

Rapport de recherche

PROGRAMME ACTIONS CONCERTÉES

Réponses cognitives et émotionnelles aux mises en garde visant à prévenir les problèmes associés aux jeux de hasard et d'argent: le cas des ALV

Chercheur principal

Jean-Charles Chebat, HEC Montréal

Co-chercheur(s)

Pierre Balloffet, HEC Montréal

Claire Gélinas, Université du Québec à Montréal

Jacob Amnon Suissa, Université du Québec à Montréal

Établissement gestionnaire de la subvention

HEC Montréal

Numéro du projet de recherche

2008-JA-124840

Titre de l'Action concertée

Impacts socioéconomiques des jeux de hasard et d'argent - Phase 2

Partenaire(s) de l'Action concertée

Ministère de la santé et des services sociaux (MSSS) et
le Fonds Québécois de la recherche sur la société et la culture (FQRSC)

Programme *Actions concertées*

Rapport scientifique intégral

(20 pages double interligne – excluant la page d'identification et la table des matières)

IDENTIFICATION

1. Nom du chercheur principal et de son établissement :
Jean-Charles Chebat, HEC Montréal
2. Nom du ou des cochercheur(s), du ou des chercheur(s) collaborateur(s) et de leur(s) établissement(s) respectif(s) :
Claire Gélinas-Chebat, Université de Québec à Montréal (UQAM)
Pierre Balloffet, HEC Montréal
Jacob Amnon Suissa, Université de Québec à Montréal (UQAM)
3. Nom des partenaires du milieu impliqués dans la réalisation du projet (le cas échéant) : Centre Dollard Cormier, Maison Jean Lapointe, Centre L'As de Cœur, Les Centres Bonséjour, l'Association des intervenants en toxicomanie du Québec (AITQ).
4. Établissement gestionnaire de la subvention : **HEC Montréal**
5. Titre du projet de recherche : **Réponses Cognitives et Émotionnelles aux mises en garde visant à prévenir les problèmes associés aux jeux de hasard et d'argent. Le cas des appareils de loterie vidéo (ALV).**
6. Numéro du projet de recherche : # **124840**
7. Titre de l'action concertée : **Les Impacts Socioéconomiques des jeux de hasard et d'argent. Concours 2007-2008 (2^E concours)**
8. Partenaires de l'action concertée : **Ministère de la Santé et de Services Sociaux (MSSS) et Fonds québécois de la recherche sur la société et la culture (FQRSC)**

PARTIE A – CONTEXTE DE LA RECHERCHE (maximum 4 pages)

1. Problématique

Bien que le jeu soit souvent présenté comme une forme de divertissement intégrée dans une structure économique puissante de génération d'emplois, de revenus pour les États et de support pour l'industrie touristique (Azmier, 2000; Chevalier et Allard, 2001a), ses conséquences sur certains individus et leurs familles sont aussi une problématique qu'il est important d'étudier et de comprendre (Shaffer et Korn, 2002) afin de pouvoir agir en conséquence.

La dépendance aux jeux de hasard et d'argent est un trouble de l'impulsion/compulsion qui s'installe progressivement et l'individu peut facilement cacher aux autres les signes pouvant le déceler (Gupta et Derevensky, 1998). Cet aspect peut empêcher souvent l'apparition de signaux clairs pour l'entourage, lequel ne peut réagir à temps pour aider le joueur à s'en sortir.

Il faut également noter que les caractéristiques démographiques de la population touchée par la dépendance au jeu se démarquent comme une variable importante. Des études montrent que les joueurs pathologiques commencent leurs habitudes de jeu très jeunes (Volberg, 1994). Ce fait mérite que l'on soit attentif aux mesures de prévention primaire qui déploient plusieurs stratégies, dont la communication dissuasive. Des efforts de prévention consentis dans plusieurs pays, dont le Canada, constituent un pas significatif pour inciter au jeu responsable et ainsi diminuer l'impact psychosocial d'une telle dépendance. Netemeyer et al. (1998) rappellent que les conséquences néfastes du jeu peuvent être prévenues.

Bien que divers efforts relatifs à encourager le jeu responsable aient été consentis (Lajoie et Vézina, 2004), les études portant sur les interventions préventives ne sont toutefois pas abondantes (Gray et al., 2007). De plus, les campagnes existantes, particulièrement au Québec, destinées à en prémunir les joueurs, n'ont pas fait l'objet d'une évaluation systématique de leur efficacité (Papineau et Chevalier, 2003).

La première partie de la recherche est centrée sur l'évaluation des messages sur les écrans des ALV de Loto-Québec. La Fondation Mise sur toi affiche depuis 2002 des messages de sensibilisation sur les écrans des ALV (i.e : « Avant d'aller trop loin... », « Avant de perdre le contrôle... », « Avant les idées noires... », etc.). Ces messages pourraient faire problème par l'absence d'entête ou de titre (i.e. les mots « mise en garde ») et le fait de ne pas cibler un danger ou risque spécifique.

2. Principales questions de recherche et/ou hypothèses

La première question posée est la suivante : le contenu de ces messages fournit-il l'information adéquate sur les risques de jeu et sur les façons d'en éviter les conséquences négatives ?

La seconde partie vise à évaluer les effets d'autres mises en garde où nous manipulons simultanément la variation de la menace et la source. On se pose alors les questions suivantes :

1-Quel niveau de **menace** (forte/intermédiaire ou faible) est le plus efficace pour aboutir à un changement d'attitude?

2-Quelles sont les **réponses émotionnelles** (peur, angoisse, anxiété, etc.) au degré de menace? Ces réponses émotionnelles médiatisent-elles la relation mise en garde->attitude-> intention de se conformer?

3-Quelle **source** (Fondation Mise sur Toi vs Institut National de la Santé Publique) est la plus apte à générer des changements d'attitudes?

La troisième partie de l'étude concerne la mesure des effets découlant de la **variation du contenu** (troubles familiaux versus financiers) ainsi que de la présence/absence d'une **image frappante**.

1- Parmi les dimensions à utiliser dans la mise en garde, laquelle pourrait s'avérer la plus efficace pour aboutir à un changement d'attitude?

2- Est-ce que la présence d'une image accroît les effets persuasifs de la mise en garde?

3. Objectifs poursuivis

Cette recherche vise à relever les fonctionnements des avertissements sur les plans cognitif, émotionnel, théorique et pratique. L'objectif de nos expériences (parties 2 et 3 de l'étude) est double, d'une part accroître notre connaissance de modélisation des effets découlant de la variation de l'intensité de la menace, de la variation du contenu des mises en garde et à la présence d'une image les illustrant, et d'autre part renforcer la stratégie pratique de promotion envers le jeu responsable.

Sur le plan cognitif, nous voulons comprendre le processus d'intériorisation de l'information contenue dans les mises en garde.

Sur le plan émotionnel, nous cherchons à savoir quels types de menace dans les mises en garde envers les jeux de hasard et d'argent (JHA), plus particulièrement contre les ALV, génèrent des émotions qui induisent des changements d'attitudes et des intentions de se comporter d'une manière plus responsable relativement aux JHA.

Sur le plan théorique, nous cherchons à savoir comment le lien menace=>changement d'attitude=>intention est établi par des évaluations cognitives et des réponses émotionnelles générées par la menace, la variation du contenu de la mise en garde ainsi que par l'utilisation d'une image dans le cas des ALV.

Sur le plan pratique, la compréhension des processus sous-jacents au traitement de l'information ouvre des pistes stratégiques d'intervention dans le cadre de la prévention, particulièrement des problèmes découlant de l'utilisation des ALV, en mettant l'accent sur la quantité et la qualité d'information fournie, sa valeur affective et sa lisibilité. Cette étude nous permet donc de contribuer plus efficacement à la prévention d'un problème grandissant qui exige toute l'attention des intervenants en matière de santé publique (Bélanger, Boisvert, Papineau et Vétééré, 2003).

PARTIE B – PISTES DE SOLUTION EN LIEN AVEC LES RÉSULTATS, RETOMBÉES ET IMPLICATIONS DE VOS TRAVAUX (maximum 5 pages)

1. À quels types d'auditoire (décideurs, gestionnaires, intervenants, autres) s'adressent vos travaux ?

Nos travaux s'adressent tout particulièrement aux **gestionnaires et intervenants**. Les gestionnaires sont visés parce qu'ils ont le pouvoir de générer un changement en ce qui a trait aux messages destinés à en prémunir les joueurs et les intervenants comme méthode stratégique envers les joueurs. Nos travaux s'adressent aussi au milieu universitaire et académique afin de contribuer à la construction d'un modèle opératoire des effets des variables de communication liées à la source, au message (verbal et graphique) sur la prévention des comportements excessifs.

2. Que pourraient signifier vos conclusions pour les décideurs, gestionnaires ou intervenants ?

Notre conclusion de recherche que les messages (affichés sur les lexans de haut des ALV) actuellement en vigueur au Québec n'ont pas d'effets significatifs sur le plan cognitif des joueurs devrait mener les décideurs à renouveler la stratégie de prévention. De la même façon, nous avons conclu que la source pose aussi problème. Il est maintenant clair que la source « *Fondation Mise sur Toi* » a presque aussi peu d'effets que l'absence de source, ce qui indique clairement qu'il faut vérifier la convenance d'une source, par exemple médicale ou en lien avec la santé publique pour adresser le message aux joueurs. Notre étude montre aussi aux décideurs et

gestionnaires que l'utilisation de la peur s'avère efficace pour inciter les gens à faire des changements dans leurs habitudes de jeu. La peur mène les joueurs à prendre en compte leur pathologie et ses conséquences néfastes pour leur vie personnelle et familiale. De plus, la présence d'images frappantes accompagnant les mises en garde a des effets positifs sur l'efficacité des mises en garde. De cette manière, autant la sévérité perçue que la vulnérabilité perçue sont accrues par la présence d'images frappantes.

3. **Quelles sont les retombées immédiates ou prévues de vos travaux sur les plans social, économique, politique, culturel ou technologique ? (renouvellement des pratiques; implantation de façons de faire; élaboration de politiques ou de programmes; développement d'outils; constitution de collections, de corpus, de bases de données; retombées pour l'enseignement et la formation, etc.) ?**

Il se peut que l'on renouvelle les pratiques de communication dissuasive afin d'amener les joueurs à reconnaître que le jeu excessif peut leur poser d'autres difficultés. Il faut qu'ils réalisent l'ampleur et les conséquences néfastes de leur problème de dépendance. Nous montrons que les deux menaces (rupture avec la famille et problèmes financiers) sont efficaces. Mais l'image peut amplifier l'effet de la menace sur la rupture familiale mais avoir peu d'effets sur la menace financière.

Ceci nous amène à penser que l'interaction texte-image doit être élaborée plus à fond dans des stratégies de communication. Par ailleurs, la source des avertissements (Fondation Mise sur Toi vs INSPQ) a un poids déterminant sur

le degré auquel les joueurs pathologiques portent attention à l'avertissement et y réfléchissent comme reflétant un problème personnel. Il faut donc que la source soit telle que la relation avec le fournisseur de JHA soit absente de conflits d'intérêts réels ou potentiels.

4. **Quelles sont les limites ou quel est le niveau de généralisation de vos résultats ?** Les trois études ont été réalisées auprès de vrais joueurs fréquents d'ALV. Elles ont l'avantage d'être entreprises auprès des personnes adultes qui ont joué au moins une fois par mois. La plupart de ces personnes ont l'habitude de jouer aux ALV, ce qui confère à nos résultats une grande validité externe. Parmi les limites de notre étude, il faut souligner le fait que la collecte des données a été effectuée dans un lieu neutre (loin des aires de jeu), ce qui pourrait impliquer que la seule tâche des joueurs était celle de répondre au questionnaire. Autrement dit, les résultats attendus pourraient être en peu biaisés du fait qu'en présence des machines de jeu, l'attention des joueurs est dirigée bien différemment; de plus, leur traitement de l'information serait réduit par les effets de distraction de l'ambiance des salles de jeu. Il serait donc fort intéressant de mener des études semblables dans des conditions plus réalistes où les mises en garde se présentent en parallèle avec des conditions réelles de jeu.

5. **Quels seraient les messages clés à formuler selon les types d'auditoire visés ?**

Premièrement, les gestionnaires et intervenants devraient utiliser des messages plus spécifiques et précis, où l'on peut clairement identifier l'intensité d'une menace réelle ainsi qu'une source sans lien avec le

fournisseur du jeu. L'étude faite à la phase trois nous a permis d'identifier que le contenu associé aux problèmes familiaux a un effet significatif sur le traitement de l'information ainsi que sur le changement d'attitude. On remarque aussi que l'utilisation des images frappantes constitue un cheminement efficace pour aboutir à la prévention chez les joueurs.

6. **Quelles seraient les principales pistes de solution selon les types d'auditoire visés ?**

Il apparaît clairement que les stratégies suivies dans les cas de la lutte anti-tabac s'appliquent ici. Les messages **verbaux choc** ont plus d'effets que ceux qui se limitent à l'autorégulation utilisée jusqu'ici. Ces menaces élevées ne semblent pas avoir d'effets boomerang (c'est-à-dire contraires aux objectifs de communication). On constate que les menaces très fortes ont à peu près le même effet que les menaces moyennes. Donc, un avertissement a peu de chances d'être excessivement menaçant et de produire un attrait additionnel pour les ALV. De la même façon, on constate que les **images choc** ont (comme dans le cas de la lutte anti-tabac) des effets comme attendus. **Les avertissements anti-ALV doivent être clairement menaçants dans le texte et dans l'image si l'on veut qu'ils soient efficaces.** Il est essentiel aussi que l'on produise des avertissements qui combinent le texte avec une image, la seconde attirant l'attention sur le premier, explicitant son sens et aidant à la mémorisation et au changement d'attitudes.

PARTIE C - MÉTHODOLOGIE (maximum 1 page)

1. Description et justification de l'approche méthodologique privilégiée.
2. Description et justification des méthodes de cueillette de données.
3. Corpus (différentes sources) ou échantillon (taux de réponses, robustesse des données, etc.).
4. Stratégies et techniques d'analyses.

Cette recherche privilégie davantage une approche quantitative, même si une partie préliminaire de l'étude incluait des aspects qualitatifs (i.e., les participants devaient exprimer une liste de pensées liés aux ALV et aux conséquences perçues). La cueillette de données s'est faite par questionnaire structuré et tous les participants ont signé un formulaire de consentement. L'échantillon total fut de 517 participants. La première partie : 156 participants. La partie suivante : 258 adultes (58% hommes). La troisième partie comptait 103 participants (60% hommes). La plupart des participants (97.7%) a indiqué de s'être engagé à jouer aux ALV dans les six mois précédents.

En ce qui a trait aux stimuli, la première partie a utilisé sept messages affichés sur les lexans de haut des ALV. Les parties deux et trois sont des expériences où des variables à l'étude ont été manipulées. L'étude portant sur la manipulation combinée de la menace et de la source utilise un design factoriel 3 (trois degrés de menace : faible, modéré et forte) x2 (deux sources différentes, celle attachée au fournisseur du jeu et une source médicale). Pour la troisième partie, on a utilisé un design factoriel 2 x 2 (type de contenu : dégâts financiers versus problèmes familiaux par la présence/absence d'une image frappante). Quant à l'image, on s'est inspiré d'une brochure utilisée dans l'étude de Ladouceur, Vézina, Jacques, & Ferland's (2000). Dans cette étude, les auteurs ont utilisé l'image d'un appareil de loterie vidéo (ALV) avalant un homme. Sur cette base, nous sommes allés plus loin en montrant,

sur l'écran de la machine, des cercles soulignant les effets négatifs à long terme découlant des habitudes de jeu.

La collecte des données s'est effectuée par l'application d'un questionnaire auto-administré. Pour toutes les trois phases de l'étude, les variables dépendantes sont: l'évaluation cognitive, l'émotion (peur), le traitement de l'information, le changement d'attitude et l'intention de se conformer.

Pour l'analyse de données on a utilisé le SPSS (version 14.0). Une série d'Anovas, Ancovas, régressions et Manovas a été effectuée afin de valider les hypothèses prévues.

PARTIE D - RÉSULTATS (maximum 7 pages)

1. Quels sont les principaux résultats obtenus ?

Cette recherche porte sur les évidences empiriques dérivées de l'utilisation des mises en garde destinées à prévenir le jeu pathologique. On peut constater que les messages affichés par la **Fondation Mise sur Toi** sur les ALV ne sont pas efficaces. Il se peut que ces messages aient perdu leur efficacité par le fait d'être présents depuis longtemps, c'est à dire que les gens se sont habitués à leur présence, ce qui peut en avoir diminué l'effet dissuasif. On constate aussi que le fait de manipuler la menace ainsi que l'analyse des effets liés à la source montrent des résultats forts intéressants et que si on ajoute une image frappante ça permet d'améliorer les résultats.

Quant à l'intensité de la menace, les résultats obtenus démontrent que ni le modèle curvilinéaire ni le modèle linéaire ne réussissent à expliquer les effets de la menace chez les joueurs. On trouve un seuil d'intensité de la menace à partir duquel se produisent des effets positifs sur le traitement de l'information et par conséquent sur le changement d'attitude. Ce seuil se manifeste plutôt suite à des menaces modérées et fortes. Bien que les résultats soient tout à fait encourageants, il ne s'agit que d'une seule étude qui donne des pistes fort intéressantes à suivre, ce qui indique qu'il faut mener plus des recherches afin de renforcer ces résultats.

À ces recherches quantitatives de cette recherche, s'ajoute le travail qualitatif portant sur le traitement de l'information contenue dans les mises en garde par les répondants, et qui offre des données d'une richesse impressionnante. Beaucoup des participants se sont appliqués à écrire tout ce qui leur venait en tête face aux mises en garde qui leur étaient présentées. Ceci montre bien aux gestionnaires de la santé

publique qu'il est plus que probable que l'information fournie lors des campagnes visant la prévention ne soit pas du tout négligée par les joueurs, et qu'au contraire, elle les touche personnellement d'une façon ou d'un autre.

2. À la lumière de vos résultats, quelles sont vos conclusions et pistes de solution ?

Notre étude présente l'intérêt d'être interdisciplinaire. Elle nous a permis de bien intégrer autant les connaissances acquises en marketing sur la communication dite dissuasive que des connaissances en psychologie sociale. Du point de vue de la psychologie sociale, il est important de continuer à étudier la manière dont les individus traitent l'information et changent en conséquence leurs attitudes. Il faut bien indiquer que, à notre connaissance, cette étude est la première à se servir du modèle de la motivation à la protection (Roger, 1975, 1983) dans le contexte du jeu pathologique alors que ce même modèle a été largement utilisé lors d'autres recherches dans le domaine de la santé (i.e : sida, alcool au volant, tabagisme, contrôle de cancer, etc.)

Cette recherche montre que l'information des joueurs sur les conséquences négatives dues à leur comportement de jeu a des effets significatifs. Il est clair que les joueurs ont une certaine connaissance des dangers encourus lorsqu'ils misent, ils ne sont pas naïfs concernant les dégâts pouvant survenir à cause de leurs habitudes de jeu. Cependant, le fait de souligner clairement ce qui pourrait leur arriver à long terme est un mécanisme valable qui pourrait bien les aider à réfléchir sur leur vie personnelle et familiale, d'une part et financière d'autre part. Ceci peut les amener à vouloir changer leur rapport avec le jeu ou bien à avoir recours à de l'aide professionnelle.

Faire de la prévention consiste bien évidemment à fournir de l'information. Mais cette information doit être variée pour qu'elle atteigne le but visé. La plupart des recherches sur la prévention dans le contexte des JHA se font en essayant de démolir les croyances irrationnelles. Or, le joueur peut se défendre lui-même en justifiant son comportement par un mécanisme psychologique consistant à rationaliser son comportement, ce qui va lui permettre de se conforter lui-même dans ses décisions. Nous proposons donc aux intervenants de la santé publique qu'en plus de s'attaquer à ces croyances, il faut mettre l'emphase sur les conséquences néfastes autant familiales que financières à long terme. Nous proposons de plus de miser sur l'intensité de la menace et d'inclure des images frappantes.

Il se dégage de cette étude que la source se rattachant au fournisseur de jeu (FMS) ne produit pas les résultats attendus à l'égard de la prévention. Il faut que le message soit signifié par une source plus crédible, une source qui se rattache plutôt à la santé, telle que l'INSPQ. De cette manière, nous croyons que l'on peut avoir plus d'impact auprès d'une population plus vaste. Ainsi, en combinant tous ces éléments, les joueurs seront amenés à bien réfléchir sur les conséquences néfastes de leur comportement de jeu.

3. Quelles sont les principales contributions de vos travaux en termes d'avancement des connaissances (sur les plans théorique, conceptuel, méthodologique, empirique, etc.) ?

Nous considérons que cette étude contribue d'une façon significative à l'avancement des connaissances en marketing. Son apport à la littérature marketing peut essentiellement se résumer en cinq contributions principales :

1. Fournir des explications théoriques et des évidences empiriques à l'égard des processus psychosociologiques sous-jacents au traitement de l'information en

ce qui a trait aux mises en garde chez les utilisateurs d'appareils de loterie vidéo.

2. Montrer empiriquement que l'utilisation de la menace dans le contexte de la communication dissuasive envers les joueurs d'ALV peut atteindre un seuil où elle déclenche des processus cognitifs et émotionnels amenant les récepteurs à y réfléchir. Ce modèle du seuil explique le mieux les effets sur le changement d'attitude ainsi que sur l'intention de se conformer dans le contexte du jeu pathologique.
3. Souligner que la source rattachée au fournisseur de jeu est moins efficace pour amener les joueurs à réfléchir sur leur comportement à risque.
4. Montrer empiriquement que la variation de contenu ainsi que l'utilisation d'une image frappante accroissent les effets positifs d'une mise en garde sur le traitement de l'information ainsi que sur le changement d'attitude dans le contexte du jeu pathologique.
5. Établir que le contenu soulignant les problèmes se rapportant aux finances personnels s'avère davantage pertinent pour attirer l'attention des joueurs en ce qui a trait à l'appel du jeu responsable et que le contenu se rapportant aux troubles familiaux requiert la présence d'une image frappante pour avoir des effets positifs.

PARTIE E - PISTES DE RECHERCHE (maximum 1 page)

1. Quelles nouvelles pistes ou questions de recherche découlent de vos travaux (en termes de besoins de connaissances ; de pratiques, d'intervention)?

Le comportement de jeu de hasard est lié à des dimensions culturelles.; certaines cultures accordent une place importante aux activités liées au hasard. La

conception que l'on a des jeux de hasard peut être influencée par notre culture. De même notre conception du jeu pathologique peut être influencée par la culture. Les études culturelles sont sans doute une piste de recherche dans le domaine du jeu excessif pour comprendre comment les individus réagissent à des messages de peur (Laroche et al., 2001). Les normes subjectives peuvent mener à des comportements responsables. En ce sens, si les gestionnaires de la santé publique s'efforcent de minimiser l'impact de la conception courante que les jeux de hasard est un comportement normal pour avoir du plaisir et (au contraire) accroître l'impact des effets des normes subjectives de désapprobation sociale (amis, pairs, membres de la famille), ils pourraient contribuer à dé-normaliser le jeu comme une activité de plaisir. Le jeu de hasard est profondément ancré dans les comportements et peut causer la perte du sens de la réalité. Les casinos et les bars sont souvent baignés dans la noirceur ou la demi-obscérité, ce qui crée une atmosphère d'excitation continue chez les joueurs. Dans un tel environnement, toute information qui y est fournie peut se perdre aisément faute d'attention soutenue de la part des joueurs. Nous recommandons que les recherches de notre étude soient reproduites dans des environnements réels de bars (ou de casinos). Les avertissements avec images –choc doivent aussi être testés dans de tels environnements pour vérifier si ces images parviennent à contrebalancer les effets de distraction propres à l'atmosphère des lieux.

2. Quelle serait la principale piste de solution à cet égard?

Il faut développer une stratégie de communication persuasive fondée sur un modèle solide au plan théorique, comme celui que nous avons conçu fondé sur ELM et PMT. Il faut aussi évaluer systématiquement et régulièrement (*monitorer*) l'évolution de l'opinion du public cible (c'est-à-dire les joueurs compulsifs) au cours des périodes

pendant lesquelles se déroulent les campagnes de publicité sur les dangers des ALV. Cela permet de vérifier l'évolution de ces attitudes, mais aussi de tester si les instruments de mesure conservent leur validité psychométrique. Dans la même veine, cela permet d'évaluer si les modèles utilisés pour construire les hypothèses sur les effets de ces avertissements demeurent valides ou doivent être améliorés par l'ajout/le retranchement de concepts et/ou de liens entre ces concepts.

PARTIE F - RÉFÉRENCES ET BIBLIOGRAPHIE (maximum 2 pages)

Veillez indiquer les publications, sites Web et autres sources d'information utiles pour les utilisateurs de la recherche.

- Argo, J. J., & Main, K. J. (2004). Meta-Analyses of the Effectiveness of Warning Labels. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 23 (2), 193-208.
- Azmier, J. (2005). *Gambling in Canada 2005. Statistics and Context*. Edmonton, AB: Canada West Foundation.
- Beaupré, R. (2002). *Rien ne va plus. Itinéraire du joueur*. Montréal, QC: Québec Amérique.
- Bélanger, Y., Boisvert, Y., Papineau, É., Vétééré, H., & Marchildon, A. (2003). [La responsabilité de l'État québécois en matière de jeu pathologique : la gestion des appareils de loterie vidéo](#). Montréal : Laboratoire d'éthique publique - École Nationale d'Administration Publique. Retrieved September 05, 2008 from:
<http://www.inspq.qc.ca/domaines/HabitudesVie/JeuxHasardArgent.asp>
- Chevalier, S., et Allard, D. (2001a). *Pour une perspective de santé publique des jeux de hasard et d'argent*. Institut National de Santé Publique du Québec, Gouvernement du Québec.
- Chevalier, S., Papineau, E., et Geofrion, C. (2003). Évaluation du programme expérimental sur le jeu pathologique. *Rapport 9. Les lignes téléphoniques dédiées aux jeux de hasard et d'argent*. Institut National de Santé Publique du Québec.
- Cloutier, M., Ladouceur, R., & Sévigny, S. (2006). Responsible Gambling Tools : Pop-Up Messages and Pauses On Video Lottery Terminals. *Journal of Psychology*, Vol. 140 (5), 434-438.
- Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (2000). A Meta-Analysis of Research on Protection Motivation Theory. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 30, 407-429.
- Gray, K.L., Oakley B., M.A., & Prabhu, V.R., (2007). Systematic Review and Meta-analysis of Studies on Early Intervention and Prevention for Problem Gambling. Report prepared for Gambling Research Australia. Retrieved December 02, 2008 from: <http://www.gamblingresearch.org.au>
- Hammond, D., Fong, G. T., Borland, R., Cummings, M., McNeill, A., & Driezen, P. (2007). Text and Graphic Warnings on Cigarette Packages. Findings from the International Tobacco Control Four Country Study. *American Journal of Preventive Medicine*, Vol. 32 (3), 210-217.

- Ladouceur, R., Jacques, C., Chevalier, S., Sévigny, S., & Hamel, D. (2005). Prevalence of Pathological Gambling in Quebec in 2002. *Canadian Journal of Psychiatry*, Vol. 50 (8), 451-456.
- Lajoie, M., et Vézina, M. (2004). *La prévention dans les jeux de hasard et d'argent: Répertoire et analyse des campagnes de sensibilisation des programmes et des initiatives préventives québécoises et montréalaises*. Montréal, Qc: Régie Régionale de la Santé et des Services Sociaux de Montréal-Centre.
- Leblond, J. (2004). *Évaluation de la dangerosité des appareils de loterie vidéo (# 1)*. Montréal. Retrieved August 14, 2007, from: www.jeu-compulsif.info.
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1983). Protection Motivation and Self-Efficacy: A Revised Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 19, 467-479.
- Monaghan, S. (2008). Review of Pop-up Messages on Electronic Gaming Machines as a Proposed Responsible Gambling Strategy. *International Journal of Mental Health and Addiction*, Vol. 6 (2), 214-222.
- Papineau, E., et Chevalier, S. (2003). Évaluation du programme expérimental sur le jeu pathologique. Rapport 3. *Revue critique de la littérature portant sur les évaluations d'interventions préventives*. Montréal: Institut National de Santé Publique du Québec.
- Paradis, I., et Corteau, J. P. (2003). *État de situation sur les jeux de hasard et d'argent en Outaouais. De l'offre de jeu aux interventions préventives*: Direction de la Santé Publique, Régie Régionale de la Santé et des Services Sociaux de l'Outaouais.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Schrans, T., Grace, J., & Schellinck, T. (2004). *2003 NS VL Responsible Gaming Features Evaluation*. Final Report: Nova Scotia Gaming Corporation, Retrieved June 26, 2008 from: <http://www.nsgc.ca>
- Steenbergh, T. A., Whelan, J. P., Meyers, A. W., May, R. K., & Floyd, K. (2004). Impact of Warning and Brief Intervention Messages on Knowledge of Gambling Risk, Irrational Beliefs and Behavior. *International Gambling Studies*, Vol. 4 (1), 3-16.
- Suissa, A. J. (2005). *Le jeu compulsif : vérités et mensonges*. Montréal: Fides.
- Tanner, J. F., Jr., Hunt, J. B., & Eppright, D. R. (1991). The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals. *Journal of Marketing*, Vol. 55 (3), 36-45.

PARTIE A. ANNEXES

ANEXE A1 : ÉTAT DE LA QUESTION

Les jeux de hasard et d'argent sont souvent présentés comme une forme de divertissement intégrée dans une structure économique puissante de génération d'emplois, de revenus pour les États et de support pour l'industrie touristique (Azmier, 2000; Chevalier et Allard, 2001a). Le fait de s'adonner aux jeux de hasard sans contrôler l'envie de miser peut avoir des conséquences néfastes sur la santé individuelle ainsi que sur la vie familiale et sociale.

Nombre de chercheurs convergent vers l'idée que le jeu compulsif s'apparente à une dépendance semblable à celle de l'alcool ou des drogues (Castellani, 2000; Holden, 2001; Martin et Petry, 2005), avec cette différence que, dans ce cas-ci, il n'y a pas de substance toxique à la base mais un comportement répétitif que l'individu ne parvient pas à contrôler (Marcil et Riopel, 1993). Cette problématique en tant que telle présente des coûts autant pour les individus que pour la société. C'est ainsi que les débats sur l'importance des jeux de hasard et d'argent ont accordé une place importante aux coûts sociaux liés à cette dépendance bien qu'ils soient relativement complexes à comptabiliser (Korn, Gibbins et Azmier, 2003; Henriksson, 2001). À cet égard, on pourrait citer ici que pour le seul état du Nevada aux États-Unis ces coûts peuvent s'élever de 314 à 545 millions de dollars par année (Thompson et Schwer, 2005). Ces coûts résultent par joueur d'un calcul de l'argent perdu au jeu, de l'argent volé pour jouer, de la perte en temps de travail, de la perte de l'emploi, des coûts judiciaires s'il y a eu, des coûts liés à l'aide sociale reçue, etc.

Ce fait mérite que l'on soit attentif aux mesures de prévention primaire qui déploient plusieurs stratégies, dont la communication dissuasive. Des études dans le domaine du tabagisme (Hammond, Fong, McDonald, Brown et Cameron, 2004; Pechmann, Zhao, Goldberg et Reibling, 2003), de l'alcool (Graves, 1993; Hilton et Kaskutas, 1991), et du « gambling behavior » (Cloutier, Ladouceur et Sévigny, 2006; Lajoie et Vézina, 2004) explorent les effets de telles stratégies. Nous nous en sommes inspirés pour proposer une approche à la problématique des jeux de hasard et d'argent (JHA), préconisant une perspective de communication dissuasive, à savoir l'utilisation des mises en garde et l'étude de leurs effets sur le traitement de l'information, l'attitude et l'intention de se conformer chez les joueurs.

Afin d'illustrer que les joueurs ne comptent pas avec toute l'information requise pour que sa décision soit bien prise, nous commencerons par citer cette phrase prononcée par la mère d'un joueur pathologique qui s'est enlevé la vie : « Personne ne nous a dit à ce moment que les vidéo pokers pouvaient mener à la dépendance, que ces machines étaient très dangereuses » (Beaupré, 2002, p. 163). Cette phrase suggère que la connaissance des dangers liés aux appareils de loterie vidéo (ALV) est peut-être faible et que le fait d'en savoir plus pourrait jouer un rôle important dans la prévention du dérapage vers la dépendance.

Problématiques associées aux jeux de hasard et d'argent

L'une des motivations premières des joueurs est bien sûr celle de gagner de l'argent (Azmier, 2000), ce qui implique que miser de l'argent c'est miser

certainement sur un rêve, celui d'être riche. De plus, la littérature sur la psychologie du joueur démontre que le recours aux JHA est une activité fondée souvent sur des conceptions biaisées. Les personnes qui s'y adonnent sont profondément convaincues qu'elles ont développé des compétences et des habiletés qui leur permettraient de contrôler l'issue des résultats (Ladouceur, Sylvain, Boutin et Doucet, 2000; Langer, 1975; Suissa, 2005). Ainsi, ces joueurs deviennent potentiellement sujets à la dépendance en fondant leur jugement sur des croyances erronées et en étant convaincus qu'un jour ils finiront bien par gagner.

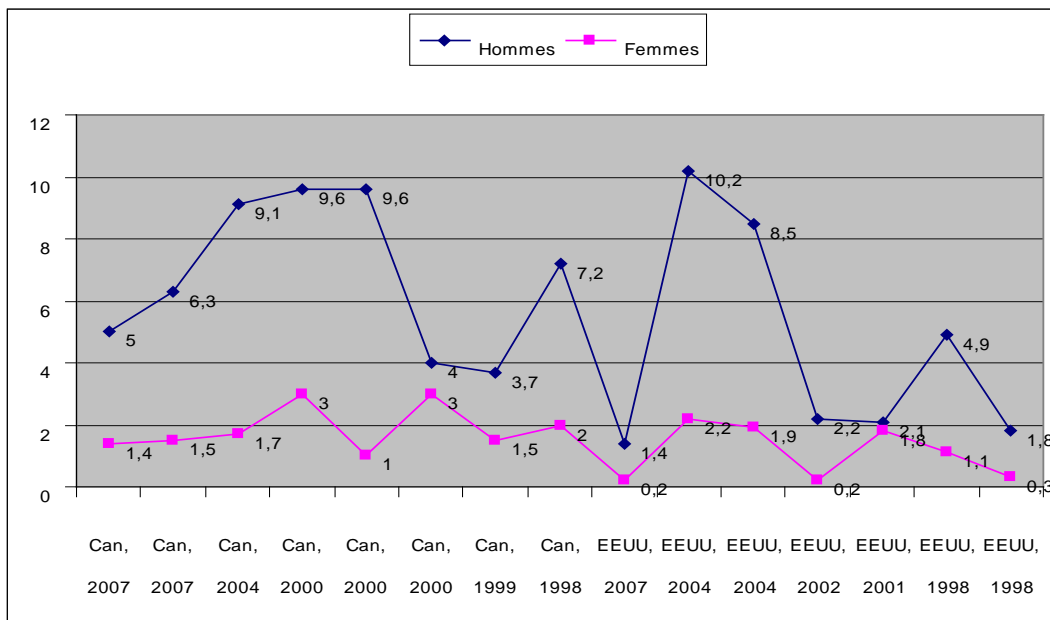
Ces individus développent une tendance excessive à miser aux JHA, tendance dont la conséquence la plus probable est précisément le développement d'un trouble à l'impulsion/compulsion appelé jeu pathologique (APA, 1994). Ceux qui sont aux prises avec cette dépendance sont « des individus émotionnellement dépendants du jeu, qui ont perdu le contrôle des aspects personnel, familial et professionnel de leur vie et qui présentent habituellement plusieurs signes d'un piètre fonctionnement psychosocial » (Blaszczynski, 1998; Ladouceur, Sylvain, Boutin et Doucet, 2002).

Diverses études montrent que les joueurs pathologiques commencent leurs habitudes de jeu très jeunes (Volberg, 1994). Concernant la prévalence globale du jeu pathologique dans diverses sociétés, (Munoz, 2008), dans une revue de 46 études effectuées entre 1997 et 2007 dans 12 pays, indique qu'elle peut varier de 0.6 à 7.6% de la population. Au Canada, ce taux se situe à 2.6% en moyenne (Kauffman et Mun, 2003) et, au Québec, il semble que le taux de joueurs pathologiques chez les adultes atteint 0.8% (Ladouceur, Jacques, Chevalier, Sévigny et Hamel, 2005), mais

il peut atteindre jusqu'à 7 % chez les étudiants du secondaire (Chevalier, Deguire, Gupta, et Derevensky, 2002).

En ce qui a trait au sexe, on a constaté que les hommes sont plus fortement touchés par cette dépendance (M= 5.38 vs 1.34; $p < 0.001$) (Munoz, 2008). Les statistiques en provenance de diverses sources sont consistantes à montrer un tel écart. Par exemple, la répartition des joueurs appelant la ligne d'aide et référence au Québec selon le sexe pour une période de 10 ans, montre toujours une oscillation de 60% pour les hommes et 40% pour les femmes (Chevalier, Papineau et Geofrion, 2003).

Figure 1 : Pourcentage d'hommes et de femmes ayant des problèmes de ludopathie au Canada et aux États Unis entre 1997 et 2007



Source : Munoz (2008) (15 études recensées)

Il faut aussi signaler que les JHA n'ont pas le même degré de dangerosité pour générer une dépendance : ils se distinguent selon divers critères tels que le fait que le résultat soit immédiat ou non, que la fréquence de miser soit élevée dans une seule séance et que la participation soit ou non individuelle (Diskin et Hodgins, 1999). En effet, bien que les loteries sont de loin les jeux les plus prisés partout dans le monde, elles ne sont cependant ni les jeux qui absorbent le plus d'argent de la part des parieurs (Chevalier et Allard, 2001b) ni ceux qui sont le plus associés à la dépendance au jeu, ce qui est précisément le cas des ALV (Gray, Oakley et Prabhu, 2007; Suissa, 2005). En effet, des évidences empiriques au Québec montrent que 88% des joueurs compulsifs indiquent les ALV comme étant les jeux auxquels ils s'adonnent (Chevalier et al., 2003). Également, Griffiths et Wood (1999) concluent que de toutes les formes de jeu, ce sont les ALV et les machines à sous qui entraînent le plus de dépendance. Ceci est confirmé par des données allemandes (Buhringer et Konstanty, 1992); espagnoles, allemandes et hollandaises (Becoña, 1996); suédoises (Rönnerberg, Abbott et Volberg, 1998); anglaises (Griffiths, Scarfe et Bellringer, 1999), australiennes (Hing et Breen, 2002) et nord-américaines (Morgan, Kofoed, Buchkoski et Carr, 1996).

Le jeu pathologique au regard de la santé publique

Dans un continuum schématique allant des personnes qui ne jouent jamais jusqu'aux joueurs en traitement, Chevallier et Allard (2001a) identifient six catégories, où les problèmes les plus sérieux concernent les catégories quatre à six, soit les joueurs à risque de développer une pathologie, les joueurs pathologiques et ceux en traitement. Bien qu'une grande partie de la population qui joue appartienne

aux trois premières catégories pouvant se considérer comme joueurs récréatifs, un nombre grandissant de joueurs dérapent vers le jeu à risque et problématique, ce qui entraîne pour eux et leurs familles de sérieux méfaits. Cette situation préoccupe les intervenants en matière de santé publique (Azmier, 2005; Korn et Shaffer, 1999; Paradis et Corneau, 2003).

Des efforts de prévention consentis dans plusieurs pays, dont le Canada, constituent un pas significatif pour inciter au jeu responsable et ainsi diminuer l'impact psychosocial d'une telle dépendance. Netemeyer et al. (1998) rappellent que les conséquences néfastes du jeu peuvent être prévenues, ce qui nous incite à croire que les politiques d'intervention doivent être révisées constamment afin d'en améliorer les stratégies.

Les mises en garde dans le contexte du jeu pathologique

Les mises en garde (aussi appelées avertissements) sont un mécanisme conçu afin d'aider les utilisateurs de certains produits dangereux à s'en prémunir (Argo et Main, 2004), elles sont fortement utilisées dans le cas de la prévention d'autres dépendances (i.e. tabac et alcool) (Crane et MacLean, 1996; Hammond et al., 2004; Nilsson, 1999; Andrews, Netemeyer et Durvasula, 1990). Le but des mises en garde étant celui de forcer l'attention des usagers sur les dangers potentiels de l'utilisation d'un produit nocif ou d'un comportement inapproprié afin de générer un comportement plus prudent, nous comptons explorer, autant d'un point de vue théorique qu'empirique, leur utilisation et leurs effets sur l'attitude dans le contexte de la prévention du jeu pathologique. Il faut par ailleurs mentionner que très peu de

recherches se rapportent à l'utilisation de cet outil dans les cas des JHA (Miyazaki, Brumbaugh et Sprott, 2001; Steenbergh, Whelan, Meyers, May et Floyd, 2004; Floyd, Whelan et Meyers, 2006; Gray et al., 2007). Les recherches recensées s'attaquent plutôt aux croyances irrationnelles laissant de côté les conséquences négatives à long terme découlant de l'abus des JHA.

Afin d'atteindre les objectifs de cette étude, nous élaborons notre modèle sur la base de théories bien établies dans le traitement de l'information et de santé préventive : d'une part, Elaboration Likelihood Model (ELM) de Petty et Cacioppo (1986) et d'autre part, la théorie de la motivation à la protection (Protection Motivation Theory, PMT) de Rogers (1983).

Le modèle Elaboration Likelihood Model (ELM)

Ce modèle postule l'existence de deux routes à la persuasion : la route centrale et la route périphérique (Petty et Cacioppo, 1986). La première implique que les récepteurs sont motivés et possèdent la capacité à traiter l'information. Ces deux conditions sont nécessaires pour que les individus analysent l'information reçue de manière approfondie. Ceci étant, il peut se produire un processus cognitif plus élaboré du contenu du message par le récepteur (Mick, 1992). Ces aspects subjectifs font émerger probablement des expériences vécues par eux-mêmes ou par des personnes de leur entourage. Il est alors admis que l'information que les récepteurs génèrent par eux mêmes est l'un des déterminants de la persuasion (Cialdini, Petty et Cacciopo, 1981).

L'implication, un concept central dans le modèle ELM, est définie comme le degré d'importance accordé à un objet, une activité ou un comportement (Petty et Cacioppo, 1986). Par exemple, si l'importance accordée à l'acceptation sociale est plus élevée que celle accordée à la santé, on s'attend à ce que l'attention portée aux activités et aux messages sur l'acceptation sociale soit également élevée. Ainsi, Schoenbachler et Whittler, (1996) ont trouvé que les messages les plus efficaces pour changer l'attitude envers la drogue chez les adolescents, par exemple, contenaient des références directes au rejet social plus que ceux qui faisaient référence aux problèmes de santé.

Les JHA absorbent beaucoup d'attention de la part des joueurs, principalement des hommes (Chantal, Vallerand et Vallières, 2001). Selon Diskin et Hodgins (1999) l'attention portée par les joueurs aux stimuli externes diminue lorsqu'ils jouent. Cette réduction de l'attention mène le joueur à traiter l'information plus superficiellement. Pour accroître son attention, d'autres stratégies de la communication deviennent nécessaires. ELM souligne que les signaux dits « périphériques » jouent un rôle capital. Parmi ces signaux, on trouve la taille du message, la musique, la voix, la source et les images. Nous retiendrons deux éléments pour notre recherche, la source et l'image.

En ce sens, les études portant sur les effets de la source du message dans d'autres contextes, dont celui du tabagisme, montrent que sa présence explicite a des effets positifs sur la crédibilité de l'avertissement (Wogalter et al., 1999). La crédibilité est un concept multidimensionnel qui englobe la compétence, l'expertise et l'honnêteté (Homer et Kahle, 1990). La source habituelle des messages pour prévenir

le jeu pathologique au Québec est la *Fondation Mise sur toi*. Cette fondation a été créée par Loto-Québec. Le fait que la source d'un message préventif est rattachée directement au fournisseur du produit ou service peut générer deux effets : d'une part, ce fournisseur inspire de la confiance parce qu'il reconnaît les dangers en découlant et envoie un message pour nous en prévenir; d'autre part, ce fournisseur est obligé de nous mettre en garde et ne fait que défendre ses propres intérêts et se désintéresse du bien-être des utilisateurs. Dans ce dernier cas, la source pourrait ne pas être efficace pour adresser le message.

Or, toutes les sources d'avertissement dissuasives n'ont pas la même efficacité face au comportement ciblé. Par exemple, le gouvernement n'est pas la source la plus efficace pour adresser les mises en garde dans le domaine du tabagisme (Gutman et Peleg, 2002). La probabilité de se conformer aux commandes formulées dans les avertissements, notamment contre l'usage excessif de l'alcool, par exemple, était plus élevée lorsque les messages provenaient de sources telles l'Association Médicale Américaine que de la part du gouvernement (Frewer, Howard, Hedderley et Shepherd, 1997).

Importance des images dans les mises en garde

ELM prédit et les études en découlant démontrent que, pour accroître l'attention des récepteurs, l'utilisation d'images peut être particulièrement efficace. L'efficacité des images est une réalité qui transcende les sociétés et les cultures et qui est soutenue dans la littérature scientifique: « the pictorial has an intrinsic tendency to capture a substantial amount of attention, independent of its surface size" (Pieters et

Wedel, 2004, p. 44). Dans le domaine du tabagisme, le Canada a été le premier pays à imposer des images choc sur les paquets de cigarettes et il l'a fait avec succès. Par exemple, les images choc des paquets de cigarettes illustrant les effets nocifs du tabac, génèrent pour de nombreux usagers l'intention d'arrêter de fumer dans la mesure où ces images illustrent les effets néfastes sur la santé du consommateur (Hammond, Fong, MacDonald, Brown et Cameron, 2004).

Une importante méta-analyse, basée sur 48 études portant sur les effets des avertissements, met en évidence que la présence d'un avertissement stimulant fait plus que doubler le niveau d'attention portée au message (Argo et Main, 2004 : 202). Dans la même veine, les avertissements sur les paquets de cigarettes canadiens (i.e., texte combiné à une image-choc, en l'occurrence l'image d'une bouche cancéreuse) contribuent à réduire de manière significative le recours au tabac davantage que les avertissements avec un texte seulement. Ces faits ont été empiriquement démontrés auprès d'adolescents exposés à une scène où des acteurs fument (Golmier, Chebat et Gélinas-Chebat, 2007). Des résultats similaires sont observés dans le contexte de la commande des marques de cigarettes sur le Web (Sabbane, Bellavance et Chebat, 2008, in press). La présence d'une image devrait donc accroître les effets attitudinaux et informationnels des messages destinés à prévenir le jeu pathologique.

L'importance de la peur dans la communication dissuasive

Une autre façon d'accroître l'attention et la motivation du récepteur à traiter l'information, est l'utilisation de la peur dans les messages. Pour cela, nous utiliserons la théorie de la Motivation à se Protéger (PMT) (Rogers, 1983). Cette théorie se

rapporte aux aspects reliés à la santé préventive. Paradoxalement, rares sont les études empiriques dans le domaine des JHA qui s'en servent et qui sont consacrées à l'explication du comportement compulsif des joueurs ainsi qu'aux aspects reliés au comportement préventif face à une telle dépendance. Vu que PMT permet d'analyser la façon dont les émotions (notamment la peur et l'anxiété) suscitées par un message menaçant peuvent affecter le traitement de l'information et le changement d'attitude, nous allons brièvement la passer en revue.

Théorie de la motivation à la protection (PMT)

Essentiellement, cette théorie met l'accent sur les évaluations cognitives et les réponses émotionnelles lors de la présence de messages qui font appel à la peur. La théorie de Rogers (1983) identifie trois médiateurs entre la menace et les attitudes : la magnitude de la menace, la probabilité d'occurrence et l'efficacité de la réponse préventive (il serait l'appel à la ligne d'aide et référence et s'engager dans un processus clinique dans le cas des jeux de hasard et d'argent). Maddux et Rogers (1983) améliorent PMT en ajoutant le concept de l'efficacité personnelle (self efficacy). L'individu, en plus d'évaluer l'efficacité de la réponse préventive, évalue aussi sa propre capacité à s'y engager avec succès. Si l'individu attribue du succès aux gestes qu'il pose, la probabilité de l'efficacité augmente de manière significative (Prochaska 2002). Les études de Bandura (1977) sur l'efficacité personnelle, la persuasion verbale et la communication persuasive complètent cette logique éprouvée.

Tanner, Hunt et Eppright (1991) soulignent également que la sévérité perçue d'un événement menaçant et sa probabilité d'occurrence (vulnérabilité) déclenchent une réponse émotionnelle, notamment la peur et/ou l'anxiété. Or, ce message n'est efficace que si la peur est assez élevée et si la solution proposée pour échapper à la menace est réalisable par le récepteur (Schoenbachler et Whittler, 1996). La peur (ou l'anxiété) active les processus cognitifs qui conduisent à la modification du comportement. En ce sens, les mises en garde contraignent les consommateurs à penser à la conséquence de leur comportement à risque. Cette réponse est bien illustrée par Cameron et Lewenthal (1995) qui, dans une recherche sur les avertissements concernant les risques de ne pas faire d'exercice physique, ont trouvé que seule la « menace » du message augmentait le recours à l'exercice physique: "only the threat message enhanced their exercise rates". La méta-analyse de plus de 65 études portant sur l'utilisation de la théorie de la motivation à se protéger montre donc les effets positifs de son utilisation dans plusieurs domaines, dont la santé (Floyd, Prentice-Dunn et Rogers, 2000)

Or les effets de l'utilisation de la peur dans la communication préventive, un élément capital de notre recherche, donne lieu à deux positions opposées. Nous procéderons à l'évaluation de ces deux théories rivales sur la peur : celle dite du « U inversé » versus celle des effets linéaires.

a) Le modèle curvilinéaire (Théorie de la courbe en U inversé)

Selon cette théorie, il existe un niveau optimal de peur pour arriver à convaincre les récepteurs. En effet, d'une part, un niveau de peur faible ne générerait aucune

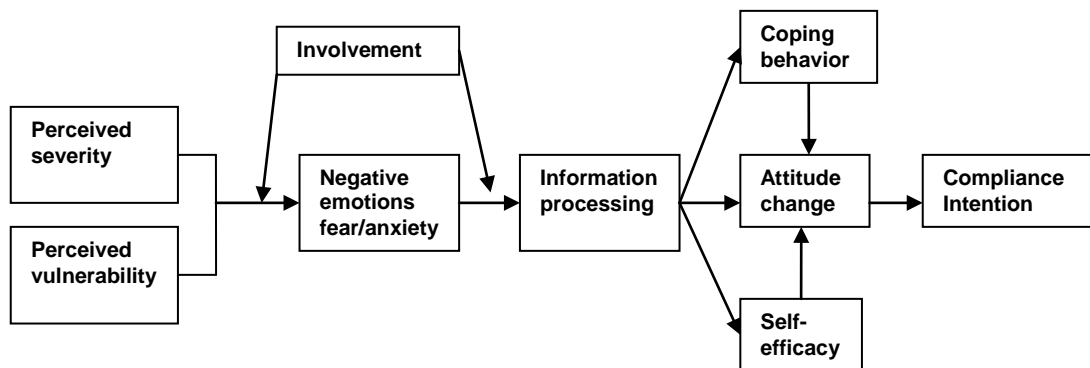
motivation à se protéger d'un danger, et d'autre part, un niveau de peur élevée génère une défense contre le message afin de se libérer du stress ressenti (Janis, 1967). Par exemple, dire au joueur : « jouez avec modération pour que le jeu demeure un jeu » ne représenterait aucune menace. Par contre, si on lui dit : « avant les idées suicidaires... », ceci pourrait lui faire peur, mais il pourrait se libérer du stress en évitant de le lire. De même, Jones et Owen (2006) montrent que pour certaines femmes âgées les menaces fortes concernant la probabilité de souffrir du cancer du sein ne menaient pas à l'intention de subir un examen pour le détecter. Le modèle curvilinéaire prédit que l'utilisation d'une peur faible ou forte a des effets nuls ou négatifs; les messages de peur modérée seraient donc les plus efficaces, ce qui est bien illustré dans l'étude de Hill (1988) en ce qui a trait aux messages pour prévenir le Sida.

b) Théorie des effets linéaires de l'utilisation de la peur

Sutton (1982) propose des effets linéaires de l'utilisation de la peur : Il s'agit d'une relation monotone croissante, i.e., plus la menace est forte plus l'efficacité est élevée. Cette approche a été corroborée par une méta-analyse de 98 études sur la peur (Witte et Allen, 2000). Dans le domaine de la santé, Hammond et al. (2004) montrent que les avertissements anti-tabac utilisés au Canada faisaient effectivement peur aux participants (44%) et que les réponses émotionnelles négatives étaient associées à l'intention de cesser de fumer. De même, Gallopel (2005) a constaté que la peur élevée est efficace pour inciter des non-fumeurs à ne pas fumer et des fumeurs à diminuer leur consommation.

Dans le contexte des jeux de hasard et d'argent, il n'y a pas d'études empiriques sur le lien entre peur et attitude et/ou comportements. Notre recherche permettra donc de tester laquelle des deux théories est la plus valide dans le cas des mises en garde relatives aux ALV et de contribuer, de façon générale, à valider celle des théories qui reflétera le mieux les données empiriques obtenues.

ANNEXE A2 : Modèle proposé pour l'étude



PARTIE C. ANNEXE C1 : Questionnaire utilisé pour les collectes des données

Questionnaire sur les jeux de hasard et d'argent

I. Questions liées à vos comportements et à vos habitudes de jeu de hasard et d'argent

1. Voici des comportements liés à différents jeux de hasard et d'argent. Pour les jeux mentionnés ci-dessous, veuillez indiquer votre fréquence d'utilisation en cochant l'une des catégories suivantes : « tous les jours », « de 2 à 5 fois par semaine », « environ une fois par semaine », « de 2 à 3 fois par mois » ou « jamais ».

	Tous les jours	De 2 à 5 fois par semaine	Environ une fois par semaine	De 2 à 3 fois par mois	Jamais
a. J'achète des billets de loteries					
b. Je joue aux cartes pour de l'argent					
c. Je joue aux machines à sous ou machines à poker					
d. Je joue aux appareils de loterie vidéo					
e. Je joue au bingo pour de l'argent					
f. Je parie de l'argent au casino					
g. Autres formes de jeux non énumérées ci-dessus, précisez :					

Pour les questions 2 à 10 :

A. Veuillez répondre en vous référant toujours aux 12 derniers mois;

B. Veuillez indiquer vos réponses en cochant l'une des options suivantes : « jamais », « quelquefois », « la plupart du temps », « presque toujours », « ne sais pas » ou « pas de réponse ».

2. Avez-vous déjà parié plus que ce que vous pouviez vraiment vous permettre de perdre ?

___ Jamais

___ Presque toujours

___ Quelques fois

___ Ne sais pas

___ La plupart du temps

___ Pas de réponse

3. Avez-vous déjà eu besoin d'augmenter les sommes jouées pour atteindre le même état d'excitation (c'est-à-dire le plaisir provenant du jeu) ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jamais | <input type="checkbox"/> Presque toujours |
| <input type="checkbox"/> Quelquefois | <input type="checkbox"/> Ne sais pas |
| <input type="checkbox"/> La plupart du temps | <input type="checkbox"/> Pas de réponse |

4. Après avoir joué, êtes-vous déjà retourné un autre jour pour essayer de regagner l'argent perdu auparavant ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jamais | <input type="checkbox"/> Presque toujours |
| <input type="checkbox"/> Quelquefois | <input type="checkbox"/> Ne sais pas |
| <input type="checkbox"/> La plupart du temps | <input type="checkbox"/> Pas de réponse |

5. Avez-vous déjà emprunté de l'argent ou vendu quelque chose afin d'obtenir de l'argent pour jouer ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jamais | <input type="checkbox"/> Presque toujours |
| <input type="checkbox"/> Quelquefois | <input type="checkbox"/> Ne sais pas |
| <input type="checkbox"/> La plupart du temps | <input type="checkbox"/> Pas de réponse |

6. Avez-vous déjà pensé que vous pouvez avoir un problème de jeu ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jamais | <input type="checkbox"/> Presque toujours |
| <input type="checkbox"/> Quelquefois | <input type="checkbox"/> Ne sais pas |
| <input type="checkbox"/> La plupart du temps | <input type="checkbox"/> Pas de réponse |

7. Le jeu vous-a-t-il déjà causé des problèmes de santé de toute nature, y compris le stress ou l'anxiété ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jamais | <input type="checkbox"/> Presque toujours |
| <input type="checkbox"/> Quelquefois | <input type="checkbox"/> Ne sais pas |
| <input type="checkbox"/> La plupart du temps | <input type="checkbox"/> Pas de réponse |

8. Est-ce que des personnes ont déjà critiqué vos habitudes de jeu ou vous ont dit que vous aviez un problème de jeu, peu importe que vous pensez que ce soit vrai ou non ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jamais | <input type="checkbox"/> Presque toujours |
| <input type="checkbox"/> Quelquefois | <input type="checkbox"/> Ne sais pas |
| <input type="checkbox"/> La plupart du temps | <input type="checkbox"/> Pas de réponse |

9. Est-ce que vos activités de jeu ont déjà causé des problèmes financiers pour vous ou votre ménage ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jamais | <input type="checkbox"/> Presque toujours |
| <input type="checkbox"/> Quelquefois | <input type="checkbox"/> Ne sais pas |
| <input type="checkbox"/> La plupart du temps | <input type="checkbox"/> Pas de réponse |

10. Vous êtes-vous déjà senti coupable à cause de vos habitudes de jeu ou à cause de ce qui se produit lorsque vous jouez ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jamais | <input type="checkbox"/> Presque toujours |
| <input type="checkbox"/> Quelquefois | <input type="checkbox"/> Ne sais pas |
| <input type="checkbox"/> La plupart du temps | <input type="checkbox"/> Pas de réponse |

II. Questions liées à vos impressions sur une mise en garde

11. Nous vous invitons maintenant à lire le message ci-dessous et à nous fournir tout ce qui vous vient à l'esprit au moment de le lire et après la lecture.

Nous vous prions de nous fournir autant de pensées spontanées que possible. Ne vous tracassez surtout pas pour l'orthographe. Laissez votre esprit exprimer librement tout ce qui vous vient en tête et surtout ne censurez pas vos opinions, car ce sont elles qui nous intéressent. Toutes vos idées sont pertinentes et seront très appréciées. Souvenez-vous bien qu'il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses.

Mise en garde

Le jeu excessif peut nuire à ta vie familiale, briser ton couple et ton foyer.

Besoin d'aide ? Appelez 1 866 SOS-JEUX
1 866 767-5389

Source

12. Veuillez indiquer votre évaluation globale du message présenté à la question précédente en encerclant un numéro de 1 à 9, où 1 correspond à « faible » et 9 à « forte ».

	Faible		Intermédiaire				Forte		
a. De façon générale, la menace contenue dans ce message est :	1	2	3	4	5	6	7	8	9
b. De façon générale, l'anxiété suscitée par ce message est :	1	2	3	4	5	6	7	8	9

13. Pour ces énoncés, veuillez encercler le chiffre qui correspond à votre réponse sur une échelle de 1 à 9, où 1 correspond à « Non, définitivement non » et 9 à « Oui, définitivement oui ».

	<u>Non, définitivement non</u>				<u>Oui, définitivement oui</u>				
a. Ce message suscite de la peur chez moi	1	2	3	4	5	6	7	8	9
b. Ce message me rend anxieux	1	2	3	4	5	6	7	8	9
c. Ce message me rend inquiet	1	2	3	4	5	6	7	8	9
d. Ce message me rend nerveux	1	2	3	4	5	6	7	8	9
e. Ce message m'effraie	1	2	3	4	5	6	7	8	9
f. Ce message souligne les conséquences graves de l'abus des jeux de hasard et d'argent	1	2	3	4	5	6	7	8	9

14. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations ci-dessous en fonction du message présenté à la page 5 (question 14) à l'aide d'une échelle de 1 à 7, où 1 correspond à « tout à fait en désaccord » et 7 à « tout à fait d'accord ».

	<u>Tout à fait en désaccord</u>				<u>Tout à fait d'accord</u>		
a. Je me sens visé par le contenu de ce message	1	2	3	4	5	6	7
b. Ce message me semble pertinent pour moi	1	2	3	4	5	6	7
c. Ce message me fait réfléchir sur moi	1	2	3	4	5	6	7

d. Ce message fait réfléchir en général	1	2	3	4	5	6	7
e. Ce message est très intéressant pour des personnes qui jouent aux ALV*	1	2	3	4	5	6	7
f. J'ai ressenti de fortes émotions en lisant ce message	1	2	3	4	5	6	7

* ALV : appareils de loterie vidéo

15. Veuillez choisir le chiffre le plus près de l'énoncé qui décrit le mieux ce que vous pensez de la source (Institut National de Santé Publique du Québec) qui vous a adressé le message présenté à la page 5.

Je considère que le « Institut National de Santé Publique du Québec » :

a. est malhonnête	1	2	3	4	5	6	7	est honnête
b. inspire la méfiance	1	2	3	4	5	6	7	inspire la confiance
c. n'est pas crédible (je ne crois pas - ce qu'elle dit)	1	2	3	4	5	6	7	est crédible (je crois - tout ce qu'elle dit)
d. est incompetent dans les problèmes associés aux jeux de hasard et d'argent	1	2	3	4	5	6	7	est compétent dans les problèmes associés aux jeux de hasard et d'argent
e. n'est pas convaincant	1	2	3	4	5	6	7	est convaincant

16. En tenant compte du message présenté à la page 5 (question 14), veuillez répondre à ces questions en indiquant ce que vous pensez sur une échelle de 1 à 7, où 1 correspond à « pas du tout » et 7 à « beaucoup ».

	<u>Pas du tout</u>					<u>Beaucoup</u>	
	1	2	3	4	5	6	7
a. Le message lu vous pousse-t-il à réfléchir différemment sur le fait de jouer aux ALV* ?	1	2	3	4	5	6	7
b. À quel point le message lu vous pousse-t-il à vouloir faire quelques changements que ce soit dans vos comportements de jeux aux ALV* ?	1	2	3	4	5	6	7
c. À quel point le message lu a-t-il augmenté votre conscience quant aux risques de s'adonner aux jeux d'ALV* ?	1	2	3	4	5	6	7
d. Le message lu était-il une bonne manière de soulever l'importance des risques de s'adonner aux ALV* ?	1	2	3	4	5	6	7

III. Questions générales

17. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7, où 1 correspond à « **pas du tout d'accord** » et 7 à « **tout à fait d'accord** ».

	<u>Pas du tout d'accord</u>				<u>Tout à fait d'accord</u>			
<i>a.</i> L'excès de jeu aux ALV* mène à un plus grand risque de problèmes personnels très sérieux	1	2	3	4	5	6	7	
<i>b.</i> Les problèmes personnels provoqués par le jeu ne doivent pas être négligés	1	2	3	4	5	6	7	
<i>c.</i> Les problèmes personnels qui découlent du jeu aux ALV* sont très sévères	1	2	3	4	5	6	7	
<i>d.</i> Les problèmes personnels associés aux ALV* sont très dangereux	1	2	3	4	5	6	7	
<i>e.</i> La probabilité que des problèmes associés au jeu se produisent est élevée	1	2	3	4	5	6	7	
<i>f.</i> Si je continue à jouer aux ALV*, je risque d'avoir des problèmes dans les années à venir	1	2	3	4	5	6	7	
	<u>Pas du tout d'accord</u>				<u>Tout à fait d'accord</u>			
<i>g.</i> Éviter les ALV* est un bon moyen de favoriser la santé	1	2	3	4	5	6	7	
<i>h.</i> Arrêter de jouer aux ALV* empêchera mes proches de souffrir	1	2	3	4	5	6	7	
<i>i.</i> Lorsque les gens ne jouent pas aux ALV*, ils évitent des problèmes	1	2	3	4	5	6	7	
<i>j.</i> Appeler une ligne d'aide et de référence est efficace pour faire face aux problèmes provoqués par le jeu	1	2	3	4	5	6	7	
<i>k.</i> Pour les personnes comme moi, il est très difficile d'éviter de jouer aux ALV*	1	2	3	4	5	6	7	
<i>l.</i> Je n'ai pas assez de confiance en moi pour arrêter de jouer aux ALV*	1	2	3	4	5	6	7	
<i>m.</i> Je ne suis pas préparé pour arrêter de jouer aux ALV*	1	2	3	4	5	6	7	
<i>n.</i> Je ne me sens pas à l'aise avec moi-même si j'arrête de jouer aux ALV*	1	2	3	4	5	6	7	

* ALV : appareils de loterie vidéo

18. Maintenant, veuillez indiquer votre degré d'accord avec les phrases suivantes sur une échelle de 1 à 7, où 1 correspond à « pas du tout d'accord » et 7 à « tout à fait d'accord ».

	<u>Pas du tout d'accord</u>				<u>Tout à fait d'accord</u>		
<i>a.</i> En ce moment, je n'ai pas l'intention d'arrêter mes habitudes de jeu aux ALV*	1	2	3	4	5	6	7
<i>b.</i> Je n'ai pas encore décidé d'abandonner mes habitudes de jeu aux ALV*	1	2	3	4	5	6	7
<i>c.</i> Je prévois arrêter bientôt de jouer aux ALV* pour un mois ou plus	1	2	3	4	5	6	7
<i>d.</i> Un jour j'abandonnerai complètement les ALV*, mais j'ignore quand	1	2	3	4	5	6	7
<i>e.</i> Je me sens très motivé à arrêter de jouer aux ALV*	1	2	3	4	5	6	7

* ALV : appareils de loterie vidéo

IV. Renseignements généraux

Cette information, comme le reste du questionnaire, demeure strictement confidentielle. Nous allons utiliser l'information démographique seulement afin de mieux classer les questionnaires et pour mieux comprendre les réponses.

19. Quel est votre sexe ? Féminin Masculin
20. Quel est votre âge ? 18 à 24 ans 35 à 44 ans 55 à 64 ans
 25 à 34 ans 45 à 54 ans 65 et plus
21. Quel est votre statut matrimonial ? Célibataire Divorcé(e)
 Marié(e)/ conjoint(e) de fait Veuf (veuve)
22. Veuillez nous indiquer le dernier degré d'études que vous avez complété.
- École primaire Cégep Pas de réponse
 École secondaire Université
23. Laquelle des situations suivantes décrit le mieux votre état actuel ?
- Étudiant(e) Employé(e) et étudiant(e) À la retraite
 Employé(e) Sans travail ou à la recherche d'emploi Pas de réponse
24. Votre revenu familial annuel avant impôts se situe :
- Moins de 15 000 \$ De 40 000 \$ à 49 999 \$ De 80 000 \$ à 99 999 \$
 De 15 000 \$ à 29 999 \$ De 50 000 \$ à 59 999 \$ Plus de 100 000 \$
 De 30 000 \$ à 39 999 \$ De 60 000 \$ à 79 999 \$ Ne sais pas/ pas de réponse

Merci beaucoup de votre précieuse collaboration.

ANNEXE C2 : Opérationnalisation des variables à l'étude.

Grille d'analyses de questions selon les dimensions, les variables et les indicateurs y présentes.

Dimensions	Variables	Indicateurs	Questions posées
Implication envers les JHA (ALV)	Type de jeu	Les activités de jeu	1) Quels sont les jeux de hasard et d'argent auxquels vous avez déjà joués dans votre vie ?
	Fréquence	Fréquence de jeu	1a) À quelle fréquence jouez-vous ces JHA ?
Comportement de jeu pathologique	Perdre le contrôle	Miser plus d'argent que prévu	2) Avez-vous déjà joué ou parié plus que vous en aviez l'intention ?
		Augmenter les sommes jouées	3) Avez-vous déjà eu besoin d'augmenter les sommes jouées?
	Chasser les pertes	Retourner pour Récupérer l'argent perdu	4) Lorsque vous jouez, combien de fois retournez-vous jouer pour vous refaire c'est-à-dire regagner l'argent perdu auparavant ?
	Emprunter de l'argent	Emprunts	5) Avez-vous déjà emprunté de l'argent pour jouer ou payer des dettes de jeu ?
	Reconnaître le problème de jeu	Sentir le problème	6) Avez-vous déjà pensé que vous pouvez avoir un problème de jeu?
Problèmes personnels	Personnels		7) L'anxiété causée par le jeu et problèmes de santé
		Être critiqué	8) Est-ce que des personnes ont déjà critiqué vos habitudes de jeu ?
Problèmes dans la famille	Financiers		9) Le jeu a causé t-il des problèmes financiers pour vous ou votre ménage?

		Sentiments de culpabilité	10) Vous êtes-vous déjà senti coupable à cause de la façon dont vous jouez ou à cause de ce qui se produit lorsque vous jouez ?	
Évaluation cognitive de la menace	Évaluation de la menace	Menace perçue	12) De façon générale, la menace contenue dans ce message est faible-moderée ou forte	
L'aspect cognitif		Conséquences	13) De façon générale, l'anxiété suscitée par ce message est faible-moderée ou forte	
			13f) ce message souligne les conséquences graves de l'abus des jeux de hasard et d'argent	
Les émotions	Émotions ressenties	Peur	13a) Ce message suscite la peur chez vous ?	
		anxiété	13b) Est-ce que ce message vous rend anxieux ?	
		Être inquiète	13c) Est-ce que ce message vous rend inquiet ?	
		Être nerveux	13d) Est-ce que ce message vous rend nerveux ?	
		Se sentir effrayé	13e) Est-ce que ce message vous effraie ?	
			14f) J'ai ressenti de fortes émotions en lisant ce message	
	Implication envers le contenu	Importance accordée		14a) J'étais impliqué sur ce que le message avait à dire
				14b) Ce message me semble pertinent pour moi
				14c) Ce message était très intéressant
				14d) Ce message m'a vraiment fait réfléchir
			14e) Ce message fait réfléchir	
	Expertise	15d) Elle est compétente/incompétente dans les problèmes associés aux ALV		

La source du message	Poids de la source	Confiance	15a) La source est malhonnête ou honnête 15b) Elle inspire la méfiance/confiance 15c) je ne crois pas à ce qu'elle dit/ je crois à tout ce qu'elle dit 15d) Elle est convaincante/ pas convaincante
Évaluation des risques de s'adonner aux JHA	Sévérité perçue de jouer aux ALV	Crédibilité	17a) L`excès de jeu aux ALV mène à un plus grand risque des problèmes personnels très sérieux 17b) Les problèmes personnels provoques par le jeu aux ALV ne doivent pas être négligés 17c) Les problèmes personnels qui découlent du jeu aux ALV sont très sévères
	Probabilité d'occurrence	Sévérité perçue	17d) Les problèmes de santé associés au jeu des ALV sont très dangereux 17e) La probabilité que les problèmes mentionnés dans le message se produisent est élevée 17f) Si je continue à parier aux ALV, je vais développer les problèmes mentionnés dans le message dans les années à venir
	Comportement pour faire face	Éviter jouer Réfléchir sur le problème du jeu Appeler à la ligne d'aide	17g) Éviter les ALV est un bon moyen de favoriser la santé 17h) L'arrêt de jouer aux ALV empêchera vos proches de souffrir 17i) Lorsque les gens ne jouent pas aux ALV, ils évitent des problèmes de santé 17j) Appeler à une ligne d'aide et référence est efficace pour faire face aux problèmes de jeu

Changement d'attitude	Contrôle perçu (self-efficacy)	Contrôle perçu	17k) Pour les personnes comme moi, il est très difficile d'éviter de jouer aux ALV
		Avoir confiance en soi	17l) Je n'ai pas assez de confiance en moi pour arrêter de jouer aux ALV
		Arrêter	17m) Je ne suis pas préparé pour arrêter de jouer aux ALV
		Être préparé	17n) Je ne me sens pas à l'aise avec moi-même si j'arrête de jouer aux ALV
	Changement perçu de l'attitude envers le jeu		16a) Le message vous pousse-t-il à réfléchir différemment sur le fait de jouer aux ALV ?
			16b) Le message lu, a-t-il augmenté votre conscience quant aux risques de s'adonner aux ALV ?
			16c) le message lu, était-il une bonne manière de soulever l'importance des risques de s'adonner aux ALV?
			16d) Le message lu vous pousse-t-il à vouloir faire quelques changements que ce soit dans vos comportements de jeux aux ALV ?
Intention de se conformer	Intention d'arrêter	Réduire ou abandonner	18a) À ce moment, je n'ai pas l'intention d'arrêter mes habitudes de jeu aux ALV
			18b) Je n'ai pas encore décidé d'abandonner mes habitudes de jeu aux ALV
		Intention présente et	18c) Dans une semaine ou deux, je vais arrêter mon comportement de

Démographie		future	jeu aux ALV pour une journée
		Motivation d'arrêter	18d) Un jour j'abandonnerai complètement les ALV 18e) Je me sens très motivé d'arrêter de jouer aux ALV
	Sexe âge Statu matrimonial		19) Quel est votre sexe
			20) quel est votre âge
			21) Quel est votre statu matrimonial
	Degré d'études complétées		22) Dernier degré d'études complété
Activité		23) L'activité économique principale	
Revenus		24) Revenu actuel.	

Annexe C3a : Étude 3, Analyse des effets des messages affichés sur les lexans de haut des ALV en vigueur au Québec.

		Contenu du message
Type de message	1	C1 Avant de tout miser...
	2	C2 Avant de tout perdre...
	3	C3 Avant de tout flamber...
	4	C4 Avant les idées noires...
	5	C5 Avant les idées suicidaires...
	6	C6 Avant d'aller trop loin...
	7	C7 Avant de perdre le contrôle...

ANNEXE C3b : Stimuli utilisé dans l'étude 2.

Annexe C3a : Étude 1, manipulation du degré de menace et manipulation de la source

Type de menace	Mise en garde
Faible	“Le jeu excessif est un comportement auquel il faut faire attention.”
Intermediaire	“ Le jeu excessif peut nuire à ta vie familiale, briser ton couple et ton foyer.”
Forte	“Le jeu excessif peut conduire à une détresse intense qui pourrait mener à des idées suicidaires.”
Group de contrôle	“Jouez avec modération pour que le jeu demeure un jeu.”

Type de Source	
1) source rattachée au fournisseur de jeu	Fondation Mise sur Toi
2) source medicale	Institut National de Santé Publique du Québec (INSPQ)

Annexe C3c : Étude 2, manipulation du contenu et présence d´image frappante.

Contenu de la mise en garde
Contenu 1 : “Le jeu excessif peut causer ta faillite et ne t´amener que regrets et désespoir.”
Contenu 2 : “Le jeu excessif peut nuire à ta vie familiale, briser ton couple et ton foyer.”

Annexe C3d : Image frappante accompagnant la mise en garde.



Annexe C4a : Formulaire de Consentement exigé par le comité d'éthique de la recherche à HEC Montréal

Formulaire B FORMULAIRE DE CONSENTEMENT À UN QUESTIONNAIRE

1. Renseignements sur le projet de recherche

Vous avez été approché ou approchée pour participer au projet de recherche suivant :

Réponses cognitives et émotionnelles aux mises en garde visant à prévenir les problèmes associés aux jeux de hasard et d'argent : le cas des appareils de loterie vidéo (ALV).

Ce projet est réalisé par M. Jean-Charles Chebat qui est professeur titulaire à HEC Montréal et que vous pouvez joindre par téléphone au (514) 340 6846, ou par courriel à l'adresse suivante : jean-charles.chebat@hec.ca.

Le questionnaire est administré par Yaromir Munoz, assistant de recherche à HEC Montréal. Ses coordonnées sont : yaromir.munoz@hec.ca, téléphone : 514 340 6000 poste 2114.

Votre participation à ce projet de recherche doit être totalement volontaire. Vous pouvez refuser de répondre à l'une ou l'autre des questions, si tel est votre souhait. **Également, vous pouvez arrêter de répondre au questionnaire à tout moment.** Un résumé de ce projet de recherche se trouve à la fin de ce document. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au (514) 340-6258 ou par courriel à cer@hec.ca. N'hésitez pas à poser au chercheur toutes les questions que vous jugerez pertinentes.

2. Confidentialité des renseignements personnels obtenus

Vous devez vous sentir libre de répondre franchement aux questions qui vous seront posées. Le professeur, de même que tous les autres membres de l'équipe de recherche, le cas échéant, s'engagent à protéger les renseignements personnels obtenus de la manière suivante :

- A. En assurant la protection et la sécurité des données recueillies auprès des participants ou participantes et à conserver leurs enregistrements dans un lieu sécuritaire;
- B. En ne discutant des renseignements confidentiels obtenus auprès des participants ou participantes qu'avec les membres de l'équipe;
- C. En n'utilisant pas les données recueillies dans le cadre de ce projet à d'autres fins que celles prévues, à moins qu'elles ne soient approuvées par le Comité d'éthique de recherche de HEC Montréal;
- D. En n'utilisant pas, de quelque manière que ce soit, les données ou renseignements qu'un participant ou une participante aura explicitement demandé d'exclure de l'ensemble des données recueillies.

Toutes les personnes pouvant avoir accès au contenu de votre questionnaire de même que la personne responsable d'effectuer la saisie des données, ont signé un engagement de confidentialité.

3. Protection des renseignements personnels lors de la publication des résultats

Les renseignements que vous avez confiés seront utilisés pour la préparation d'un document qui sera rendu public. Les informations brutes resteront confidentielles, mais le chercheur utilisera ces informations pour son projet de publication. L'anonymat le plus complet des participants sera assuré lors de la diffusion des résultats de la recherche.

Si jamais vous avez besoin de l'aide concernant le jeu, vous pouvez contacter : Jeu : Aide et référence : 1-866-SOS-JEUX ou 1-800-461-0140.

Maison Jean Lapointe : (514) 288-2611 (les traitements sont gratuits. Ils sont subventionnés par le ministère de la Santé et des Services sociaux).

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains.

Signature du participant :

Prénom et nom du répondant au questionnaire : _____

Signature du participant : _____ Date (jj/mm/aaaa) : _____

Signature de l'assistant de recherche :

Prénom et nom : _____

Signature : _____ Date (jj/mm/aaaa) : _____

5. Résumé du projet de recherche :

Cette recherche porte sur les mises en garde faites dans les jeux de hasard et d'argent. Nous voulons savoir si différentes mises en garde provoquent des changements d'attitude chez les joueurs, particulièrement dans le cas des appareils de loterie vidéo. Nous cherchons à évaluer quels messages sont les plus efficaces pour provoquer un changement d'attitude. Cette étude permettra de mieux aider les joueurs à éviter les excès. Les résultats serviront à rédiger un rapport de recherche et éventuellement à publier des articles de recherche.

Dans le cadre de cette étude, vous êtes invité(e) à répondre à un questionnaire (d'une durée d'environ 25 minutes). Nous tenons à vous préciser qu'en dépit des précautions que nous avons prises en bâtissant ce questionnaire, **il peut susciter chez certains répondants des réactions émotionnelles imprévisibles comme l'angoisse ou l'anxiété.** Si cela vous arrive, faites-le nous savoir et arrêter de répondre au questionnaire.

Le questionnaire est divisé en 4 parties:

- 1) Vos habitudes et vos connaissances à l'égard des jeux de hasard et d'argent
- 2) Une mise en garde à lire attentivement et une série de questions sur vos sentiments face au message retenu.
- 3) Vos attitudes et vos intentions à l'égard des jeux de hasard et d'argent
- 4) Des questions d'ordre socio-démographiques destinées à classer les participants.

Annexe C4b : Formulaire de Consentement exigé par le Center Dollard Cormier (organisme d'appui à la recherche)



Centre Dollard-Cormier
Fédération québécoise des centres
de réadaptation pour personnes
alcooliques et autres toxicomanes
Les établissements partenaires



FORMULAIRE DE CONSENTEMENT À UN QUESTIONNAIRE RECHERCHE DE TYPE PSYCHOSOCIAL POUR LES SUJETS MAJEURS

1. Informations préliminaires sur le projet de recherche

Titre du projet : Réponses cognitives et émotionnelles aux mises en garde visant à prévenir les problèmes associés aux jeux de hasard et d'argent : le cas des appareils de loterie vidéo (ALV).

Chercheurs impliqués :

Ce projet est réalisé par cette équipe de chercheurs :

Jean-Charles Chebat, Ph.D. en Sociologie, qui est professeur titulaire au département de Marketing à HEC Montréal, directeur de l'équipe. Vous pouvez le joindre par téléphone au (514) 340 6846, ou par courriel à l'adresse suivante : jean-charles.chebat@hec.ca.

Jacob Amnon Suissa, Ph.D. en Sociologie, qui est professeur à l'École de travail social à l'université du Québec à Montréal. Vous pouvez le joindre par téléphone au (514) 987 3000 poste 6317, ou par courriel à l'adresse suivante : suissa.amnon@uqam.ca

Claire Gélinas-Chebat, Ph.D. en Phonétique, qui est professeure au département de linguistique et de didactiques de langues à l'université du Québec à Montréal. Vous pouvez la joindre par téléphone au (514) 987 3000 poste 3589, ou par courriel à l'adresse suivante : gelinas-chebat.claire@uqam.ca

Pierre Balloffet, Ph. D. en Administration, qui est professeur au département de Marketing à HEC Montréal. Vous pouvez le joindre par téléphone au (514) 340 7821, ou par courriel à l'adresse suivante : pierre.balloffet@hec.ca

Yaromir Munoz Molina, doctorant en Administration à HEC Montréal, qui est assistant de recherche. Vous pouvez le joindre par téléphone au : (514) 340 6000 poste 2114, ou par courriel à l'adresse suivante : yaromir.munoz@hec.ca

Nom du commanditaire : Ce projet est financé pour les Fonds Québécois de Recherche sur la Société et la Culture (FORSC).

Lieux où se déroulera le projet : afin de répondre au questionnaire, les participants pourront se rendre à nos bureaux à HEC Montréal, de même que nous nous rendrons sur place dans les bars et tavernes abritant des appareils de loterie vidéo et dans les centres d'aide aux personnes en difficulté, dont le Centre Dollard-Cormier, qui acceptent de nous recevoir pour approcher des joueurs.

2. Introduction

Il est important de bien lire et comprendre le présent formulaire de consentement pour la recherche à laquelle nous vous demandons de participer. Prenez tout le temps nécessaire pour prendre votre décision. Vous pouvez consulter vos proches et vos amis avant de prendre votre décision. N'hésitez pas à poser en tout temps vos questions.

3. Description du projet

Vous êtes invité (e) à participer à un projet de recherche impliquant différents chercheurs des universités québécoises. L'étude porte sur les mises en garde faites dans les jeux de hasard et d'argent. Le but du projet est de savoir si différentes mises en garde provoquent des changements d'attitude chez les joueurs, particulièrement dans le cas des appareils de loterie vidéo. Nous cherchons à évaluer quels messages sont les plus efficaces pour provoquer un changement d'attitude. Cette étude permettra de mieux aider les joueurs à éviter les excès. Les résultats serviront à rédiger un rapport de recherche et éventuellement à publier des articles de recherche.

4. Nature de la participation du sujet

La participation à ce projet requiert que vous acceptiez de répondre à un questionnaire auto-administré. La durée estimée pour répondre au questionnaire est d'environ 25 minutes.

5. Avantages

Vous ne retirerez aucun avantage direct à participer à ce projet de recherche. À tout les moins vous aurez permis de faire avancer les connaissances dans le domaine.

6. Risques et inconvénients

Les risques liés à la participation à ce projet de recherche ont trait à la nature des questions posées ainsi qu'à la confidentialité des réponses. Quant aux questions posées, nous tenons à vous préciser qu'en dépit des précautions que nous avons prises en bâtissant ce questionnaire, **il peut susciter chez certains répondants des réactions émotionnelles imprévisibles comme l'angoisse ou l'anxiété**. Si cela vous arrive, vous êtes invité à discuter de la situation avec le chercheur. Le cas échéant, il pourra vous diriger vers des ressources appropriées.

Quant à la confidentialité, les réponses seront codées par un numéro consécutif de sorte qu'aucune donnée ne permettant de vous identifier ne sera requise. De plus traitement des données globales ne permettront pas d'identifier les participants.

7. Diffusion des résultats

Les résultats de la recherche seront diffusés auprès des organismes intervenants, des centres de santé et des services sociaux (CLSC) et des forums de savants. Pour diffuser nos résultats, nous utiliserons les moyens de communication disponibles (site internet, babillards, bulletins d'information, etc.). De plus, des articles scientifiques pourront être publiés.

8. Respect de la vie privée et protection de la confidentialité

Nous nous engageons à respecter la confidentialité des renseignements recueillis. Tous les questionnaires seront codés par un numéro de code. Aucun renseignement nominatif n'est requis pour votre participation à ce projet de recherche. Les questionnaires seront saisis par l'assistant de recherche et les formulaires seront conservés dans un local sous clef, accessible aux seuls membres de l'équipe.

Les renseignements que vous avez confiés seront utilisés pour la préparation d'un document qui sera rendu public. Les informations brutes resteront confidentielles, mais les chercheurs utiliseront ces informations pour leur projet de publication. L'anonymat le plus complet des participants sera assuré lors de la diffusion des résultats de la recherche.

9. Compensation et dépenses

Vous recevrez une carte cadeau à titre de compensation à la participation à ce projet. Cette carte cadeau d'une valeur de 10 Can chacune peut s'utiliser chez Pharmaprix ou chez Jean-Coutu et ne peut être échangée contre de l'argent.

10. Personnes-ressources

Vous pourrez joindre Monsieur Jean Charles Chebat au 514 340 6846, chercheur principal si vous avez des questions ou désirez plus d'informations au sujet de ce projet de recherche. Si vous avez des plaintes ou des commentaires à formuler et pour toute autre question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat du comité d'éthique à HEC Montréal au (514) 340-6258 ou par courriel à cer@hec.ca.

11. Liberté de participation et de retrait

Votre participation à ce projet de recherche est tout à fait volontaire. Vous êtes donc libre d'accepter ou de refuser d'y participer, sans avoir à donner des raisons et son risque de subir de préjudice. Vous devez vous sentir libre de répondre franchement aux questions qui vous seront posées. Vous êtes également libre de cesser votre participation à tout moment. Cependant, une fois les données, cumulées, il sera impossible de vous retirer compte tenu que les questionnaires codés ne permettront jamais d'identifier les répondants.

12. Formule d'adhésion du sujet

J'ai lu et compris le contenu du présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes mes questions et on y a répondu à ma satisfaction. Je sais que je suis libre de participer au projet et que je demeure libre de m'en retirer en tout temps, par avis verbal sans préjudice. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision. Je recevrai une copie signée et datée du présent formulaire. Je, soussigné (e), consens à participer à ce projet

Nom du sujet

Signature

Date

13. Formule d'engagement du chercheur

Je certifie : a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire de consentement ; b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard ; c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste à tout moment libre de mettre un terme à sa participation dans le projet ; et d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire

Nom du chercheur ou du
représentant autorisé

Fonction

Signature

Date

14. Informations de type administratif

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains.

Le formulaire sera inséré au dossier de la recherche. Le projet de recherche et le présent formulaire de consentement ont été approuvés par le comité d'éthique de la recherche de :

_____, le _____.

ANNEXE C5 : moyens utilisés pour convoquer les participants aux études

A. Annonce de presse (le quotidien 24 heures)



Vous jouez aux appareils de loterie vidéo (ALV) au moins une fois par mois ?

• Participez à une étude qui porte sur les habitudes de jeu et recevez un certificat cadeau en remerciement.
Votre tâche : remplir un questionnaire confidentiel d'une durée d'environ 20 minutes.

Pour plus d'information :
yaromir.munoz@hec.ca
(514) 340 6000 poste 2114
5540, Av. Louis Colin, code 6, 2^e étage
(Metro Université de Montréal)
Chercheur principal : Jean-Charles Chebat, Ph.D

HEC MONTRÉAL

B. Cartes d'affaires (on a utilisé un format de carte d'affaire pour inviter les joueurs à participer aux études)

VOUS JOUEZ AUX APPAREILS DE
LOTÉRIE VIDÉO (ALV) AU MOINS
UNE FOIS PAR MOIS?



Participez à une étude sur les jeux de hasard et d'argent et obtenez un certificat cadeau en remerciement.

Contactez : yaromir.munoz@hec.ca
(514) 340 6000 poste 2114

VOUS JOUEZ AUX APPAREILS DE
LOTÉRIE VIDÉO (ALV) AU MOINS
UNE FOIS PAR MOIS?



Participez à une étude sur les jeux de hasard et d'argent et obtenez un certificat cadeau en remerciement.

Contactez : yaromir.munoz@hec.ca
(514) 340 6000 poste 2114

ANNEXE D1 : Résultats statistiques des études.

Annexe D1a : Étude 1, messages affichés sur les lexans de haut des ALV

Table 1: Caractéristiques de l'échantillon (N = 156).

Variables	Level	C1 (n=23)	C2 (n=20)	C3 (n=22)	C4 (n=23)	C5 (n=20)	C6 (n=27)	C7 (n=21)
Sexe	Hommes (57,2%)	7,9	7,2	9,2	9,2	6,6	10,5	6,6
	Femmes (42,8%)	7,2	5,9	5,3	5,3	5,3	7,2	6,6
Age	18-24 (16,7%)	1,9	2,6	3,2	2,6	0,6	4,5	1,3
	25-34 (38,5%)	5,8	5,8	5,1	4,5	6,4	6,4	4,5
	35-44 (20,5%)	3,8	1,9	2,6	3,2	2,6	3,2	3,2
	45-54 (13,5%)	0,6	1,9	1,9	3,2	1,3	1,9	2,6
	55-64 (9,6%)	2,6	0,6	1,3	1,3	1,3	10,6	1,9
	65+ (1,3%)	0	0	0	0	0,6	0,6	0
Statut	Célibataire	7	9,2	9,2	7,7	5,6	10,6	4,2
	Marié(e)/ conjoint(e) de fait	4,2	2,1	2,1	4,9	6,3	4,9	5,3
	Divorcé(e)	4,2	1,4	2,1	1,4	0	0	2,8
	Veuf (veuve)	0	0,7	0	1,4	0	1,4	0,7
Revenu annuel	Moins de \$ 15,000	1,9	2,6	4,5	3,2	1,3	4,5	2,6
	\$15,001 - \$29,999	3,2	3,2	1,9	1,9	3,2	5,8	3,2
	\$30,000 - \$49,999	6,5	2,6	2,6	2,6	3,9	3,9	4,5
	\$50,000 - \$79,999	2,6	0,6	1,3	0,6	0,6	1,9	0,6
	\$80,000 –ou plus	0	0,6	0,6	1,3	0	0	0
	Pas de réponse	0,6	3,2	2,6	5,2	3,9	1,3	2,6

C1 « Avant de tout miser... »

C2 « Avant de tout perdre... »

C3 « Avant de tout flamber... »

C4 « Avant les idées noires ... »

C5 « Avant les idées suicidaires... »

C6 « Avant d'aller trop loin... »

C7 « Avant de perdre le contrôle... »

Annexe D1b : Étude 1, Analyse des effets des mises en garde placées dans les appareils de loterie vidéo actuellement en vigueur au Québec.

Statistiques descriptives

Dependent Variable: Perceived severity

Type de message	Means	Standard deviation	N
C1 Avant de tout miser	5,32	1,641	23
C2 Avant de tout perdre	4,82	1,739	20
C3 Avant de tout flamber	4,42	2,091	22
C4 Avant les idées noires	5,30	1,487	23
C5 Avant les idées suicidaires	4,78	1,343	20
C6 Avant d'aller trop loin	4,69	1,872	27
C7 Avant de perdre le contrôle	5,37	1,433	21
Total	4,96	1,689	156

Proofs of the effects inter-subjects

Dependent Variable: Perceived severity

Source	Type III Sum of Squares	gl	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	18,429 ^a	6	3,072	1,080	,377
Intercept	3798,433	1	3798,433	1336,120	,000
Q14	18,429	6	3,072	1,080	,377
Error	423,590	149	2,843		
Total	4272,333	156			
Corrected Total	442,019	155			

a. R Squared = ,042 (Adjusted R Squared = ,003)

Statistiques descriptives

Dependent Variable: Perceived vulnerability

Type de message	Means	Standard deviation	N
C1 Avant de tout miser	4,99	1,444	23
C2 Avant de tout perdre	4,73	1,569	20
C3 Avant de tout flamber	3,88	1,635	22
C4 Avant les idées noires	4,70	1,574	20
C5 Avant les idées suicidaires	4,30	1,535	19
C6 Avant d'aller trop loin	4,70	1,520	27
C7 Avant de perdre le contrôle	4,67	1,683	21
Total	4,57	1,571	152

Proofs of the effects inter-subjects

Dependent Variable: Perceived vulnerability

Source	Type III Sum of Squares	gl	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	17,432 ^a	6	2,905	1,187	,317
Intercept	3132,363	1	3132,363	1279,214	,000
Q14	17,432	6	2,905	1,187	,317
Error	355,056	145	2,449		
Total	3553,333	152			
Corrected Total	372,488	151			

a. R Squared = ,047 (Adjusted R Squared = ,007)

Analyse d'Anovas

Variable dépendante	dl	F	P value
Vulnérabilité perçue	6,145	1.19	0.316
Severité perçue	6,149	1.08	0.376
Peur	6,144	1.31	0.254

La peur générée par un message est significative lors que l'implication est élevée :
 $F(7, 138) = 15.85, p < 0.001$

Effet de la peur sur le traitement de l'information :

Variable dépendante	dl	F	P value
Traitement de l'information	1,128	0.70	0.403

Sur le changement d'attitude : on peut bien observer qu'aucun de messages de la Fondation Mise sur toi (LQ) n'a pas des effets significatifs sur le changement d'attitude

Variable dépendante	dl	F	P value
Changement d'attitude	3,129	0.62	0.605

Annexe D2a : Étude 2, manipulation du degré de menace et manipulation de la source

Table 2: Sample Characteristics (N = 250)

Variables	Level	Weak (n=72)	Moderate (n=69)	Strong (n=70)	Control (n= 38)
Gender	Women	47.2	46.4	30	44.7
	Men	52.8	53.6	70	55.3
Age	18-24 years	20.5	14.5	15.7	10.5
	25-34	38.4	33.3	25.7	23.7
	35-44	20.5	21.7	10.0	18.4
	45-54	12.3	15.9	37.1	21.1
	55-64	6.8	7.2	10.0	15.8
	65 +	1.4	7.2	1.4	10.5
Marital status	Single	61.1	47.8	49.3	52.6
	Married	30.6	27.5	31.3	28.9
	Divorced	6.9	17.4	13.4	13.2
	Widowed	1.4	7.2	6.0	5.3
Education	Elementary	2.7	2.9	4.3	5.3
	Secondary	21.9	33.3	40.0	44.7
	College	35.6	29.0	24.3	15.8
	University	37.0	27.5	24.3	26.3
	No answer	2.7	7.2	7.1	7.9
Annual Income	Less than \$15,000	17.8	17.4	17.1	21.1
	\$15,001 - \$39,999	36.9	49.2	47.1	36.8
	\$40,000 - \$59,999	19.1	14.5	18.5	7.9
	\$60,000 - \$79,999	4.1	1.4	1.4	10.5
	\$80,000 -or more	2.7	2.8	2.8	0.0
	No answer	19.2	14.5	12.9	23.7

Annexes D2b : liste de figures pour la partie 2

Figure D2b1 : Fear by Threat Intensity

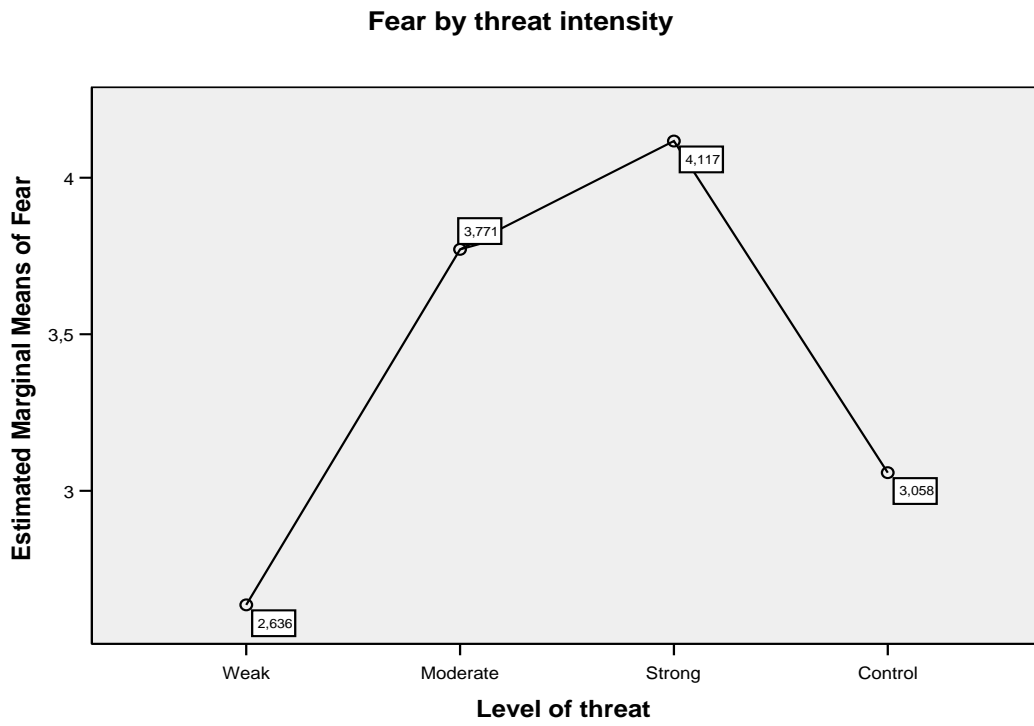


Figure D2b2 : Level of Threat and Depth of Information Processing

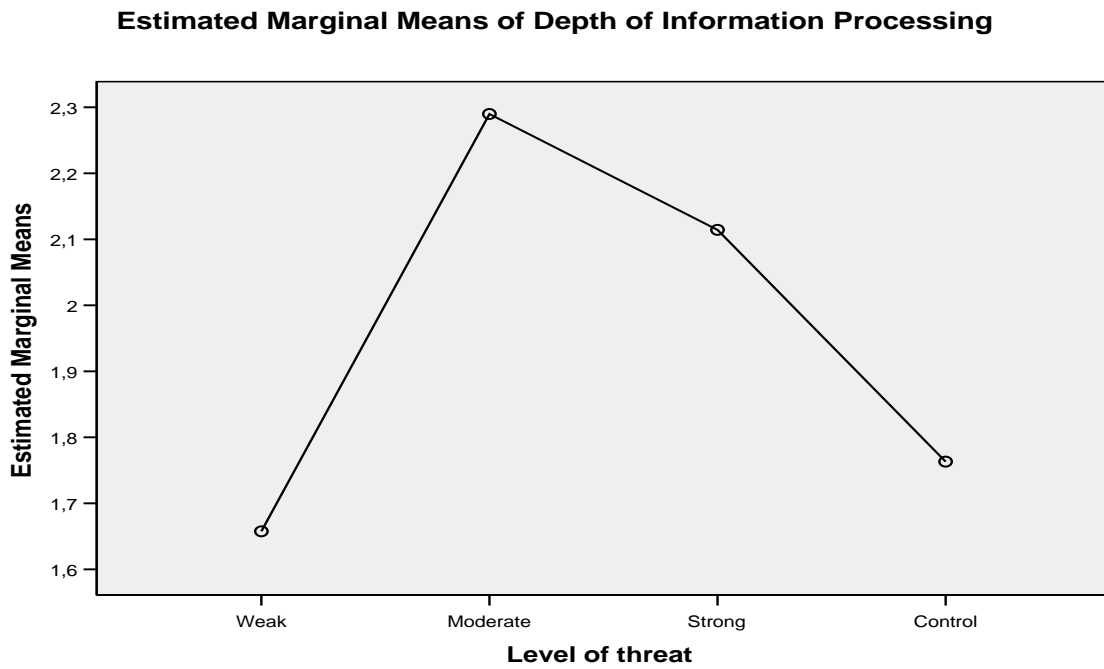


Figure D2b3 : Fear by Involvement (High and Low)

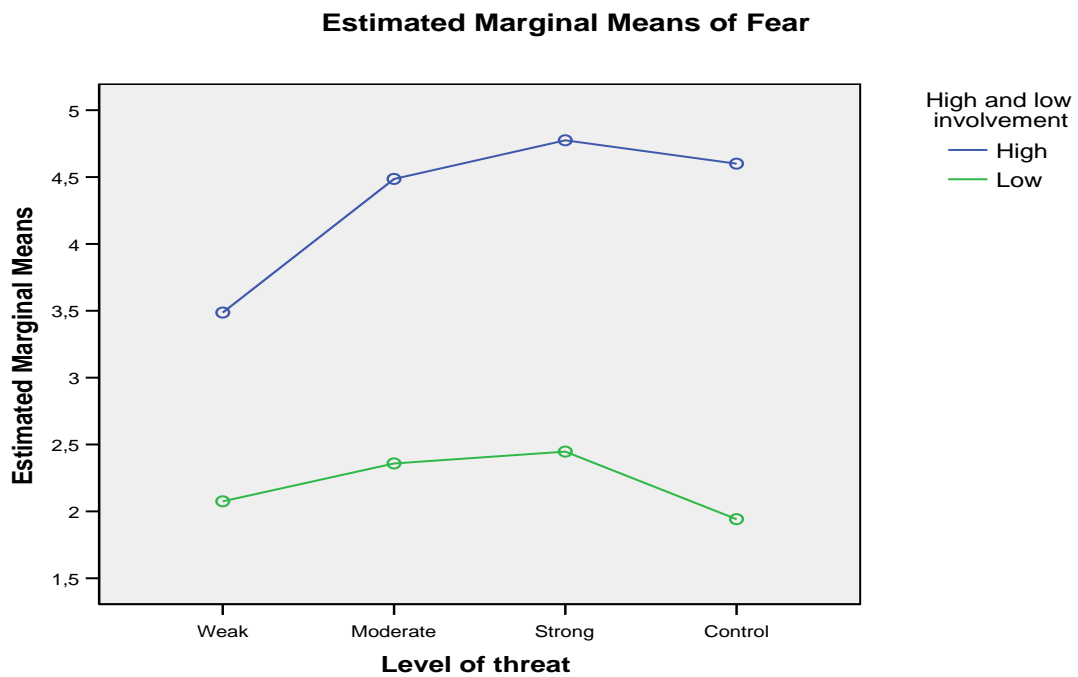


Figure D2b4 : Depth of Information Processing by involvement

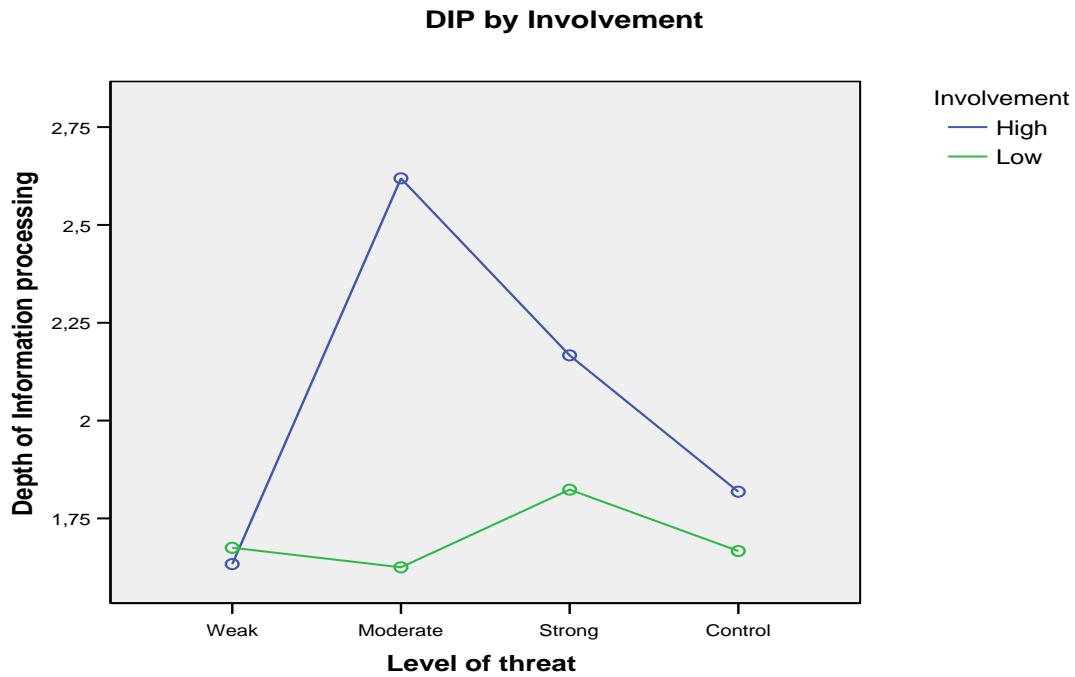
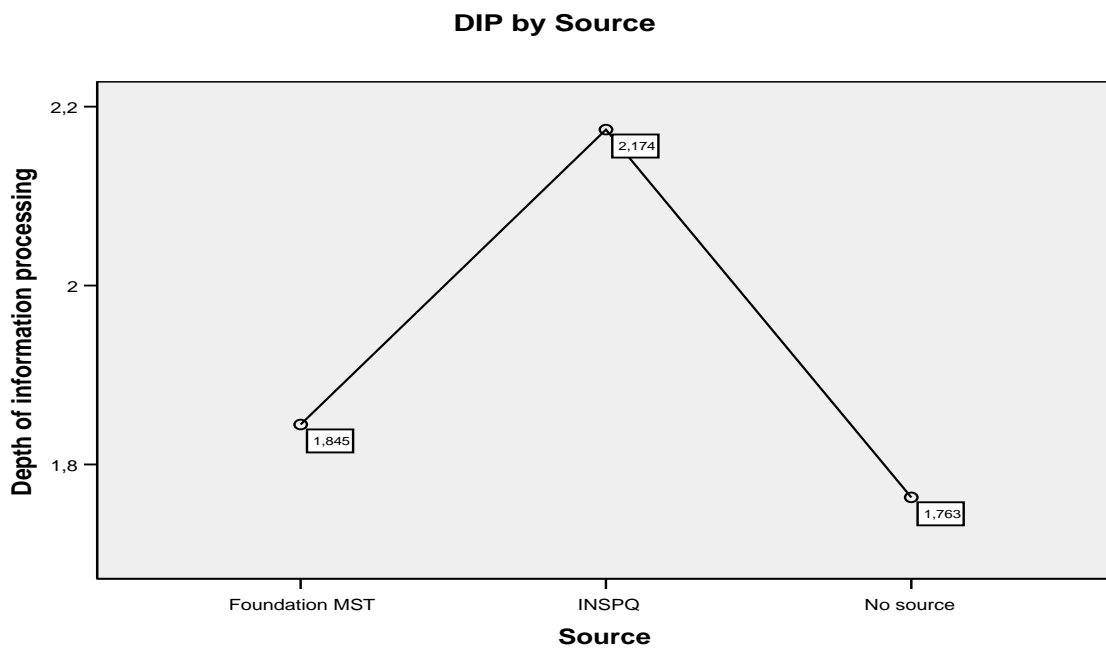


Figure D2b5 : Depth of Information Processing by source



Annexe D3a : Étude 3, manipulation du contenu et présence d’image frappante.

Table 3 : Sample Characteristics (N = 103)

Variable	Level	Family disruptions without graphic (n=29)	Family disruptions with graphic (n=24)	Financial disruptions without graphic (n=27)	Financial disruptions with graphic (n=23)
Gender	Women	37.9	45.8	40.7	34.8
	Men	62.1	54.2	59.3	65.2
Age	18-24	10.3	0.0	7.4	13
	25-34	24.1	12.5	7.4	8.7
	35-44	17.2	20.8	22.2	17.4
	45-54	37.9	33.3	33.3	39.1
	55-64	10.3	20.8	14.8	13
	65 +	0.0	12.5	14.8	8.7
Marital status	Single	51.7	58.3	55.6	65.2
	Married	20.7	20.8	14.8	8.7
	Divorced	17.2	20.8	18.5	21.7
	Widowed	10.3	0.0	11.1	4.3
Education	Elementary	0.0	12.5	3.7	8.7
	Secondary	34.5	29.2	44.4	47.8
	College	24.1	37.5	37	17.4
	University	27.6	20.8	14.8	17.4
	No answer	13.8	0.0	0.0	8.7
Annual income	Less than \$15,000	20.7	20.8	18.5	34.8
	\$15,001 - \$39,999	44.8	58.3	55.5	34.8
	\$40,000 - \$59,999	20.7	0.0	7.4	8.6
	\$60,000 - \$79,999	3.4	16.7	7.5	4.5
	\$80,000 - or more	0.0	0.0	3.7	4.3
	No answer	10.4	4.2	7.4	13

ANNEXE D3b : Liste de Figures pour la partie 3

Figure D3b1 :
Perceived Severity by the Presence/Absence of Graphic Content and Type of Content

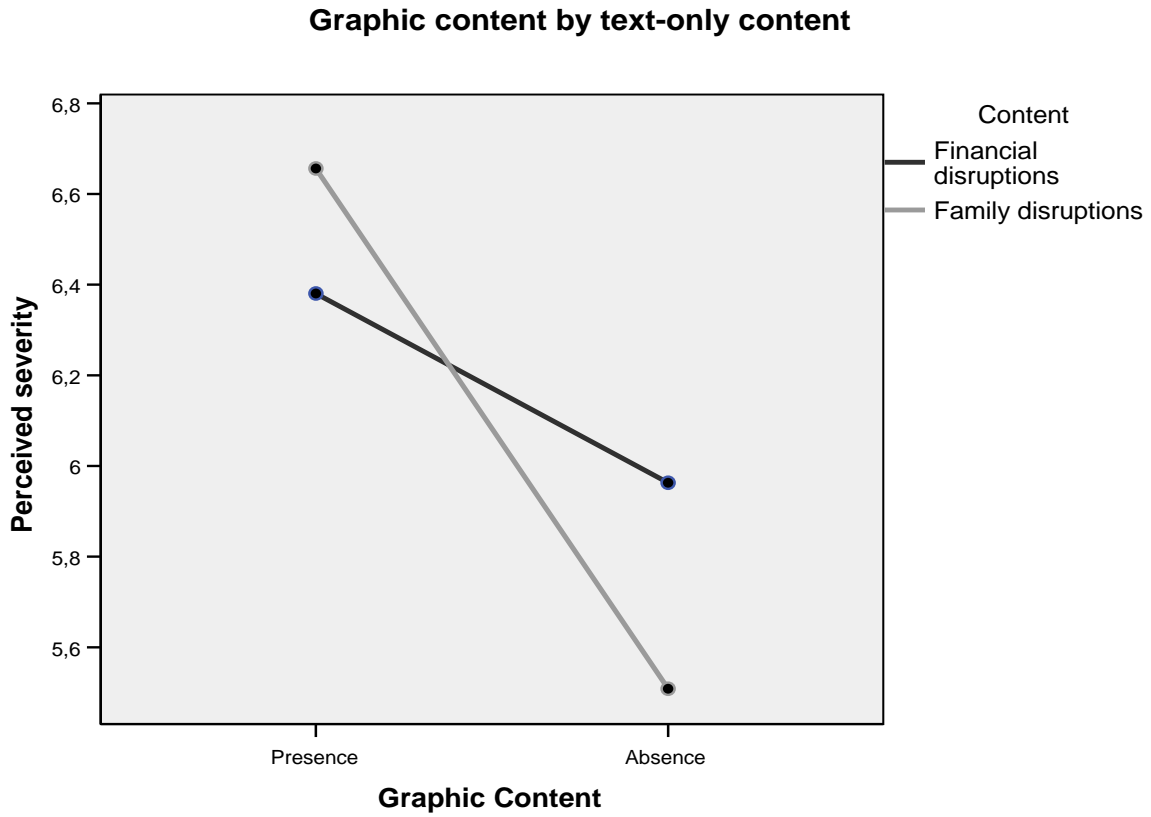


Figure D3b2 :
Perceived Vulnerability by the Presence/Absence of Graphic Content and
Type of Content

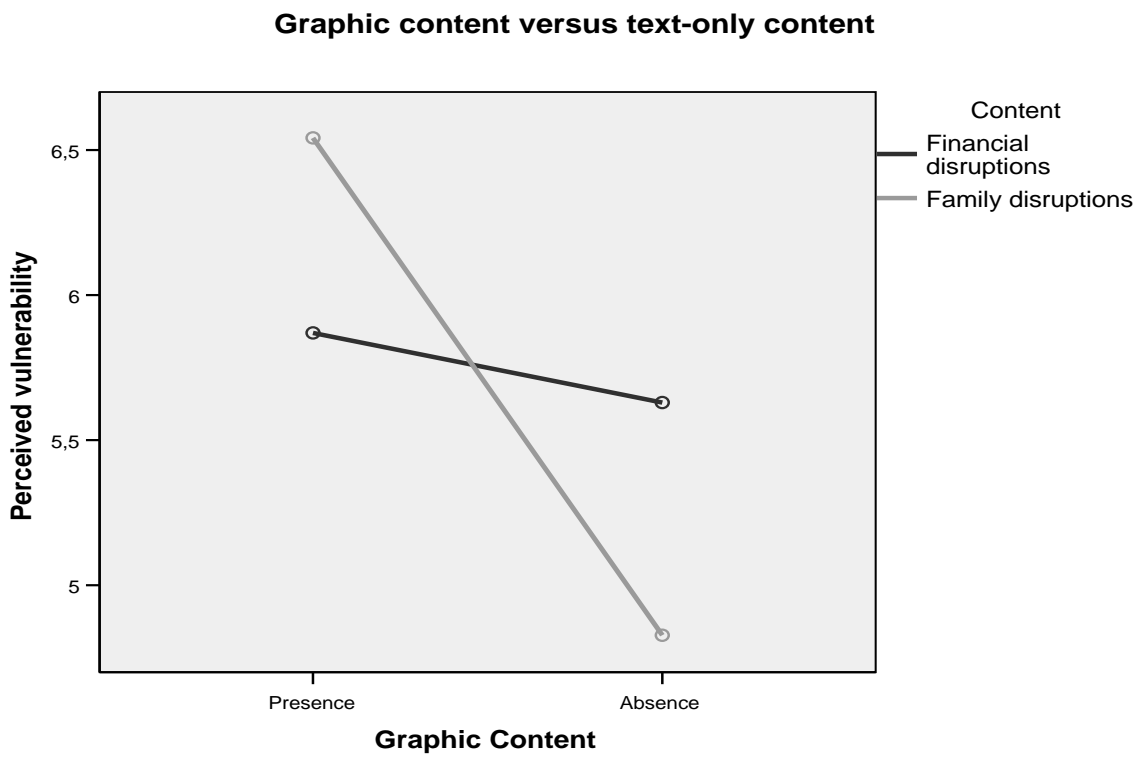


Figure D3b3 :
Perceived Vulnerability by the Presence/Absence of Graphic Content and Type of Content

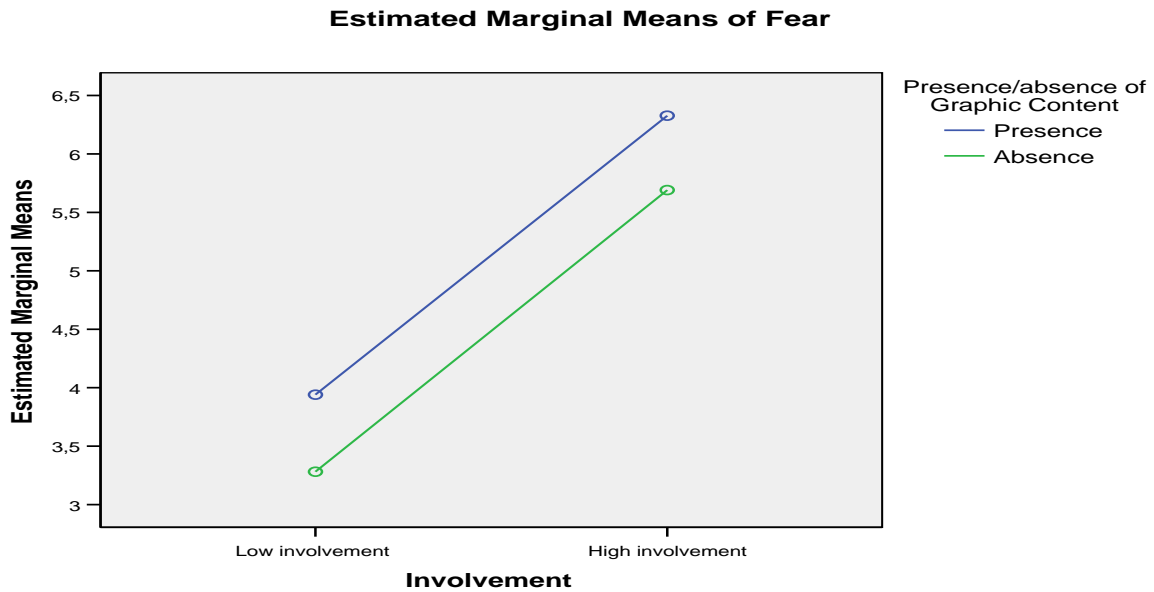


Figure D3b4 :
Depth of Information Processing by Involvement Associated with the Warning Content

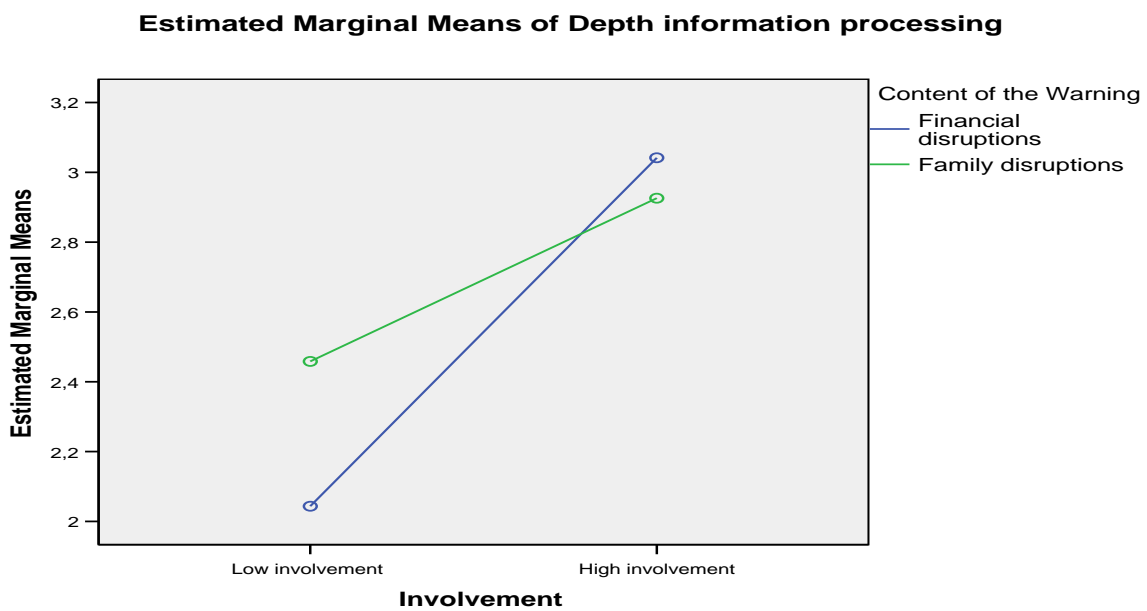
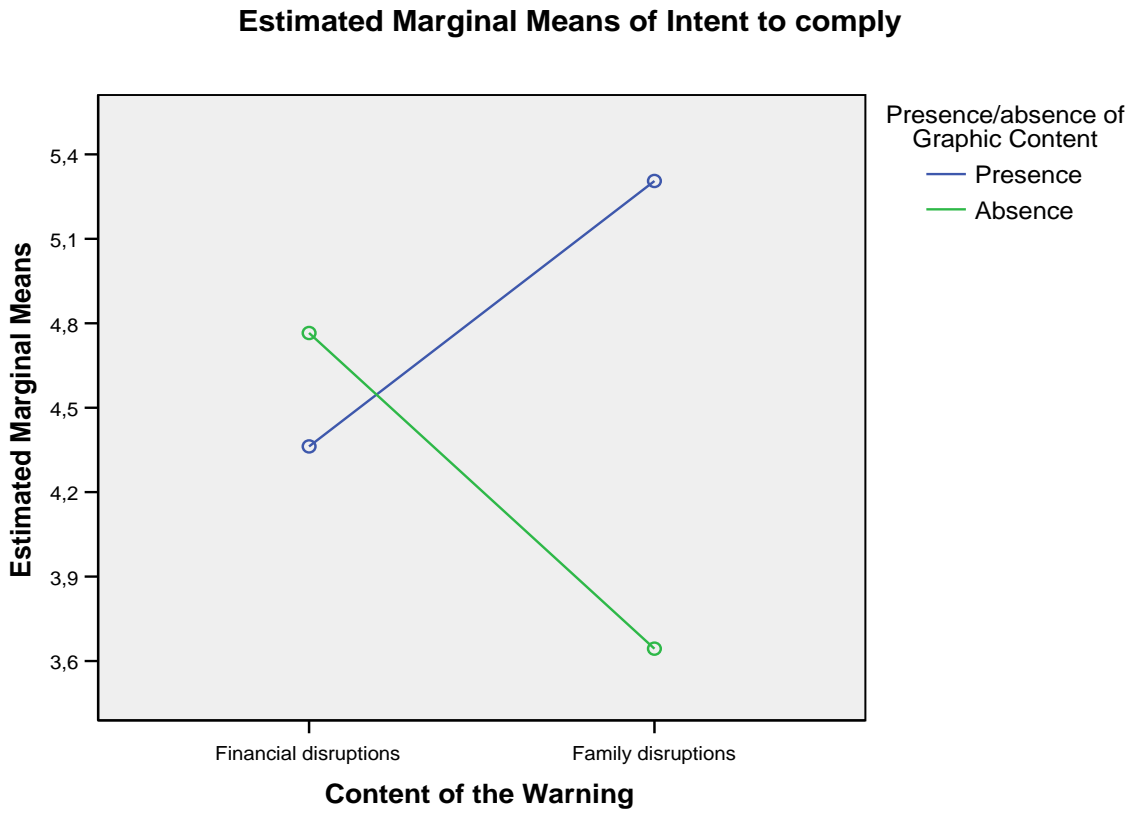


Figure D3b5 :
Depth of Information Processing by Involvement Associated with the
Warning Content



PARTIE F.

ANNEXE F1: Bibliographie complète

- Allen, C.T., Machleit, K.A., & Kleine, S. (1992). A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behaviors at Diverse Levels of Behavioral Experience. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (4), 493-504.
- American Psychiatric Association. (1994). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-IV-R)*. Washington, DC: American Psychiatric Pub Inc.
- Anderson, J. R. (1990). *The Adaptive Character of Thought*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., & Durvasula, S. (1990). Believability and Attitudes Toward Alcohol Warning Label Information: The Role of Persuasive Communications Theory. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 9, 1-15.
- Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., & Durvasula, S. (1993). The Role of Cognitive Responses as Mediators of Alcohol Warning Label Effect. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 12 (1), 57-68.
- Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (1996). Alcohol Warning Label Effects: Socialization Addiction, and Public Policy Issues. In R. P. Hill (Ed.), *Marketing and Consumer Research in the Public Interest* (pp. 153-175). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Argo, J. J., & Main, K. J. (2004). Meta-Analyses of the Effectiveness of Warning Labels. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 23 (2), 193-208.
- Azmier, J. (2000). *Canadian Gambling Behavior and Attitudes: Summary Report*. Gambling in Canada Research Report No. 8. Calgary, AB: The Canada West Foundation.
- Azmier, J. (2005). *Gambling in Canada 2005. Statistics and Context*. Edmonton, AB: Canada West Foundation.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The Exercise of Control*. New York, NY: Freeman.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical

- Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 (6), 1173-1182.
- Baseline Market Research. (1997). *Replication Study of Problem Gambling in New Brunswick*. Fredericton, Canada: New Brunswick. Department of Finance.
- Baumeister, R.F. (2002). Yielding to Temptation: Self-control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (March), 670-676.
- Beaudoin, C. E. (2002). Exploring Antismoking Ads: Appeals, Themes, and Consequences. *Journal of Health Communication*, Vol. 7, 123-137.
- Beaupré, R. (2002). *Rien ne va plus. Itinéraire du joueur*. Montréal, QC: Québec Amérique.
- Bélanger, Y., Boisvert, Y., Papineau, É., Vétééré, H., & Marchildon, A. (2003). *La responsabilité de l'État québécois en matière de jeu pathologique : la gestion des appareils de loterie vidéo*. Montréal: Laboratoire d'éthique publique - École Nationale d'Administration Publique. Retrieved September 05, 2008 from: <http://www.inspq.qc.ca/domaines/HabitudesVie/JeuxHasardArgent.asp>
- Becoña, E. (1996). Prevalence Surveys of Problem and Pathological Gambling in Europe: the Cases of Germany, Holland and Spain. *Journal of Gambling Studies*, Vol. 12, 179-192.
- Beltramini, R. F. (1988). Perceived Believability of Warning Label Information Presented in Cigarette Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 17 (1), 26-32.
- Benneth, R. (1996). Effects of Horrific Fear Appeals on Public Attitudes toward AIDS. *International Journal of Advertising*, Vol. 15, 183-202.
- Black, D.R., Blue, C.L., & Coster, D.C. (2001). Using Social Marketing to Develop and Test Tailored Health Messages. *American Journal of Health Behavior*, Vol. 25 (3), 250-271.
- Blaszczynski, A. (1998). *Overcoming Compulsive Gambling: A Self-help Guide Using Cognitive Behavioral Techniques*. London: Robinson Publishing.
- Blaszczynski, A. (2000). *Overcoming Compulsive Gambling*. London: Robinson.

- Block, L.G., & Keller, P.A. (1998). Beyond Protection Motivation: An Integrative Theory of Health Appeals. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28 (17), 1584-1608.
- Boer, H., Seylder, E.R., & Stalpers, R. (1993). Prospective Study of Factors Associated with Repeat Participation in Breast Cancer Screening. In H. Schröder, K. Reschke, M. Johnston and S. Maes (eds) *Health Psychology: Potential in Diversity*. Regensburg: Roderer Verlag, 230-241.
- Boer, H., & Seydel, E. R. (1995). Protection Motivation Theory. In: M. Conner & P. Norma (Eds.), *Predicting Health Behavior: Research and Practice with Social Cognition Models*. Buckingham, PH: Open University Press.
- Breen, R. B., & Zimmerman, M. (2002). Rapid Onset of Pathological Gambling in Machine Gamblers. *Journal of Gambling Studies*, Vol. 18 (1), 31-43.
- Brubaker, R. G., & Mitby, S. K. (1990). Health-Risk Warning Labels on Smokeless Tobacco Products: Are They Effective? *Addictive Behaviors*, Vol. 15, 115-118.
- Buhringer, G., & Konstanty, R. (1992). Intensive Gamblers on German-Style Slot Machines. *Journal of Gambling Studies*, Vol. 8, 21-38.
- Burnett, J.L., & Oliver, R.L. (1979). Fear Appeals Effects in the Field: A segmentation Approach. *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (2), 181-190.
- Castellani, B. (2000). *Pathological Gambling: The Making of a Medical Problem*. New York, NY: State University of New York Press.
- Canadian Tobacco Control Research Initiative (CTCRI). (2006). *Toward a Coordinate Research Agenda to Reduce Tobacco Related Problems in Canada*. Retrieved August 5, 2006, from:
http://www.ctcri.ca/files/4_harmreduction_final.pdf.
- Chebat, J.-C., Charlebois, M., & Gélinas-Chebat, C. (2001). What Makes Open vs. Closed Conclusion Advertisements More Persuasive? The Moderating Role of Prior Knowledge and Involvement. *Journal of Business Research*, Vol. 53 (2), 93-102.
- Chebat, J.-C., Gelinias-Chebat, C., Hombourger, S., & Woodside, A. G. (2003). Testing Consumers' Motivation and Linguistic Ability as Moderators of Advertising Readability. *Psychology & Marketing*, Vol. 20 (7), 599-624.

- Chebat, J.C., Gélinas-Chebat, C., El-Hedhli, K., & Boivin, R. (2007). Voice and Persuasion in a Banking Telemarketing Context. *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 104, 419-437.
- Chevalier, S., et Allard, D. (2001a). Pour une perspective de santé publique des jeux de hasard et d'argent: Institut National de Santé Publique du Québec, Gouvernement du Québec.
- Chevalier, S., et Allard, D. (2001b). Jeu pathologique et joueurs problématiques. Le jeu à Montréal. Montréal: Régie Régionales de la Santé et des Services sociaux de Montréal-Centre. Direction de la Santé Publique du Québec.
- Chevalier, S., Deguire, A., Gupta, R., et Derevensky, J. (2002). Jeux de hasard et d'argent. In *Enquête québécoise sur le tabagisme chez les élèves du secondaire* (pp. 175-203). Québec: Institut de la Statistique du Québec.
- Chevalier, S., Papineau, E., et Geofrion, C. (2003). Évaluation du programme expérimental sur le jeu pathologique. Rapport 9. Les lignes téléphoniques dédiées aux jeux de hasard et d'argent: Institut National de Santé Publique du Québec.
- Cialdini, R., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Attitude and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, Vol. 32, 357-404.
- Cloutier, M., Ladouceur, R., & Sévigny, S. (2006). Responsible Gambling Tools : Pop-Up Messages and Pauses On Video Lottery Terminals. *Journal of Psychology*, Vol. 140 (5), 434-438.
- Cox III, E. P., Wogalter, M. S., Stokes, S. L., & Tipton Murff, E. J. (1997). Do Product Warnings Increase Safe Behavior? A Meta-Analysis. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 16 (2), 195-204.
- Cox, D., & Cox, A.D., (2001). Communicating the Consequences of Early Detection: The Role of Evidence and Framing. *Journal of Marketing*, Vol. 65 (July), 91-103.
- Crane, F. G., & MacLean, V. A. (1996). A Consumer Evaluation of Health Warning Labels on Cigarette Packages in Canada. *Health Marketing Quarterly*, Vol. 13 (3), 47-56.

- DeCarlo, T. E. (1997). Alcohol Warnings and Warning Labels: An Examination of Alternative Alcohol Warning Message and Perceived Effectiveness. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 (6), 448.
- Delfabro, P., & Winefield, A. (2000). Predictors of Irrational Thinking in Regular Slot Machine Gamblers. *Journal of Psychology*, Vol. 134, 117-128.
- Derevensky, J. L., & Gupta, R. (2000). Prevalence Estimates of Adolescent Gambling: A Comparison of the SOGS-RA, DSM-IV-J, and the GA 20 Questions. *Journal of Gambling Studies*, Vol. 16 (2-3), 227-251.
- Diskin, K. M., & Hodgins, D. C. (1999). Narrowing of Attention and Dissociation in Pathological Video Lottery Gamblers. *Journal of Gambling Studies*, Vol. 15 (1), 17-28.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich.
- Enviro-nics Research Group Limited (ERGL). (2003). *Toxics Information on Cigarette Packaging: Results of a Survey of Smokers (Final Research Report)*. Ottawa: Health Canada.
- Evans, L., & Delfabro, P. H. (2005). Motivators for Change and Barriers to Help-Seeking in Australian Problem Gamblers. *Journal of Gambling Studies*, Vol. 21 (2), 133-142.
- Ferris, J., Wynne, H., & Single, E. (1999). *Measuring Problem Gambling in Canada: Final Report, Phase I*. Ottawa: Canadian Centre on Substance Abuse.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (2000). A Meta-Analysis of Research on Protection Motivation Theory. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 30 (February), 407-429.
- Floyd, K., Whelan, J. P., & Meyers, A. W. (2006). Use of Warning Messages to Modify Gambling Beliefs and Behavior in a Laboratory Investigation. *Psychology of Addictive Behaviors*, Vol. 20 (1), 69-74.
- Focal Research, (2004). *2003 NS VL Responsible Gaming Features Evaluation: Final Report*. Focal Research Consultants Ltd.: Nova Scotia.

- Frewer, L. J., Howard, C., Hedderley, D., & Shepherd, R. (1997). The Elaboration Likelihood Model and Communication about Food Risks. *Risk Analysis: An International Journal*, Vol. 17 (6), 759-770.
- Gallopel, K. (2005). La peur est-elle efficace dans un contexte français de lutte contre les comportements tabagiques ? *Décisions Marketing*, Vol. 37, 7-18.
- Goldman, L. K., & Glantz, S. A. (1998). Evaluation of Anti-smoking Advertising Campaigns. *Journal of the American Medical Association*, Vol. 279, 772-777.
- Golmier, I., Chebat, J.-C., & Gélinas-Chebat, C. (2007). Can Cigarette Warnings Counterbalance the Effects of Smoking Scenes in Movies? *Psychological Reports*, Vol. 100, 3-18.
- Gorn, G. J., Lavack, A. M., Pollack, C. R., & Weinberg, C. B. (1996). An Experiment in Designing Effective Warning Labels. *Health Marketing Quarterly*, Vol. 14 (2), 43-61.
- Graves, K. L. (1993). An Evaluation of the Alcohol Warning Label: A Comparison of the United States and Ontario, Canada in 1990 and 1991. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 12 (1), 19-29.
- Gray, K.L., Oakley B., M.A., & Prabhu, V.R., (2007). Systematic Review and Meta-analysis of Studies on Early Intervention and Prevention for Problem Gambling. Report prepared for Gambling Research Australia. Retrieved December 02, 2008 from: [http:// www.gamblingresearch.org.au](http://www.gamblingresearch.org.au)
- Gray, P.B. (2004). Evolutionary and Cross Cultural Perspectives on Gambling. *Journal of Gambling Studies*, Vol. 20 (4), 347-371.
- Green, P.E. (1978). *Analyzing Multivariate Data*, Hinsdale, Ill, Hold, Rinehart & Winston.
- Greenfield, T. K., Graves, K. L., & Kaskutas, L. A. (1999). Long-term Effects of Alcohol Warning Labels: Findings from a Comparison of the United States and Ontario, Canada. *Psychology & Marketing*, Vol. 16 (3), 261-283.
- Griffiths, M. D. (1990). Addiction to Fruit Machines: A Preliminary Study Among Young Males. *Journal of Gambling Studies*, Vol. 6 (2), 113-126.
- Griffiths, M. D., Scarfe, A., & Bellringer, P. (1999). The UK National Telephone Gambling Helpline--Results on the First Year of Operation. *Journal of Gambling Studies*, Vol. 15 (1), 83-90.

- Griffiths, M. D., & Wood, R. (1999). Lottery Gambling and addiction: An Overview of European Research. Lausanne: Association of European Lotteries.
- Gupta, R., & Derevensky, J. L. (1998). Adolescent gambling behavior: A Prevalence Study and Examination of the Correlates Associated with Problem Gambling. *Journal of Gambling Studies*, Vol. 14 (4), 319-345.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. (2008). Art Infusion: the Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV (June), 379-389.
- Hammond, D., Fong, G. T., McDonald, P. W., Cameron, R., & Brown, K. S. (2003). Impact of the Graphic Canadian Warning Labels on Adult Smoking Behaviour. *Tobacco Control*, Vol. 12, 391-395.
- Hammond, D., Fong, G. T., McDonald, P. W., Brown, K. S., & Cameron, R. (2004). Graphic Canadian Cigarette Warning Labels and Adverse Outcomes: Evidence from Canadian Smokers. *American Journal of Public Health*, Vol. 94 (8), 1442-1445.
- Hammond, D., Fong, G. T., McDonald, P. W., Brown, K. S., & Cameron, R. (2006). Showing leads to doing: graphic cigarette warning labels are an effective public health policy. *European Journal of Public Health*, Vol. 16 (2), 223.
- Hammond, D., Fong, G. T., Borland, R., Cummings, M., McNeill, A., & Driezen, P. (2007). Text and Graphic Warnings on Cigarette Packages. Findings from the International Tobacco Control Four Country Study. *American Journal of Preventive Medicine*, Vol. 32 (3), 210-217.
- Hansen, R., & Scott, C. A. (1976). Comments on Attribution Theory and Advertiser Credibility. *Journal of Marketing Research*, Vol. 13 (May), 193-207.
- Henley, N., & Donovan, R.J. (2003). Death Anxiety and Threat Appeals: Toward a Practical Application in the Context of Health Promotion. *Journal of Death and Dying*, Vol. 46 (3), 225-239.
- Henriksson, L.E. (2001). Gambling in Canada : Some Insights for Cost-Benefit Analysis. *Managerial and Decision Economics*, Vol. 22, 113-123.
- Hill, R. P. (1988). An Exploration of the Relationship Between AIDS-Related Anxiety and the Evaluation of Condom Advertisements. *Journal of Advertising*, Vol. 17 (4), 36-42.

- Hilton, M., & Kaskutas, L. A. (1991). Public Support of Warning Labels on Alcohol Beverage Containers. *British Journal of Addiction*, Vol. 86, 1323-1333.
- Hing, N., & Breen, H. (2002). A Profile of Gaming Machine Players in Clubs in Sydney, Australia. *Journal of Gambling Studies*, Vol. 18 (2), 185-205.
- Hodgins, D.C., Makarchuk, K., El-Guebaly, N., & Peden, N. (2002). Why Problem Gamblers Quit Gambling: A Comparison of Methods and Samples. *Addiction Research and Therapy*, Vol. 10, 203-218.
- Holbrook, M. B. (1986). Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Aesthetic Responses to Design Features. *Journal of Consumer Research* Vol. 13 (3), 337-347.
- Holden, C. (2001) 'Behavioral' Addictions: Do They Exist? *Science*, Vol. 294, 980-982.
- Jacobs, D.F. (2000). Juvenile Gambling in North America: An Analysis of Long term Trends and Future Prospects. *Journal of Gambling Studies*, Vol. 16, 119-152.
- Janis, I.L. (1967). Effects of Fear Arousal on Attitude Change: Recent Developments in Theory and Experimental Research. In: L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 3, pp. 166-224). New York Academic Press, Inc.
- Janis, I., & Feshbach, S. (1953). Effects of Fear-arousing Communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 48, 78-92.
- Johnson, P.B., Boles, S.M., Kleber, H.D., Vaughan, R.D., & McVeigh, K.H. (2000). Age-related Differences in Adolescent Smokers' and Non-smokers' Assessments of the Relative Addictiveness and Health Harmfulness of Cigarettes, Alcohol and Marijuana. *Journal of Substance Abuse*, Vol. 11 (1), 45-52.
- Kauffman, N., & Mun, P. (2003). *Canadian Gambling Digest: Canadian Partnership for Responsible Gambling*.
- Kees, J., Burton, S., Andrews, J.C., & Kozup, J. (2006). Test of Graphic Visuals and Cigarette Package Warning Combinations: Implications for the Framework Convention on Tobacco Control. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 25 (2), 212-223.

- Korn, D. A., & Shaffer, H. J. (1999). Gambling and the Health of the Public: Adopting a Public Health Perspective. *Journal of Gambling Studies*, Vol. 15 (4), 289.
- Korn, D., Gibbins, R., & Azmier, J. (2003). Framing Public Policy Towards a Public Health Paradigm for Gambling. *Journal of Gambling Studies*, Vol. 19 (2), 235-256.
- Krugman, D. M., Fletcher, J. E., Fox, R. J., Fischer, P. M., & Rojas, T. H. (1994). Do Adolescents Attend to Warnings in Cigarette Advertising? An Eye-tracking Approach. *Journal of Advertising Research*, Vol. 34 (6), 39.
- Ladouceur, R., Jacques, C., Chevalier, S., Sévigny, S., & Hamel, D. (2005). Prevalence of Pathological Gambling in Quebec in 2002. *Canadian Journal of Psychiatry*, Vol. 50 (8), 451-456.
- Ladouceur, R., Sylvain, C., Boutin, C., et Doucet, C. (2000). *Le jeu excessif: comprendre et vaincre le gambling*. Montréal, Canada: Éditions de l'homme.
- Ladouceur, R., Vézina, L., Jacques, Ch., & Ferland, F. (2000). Does a Brochure about Pathological Gambling Provide New Information? *Journal of Gambling Studies*, Vol. 16 (1), 103-107.
- Ladouceur, R., Sylvain, C., Boutin, C., & Doucet, C. (2002). *Understanding and Treating Pathological Gamblers*. London: Wiley.
- Lajoie, M., et Vézina, M. (2004). *La prévention dans les jeux de hasard et d'argent: Répertoire et analyse des campagnes de sensibilisation des programmes et des initiatives préventives québécoises et montréalaises*. Montréal, Qc: Régie Régionale de la Santé et des Services Sociaux de Montréal-Centre.
- Langer, E. J. (1975). The Illusion of Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32, 311-328.
- Laroche, M., Toffoli, R., Zhang, Q., & Pons, F. (2001). A Cross-cultural Study of the Persuasive Effect of Fear Appeal Messages in Cigarette Advertising: China and Canada. *International Journal of Advertising*, Vol. 20, 297-319.
- LaTour, M.S., & Zahra, S.A. (1989). Fear Appeals as Advertising Strategy: Should They Be Used? *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 (2) 61-70.
- LaTour, M. S., & Rotfeld, H. J. (1997). There are Threats and (maybe) Fear-caused Arousal: Theory and Confusions of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself. *Journal of Advertising*, Vol. 26, 45-59.

- Laughery, K.R., Young, S.L., Vaubel, K.P., & Brelsford, Jr., J.W. (1993). The Noticeability of Warnings on Alcoholic Beverage Containers. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 12 (1), 38-56.
- Lazarus, R. (1968). Emotions and Adaptation: Conceptual and Empirical Relations. In W. J. Arnold (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and Adaptation*. New York, Oxford University Press.
- Leblond, J. (2004). Évaluation de la dangerosité des appareils de loterie vidéo (# 1). Montréal. Retrieved August 14, 2007, from: www.jeu-compulsif.info.
- Leventhal, H. & Cleary, P.D. (1980). The Smoking Problem: A Review of Research and Theory in Behavioral Risk Modification. *Psychological Bulletin*, Vol. 88, 370-405.
- Leventhal, H. (1970). Findings and Theory in the Study of Fear Communication. In: L. Berkowitz (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 5, New York: Academic Press, 119-186.
- Leventhal, H., & Niles, P. (1964). A Field Experiment of Fear-Arousal with Data on the Validity of Questionnaires Measures. *Journal of Personality*, Vol. 32 (Sept), 459-479.
- Lirtzman, S. I., & Shuv-Ami, A. (1986). Credibility of Sources of Communication on Products' Safety Hazards. *Psychological Reports*, Vol. 58 (3), 707-718.
- Loto-Québec, (2006). *Social Responsibility Review*. For the Benefit of Québec Society. Retrieved July 17, 2007 from: [http:// www.lotoquebec.com](http://www.lotoquebec.com)
- MacKinnon, D. P., & Fenaughty, A. M. (1993). Substance Use and Memory for Health Warning Labels. *Health Psychology*, Vol. 12 (2), 147-150.
- MacKinnon, D. P., & Lapin, A. (1998). Effects of Alcohol Warnings and Advertisements: a Test of the Boomerang Hypothesis. *Psychology & Marketing*, Vol. 15 (7), 707-727.
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1983). Protection Motivation and Self-Efficacy: A Revised Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 19, 467-479.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The Influence of Message Framing and Issue Involvement. *Journal of Marketing Research*, Vol. 27 (August), 361-367.

- Marcil, C., et Riopel, M. (1993). *Les obsédés du jeu. L'épidémie invisible*. Montréal, QC: Louise Courteau.
- Martin, P.R., & Petry, N.M. (2005). Are Non-Substance-Related Addictions Really Addictions? *The American Journal on Addictions*, Vol. 14 (1), 1-7.
- McGuire, W.J. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 (4), 302-319.
- Meyers-Levy, J. & Sternthal, B. (1991). Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (1), 84-96.
- Mick, D. G. (1992). Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and their Relations to Ad. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (4), 411-428.
- Miyazaki, A. D., Brumbaugh, A. M., & Sprott, D. E. (2001). Promoting and Countering Consumer Misconceptions of Random Events: The Case of Perceived Control and State-Sponsored Lotteries. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 20 (2), 254-267.
- Monaghan, S. (2008). Review of Pop-up Messages on Electronic Gaming Machines as a Proposed Responsible Gambling Strategy. *International Journal of Mental Health and Addiction*, Vol. 6 (2), 214-222.
- Morgan, T., Kofoed, L., Buchkoski, J., & Carr, R. D. (1996). Video Lottery Gambling: Effects on Pathological Gamblers Seeking Treatment in South Dakota. *Journal of Gambling Studies*, Vol. 12 (4), 451-459.
- Munoz, Y. (2008). Meta-analysis of Pathological Gambling 1997-2007. *Revista de Salud Pública*, Vol. 10 (1), 150-159.
- Munoz, Y., & Chebat, J.Ch. (2008). Using Warnings Labels to Promote Responsible Gambling Behavior among VLT players: Empirical Evidence. Working paper.
- Murray, M. & Cracknell, A. (1980). Adolescents' Views on Smoking. *Journal of Psychosomatic Research*, Vol. 24, 243-251.
- Netemeyer, R. G., Burton, S., Cole, L. K., Williamson, D. A., Zucker, N., Bertman, L., et al. (1998). Characteristics and Beliefs Associated with Probable Pathological Gambling: A Pilot Study with Implications for the National Gambling Impact and Policy Commission. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 17 (2), 147-160.

- Nilsson, T. (1999). Legibility and Visual Effectiveness of Some Proposed and Current Health Warnings on Cigarette Packages. Ottawa: Health Canada. Retrieved September 15, 2006, from: <http://dsp-psd.pwgsc.gc.ca/Collection/H49-132-1999E.pdf>
- Papineau, E., et Chevalier, S. (2003). Évaluation du programme expérimental sur le jeu pathologique. Rapport 3. Revue critique de la littérature portant sur les évaluations d'interventions préventives. Montréal: Institut National de Santé Publique du Québec.
- Paradis, I., et Corneau, J. P. (2003). État de situation sur les jeux de hasard et d'argent en Outaouais. De l'offre de jeu aux interventions préventives: Direction de la Santé Publique, Régie Régionale de la Santé et des Services Sociaux de l'Outaouais.
- Paz Martínez, R. (2007). Alianza Venezuela-Canadá para control del tabaquismo. Retrieved June 10, 2007 from: <http://www.msds.gov.ve/ms/modules.php?name=News&file=article&sid=379>
- Pechmann, C., Zhao, G., Goldberg, M. E., & Reibling, E. T. (2003). What to Convey in Antismoking Advertisements for Adolescents: The Use of Protection Motivation Theory to Identify Effective Message Themes. *Journal of Marketing*, Vol. 67 (2), 1-18.
- Peracchio, L.A., & Meyers-Levi, J. (2005). Using Stylistic Properties of Ad Pictures to Communicate with Consumers. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 (June), 29-40.
- Perloff, R.M., & Brock, T. (1980). ...And Thinking Makes It So: Cognitive Responses to Persuasion. In: M. E. Roloff and G. R. Miller (eds): *Persuasion: New Directions in Theory and Research*. (pp. 67-99), Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue Involvement as a Moderator of the Effects of Attitudes on Advertising Content and Context. *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 20-24.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York, NY: Springer-Verlag.

- Petty, R. E., & Wegener, D.T. (1999). The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies. In: S. Chaiken & Y Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 41-72). New York: Guilford.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial and Text-size Effects. *Journal of Marketing*, Vol. 68 (2), 36-50.
- Prochaska, J.O., & DiClemente, C.C. (1983). Stages and Processes of Self-change of Smoking : Toward and Integrative Model of Change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 51, 390-395.
- Ratneshwar, S., & Chaiken, S. (1991). Comprehension's Role in Persuasion: The Case of Its moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, 52-62.
- Reichert, T., Heckerl, S.E., & Jackson, S. (2001). The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion. *Journal of Advertising*, Vol. 30 (1), 13-27.
- Rippetoe, P.A., & Rogers, L.W. (1987). Effects of Components of Protection Motivation Theory on Adaptive and Maladaptive Coping with a Health Threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, 596-604.
- Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *Journal of Psychology*, Vol. 91, 93-114.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and Physiological Processes in Fear Appeals and Attitude Change: A Revised Theory of Protection Motivation. In J. Cacioppo & R. Petty (Eds.), *Social Psychophysiology: a source book* New York, NY: Guilford Press.
- Rogers, W. A., Lamson, N., & Rousseau, G. K. (2000). Warning Research: An Integrative Perspective. *Human Factors*, Vol. 42 (1), 102-139.
- Rönnerberg, S., Abbott, M., & Volberg, R. A. (1998). Swedish Pathological Gambling Prevalence Study Proposals: Report No 1. National Institute of Public Health Series on Gambling.
- Schoenbachler, D. D., & Whittler, T. E. (1996). Adolescent processing of social and physical threat communications. *Journal of Advertising*, 25(4), 37-54.

- Schrans, T., Grace, J., & Schellinck, T. (2004). 2003 NS VL Responsible Gaming Features Evaluation. Final Report: Nova Scotia Gaming Corporation, Retrieved June 26, 2008 from: <http://www.nsgc.ca>
- Shaffer, H. J., & Korn, D. A. (2002). Gambling and Related Mental Disorders: A Public Health Analysis. *Annual Reviews Public Health*, Vol. 23, 171-212.
- Slovic, P., Fischhoff, B., & Lichtenstein, S. (1980). Facts and Fears: Understanding Perceived Risk. In R. C. Schwing & W. A. Albers (Eds.), *Societal Risk Assessment How Safe is Safe Enough?* (pp. 363). New York: Plenum Press.
- Slovic, P. (2000). What Does it Mean to Know a Cumulative Risk? Adolescents' Perceptions of Short-term and Long-term consequences of Smoking. *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 13, 259-266.
- Smith, K. H., & Stutts, M. A. (2003). Effects of Short-term Cosmetic Versus Long-term Health Fear Appeals in Anti-smoking Advertisements on the Smoking Behaviour of Adolescents. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3 (2), 157-178.
- Smith, G.J., & Wynne, G.J. (2004). VLT Gambling in Alberta. A preliminary Analysis. Final Report: Alberta Gaming Research Institute. Alberta, Canada.
- Snipes, R.L., LaTour, M.S., & Bliss, S.J. (1999). A Model of the Effects of Self-Efficacy on the Perceived Ethicality and Performance of Fear Appeals in Advertising. *Journal of Business Ethics*, Vol. 19, 273-285.
- Snyder, L. B., & Blood, D. J. (1992). Caution: Alcohol Advertising and the Surgeon General's Alcohol Warnings May Have Adverse Effects on Young Adults. *Journal of Applied Communication Research* (February), 37-53.
- Steenbergh, T. A., Whelan, J. P., Meyers, A. W., May, R. K., & Floyd, K. (2004). Impact of Warning and Brief Intervention Messages on Knowledge of Gambling Risk, Irrational Beliefs and Behavior. *International Gambling Studies*, Vol. 4 (1), 3-16.
- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 42 (3), 285-314.
- Suissa, A. J. (2005). *Le jeu compulsif : vérités et mensonges*. Montréal: Fides.

- Sutton, S. R. (1982). Fear-Arousing Communications: A Critical Examination of Theory and Research. In J. R. Eiser (Ed.), *Social Psychology and Behavioral Medicine* (pp. 303-337): Wiley, Chichester.
- Swasy, J. L., Mazis, M. B., & Morris, L. A. (1992). Message Design Characteristics Affecting Alcohol Warning Message Noticeability and Legibility. Paper presented at the Marketing and Public Policy Conference, Washington, DC.
- Tanner, J. F., Jr., Hunt, J. B., & Eppright, D. R. (1991). The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals. *Journal of Marketing*, Vol. 55 (3), 36-45.
- Thompson, W.N., and Shwer, R.K. (2005). Beyond the Limits of Recreation: Social Costs of Gambling in Southern Nevada. *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*, Vol. 17 (1), 62-93.
- Ursic, M. (1985). Product Safety Warnings: A Legal Review. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 4, 80-90.
- U.S. Department of Health and Human Services. (1998). Substance Abuse and Mental Health Statistics Source Book. Retrieved March 18, 2007, from: <http://www.whitehousedrugpolicy.gov/publications.pdf/98samhsa2.pdf>
- Volberg, R. A. (1994). The prevalence and demographics of pathological gamblers: Implications for public health. *American Journal of Public Health*, Vol. 84 (2), 237-241.
- Wheatley, J.J. (1971). Marketing and the Use of Fear -or Anxiety-arousing Appeals. *Journal of Marketing*, Vol. 35 (2), 62-65.
- Wiener, J. L., & Mowen, J. C. (1986). Source Credibility: On the Independent Effects of Trust and Expertise. *Advances in Consumer Research*, Vol. 13 (1), 306-310.
- Winters, K. C., Bengston, P., Door, D., & Stinchfield, R. (1998). Prevalence and Risk Factors of Problem Gambling Among College Students. *Psychology of Addictive Behaviors*, Vol. 12 (2), 127-135.
- Witte, K. (1994). Fear Control and Danger Control: A Test of the Extended Parallel Process Model (EPPM). *Communication Monographs*, Vol. 61 (2), 113-134.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education & Behavior*, Vol. 27 (5), 591-615.

- Wogalter, M. S., Kalsher, M. J., & Rashid, R. (1999). Effect of Signal Word and Source Attribution on Judgements of Warning Credibility and Compliance Likelihood. *International Journal of Industrial Ergonomics*, Vol. 24, 185-192.
- Wood, W., Rhodes, N., & Biek, M. (1995). Working Knowledge and Attitude Strength: An Information Processing Analysis. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (pp. 283-313). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- World Health Organization. (2006). Why is Tobacco a Public Health Priority? Retrieved September 21, 2006, from: <http://www.who.int/tobacco/en/>
- Wynne, H.J., & Stinchfield, R. (2004). Evaluating VLT Responsible Gaming Features and Interventions in Alberta. Phase I Final Report. Prepared for Alberta Gaming and Liquor Commission.
- Zuckerman, A., & Chaiken, S. (1998). A Heuristic-Systematic Processing Analysis of the Effectiveness of Product Warning Labels. *Psychology & Marketing*, Vol. 15 (7), 621-642.