

Réactance aux mesures de prévention contre le Covid-19 et attitude envers la consommation de boisson locale

Reactivity to preventive measures against Covid-19 and attitude towards the consumption of local drinks

MAGREBE Ounimbordja,

Doctorant

Laboratoire de Recherche en Economie Appliquée et de Gestion (La.REAG)

FaSEG-Université de Kara- Togo

ounimbordja@gmail.com

TANKPE Tanko Awoki,

Maitre de Conférences Agrégé (MCA)

Laboratoire de Recherche en Economie Appliquée et de Gestion (La.REAG)

FaSEG-Université de Kara- Togo

hyacinthe2011@gmail.com

ABINA Magnouréwa Clarisse,

Doctorante

Laboratoire de Recherche en Economie Appliquée et de Gestion (La.REAG)

FaSEG-Université de Kara- Togo

clarisseabina@gmail.com

KUEVIAKOE Kangni,

Doctorant

Laboratoire de Recherche en Economie Appliquée et de Gestion (LaREAG)

FaSEG-Université de Kara- Togo

kangnikuek@gmail.com

Date de soumission : 14/01/2022

Date d'acceptation : 07/04/2022

Pour citer cet article:

MAGREBE. O et al. (2022) «Réactance aux mesures de prévention contre le Covid-19 et attitude envers la consommation de boisson locale», Revue Internationale des Sciences de Gestion «Volume 5 : Numéro 2» pp : 205 – 224

Résumé

Ce papier analyse la relation entre les facteurs explicatifs de 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 mobilisé une revue de littérature qui nous a permis de cerner les contours de nos concepts de recherche. Pour atteindre nos objectifs de recherche, nous avons au prime abord fait une étude qualitative sur un échantillon de 23 consommateurs. Ensuite, nous avons réalisé une étude quantitative sur un échantillon de 216 consommateurs nous permettant de tester nos hypothèses. Nous avons utilisé une régression linéaire multiple à cet effet. Les résultats issus de la mise en œuvre de la méthodologie montrent que l'hypothèse principale selon laquelle les facteurs explicatifs de la réactance aux mesures de prévention contre le COVID-19 ont une influence sur l'attitude envers la consommation de boisson locale « Tchoukoutou » a été validée partiellement à travers un seul facteur à savoir l'orientation régulatrice.

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

Abstract

This paper analyzes the relationship between the explanatory factors of reactance to preventive measures against COVID-19 and the attitude towards the consumption of the local drink "Tchoukoutou". In this verve, we mobilized a literature review that allowed us to identify the outlines of our research concepts. To achieve our research objectives, we first conducted a qualitative study on a sample of 23 consumers. Then, we carried out a quantitative study on a sample of 216 consumers allowing us to test our hypotheses. We used multiple linear regression for this purpose. The results from the implementation of the methodology show that the main hypothesis that the explanatory factors of reactance to preventive measures against COVID-19 have an influence on the attitude towards the consumption of local drink "Tchoukoutou" was partially validated through a single factor namely the regulatory orientation.

Keywords: psychological reactance; attitude; local consumption; TCHOUKOUTOU; COVID-19.

Introduction

L'année 2020 va rester marquer dans les esprits comme une année d'une crise sanitaire mondiale majeure (El Yaacoubi et Bennani, 2022) qui a entraîné des crises économiques et sociales à travers toute la planète (Diallo et Ndong, 2022). La pandémie du Covid-19 qui a débuté à Wuhan en Chine a impactée l'existence humaine et celle des organisations (Baroni, 2020). Sur le plan social et de responsabilité vis-à-vis de la population, les institutions internationales et les gouvernements ont mise en place des programmes de sensibilisation destinés à informer celle-ci sur des attitudes à adopter pour se protéger et sauver des vies (Nkouma, 2020). Mais, fort est de constater que ces messages de prévention supposés apporter des changements de comportement chez la population n'ont parfois pas d'adhésion. D'après la littérature, les travaux sur les effets des campagnes de prévention de santé publique ont fait ressortir deux courants de pensées (Blondé et Girandola, 2016). Pour le premier courant, il y a 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).

Considéré comme une forme particulière de résistance (Wilhelm et al., 2019), la réactance psychologique est dans un contexte de santé publique un refus d'engagement volontaire des cibles visées (Prifm-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). Pour cela, notre recherche s'inscrit dans le second courant de pensée. Nombreuses sont les recherches qui se sont intéressées à cette réactance psychologique. C'est dans cet ordre d'idées que les travaux ont été menés sur ses raisons ou causes (Wilhelm et al., 2019), ses antécédents (Mourre et Gurviez, 2015), ses effets (Prim-allaz et Darpy, 2016), ses facteurs explicatifs (Nkouma, 2020). Cependant, rare sont les travaux reliant la réactance aux mesures de prévention contre le COVID-19 et l'attitude de consommation des produits locaux. A ce jour, seule l'étude de Nkouma (2020) a relevé les facteurs explicatifs de la réactance face aux mesures de prévention contre le COVI-19. Le choix du produit local dans cette étude est relatif à la « boisson locale Tchoukoutou »¹ faisant partit de la tradition du milieu et réunit un ensemble de personnes à diversité culturelles (d'origine, d'ethnicités, langues, valeurs différentes, etc). Malgré la gravité de cette crise et les mesures de riposte contre le COVID-

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

19, nous remarquons toujours une forte consommation de cette boisson sans changement d'attitude des consommateurs. Au regard de ce constat, la question que nous cherchons à répondre est la suivante : Quelle est l'influence des facteurs explicatifs de la réactance aux mesures de prévention contre le COVID 19 sur l'attitude de consommation de la boisson locale « tchoukoutou ». L'objectif est alors d'analyser la relation entre les facteurs explicatifs de la réactance aux mesures de prévention contre le COVID-19 et l'attitude envers la consommation de la boisson locale « tchoukoutou ».

Nous présentons successivement dans le cadre de cet article, une revue de littérature et les hypothèses de la recherche suivies du modèle de la recherche, de la méthodologie adoptée, des résultats et de la discussion des résultats. Nous concluons avec les contributions aussi bien théoriques, méthodologiques que managériales.

1- Revue de la littérature

Dans cette partie, nous passons en revue une synthèse des travaux qui ont été effectués aussi bien sur la réactance psychologique que sur l'attitude envers la consommation.

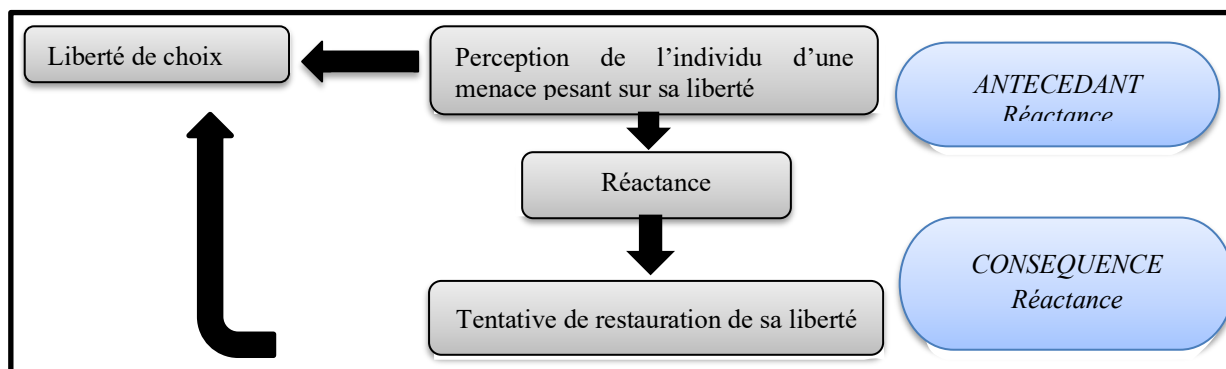
1-1- Réactance psychologique

La réactance psychologique est « *la réaction négative des individus à toute tentative de contrainte de leur libre choix* » (Darpy et Prim-Allaz, 2006, p.4). Le postulat de cette théorie est que les individus réagissent aux tentatives de contrôle de leur comportement et aux menaces de leur liberté de choix, en prenant une position de rejet (Brehm, 1966). Cette théorie permet de montrer que dès que la liberté de choix entre deux options est menacée en rendant l'une d'entre elle difficile et complexe, l'attractivité, pour l'individu, de cette dernière est renforcée (Brehm, 1989). La 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. La réactance peut notamment se manifester lors du retrait d'un produit, comme Ringold (1988) (cité par Wilhelm, 2014) le montre pour expliquer l'échec du « new Coke ». Les consommateurs se sont sentis privés de leur liberté de choix de boire le Coca-Cola original qu'ils avaient l'habitude de boire : ils ont ainsi développé de la réactance psychologique qui s'est traduit par un rejet du New Coke.

La théorie de la réactance psychologique (Brehm, 1966) pose 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 » (Brehm, 1966, p.2). 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. 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).

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). La figure 1 illustre cette théorie.

Figure1 : Proposition de schéma illustrant la théorie de la réactance psychologique.



Source : Wilhelm (2014).

1-2- L'attitude envers la consommation

L'attitude est 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). 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 ». 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 regroupe 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 troisième 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- Méthodologie de la recherche

Notre recherche s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste avec une démarche hypothético-déductive.

2-1- Les variables de l'étude

Pour concevoir un modèle de recherche, les variables sont choisies en fonction de leurs pertinences par rapport au comportement de consommation de la boisson locale en présence de la pandémie liée au COVID-19 et de pouvoir les mesurées grâce à une échelle de mesure. Dans cette étude, la réactance aux mesures de prévention contre la COVID-19 est la variable

indépendante. Elle est mesurée à travers ses facteurs, développés par Nkouma (2020) 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.

« L'attitude » est la variable dépendante. Le choix de cette variable s'explique par le fait que plusieurs auteurs tels qu'Ajzen (2001) la considèrent comme un facteur explicatif déterminant du comportement humain (Lamboni, Adankanhounde et Dia 2020). Sur le plan théorique, le choix de l'attitude se justifie par le fait qu'elle soit un concept fondamental dans la littérature du marketing (Allport, 1935). Dans le cadre de cette étude, nous utilisons l'échelle de mesure de Filser (1994) en considérant l'attitude dans sa globalité afin de mieux prendre en compte tous ces aspects.

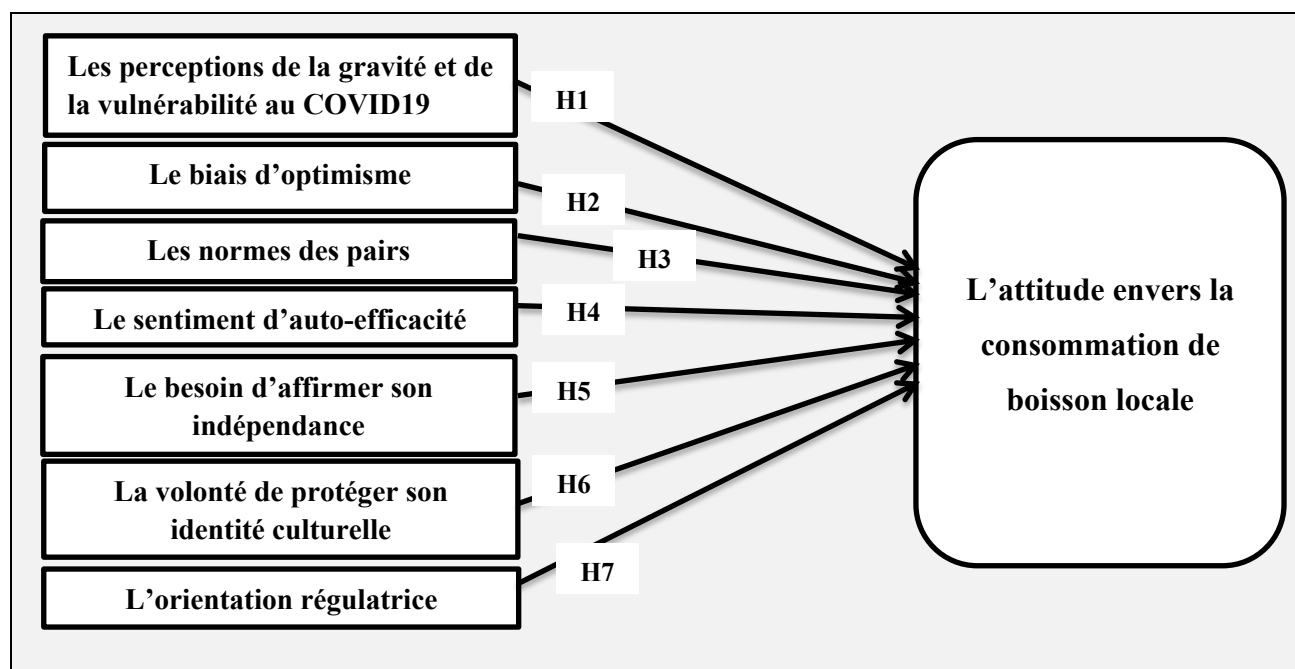
2-2- Hypothèses de recherche

Sur la base des recherches antérieures, nous formulons notre hypothèse générale comme suit : les facteurs explicatifs de la réactance aux mesures de prévention contre la COVID-19 ont une influence sur l'attitude envers la consommation de boisson locale.

- **H1** : Les perceptions de la gravité et de la vulnérabilité au COVID-19 influenceraient positivement l'attitude envers la consommation de boisson locale
- **H2** : le biais d'optimisme influencerait positivement l'attitude envers la consommation de boisson locale
- **H3** : les normes des pairs influenceraient positivement l'attitude envers la consommation de boisson locale
- **H4** : le sentiment d'auto-efficacité influencerait positivement l'attitude envers la consommation de boisson locale
- **H5** : le besoin d'affirmer son indépendance influencerait positivement l'attitude envers la consommation de boisson locale
- **H6** : la volonté de protéger son identité culturelle influencerait positivement l'attitude envers la consommation de boisson locale
- **H7** : l'orientation régulatrice influencerait positivement l'attitude envers la consommation de boisson locale

2-3- Modèle conceptuel de la recherche

Figure 2 : Modèle conceptuel de la recherche



Source : Par nos soins

2-4- Echantillon et recueil des données

Nous avons fait premièrement une étude qualitative pour s'assurer de la pertinence des variables issues de la littérature et de voir si de « nouvelles variables » se révéleraient pertinentes. Elle s'est déroulée du 18 juin au 26 juin 2021 à Kara. Cette étude a été faite à l'aide d'un guide d'entretien qui portait sur les questions suivantes : « quel est votre avis sur les mesures barrières contre le COVID-19 ? Quel est votre comportement à l'égard de ces mesures ? Consommez-vous de la boisson locale de façon habituelle ? : Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ? ». Au total, vingt-trois (23) entretiens d'une durée moyenne de 20 minutes satisfaisant le critère de saturation se sont effectués en face à face sous forme d'entretiens semi-directifs dans le respect des mesures barrières (port du masque) aux lieux de vente des boissons locales. Les points de vente 1 et 3 ont fait l'objet d'un focus groupe (voir tableau 1). C'est après que nous avons abordé la phase quantitative de notre travail.

L'objectif de cette phase quantitative est de tester les hypothèses de recherche. Pour cela nous avons conduit deux enquêtes auprès de la population. La première enquête est conduite auprès de 118 individus. La seconde enquête a été conduite auprès de 216 individus dont 52,8% sont des hommes et 47,2% sont des femmes. Elle nous a permis de tester nos hypothèses de recherche. Nous avons utilisé un 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 de boule de neige.

Tableau 1 : Tableau des personnes interviewées

Points de vente	Catégories de personnes	Nombre	Genre
Point de vente 1 : Tomdè	Commerçants (02)	06	Femme : 04
	Etudiant (01)		
	Sans emploi (02)		
	Soudeur (01)		
Point de vente 2 : Wakada	Enseignant (01)	04	
	Maçon (02)		
	Mécaniciens (01)		
Point de vente 3 : Adabawéré	Cultivateurs (03)	09	Homme : 19
	Commerçants (02)		
	Apprenti staffeurs (02)		
	Creuseurs de gravier (03)		
Point de vente 4 : Kara sud	Etudiants (02)	04	
	Commerçants (02)		

Source : par nos soins, Juillet 2021.

2-5- Méthode d'analyse des données

L'analyse des données qualitatives a été faite à travers l'analyse de contenu thématique. Cette analyse a consisté dans un premier temps à retranscrire les éléments du discours des répondants. Ensuite, une analyse des éléments significatifs de ces discours a permis de regrouper les phrases et réponses jugées équivalentes selon les thèmes (Bardin, 1998).

Pour analyser nos données quantitatives, nous avons utilisé le logiciel SPSS. Dans la première enquête nous nous sommes assuré 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 pertinent pour mener l'étude lorsque l'alpha de Cronbach est compris entre 0,6 et 0,9. 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 régression linéaire multiple. Nous avons dans un premier temps fait une analyse de la corrélation entre chaque dimension de la variable indépendante et la variable dépendante. La signification de la relation avec une

probabilité inférieure ou égale à 5% est indiquée par le test t de Student. Le sens et la force de la relation ont été montrés par le coefficient bêta.

3- Résultats de la recherche

Nous présentons d'abord nos résultats qualitatifs et ensuite ceux de la phase quantitative.

3-1- Résultats de l'étude qualitative

Les consommateurs interviewés se comportent différemment selon les perceptions qu'ils ont du COVID-19. Nous présentons les extraits de quelques verbatims.

- Pour Edjéou « *c'est une maladie très grave qui tue beaucoup et il faudrait que les gens prennent conscience de cela.* ».
- D'après Koffi « *c'est une maladie qui tue beaucoup de personnes dans le monde mais pas assez en Afrique. On peut guérir de cette maladie si on n'a pas d'antécédents* ».
- Pour d'autres personnes (Gérard et Adeline) c'est une maladie qui tue les personnes les plus âgées et que les jeunes en sont épargnés.
- Kpatcha pense que comme il n'a pas une autre maladie comme le diabète, l'hypertension, il n'est pas vulnérable à la maladie.
- « *Le coronavirus est une affaire des blancs pour nous faire peur et freiner notre développement. En Afrique cette maladie n'est pas grave et on peut la guérir facilement avec la médecine traditionnelle* » (Catherine et Gérard).
- En Afrique les gens se caractérisent par leurs désirs d'appartenir à un groupe ou à une communauté. Avec cette maladie ils voient leurs désirs contrôlés. « *Si on va à l'église ou à la mosquée, on ne peut pas à la fin ne pas saluer les amis ou les grands frères, c'est comme leurs manquer de respect. On ne peut pas aussi voir les autres aller et rester à la maison* » (Moussa et Mathieu).
- Pour d'autres (Rose et Kpatcha), « *ils peuvent se protéger contre la maladie à leur manière, et pour cela ce n'est pas obligatoire de respecter toutes les mesures barrières* ». « *Cette maladie est venu pour nous montrer combien de fois nous avons péché contre Dieu, il faudrait qu'on se repentisse pour atténuer la colère de Dieu* » (Mathieu, Rose et Cécile).

L'analyse des données qualitatives fait ressortir 7 facteurs explicatifs de la réactance aux mesures de prévention contre la COVID-19, qui ont été également retrouvé par Nkouma (2020).

3-2 Résultats de l'étude quantitative

3-2-1 Statistique Descriptive

Tableau 2 : Statistique du genre

		GENRE			
		Echantillon pré-test		Echantillon final	
		Effectifs	Pourcentage	Effectifs	Pourcentage
Validé	Masculin	93	78,8	181	83,8
	Féminin	25	21,2	35	16,2
	Total	118	100,0	216	100,0

Source : Nos résultats, Août 2021.

A la lecture de ce tableau, les tests statistiques sur le genre montrent que dans notre échantillon pré-test est composé de 78,8% d’homme contre 21,2% de femme. Dans l’échantillon final, il est composé de 83,8% d’homme et de 16,2% de femme.

Tableau 3 : Statistique de l’âge

AGE					
		Echantillon pré-test		Echantillon final	
		Effectifs	Pourcentage	Effectifs	Pourcentage
Valide	Moins de 20 ans	41	34,7	83	38,4
	Entre 20 et 35 ans	40	33,9	66	30,6
	Entre 36 et 50 ans	25	21,2	42	19,4
	Plus de 50 ans	12	10,2	25	11,6
	Total	118	100,0	216	100,0

Source : Nos résultats, Août 2021

Les tests statistiques appliqués à l’âge sur l’échantillon pré-test nous montrent que la majorité de notre l’échantillon ont moins de 20 ans (34,4%), suivis de ceux qui ont un âge compris entre 20 et 35 ans (30,6%). Ceux qui ont un âge compris entre 36 et 50 ans sont environ de 21% et les plus de 50 ans représentent 10% environ. Sur l’échantillon final, les moins de 20 ans représentent 38,4%, ceux qui sont compris entre 20 et 35 ans sont à hauteur de 31%. Ceux compris entre 36 et 50 ans et les plus de 50 ans représentent respectivement 19,4% et 11,6%.

Tableau 4 : Statistique du niveau d’étude

NIVEAU D’ETUDE					
		Echantillon pré-test		Echantillon final	
		Effectifs	Pourcentage	Effectifs	Pourcentage
Valide	Primaire	31	26,3	24	11,1
	Collège	29	24,6	58	26,9
	Lycée	41	34,7	75	34,7
	Université	17	14,4	59	27,3
	Total	118	100,0	216	100,0

Source : Nos résultats, Août 2021

La lecture de ce tableau nous montre que sur l’échantillon pré-test, les enquêtés qui ont un niveau primaire représentent 26,3%, ceux du niveau collège sont de 24,6%. Ceux qui ont un niveau lycée et universitaire sont respectivement de 34,7% et 14,4%. Au niveau de l’échantillon final le niveau primaire est ‘à 11,1%, le collège 26,9%, le lycée 34,7% et les universitaires représentent 27,3%.

3-2-2 Analyse en composante principale associé à nos variables de recherche

Tableau 5 : Examen de la factorisation de l'échelle de la réactance face aux mesures de prévention contre le COVID19

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,727
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1592,643
	Ddl	210
	Signification	,000

Source : Nos résultats, Août 2021

L'indice de KMO ainsi que le test de Bartlett permettent de vérifier si les données acceptent une factorisation. Les résultats au niveau de l'échantillon pré-test sont très satisfaisants : l'indice de KMO est supérieur à 0.5 et le test de Bartlett $p < 0.001$ (tableau 5). Cela signifie que l'échelle accepte une factorisation.

Tableau 6 : Identification du nombre de facteurs de l'échelle de la réactance face aux mesures de prévention contre le COVID-19

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,363	20,777	20,777	4,363	20,777	20,777	2,489	11,853	11,853
2	3,152	15,010	35,787	3,152	15,010	35,787	2,476	11,791	23,645
3	2,383	11,349	47,136	2,383	11,349	47,136	2,436	11,600	35,245
4	2,128	10,135	57,272	2,128	10,135	57,272	2,401	11,434	46,678
5	1,986	9,456	66,727	1,986	9,456	66,727	2,382	11,344	58,022
6	1,586	7,552	74,280	1,586	7,552	74,280	2,314	11,017	69,040
7	1,160	5,524	79,804	1,160	5,524	79,804	2,260	10,764	79,804

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Nos résultats, Août 2021

L'analyse en composantes principales appliquée à l'échelle de la réactance face aux mesures de prévention contre le COVID19 sur l'échantillon du pré-test a fait ressortir une sept dimensions. En effet, l'examen de la valeur propre montre que l'échelle de mesure de la

réactance face aux mesures de prévention contre le COVID19 prend sept (7) facteurs qui expliquent 79,804 % de la variance totale expliquée (tableau 6).

Tableau 7 : Examen de la factorisation de l'échelle de l'attitude envers la consommation

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,736
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	257,653
	Ddl	6
	Signification	,000

Source : Nos résultats, Août 2021

Les tests de sphéricité de Bartlett, tout comme les indices KMO, indiquent une bonne prédisposition des données collectées à la factorisation. Les résultats du tableau 7 au niveau de l'échantillon pré-test sont très satisfaisants : l'indice de KMO est supérieur à 0.5 et le test de Bartlett $p < 0.001$. Cela signifie que l'échelle accepte une factorisation.

Tableau 8 : Examen de la factorisation de l'échelle de l'attitude envers la consommation

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,873	71,817	71,817	2,873	71,817	71,817
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Source : Nos résultats, Août 2021

L'analyse en composantes principales appliquée à l'échelle de l'attitude sur l'échantillon du pré-test a fait ressortir une seule dimension. En effet, l'analyse des valeurs propres conduit à identifier une seule dimension de l'échelle de mesure de l'attitude qui explique 71,817 % de la variance totale expliquée comme l'indique le **tableau 8**.

3-2-3- La fiabilité des instruments de mesure

Tableau 9 : 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	Nombre d'items	Alpha de Cronbach	Dimensions	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Facteurs explicatifs de réactance aux mesures de prévention contre la COVID-19	21	0,820	Perceptions de la gravité et de la vulnérabilité au COVID-19	4	0,766
			Biais d'optimisme	3	0,855
			Normes des pairs	3	0,880
			Sentiment d'auto-efficacité	3	0,774
			Besoin d'affirmer son indépendance	3	0,807
			Volonté de protéger son identité culturelle	2	0,829
			Orientation régulatrice	3	0,811
Attitude envers la consommation	4	0,868	Attitude des consommateurs envers la consommation de boisson locale	4	0,868

Source : Nos résultats, Août 2021

À l'issue de la phase 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 le tableau 9 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 et supérieur à 0.8 pour l'échelle globale. Il est également supérieur à 0.8 pour l'échelle de l'attitude envers la consommation.

3-2-4 Test des Hypothèses de recherche

Tableau 10 : Résultats du modèle de recherche

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,530 ^a	,281	,257	1,10063	,281	11,603	7	208	,000	1,693
a. Prédicteurs : (Constante), MOR, MBO, MBAI, MPGV, MSAE, MNP, MVPIC										
b. Variable dépendante : MAT										

Source : Nos résultats, Août 2021

A la lecture du tableau 10, nous remarquons que la statistique de Durbin-Watson est de 1,693. Alors nous pouvons conclure qu'à l'absence d'autocorrélation des termes d'erreurs, la distribution des erreurs suit une loi normale. La valeur de R-deux proposée est de 53% de la

variance de la dimension attitude est expliquée par la variation de la réactance face aux mesures de prévention contre le COVID19. Concernant la variation de F, elle n'est pas négligeable et est significative à 0,000. A partir de ces résultats, nous pouvons conclure que le modèle est bien représenté.

Tableau 11 : Influence des facteurs explicatifs de la réactance face aux mesures de prévention contre le COVID19 sur l'attitude de consommation de « Tchoukoutou »

Coefficients ^a											
Modèle		Coefficients non standardisés		Coeff. standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 99.0% pour B		Corrélations		
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	1,042	,322		3,233	,001	,204	1,881			
	MPGV	-,001	,072	-,001	-,012	,991	-,189	,187	,086	-,001	-,001
	MBO	,052	,064	,053	,823	,411	-,113	,218	,101	,057	,048
	MNP	,127	,064	,131	1,988	,048	-,039	,293	,201	,137	,117
	MSAE	-,016	,068	-,016	-,241	,810	-,193	,160	,168	-,017	-,014
	MBAI	,163	,067	,166	2,430	,016	-,011	,337	,266	,166	,143
	MVPIC	,033	,067	,036	,489	,625	-,142	,208	,314	,034	,029
	MOR	,412	,068	,413	6,098	,000	,237	,588	,476	,389	,359

Source : Nos résultats, Août 2021

L'examen des tests de significativité statistique confirme l'existence du lien entre l'orientation régulatrice de la réactance et l'attitude de consommation ($p < 0.001$ et $t > 1.96$). Cette influence est positive car Bêta est positif (0,413). A l'inverse, les tests de significativité sur les perceptions de la gravité et de la vulnérabilité au COVID-19 (MPGV), le biais d'optimisme (MBO), les normes des pairs (MNP), le sentiment d'auto-efficacité (MSAE), le besoin d'affirmer son indépendance (MBAI) et la volonté de protéger son identité culturelle (MVPIC) ne sont pas confirmés ($p > 0,001$ et $t < 1,96$) comme l'indique le tableau 11.

4- Discussion

Nos analyses portent sur les résultats des tests des hypothèses relatives à l'effet des facteurs explicatifs de 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 que les perceptions de la gravité et de la vulnérabilité au COVID-19 (PGV), le biais d'optimisme (BO), les normes des pairs (NP), le sentiment d'auto-efficacité (SAE), le besoin d'affirmer son indépendance (BAI) et la volonté de

protéger son identité culturelle (VPIC) n'ont pas d'effet sur l'attitude de consommation de la boisson locale. Par ailleurs, ils révèlent que seul le facteur orientation régulatrice de la réactance (OR) influence positivement l'attitude de la consommation de la boisson locale. Cela sous-entend que malgré cette pandémie de Covid-19 et du risque élevé de contamination, les consommateurs n'ont pas renoncé à leurs habitudes de consommer la boisson locale tout en étant ensemble sur les lieux de vente. Ils viennent également montrer que dans notre contexte les consommateurs sous estiment la gravité de cette maladie car selon eux, elle concerne uniquement les « blancs ». Aussi, ils montrent une forte pratique de la tradithérapie², et sont réticents aux dispositifs de lavage des mains, ce qui se révèle être une forme de contrôle. Ces résultats concordent avec la théorie de la réactance psychologique selon laquelle 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 confortent ceux de Hanna et Naja (2016) qui trouvent que certains individus ont contesté et réagi fortement face aux annonces les incitant à arrêter de fumer, car ils considèrent l'acte de fumer comme faisant partie de leur identité. Encore plus, ils cherchent volontairement à communiquer ce qu'ils sont et ce qu'ils pensent de la société. En effet, ils veulent être assimilés au groupe de référence auquel ils appartiennent, et ils se montrent très agacés à l'encontre des discours publicitaires qui remettent en cause leur identité.

Dans le cadre de la pandémie liée au coronavirus, la plupart des messages publicitaires se base sur la peur pour persuader la population du danger de cette maladie. Ce qui est pour la population une offense à leur liberté de choix dans leur vécu de chaque jour puisqu'ils ne peuvent plus sortir pour vaquer à leurs occupations librement. En se référant particulièrement à la dimension perceptions de la gravité et de la vulnérabilité au COVID-19 (PGV, $p > 0,001$ et $t < 1,96$), nos résultats corroborent avec ceux de Gallopel (2005) pour qui la présentation de dangers provoque une émotion de peur désagréable pour l'individu qui va chercher à se débarrasser afin de rétablir son équilibre psychologique.

Conclusion

Cet article avait pour objectif d'analyser l'effet des facteurs explicatifs de la réactance aux mesures de prévention contre le COVID-19 et l'attitude envers la consommation de la boisson locale « tchoukoutou ». Pour ce faire nous avons fait une étude qualitative pour nous assurer

² Une forme de médecine traditionnelle à base des plantes et racines

de la pertinence des variables dans notre contexte. Ensuite, nous avons fait une étude quantitative sur un échantillon de 216 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 positivement l'attitude envers la consommation de la boisson locale à travers son seul facteur : l'orientation régulatrice (OR). Par contre les facteurs : perceptions de la gravité et de la vulnérabilité au COVID-19, le biais d'optimisme, le sentiment d'auto-efficacité, besoin d'affirmer son indépendance et la volonté de protéger son identité culturelle n'ont pas d'effet sur l'attitude de consommation.

Notre recherche revêt des implications théoriques, méthodologiques 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 a permis aussi de mettre en exergue un modèle théorique entre les facteurs explicatifs de la réactance et l'attitude envers la consommation. Au niveau méthodologique, elle a recouru à deux approches qui ont d'abord permis de vérifier la pertinence des variables et ensuite leur validité. Au niveau managérial, cette recherche interpelle les annonceurs des messages de prévention à changer de paradigme de communication à travers « le ton » et les personnes impliquées dans son processus. La communication doit être basée sur le fait de reconnaître aux individus la liberté de leur choix (Nkouma, 2020).

Malgré son apport, cette étude présente des limites. Une des limites est au niveau de l'échantillonnage, nous ne pouvons pas généraliser ces résultats puisque l'étude a été réalisée sur la ville de Kara (Togo) et sur 216 consommateurs. Nous n'avons pas pris en compte aussi certaines variables telles que l'âge, la religion, le niveau d'instruction. Il serait intéressant dans les prochaines recherches de prendre en compte ces variables.

BIBLIOGRAPHIE

1. Ajzen I (2001), «Nature and operation of attitude», *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
2. Allport G. (1935), « Attitude », in Lamboni M, Adankanhounde T. M. et Dia A. L. (2020) : « l'influence de la qualité perçue du service sur l'attitude des assurés envers les services de l'assurance automobile », *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, Volume 2, N°5, Janvier-Mars 2020.
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 Ndongo, 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. 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*.
19. 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.
20. Lamboni M., Adankanhounde T. M. et Dia A. L. (2020), « l'influence de la qualité perçue du service sur l'attitude des assurés envers les services de l'assurance automobile », *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, Volume 2, N°5, Janvier-Mars 2020.
21. 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.
22. Michelik F. (2008), « La relation attitude-comportement : un état des lieux », *Éthique et économique/Ethics and Economics*, 6 (1), 2008.
23. 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>.
24. Mourre, M-L., Gurvies P. (2015), « Proposition d'un modèle intégrateur de la résistance aux messages anti-tabac ». *Recherche et Applications en Marketing*, 30 (3), 35-62.
25. 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.
26. Nkouma N. T. R. (2020), « Réactance aux mesures contre la COVID-19 au Cameroun », *Management et Data science*, 4(4).
27. 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.

28. Parguel B., Mimouni A. (2009), « Les antécédents de l'attitude envers le prospectus ». *Colloque Etienne Thil, 2009, France.*
29. 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.
30. 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.
31. 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.
32. 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).
33. 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.
34. 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.
35. 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.