel B., Mimouni A. (2009), « Les antécédents de l'attitude envers le prospectus ». *Colloque Etienne Thil, 2009*, France.
- [31]- Pastier Kévin (2022), « La Covid-19: un basculement vers une organisation par le care? Les cas d'EHPAD et d'établissements de travail social, *Management & Avenir*, 2022/1 N° 127 | pages 155 à 178.

- [32]- Pelet J.É. et Zeineb B. Z. Chelbi (2010) : Effets de la couleur sur l'attitude envers un site Web marchand : une approche multiculturelle, www.kmcms.net/these/publications/uram2010_pelet.pdf ; consulté le 25/09/2018.
- [33]- Prim-allaz, I. et Darpy, D. (2016), « le rôle de la réactance psychologique et de la propension relationnelle dans l'engagement en santé », *Journal de Gestion & d'économies Médicales*, 34(3), 3-23.
- [34]- Ringold, D. J. (1988), « Consumer response to product withdrawal: the reformulation of CocaCola, in Marie-Claire Wilhelm (2014): Compréhension du fonctionnement de l'appel à la peur et du rôle médiateur de la réactance situationnelle en communication préventive de l'anorexie ». *Psychologie*. Université de Grenoble, Français.
- [35]- Sutton S. RP. (1982), « Fear-arousing communications : a critical examination of theory and research », in Nkoufma N. T. R. (2020), « Réactance aux mesures contre la COVID-19 au Cameroun », *Management et Data science*, 4(4).
- [36]- Urbain C., Gall-ely M., Urien B. (2012), « Les associations doivent-elles craindre une résistance au don d'argent? Premières pistes conceptuelles et managériales ». *Décisions Marketing*, 2012 ; Octobre-Décembre, n°68, p.59-70.
- [37]- Wilhelm M-C. (2014), « Compréhension du fonctionnement de l'appel à la peur et du rôle médiateur de la réactance situationnelle en communication préventive de l'anorexie ». *Psychologie*. Université de Grenoble, Français.
- [38]- Wilhelm M. C. et al, (2019), « les effets caractéristiques des cadeaux promotionnels, offerts par les entreprises pharmaceutiques, sur les prescriptions des médecins: le rôle de la réactance situationnelle », *Décisions Marketing*, 96, 125-140.