



École de Management Strasbourg
| Université de Strasbourg

MÉMOIRE DE RECHERCHE

Effet des publicités anthropomorphisées sur
les comportements responsables en matière
d'énergies renouvelables : le rôle des émotions.

Présenté par Emeline HOFF

Diplôme préparé : Master Universitaire 2 – Marketing et Écoute des Marchés
Année universitaire : 2023/2024

Sous la direction de Landisoa RABESON
Tuteur entreprise : Jonathan Fritsch

Remerciements

Aujourd'hui, c'est avec un immense sentiment de joie et de satisfaction que je termine mon mémoire de fin d'études. Ces cinq années d'études ont été riches en apprentissages, en découvertes et en défis. Ce mémoire représente bien plus qu'un simple exercice académique, il symbolise l'aboutissement d'un long parcours et la concrétisation de mes efforts. Ce mémoire est aussi l'occasion pour moi de remercier toutes les personnes qui m'ont soutenue et accompagnée tout au long de ces années.

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude à Madame Landisoa Rabeson, ma tutrice de recherche, pour son encadrement précieux tout au long de ce mémoire. Sa rigueur, ses conseils avisés et sa disponibilité constante ont été d'une aide inestimable pour l'avancement de mon projet. Je suis particulièrement reconnaissante pour ses encouragements dont j'avais constamment besoin et sa confiance en mes capacités, qui m'ont permis de repousser mes limites et de réaliser un travail dont je suis fière.

Je remercie également chaleureusement Madame Agnès Luchesi, pour sa contribution à mon parcours académique et son soutien précieux dans la réalisation de ce mémoire. Ses conseils et son expertise lors de mes questionnements sur des points essentiels de mon mémoire m'ont permis d'avancer de manière efficace et réfléchi sur mon modèle conceptuel et mes hypothèses.

Je tiens également à exprimer ma profonde gratitude à Monsieur Richard Huaman, pour sa contribution et son investissement inestimable dans la réalisation de ce mémoire. Je suis particulièrement reconnaissante pour sa disponibilité et sa patience face à mes nombreuses questions concernant mon questionnaire et mes affiches publicitaires.

Je souhaite également exprimer ma reconnaissance à mon tuteur en entreprise, Monsieur Jonathan Fritsch, et mes collègues pour leur accompagnement lors de mon alternance. Leur expertise, leur soutien et leur confiance ont été essentiels à la concrétisation de ce projet.

Enfin, un grand merci à mes camarades de classe Marie et Solène pour leur soutien moral, leurs encouragements et leurs échanges rassurants. Vous avez rendu cette période d'étude bien plus agréable et motivante.

À tous, merci pour votre précieuse contribution à la réussite de ce mémoire.

Je ferme avec émotion un chapitre de ma vie et j'en ouvre un nouveau avec enthousiasme. Ce mémoire n'est qu'une étape sur un chemin d'apprentissage et de découverte qui, j'en suis certaine, sera riche en rebondissements et en réussites. Je suis impatiente de mettre à profit les compétences et les connaissances acquises lors de ces cinq années d'études.

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Remerciements | 1 |
| Introduction | 5 |
| I. Revue de littérature | 10 |
| 1. Contexte | 10 |
| 1.1 Le comportement responsable..... | 10 |
| 1.2 Le pouvoir de la publicité responsable dans le changement de comportement | 11 |
| 1.3 La théorie de la persuasion..... | 13 |
| 2. Le cadrage du message dans les campagnes publicitaires responsables..... | 15 |
| 2.1 Définition et importance du cadrage du message..... | 15 |
| 2.2 L'impact émotionnel des messages publicitaires..... | 16 |
| 2.2.1 Positives telles que la joie et la surprise | 17 |
| 2.2.2 Négatives comme la culpabilité et la peur | 18 |
| 2.3 L'impact du niveau d'effort..... | 20 |
| 2.3.1 Le niveau de difficulté..... | 20 |
| 2.3.2 La contrainte à faible coût | 21 |
| 3. L'anthropomorphisme dans les campagnes publicitaires responsables..... | 22 |
| 3.1 Définition et mécanismes de l'anthropomorphisme | 22 |
| 3.1.1 L'anthropomorphisme visuel | 23 |
| 3.1.2 L'anthropomorphisme verbal | 24 |
| 3.2 L'humanisation de la publicité responsable..... | 25 |
| 3.3 La théorie de l'attribution causale de Fritz Heider | 27 |
| 4. Modèle conceptuel | 29 |
| II. Cadre empirique..... | 32 |
| 1. Objectifs de l'étude et cadre conceptuel | 32 |
| 1.1 Objectifs | 32 |
| 1.2 Hypothèses | 33 |
| 1.3 Contexte | 35 |
| 2. Design de l'étude..... | 36 |
| 2.1 Etude quantitative..... | 36 |
| 2.2 Elaboration du questionnaire..... | 37 |
| 2.2.1 Création d'affiches publicitaires | 38 |
| 2.2.2 Échelles de mesure des hypothèses | 40 |
| 2.3 Pré-test..... | 43 |
| 2.4 Cible et distribution..... | 43 |

| | |
|--|-----------|
| III. Résultats de l'enquête | 45 |
| 1. Echantillon de l'enquête | 45 |
| 1.1 Le genre et l'âge | 45 |
| 1.2 Les catégories socio-professionnelles et le revenu | 46 |
| 2. Analyse descriptive | 47 |
| 3. Test des hypothèses | 48 |
| 3.1 L'analyse de la fiabilité | 48 |
| 3.2 L'analyse ANOVA..... | 49 |
| 3.2.1 Le cadrage du message et l'anthropomorphisme sur le comportement | 50 |
| 3.2.2 Le cadrage du message et l'anthropomorphisme sur les réactions émotionnelles | 51 |
| 3.3 La régression à multiple facteurs..... | 59 |
| 3.4 L'analyse ANCOVA | 61 |
| 4. Discussions..... | 62 |
| IV. Implications managériales et limites de l'étude | 65 |
| 1. Implications managériales..... | 65 |
| 2. Limites de l'étude..... | 69 |
| V. Conclusion | 70 |
| Bibliographie..... | 72 |
| Annexes..... | 84 |

Introduction

Depuis son introduction dans les journaux britanniques à la fin du XIXe siècle, la publicité a connu une évolution constante à travers les générations. D'innombrables recherches ont été faites pour comprendre ses origines, son utilité et son mode de fonctionnement. La publicité ne peut être caractérisée de manière univoque, car une définition unique ne conviendrait pas à tous les chercheurs, chacun ayant ses propres opinions divergentes à ce sujet. Néanmoins, dans le contexte contemporain, la publicité est définie comme une "*Communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias (presse, TV, radio, affichage, Internet, cinéma) pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus*" (J. Lendrevie et al. - 2006, p. 104). D'après l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (IREP), le budget attribué au marché de la communication s'élève à plus de 32 milliards d'euros¹, témoignant de son importance dans les entreprises actuelles.

Souvent associée à des pratiques marketing douteuses en raison de son potentiel à inciter à une consommation excessive et non basée sur de réels besoins, la publicité a été critiquée pour ses méthodes manipulatoires, qu'elles impliquent avec l'utilisation de logos, d'images trompeuses ou même de la "*répétition incessante et massive des slogans*" (S. Tchakhotine - 1952, p. 131). Néanmoins, certains chercheurs adoptent une perspective différente, ne définissant pas la publicité uniquement comme une "*technique de persuasion collective*", mais la considérant surtout comme relevant de la "*psychologie sociale*" (D. Victoroff - 1970, p. 11). La publicité vise à influencer les comportements en prenant en compte les aspects individuels de sa cible, intégrant la vision des consommateurs en lien avec leurs émotions (K. Poels & S. Dewitte - 2019).

En effet, la publicité va se concentrer sur le message à envoyer pour amener le destinataire à suivre un comportement souhaité (I. Lakhli - 2017). Souvent désigné sous "framing effect", il se produit lorsque le jugement d'un individu sur une situation donnée est influencé par la

¹ <https://www.irep.asso.fr/wp-content/uploads/2023/03/PRESENTATION-BUMP-2022-14-mars-2023.pdf>

description verbale, qu'elle soit axée sur les gains ou sur les pertes (A. Tversky & D. Kahneman - 1981). En d'autres termes, la façon dont une information est présentée peut avoir un impact significatif sur la manière dont les individus évaluent et prennent des décisions concernant cette information. Le cadrage du message est un procédé persuasif (L. Balbo et al. - 2017) qui a été plusieurs fois étudié dans les recherches ultérieures, et ce dernier seul a du mal à jouer un rôle majeur. Son fonctionnement amène souvent les individus dans une direction émotionnelle (J.N. Druckman & R. McDermott - 2008), qu'elle soit positive ou négative en fonction de l'information envoyée et du comportement de l'individu (C. Yan et al. - 2012).

Les réactions émotionnelles sont des réactions complexes (R. Dantzer - 1988), associées à un état généralement heureux ou pénible et qui varient selon une situation donnée. Les émotions sont des états de motivation qui sous-tendent certains types de comportements avec l'environnement (A. Tcherkassof & N.H. Frijda - 2014), elles sont caractérisées par des émotions dites positives (comme la joie, l'intérêt, la fierté) ou négatives (comme, la peur, la culpabilité, la honte). Plusieurs études ont démontré que l'être humain répond de manière plus efficace à l'aspect émotionnel d'une publicité qu'aux simples textes, ce qui le rend plus enclin à modifier son comportement².

Ainsi, les publicitaires cherchent à susciter diverses réactions émotionnelles pour influencer le comportement des individus. Pour ce faire, les publicitaires personnifient leur campagne afin d'avoir une attache émotionnelle plus importante. L'un des synonymes de la personnification³ est l'anthropomorphisme (R.J. Cohen - 2014). L'imitation des autres est une tendance innée présente dans notre cerveau. Cette perception influence nos actions et nous incite à reproduire ce que nous observons chez les autres (A. Dijksterhuis & J.A. Bargh - 2001).

“Infuser le comportement imaginaire ou réel d'agents non humains de caractéristiques semblables à celles des humains, de motivations, d'intentions et d'émotions est l'essence de l'anthropomorphisme.” (N. Epley et al. - 2007, p. 2). Il peut prendre différentes formes selon les circonstances et aide à rendre ce qui est inconnu ou incertain plus familier et compréhensible (M. Karpinska-Krakowiak et al. - 2020). Cela facilite souvent la communication et la

² <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>

³ « La personnification consiste à faire d'un être inanimé, insensible, ou d'un être abstrait et purement idéal, une espèce d'être réel et physique, doué de sentiment et de vie, enfin ce qu'on appelle une personne ; et cela, par simple façon de parler, ou par une fiction toute verbale. » Pierre Fontanier (1821). <https://www.cairn.info/les-procedes-litteraires--9782200619947-page-185.htm>

compréhension incitant les individus à prendre plus en considération ce à quoi ils sont exposés et ainsi suivre un comportement souhaité (M. Delbaere et al. - 2011).

Dans un contexte où la question du développement durable, défini comme *“un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs”*⁴, occupe une place centrale dans la société, il est pertinent d'accorder une attention particulière à la consommation d'énergies renouvelables.

En effet, les entreprises d'aujourd'hui cherchent à s'engager dans la transition énergétique afin de consommer des sources d'énergie plus propres et moins risquées que les énergies fossiles qui ont alimenté la révolution industrielle au XIXe siècle (L. Raineau - 2011). Les énergies renouvelables sont définies comme *“Toute forme d'énergie produite à partir de sources renouvelables et de manière durable”*⁵ ou encore comme des énergies qui *“... n'engendrent pas ou peu de déchets ou d'émissions polluantes, participent à la lutte contre l'effet de serre et les rejets de CO₂ dans l'atmosphère, facilitent la gestion raisonnée des ressources locales, génèrent des emplois”*.⁶ Parmi ces énergies, l'on retrouve : les bioénergies, l'énergie thermique, l'hydroélectricité, les énergies marines, l'énergie solaire et l'énergie éolienne (H. Dumez & S. Renou - 2018).

Le phénomène du réchauffement climatique, dû aux humains, augmente actuellement de 0,2°C par décennie⁷, causé principalement par les émissions de gaz à effet de serre, et a permis l'évolution des énergies renouvelables, bien que celles-ci suscitent des opinions divergentes selon H. Dumez & S. Renou (2018). En examinant chaque source d'énergie renouvelable, des considérations politiques peuvent également intervenir. Cependant, du point de vue des consommateurs, les énergies renouvelables offrent de nombreux avantages, notamment en raison de leur faible empreinte écologique. Selon le Ministère de la transition écologique⁸, la France vise à intégrer 33% d'énergie renouvelable dans son mix énergétique, c'est-à-dire la répartition des diverses sources d'énergie consommée, d'ici 2030. Cela permettra de réduire nos

⁴ Citation de Mme Gro Harlem Brundtland, Premier Ministre norvégien.

⁵ Définition de l'Agence internationale pour les énergies renouvelables (IRENA).

⁶ Définition de l'Observatoire des énergies renouvelables (Observ'ER).

⁷ <https://theconversation.com/les-energies-renouvelables-un-secteur-aux-contours-trop-flous-109961>

⁷ https://climate.ec.europa.eu/climate-change/causes-climate-change_fr#:~:text=de%20la%20plan%C3%A8te,-Le%20r%C3%A9chauffement%20climatique,2%20%C2%B0C%20par%20d%C3%A9cennie

⁸ <https://www.ecologie.gouv.fr/energies-renouvelables#:~:text=Les%20%C3%A9nergies%20renouvelables%20permettent%20de,2030%2C%20contre%2020%20%25%20actuellement>

émissions de gaz à effet de serre, diminuer la pollution dans l'air, valoriser les ressources locales, la création d'emplois et permettre aux citoyens de produire eux-mêmes leur énergie.

Ainsi, dans un contexte où il est nécessaire de changer les habitudes des individus pour préserver la planète, la question de savoir comment s'y prendre pour que ces changements de comportements agissent persiste.

Concernant les émotions, rares sont les études qui se sont concentrées sur leur mesure à partir de données francophones (J.S. Ricard-St-Aubin et al. - 2010).

Le cadrage du message est un outil publicitaire largement étudié, bien qu'il suscite certaines divergences, notamment quant à son utilisation. En effet, bien qu'il soit reconnu comme important dans une campagne publicitaire, il est rarement utilisé seul et nécessite généralement d'être combiné avec une autre variable (Y. Li et al. - 2022). De plus, les études sur le cadrage du message se concentrent principalement sur des sujets liés à la santé (L. Balbo & F. Jeannot - 2015).

Quelques études ont examiné le lien entre l'anthropomorphisme et la protectivité. Cependant, elles se sont principalement concentrées sur les attitudes protectrices envers les animaux ou les robots (K.P. Tam et al. - 2013). De plus, il existe peu d'études longitudinales sur le sujet, soulignant l'importance de s'intéresser davantage à l'anthropomorphisme. Certains craignent que favoriser l'anthropomorphisme peut nuire à une compréhension objective et scientifique du monde (K.P. Tam et al. - 2013). Il est donc essentiel d'explorer l'anthropomorphisme dans le contexte crucial de la protection de l'environnement et des comportements associés.

À notre connaissance, une telle combinaison d'indices promotionnels n'a jamais été testée. Les efforts empiriques précédents se sont principalement concentrés exclusivement sur le cadrage ou sur l'anthropomorphisme. De plus, ces études se sont majoritairement focalisées sur la santé plutôt que sur l'écologie (M. Karpinska-Krakowiak et al. - 2020).

De ce fait, sachant désormais que la publicité peut jouer un rôle primordial dans ces changements de comportements, nous nous demandons :

Quel est l'impact d'une publicité anthropomorphisée et le cadrage du message sur l'adoption de comportement responsable en ce qui concerne la consommation d'énergies renouvelables ? Le rôle médiateur des émotions.

Pour répondre à cette problématique, ce mémoire de recherche sera structuré en trois grandes parties. Il débutera par une analyse de la littérature existante afin de définir le cadre théorique de notre étude. Nous y présenterons également le modèle conceptuel et ses hypothèses.

Dans une seconde partie, une étude quantitative sera présentée suite à la conception d'affiches publicitaires pour une expérimentation. Cette partie servira également à expliquer les échelles de mesure utilisées pour la collecte des données de l'étude.

Dans la dernière partie, nous présenterons les résultats obtenus, et conclurons sur les recommandations managériales, ainsi que les limites de cette recherche. Nous finirons par proposer des pistes de recherche futures à explorer pour ce sujet.

I. Revue de littérature

La revue de littérature de ce mémoire vise à situer notre recherche sur l'impact des publicités sur l'adoption de comportement responsable dans le contexte des travaux existants. Elle fournit une synthèse critique des théories et études empiriques pertinentes, en mettant en évidence les principales contributions et les lacunes actuelles.

Nous commencerons par examiner les concepts et théories clés liées à notre sujet, puis analyserons les études empiriques qui les testent. Enfin, nous identifierons les zones d'ombre et les controverses, justifiant ainsi la pertinence et l'originalité de notre recherche. Cette revue de littérature établit une base solide pour notre étude, soulignant la nécessité d'approfondir la connaissance dans ce domaine.

1. Contexte

1.1 Le comportement responsable

L'humanité est confrontée à une série de défis environnementaux qui menacent la pérennité de notre environnement et le bien-être de toute forme de vie sur Terre. Ces problèmes, comme le réchauffement climatique, l'épuisement des ressources naturelles et la pollution, sont désormais ancrés dans la conscience comportementale des individus. Il est donc impératif de mettre en œuvre des changements de comportement pour atténuer leurs effets sur l'environnement (L. Steg & C. Vlek - 2009).

La notion de comportement responsable est un sujet sociétal qui a fait l'objet de nombreuses recherches, conduisant à plusieurs définitions. Webster (1975) a été parmi les premiers à véritablement définir le concept en le définissant comme un individu qui prend des décisions de consommation visant à bénéficier positivement à la société, tout en évitant celles qui pourraient avoir un impact négatif. Le comportement responsable se caractérise par trois dimensions : la composante cognitive englobe toutes les connaissances concernant les problèmes environnementaux et les actions mises en place pour les améliorer ; la composante affective concerne davantage les réponses émotionnelles liées aux problèmes environnementaux perçus ; et la composante conative est caractérisée par une volonté grandissante à contribuer personnellement à l'amélioration de l'environnement (S. Dembkowski

& S. Hammer-Lloyd - 1994). En considérant ces trois dimensions, qui ont été longuement étudiées, comme précisé par l'auteur I. Zaiem (2005), l'on comprend mieux le fonctionnement du comportement responsable à l'égard de l'environnement.

Néanmoins, cela dépend intimement de l'individu et de ses propres motivations individuelles (A. François-Lecompte - 2009) causant ainsi, une ambiguïté dans sa compréhension (S. Garabedian - 2007). En effet, le comportement responsable peut se référer à l'acte de consommer des produits durables, qui ne se détériorent pas lors de leur utilisation (M.L.L Nguyen - 2022), et à l'adoption d'un mode de consommation en accord avec les principes du développement durable⁹. Finalement, le comportement responsable désigne le comportement qui nuit le moins possible à l'environnement, voire qui lui est bénéfique (L. Steg & C. Vlek - 2009).

De plus, il s'agit d'un choix de comportement conscient découlant d'une prise de conscience percutante, due par exemple à la diminution des ressources naturelles (D. Krause - 1993). L'accroissement de la sensibilisation aux enjeux écologiques pourrait expliquer la croissance des comportements écologiques, qui s'inscrivent dans une démarche favorable à l'environnement (M. Felonneau & M. Becker - 2008). Puisqu'en effet, suite à la prise de conscience des conséquences néfastes d'un comportement non écologique, l'intention comportementale de réaliser un comportement responsable va augmenter (S.H. Schwartz - 2012).

Ainsi, la conscience représente l'un des principaux facteurs influençant le comportement responsable (C.A Klöckner & A. Blöbaum - 2010), souvent induite par des informations communiquées via la publicité environnementale (E. Maibach - 1993).

1.2 Le pouvoir de la publicité responsable dans le changement de comportement

D'après la recherche menée par E. Maibach (1993), les professionnels de la publicité doivent adopter une approche axée sur le client, ou "customer orientation" (P. Kotler & E. Roberto - 1989), afin de comprendre les intérêts de leur public cible et de leur transmettre un message

⁹ Le développement durable s'inscrit dans une perspective de long terme et intègre les contraintes environnementales et sociales à l'économie.

approprié, susceptible de les sensibiliser et de les toucher. Cette vision est essentielle, surtout lorsqu'il est question d'une cause aussi cruciale que la sensibilisation environnementale.

En effet, le concept du marketing responsable émerge dans les années 1960 en réponse à une prise de conscience croissante de l'environnement par les individus (J.L. Giannelloni, 1998). Ces individus, sensibles aux questions écologiques, cherchent à adopter des comportements de consommation en lien direct avec la préservation de l'environnement (T.C. Kinnear et al., 1974). En conséquence, les entreprises et les agences se dirigent vers cette approche dans leur communication et leurs stratégies marketing. Le marketing responsable, également connu sous le nom de marketing vert, se caractérise par des méthodes de conception et de communication plus respectueuses de l'environnement (E. Laville & R. Deveaux, 2007).

Ainsi, la publicité est un outil essentiel de communication en marketing (M. Kammoun - 2008) et joue un rôle crucial dans la promotion de la préservation de l'environnement. La publicité responsable, également connue sous le nom de publicité verte, se base sur l'intégration d'arguments environnementaux dans les messages publicitaires afin de promouvoir des comportements de consommation plus respectueux de l'environnement (N. Kangun et al, 1991). Par conséquent, le comportement responsable est influencé par la stratégie de communication mise en place par les entreprises et les agences (I. Lakhili - 2017), qui étudient les processus comportementaux des destinataires dans le but de promouvoir un message publicitaire impactant.

Puisqu'en effet, la publicité a été l'objet d'études par plusieurs psychologues en raison de sa relation avec l'implication du destinataire du message (R.A. Mittelstaedt - 1990), ce qui remonte à la compréhension du comportement. Ainsi, il suffit au créateur publicitaire d'observer le comportement du consommateur pour comprendre son fonctionnement et ses motivations, afin de les mettre en avant dans un message publicitaire et inciter l'individu à suivre les suggestions qui y sont formulées. L'approche psychosociologique de M. Kammoun (2008) montre que la publicité est liée au domaine de la persuasion¹⁰, étudiant la formation du comportement à travers cette variable (R. Michael - 1982 ; J.N. Kapferer - 1987). Cependant, l'efficacité publicitaire est un sujet controversé en raison du nombre de modèles différents visant à la mesurer (E. Maibach - 1993). Certes, les campagnes d'information ne garantissent pas toujours des changements de

¹⁰ "Une persuasion est dite efficace lorsque les attitudes du récepteur sont modifiées dans la direction souhaitée" (R.E Petty & P. Briñol - 2007, p.3).

comportement, mais les incitations semblent être efficaces pour apporter ces changements (P.W Schultz et al. - 1995), principalement par la persuasion, qui s'est avérée être une méthode efficace pour encourager les comportements responsables (L. Steg & C. Vlek - 2009).

En résumé, la publicité, en tant qu'outil incontournable pour influencer les comportements, peut jouer un rôle significatif dans la promotion des comportements responsables en exploitant son pouvoir de persuasion (J.N. Kapferer - 1987).

1.3 La théorie de la persuasion

La théorie de la persuasion de J.-N. Kapferer (1978) met en lumière qu'un changement de comportement ne peut se produire que lorsque la personne exposée au message l'accepte non seulement sur un plan cognitif, mais aussi sur le plan affectif et intentionnel. Cette théorie explore comment les individus sont influencés pour modifier leurs attitudes, leurs croyances ou leurs comportements.

La recherche dans ce domaine examine les différentes variables telles que la source du message, le contenu du message et le récepteur, et montre comment ces variables interagissent pour influencer l'efficacité de la persuasion (Dennis W. Raisch - 1990). Les résultats mettent en évidence l'importance de la crédibilité de la source, du type d'appel du message, de l'introduction de nouvelles informations et des méthodes de présentation visuelle ou orale. De plus, les traits de personnalité, l'implication dans le sujet et les attitudes initiales des récepteurs ont également été identifiés comme des facteurs influençant la persuasion.

La théorie de la persuasion élaborée par Richard E. Petty et John Cacioppo (1986), également connue sous le nom de « modèle de la persuasion élaborée » (ELM), est une théorie psychologique qui explique comment les individus sont persuadés. Il s'agit d'un modèle qui prend en compte à la fois les facteurs cognitifs et motivationnels qui influencent la persuasion.

Le modèle ELM met en avant le fait que la persuasion peut se produire par deux voies différentes. Il y a la voie dite « centrale » qui implique un traitement approfondi et détaillé du message persuasif. Les individus évaluent attentivement les arguments du message et les comparent à leurs propres attitudes et croyances. Si le message est convaincant, il est

susceptible de changer les attitudes de l'individu de manière durable. Et, il y a la voie dite “périphérique”, qui implique un traitement plus superficiel du message persuasif. Les individus ne prêtent pas beaucoup d'attention aux arguments du message et se basent plutôt sur des indices périphériques tels que la crédibilité de la source ou l'attractivité du message. La persuasion par la voie périphérique est généralement plus éphémère que la persuasion par la voie centrale.

De plus, ce modèle identifie plusieurs facteurs découlant de la voie qu'un individu va suivre pour traiter le message persuasif : la motivation si un individu est motivé à traiter le message il est plus susceptible d'emprunter la voie centrale ; la capacité à traiter le message, si un individu a la capacité de traiter le message il est plus susceptible d'emprunter la voie centrale et la qualité du message, s'il est de haute qualité il est plus susceptible d'être traité par la voie centrale.

Finalement, le modèle ELM suggère que les messages persuasifs sont plus susceptibles d'être efficaces s'ils sont adaptés au public cible et s'ils tiennent compte des facteurs motivationnels et cognitifs qui influencent la persuasion.

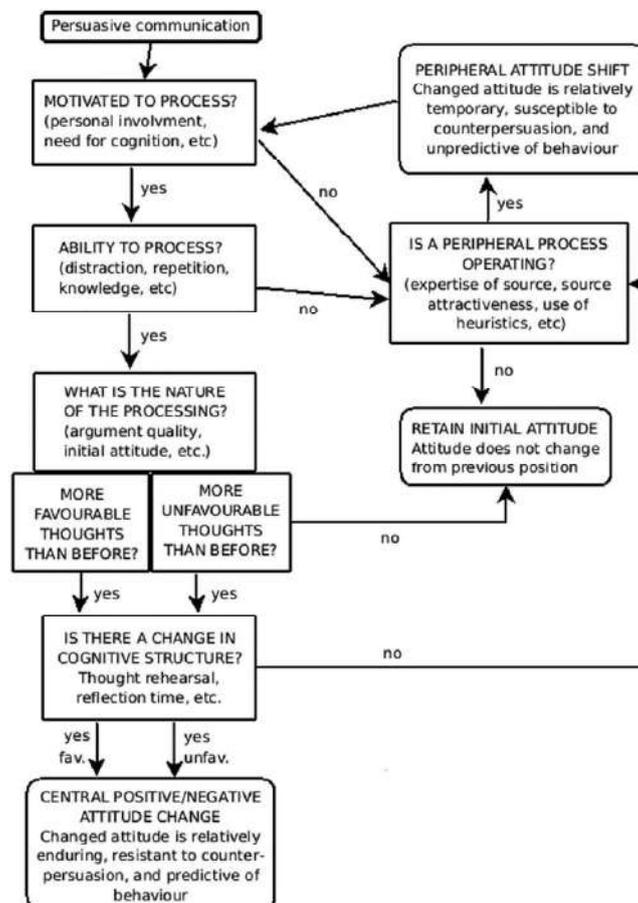


Schéma 1: Elaboration Likelihood Model of Persuasion, Petty and Cacioppo (1986)

En comprenant les mécanismes sous-jacents à la persuasion, les annonceurs sont en mesure de concevoir des campagnes publicitaires qui influencent les attitudes et les comportements des consommateurs.

2. Le cadrage du message dans les campagnes publicitaires responsables

2.1 Définition et importance du cadrage du message

Le cadrage du message est un procédé persuasif (L. Balbo et al. - 2017) qui a été plusieurs fois étudié dans les recherches ultérieures, en utilisant les concepts de “gains” et de “pertes”. L’effet de cadrage (framing effect) se produit lorsque le jugement d’un individu sur une situation donnée est influencé par la description verbale, qu’elle soit axée sur les gains ou sur les pertes, de cette situation (A. Tversky & D. Kahneman - 1981). Le cadrage peut mettre en évidence des "gains", représentant les conséquences positives liées au fait de suivre la recommandation du message ou il peut également mettre en avant des "pertes", décrivant les conséquences négatives en cas de non-suivi de la recommandation.

“ L’effet de cadrage fait référence aux différents jugements de prise de décision des personnes causés par la description d’un problème objectivement identique. Le cadre de sélection des risques est appelé positif ou négatif car ses informations sont souvent présentées dans des descriptions positives versus négatives.” (Y. Li et al. - 2022, p.3), le cadre utilisé pour présenter les risques est souvent qualifié de positif ou négatif en fonction de la manière dont les informations sont formulées. Cela peut influencer la manière dont les individus perçoivent le risque et prennent des décisions en conséquence.

Nous avons donc établi l’hypothèse suivante :

H1 : *Le cadrage du message positif a plus d’impact que le cadrage négatif sur l’adoption du comportement responsable.*

Cependant, les résultats de ces études sont controversés, du fait que même si les recherches à ce sujet se développent en marketing, l’on retrouve principalement l’effet de cadrage au cœur des sujets de santé (L. Balbo & F. Jeannot - 2015). De plus, l’effet de cadrage est étudié avec des niveaux de relation variables, allant souvent vers des résultats faibles plutôt que des résultats élevés. De ce fait, il n’y a pas de réel consensus dans les recherches et ce dernier est le plus

souvent vérifiable en combinaison avec d'autres variables comme précisé dans les résultats de l'étude de Y. Li et al. (2022), "*... le cadrage du message seul a du mal à jouer un rôle majeur, mais lorsqu'il est combiné avec d'autres facteurs, le cadrage du message peut jouer un rôle dans l'influence des intentions comportementales.*" (p.11).

C'est pourquoi il est pertinent de choisir une variable médiatrice telle que la réaction émotionnelle afin d'obtenir des résultats vérifiables sur l'effet de cadrage du message.

2.2 L'impact émotionnel des messages publicitaires

Les émotions ont fait l'objet de recherches approfondies, mais leur utilisation et leurs définitions sont variées. Malgré cette diversité, certaines similitudes reviennent régulièrement. Elles sont souvent décrites comme des réactions complexes (R. Dantzer - 1988), associées à un état heureux ou pénible (N. Sillamy - 1983), et caractérisées par leur temporalité limitée (C. Onnein-Bonnefoy - 1999).

D'après l'échelle des émotions différentielles (EED) d'Izard (1974-1993), qui a été étudiée sur la population française (J.S Ricard-St-Aubin et al. - 2010), le système humain se compose de 12 émotions répertoriées pour une meilleure compréhension. On distingue ainsi les émotions positives telles que l'intérêt, la joie et la surprise¹¹, et les émotions négatives comme la colère, le dégoût, la timidité, l'hostilité envers soi-même, le mépris, la peur, la culpabilité, la honte et la tristesse. Ces émotions impactent nos réactions à l'environnement et influencent nos perceptions (R. Dantzer - 1988), c'est pourquoi les recherches se sont intéressées à leur impact sur les publicités et le comportement des consommateurs.

En effet, une approche émotionnelle dans la communication publicitaire peut avoir un impact significatif sur les réactions et les actions du public (E.Thorson et al. - 1992) par rapport à une publicité neutre en émotions. Il est donc essentiel de choisir soigneusement les émotions véhiculées dans les campagnes publicitaires liées à la responsabilité environnementale. De plus, dans le domaine de la publicité, il est essentiel de prendre en considération les réactions émotionnelles suscitées par une annonce pour comprendre le processus de formation et de modification du comportement (M. Dridi Fakhfakh & M. Makhoul ép. Khaddouma - 2014).

¹¹ Bien que cette dernière a été mûrement étudiée pour savoir si elle n'était pas tout autant négative.

Toutefois, il est primordial de distinguer ces différentes émotions afin de détecter et d'exploiter correctement leur influence sur le comportement des individus.

2.2.1 Positives telles que la joie et la surprise

Les émotions positives, comme la joie et la surprise (M. Dridi Fakhfakh & M. Makhlouf ép. Khaddouma - 2014), sont des moteurs puissants pour susciter l'engagement du public.

La surprise est l'une des émotions les plus controversées puisque cette dernière reste particulière. En effet, elle a été plusieurs fois étudiée du fait de savoir si elle était plutôt qualifiée de positive ou négative. Selon certaines études, elle a été résolue à être neutre (K.A Machleit et al. - 2000). Néanmoins, elle a tout de même été retenue et identifiée plus du côté positif, selon l'étude de Charlesworth (1969), il a décrété que la surprise accompagnée d'une émotion négative telle que la peur, l'individu va réprimer ce qu'il ressent et ainsi ne pas agir en fonction de l'état de surprise contrairement à une émotion positive telle que la joie. De plus, la surprise est définie comme une *“émotion clé en publicité car son déclenchement indique que, malgré l'encombrement publicitaire actuel, on a réussi à "accrocher" le consommateur”* (C. Derbaix & P. Gregory, 2004) et permet également de dégager une vision plus créative.

La joie est l'une des émotions positives les plus examinées et les plus fréquemment observées, sans compromis ou divergence quant à son intensité, contrairement à la surprise (A. Bahoussa & I. Sbai - 2020 ; M. Dridi Fakhfakh & M. Makhlouf ép. Khaddouma - 2014 ; J.S Ricard-St-Aubin et al. - 2010 ; A. Woch - 2014). En outre, une étude réalisée en 2017 par d'AOL et Illigo¹² sur le rôle de la joie dans la publicité a conclu que celle-ci était le principal moteur émotionnel.

Comme le souligne L. Graillet (1998), les émotions ont le pouvoir d'influencer de manière subtile et inconsciente le processus de prise de décision d'un individu, ainsi que ses réactions et comportements ultérieurs. Ainsi, ces différentes émotions vont créer de l'empathie et son emploi dans les efforts pour soutenir les causes environnementales incite les individus à adopter des comportements plus responsables envers la planète (K. T. Stevenson et al. - 2014). En ressentant de l'empathie envers les êtres vivants et les écosystèmes affectés, les gens prennent conscience de l'impact de leurs actions sur l'environnement. Cette prise de conscience les

¹² America Online (AOL) est une agence spécialisée dans les médias numériques et les technologies, tandis qu'Illigo est une agence d'études.

motive à agir de manière proactive pour protéger la nature, les incitant à s'engager dans des actions positives telles que la réduction de la consommation d'énergie. L'empathie, surtout dans le contexte des enjeux environnementaux, est considérée comme un élément essentiel pour encourager des comportements écologiquement responsables. Elle a été associée à des attitudes positives et à une meilleure compréhension des défis environnementaux (L. Chawla - 1998) et lorsque les consommateurs associent des émotions positives à des comportements écoresponsables, ils sont plus enclins à adopter ces comportements dans leur vie quotidienne.

Nous avons donc établi les hypothèses suivantes :

H3 a, b : *Le cadrage du message positif génère plus d'émotions positives (joie, surprise) que le cadrage du message négatif.*

H5 a, b : *Les émotions positives (joie, surprise) ont un impact positif sur l'adoption du comportement responsable.*

Bien que les émotions positives soient fréquemment exploitées dans les campagnes publicitaires en raison de leur efficacité, les émotions négatives suscitent un intérêt tout autre et peuvent être tout aussi, voire plus efficaces.

2.2.2 Négatives comme la culpabilité et la peur

La peur peut aussi être un moteur de changement. En réalité, les émotions négatives telles que la culpabilité et la peur jouent également un rôle crucial en éveillant une conscience environnementale.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les émotions négatives peuvent avoir un impact plus fort que les émotions positives. L'influence des émotions sur les comportements humains constitue un domaine complexe et fascinant. Comme le souligne la citation "*Les émotions négatives sont évidemment de puissants facteurs de motivation, amenant les gens à se tourner vers des alternatives durables*" (S. Balaskas et al. - 2023, p.12), les émotions négatives peuvent jouer un rôle moteur en incitant les individus à rechercher des solutions durables face aux défis environnementaux.

La peur est une émotion fondamentale lorsqu'il y a une prise de conscience d'un potentiel danger (C.E. Izard & S. Buechler - 1980) ou d'une menace (R.W. Rogers - 1975). C'est pourquoi elle est utilisée dans les campagnes publicitaires, car les individus seront motivés à éviter ce danger et à agir en conséquence. Ainsi, en cherchant à éviter ce potentiel danger ou cette menace, la probabilité que les individus adoptent un changement de comportement augmentera afin de réduire cette situation d'inconfort (K. Gallopel-Morvan & S. Rieunier - 2008). De plus, selon une étude menée par Lavoisier-Mérieux (1999), il a été démontré que ce type d'émotion influe positivement sur le comportement des individus, ce qui souligne l'intérêt certain d'étudier cette émotion.

La culpabilité est l'une des émotions les moins explorées en comparaison avec la peur. En effet, la peur, comme mentionné précédemment, a été largement étudiée (C. Darwin - 1872 ; R. Plutchik - 1980 ; P.R. Shaver et al. - 1987). Contrairement à la culpabilité, qui a également fait l'objet d'études (C.E Izard - 1977 ; I. Becheur, 2014), mais qui est moins fréquemment abordée dans les recherches. Pourtant, cette émotion est souvent examinée en psychologie et en santé car elle joue un rôle significatif en communication en incitant à l'action (I. Becheur - 2014). En effet, lorsqu'un individu ressent de la culpabilité dans une situation donnée, il est motivé à corriger son comportement et à éviter que l'échec ne se reproduise (M. Lewis - 1993), ce qui souligne directement le lien avec l'action et justifie l'intérêt pour cette émotion.

Nous avons donc établi les hypothèses suivantes :

H3 c, d : *Le cadrage du message négatif génère plus d'émotions négatives (culpabilité, peur) que le cadrage du message positif.*

H5 c, d : *Les émotions négatives (culpabilité, peur) ont un impact positif sur l'adoption du comportement responsable.*

Par conséquent, les consommateurs sont souvent plus enclins à réagir à une publicité négative plutôt qu'à une publicité positive, en raison de leur volonté à détecter tous les risques et dangers potentiels dans leur environnement (M. Karpinska-Krakowiak et al. - 2020). Lorsque les individus ressentent une émotion négative liée à leur impact sur l'environnement, cela peut les motiver à rechercher des alternatives plus durables.

2.3 L'impact du niveau d'effort

En outre des émotions suscitées par un message sur l'état du réchauffement climatique, les individus qui perçoivent des pertes ou des gains (L. Balbo et al. - 2017) associent également ce type de sensibilisation à un effort et à des coûts liés au niveau d'effort (R. Bagozzi et al. - 1990) qui vont influencer leur comportement.

En d'autres termes, ces différents "coûts" correspondent à l'effort subjectif d'accomplir une tâche (L. Steg et al. - 2009), de la facilité ou de la difficulté d'effectuer un comportement souhaité (P. Schultz et al. - 1996) et d'inconvénient (A. Diekmann et al. - 2003) associé à un comportement spécifique.

En effet, les individus se soucient de l'environnement et déclarent être disposés à faire des sacrifices (c'est-à-dire à assumer des coûts) pour réduire les dommages environnementaux (E. Maibach - 1993). Cependant, nous comprenons mal comment les gens priorisent les différents coûts qu'ils sont prêts à assumer pour protéger l'environnement et pourtant, cette information est cruciale pour élaborer des campagnes capables de proposer l'acceptation de certains coûts en échange de bénéfices environnementaux spécifiques.

Nous avons donc établi l'hypothèse suivante :

H6 a, b, c, d : *Le niveau d'effort modère la relation entre les émotions (joie, surprise, culpabilité, peur) et l'adoption du comportement responsable.*

Même si nous ne savons pas exactement comment les individus priorisent leurs différents coûts, nous savons néanmoins que le niveau de difficulté du changement de comportement joue un rôle important.

2.3.1 Le niveau de difficulté

Le niveau d'effort requis pour effectuer un comportement est défini par la difficulté à le mettre en œuvre (Bagozzi et al. - 1990) et dépend des obstacles rencontrés lors de son exécution.

Plus précisément, "*Lorsque l'acte demande peu d'effort ou lorsque les obstacles à sa réalisation sont absents, l'attitude peut directement conduire au comportement.*" (Bagozzi et al. - 1990,

p.3) ainsi, nous pouvons évoquer un changement qui entraîne des modifications d'habitudes, qui auront un impact sur le comportement souhaité. Et lorsque ce changement nécessite peu d'effort ou lorsque les obstacles à l'exécution de ce changement sont absents, il devrait y avoir une adoption directe du comportement. Contrairement, *“lorsque l'acte demande beaucoup d'effort ou lorsque des obstacles à sa réalisation sont présents, une certaine planification et délibération sont nécessaires.”* (Bagozzi et al. - 1990, p.3) cela implique que si le changement nécessite beaucoup d'effort ou lorsque des obstacles à l'exécution de ce changement sont présents, il devrait y avoir une adoption plus complexe du comportement.

De plus, le niveau d'effort requis perçu peut également influencer la motivation des individus à adopter un comportement. Si le niveau d'effort est perçu comme étant trop élevé par rapport aux bénéfices attendus, la motivation à effectuer le comportement peut diminuer (P. Schultz et al. - 1996). En d'autres termes, si un individu pense que les efforts à fournir dépassent les avantages qu'il en retirera, il sera moins enclin à agir.

Bien que le degré de difficulté ou de facilité de réaliser une action, ainsi que le rapport coûts-avantages, sont des facteurs importants pour influencer un comportement, la contribution monétaire joue également un rôle.

2.3.2 La contrainte à faible coût

L'étude menée par A. Diekmann et P. Preisendörfer (2003) révèle que dans les comportements envers l'environnement, la contrainte à faible coût joue un rôle majeur.

Concrètement, les individus ont souvent du mal à percevoir l'impact significatif de leurs actions sur la société. En effet, les conséquences à grande échelle de nos actions individuelles peuvent sembler abstraites et difficiles à visualiser. Les enjeux environnementaux tels que le réchauffement climatique sont souvent considérés comme des problèmes complexes et distants, ce qui peut entraîner une dissociation entre nos actions quotidiennes et leurs répercussions à l'échelle mondiale. De plus, les sociétés contemporaines encouragent fréquemment un mode de vie centré sur la consommation et l'individualisme (J. R. Stewart - 2009), ce qui peut diminuer la perception de notre responsabilité collective envers l'environnement.

Pourtant, même de petites contributions peuvent avoir un effet considérable, notamment dans des domaines comme le réchauffement climatique, où les changements de comportement nécessaires sont souvent peu coûteux. Ainsi, bien que les actions individuelles puissent sembler modestes, leur impact collectif peut être significatif pour la protection de l'environnement.

Cependant, ces contributions ne devraient pas être perçues comme comportant trop de coûts pour l'individu, puisque *“Plus la pression des coûts dans une situation est faible, plus il est facile pour les acteurs de transformer leurs attitudes en comportements correspondants.”* (A. Diekmann & P. Preisendörfer - 2003, p.5). En effet, si les coûts sont élevés, le souci environnemental ne suffit pas à surmonter les réticences, ce qui se traduit par une faible ou nulle influence du comportement environnemental.

En conclusion, les individus éprouvent des difficultés à saisir l'impact significatif qu'ils peuvent avoir sur la préservation de l'environnement à travers leurs actions individuelles, surtout lorsque ces actions impliquent un certain coût qui peut freiner leur volonté de changement.

3. L'anthropomorphisme dans les campagnes publicitaires responsables

3.1 Définition et mécanismes de l'anthropomorphisme

Les individus attribuent de manière inconsciente des attributs humains et plus particulièrement, un esprit à des agents non humains tels que des animaux ou des objets (N. Epley & A. Waytz - 2010). Cette attribution de l'esprit est au cœur du phénomène de l'anthropomorphisme, où les individus traitent les agents non humains comme des êtres humains (N. Epley et al. - 2007).

L'anthropomorphisme est défini en fonction d'attributs humains affectés à l'attribution de conscience, de comportements (N. Epley & A. Waytz - 2010) et d'états émotionnels (J.P. Leyens et al. - 2003) à d'autres êtres inanimés ou non humains. Cette capacité à anthropomorphiser est perçue comme une caractéristique automatique du processus de jugement humain (S.E. Guthrie - 1993). Comme le disait un grand philosophe (Aristote), *“l'homme est un animal social”* et la socialité renvoie au besoin et au désir de créer des liens sociaux avec d'autres individus humains. L'anthropomorphisme aide à combler le désir de se connecter socialement en créant une impression de lien humain avec des agents non humains (N. Epley et al. - 2007).

Selon Guthrie (1993), l'anthropomorphisme se présente sous 3 formes : le partiel, le littéral et l'accidentel. Le partiel, se produit lorsque les individus voient des caractéristiques humaines mais ne le considère pas pour autant comme tel ; le littéral, se produit lorsque les individus croient qu'il s'agit réellement d'un humain ; et l'accidentel, lorsque les individus voient certaines caractéristiques humaines mais considèrent cela comme du hasard. Celle qui est la plus utilisée par les publicitaires est la partielle.

Dans le contexte de la publicité, la mise en avant de traits anthropomorphes (par opposition à des traits non anthropomorphes) suscite des émotions intenses (M. Delbaere et al. - 2011) et lorsqu'une publicité présente des caractéristiques anthropomorphes cela crée une connexion plus forte avec le public. Effectivement, lorsque le public trouve l'information pertinente pour lui-même, cela peut renforcer l'effet d'anthropomorphisme, déclenchant ainsi une réponse émotionnelle (Y. Li et al. - 2022). De plus, selon Fitzsimons et Chartrand (2008), les marques sont associées à des traits de personnalité et provoquent des effets cognitifs et affectifs sur le comportement, ce qui rend la publicité plus engageante et stimule une réponse émotionnelle plus intense. De ce fait, l'anthropomorphisme est une source riche pour orienter le comportement d'un individu (N. Epley et al. - 2007).

L'anthropomorphisme peut se présenter sous différentes apparences, visuelle et verbale sont deux façons différentes d'attribuer des caractéristiques humaines à des objets, des animaux ou des phénomènes non humains. Ces deux formes d'anthropomorphisme peuvent avoir des implications importantes et sont souvent utilisées dans divers domaines, notamment la psychologie sociale (G. Atherton et al. - 2018), la conception d'interface utilisateur (J. Fink - 2012) et la perception des technologies émergentes (M. Li et al. - 2021). En revanche, il y a moins d'études approfondies sur le sujet environnemental (N.R. Han et al. - 2019).

3.1.1 L'anthropomorphisme visuel

Cette forme d'anthropomorphisme implique l'attribution de traits ou de comportements humains à des objets ou des entités non humaines à travers des représentations visuelles (N. Epley et al. - 2007).

Les éléments visuels amènent les individus à voir des traits humains dans un objet qui ne l'est pas (N.R. Han et al. - 2019). Par exemple, dessiner une planète avec un visage souriant ou des animaux exprimant des émotions humaines dans les publicités. Cette tendance à percevoir des visages dans des stimuli non humains est souvent considérée comme un exemple d'anthropomorphisme visuel. Les simples mouvements (P.D. Tremoulet & J. Feldman 2000) d'un objet anthropomorphisé peuvent également amener les individus à imaginer qu'il s'agit d'un être vivant, si ces derniers sont de vitesse humaine.

Une étude réalisée par Shao et al. (2020) a mis en évidence que l'anthropomorphisme visuel peut véritablement influencer les comportements de consommation, par exemple, en attribuant des caractéristiques humaines à des aliments laids, cela peut augmenter positivement l'intention d'achat. En effet, les individus montrent une plus grande inquiétude vis-à-vis d'une entité anthropomorphisée lorsqu'il s'agit d'une menace d'un événement négatif, tandis qu'ils se montrent plus optimistes à l'égard d'un objet anthropomorphisé lorsqu'il s'agit d'un événement positif (X. Shao et al. - 2020) et surtout lorsque ces événements se manifestent dans un futur proche (N. Liberman & Y. Trope - 1998). Ainsi, les individus ont tendance à prendre des mesures immédiates pour répondre à de telles préoccupations.

L'utilisation de l'anthropomorphisme visuel dans la publicité est un moyen efficace de persuasion (M. Delbaere et al. - 2011), d'autant plus qu'elle n'implique pas l'utilisation de mots, alors que les stratégies visuelles sont de plus en plus prédominantes par rapport aux stratégies verbales (B.J. Phillips & E.F. McQuarrie - 2004).

3.1.2 L'anthropomorphisme verbal

Cet anthropomorphisme verbal se manifeste lorsque des caractéristiques humaines sont attribuées à des objets ou des entités non humaines à travers le langage.

Les éléments verbaux incitent les individus à se représenter une interaction verbale avec un objet en utilisant une narration à la première personne (N.R. Han et al. - 2019), avec l'utilisation des pronoms personnels à la troisième personne (P. Aggarwal et al. - 2007), en utilisant le terme "famille de produits" et la capacité de communication (D.C. Dennett 1996).

Par exemple, dans le cadre écrit, cela peut se manifester par l'utilisation du pronom "je" dans une publicité pour personnifier une planète. Dans le cadre oral, cela peut prendre la forme de

personnages animés anthropomorphisés tels que des animaux parlants dans les publicités. Selon l'étude de X. Zhang et al. (2021), pour faire part des avantages de leur produit (ici le recyclage), ils ont utilisé le "message parlé", c'est-à-dire l'utilisation du "je" et l'élément anthropomorphisé s'adresse directement aux destinataires dans leur publicité. En attribuant des émotions ou des traits humains à ces objets, nous pouvons rendre le langage plus vivant et plus facile à comprendre pour les autres (N. Epley et al. - 2007).

L'anthropomorphisme, dans toutes ses manifestations et ses diverses apparences, contribue à rendre ce qui est inconnu ou incertain plus familier et compréhensible (M. Karpinska-Krakowiak et al. - 2020). Par conséquent, l'humanisation des objets ou des entités non humaines favorise une plus grande participation aux comportements responsables (K.P. Tam et al. - 2013).

3.2 L'humanisation de la publicité responsable

"L'anthropomorphisme fait référence au fait de voir des objets non humains comme des humains." (E.W Wan & R.P. Chen - 2021, p.1), il peut être utilisé dans la communication pour susciter des émotions positives ou négatives. En effet, la communication persuasive anthropomorphisée peut renforcer l'attachement et l'identification à des marques (R. Huaman-Ramirez et al. - 2022), tout en stimulant l'empathie (L. Chawla - 1998) envers des causes.

En effet, selon une étude menée par Huaman-Ramirez et al. (2022), il a été observé que lorsque la marque était perçue comme anthropomorphe, celle-ci avait un impact plus marqué sur le renforcement de l'intimité avec la marque et le comportement des consommateurs. Par ailleurs, dans le domaine environnemental, le fait d'attribuer des caractéristiques humaines à la nature peut susciter une empathie plus profonde envers l'environnement, ce qui peut à son tour encourager des comportements plus durables (K.T. Do et al. - 2021). En effet, selon Batson (2011), les individus ont du mal à ressentir de l'empathie pour la nature, donc, il est plus simple de l'humaniser. L'humanisation de la nature renforce le comportement de protection de l'environnement (K.P. Tam et al. - 2013). Cela implique d'attribuer des caractéristiques humaines aux éléments naturels tels que les arbres, les animaux ou les paysages. Lorsque nous percevons la nature de cette manière, nous développons souvent un lien émotionnel plus profond avec elle (S. Clayton et al. - 2011), car nous sommes biologiquement programmés pour

nous identifier aux autres êtres vivants (S.E. Guthrie - 1993). Keeley (2004) suggère que l'humanisation peut être déclenchée non seulement par des similitudes physiques avec les humains, mais aussi par des aspects psychologiques comme les émotions et les comportements. En attribuant des traits humains à la nature, nous avons tendance à la considérer comme un être vivant et sensible, méritant d'être protégé et respecté.

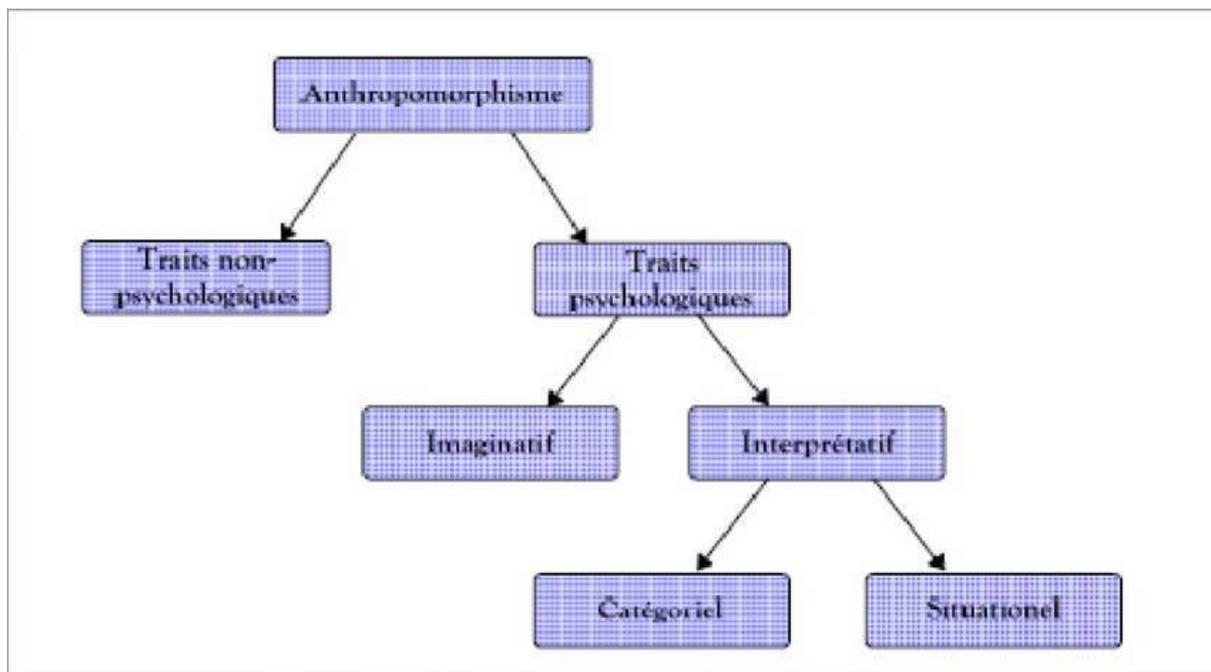


Schéma 2 : Taxonomie de l'anthropomorphisme, B. Keeley (2004)¹³

Des études récentes en psychologie environnementale ont mis en évidence que le sentiment de connexion sociale (N. Epley et al. - 2007) à la nature est un facteur déterminant du comportement responsable. Les individus qui expriment une connexion plus intense avec la nature affichent également des attitudes et des comportements plus responsables (K.P. Tam et al. - 2013).

Les produits susceptibles d'être "humanisés" sont généralement considérés comme ayant un potentiel de succès commercial et c'est pourquoi certains publicitaires décrivent leurs produits avec des caractéristiques humaines (P. Aggarwal et al. - 2007). De plus, l'anthropomorphisation d'objets inanimés est généralement considérée comme un autre moyen de faire face aux pressions environnementales (M. Karpinska-Krakowiak et al. - 2020). Selon l'étude de M.

¹³ <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2009-7-page-54.htm?contenu=bibliographie>

Karpinska-Krakowiak et al. (2020), il a été démontré que les publicités qui incluent l'anthropomorphisme dans leur publicité ont un impact sur le comportement responsable, même si ces dernières combinent d'autres variables comme le cadrage du message (positif vs négatif) afin d'être le plus persuasif possible. Cette étude, étant l'une des premières à combiner l'anthropomorphisme et le cadrage du message dans le contexte de l'écologie, permet d'apporter des indications pratiques sur la manière de créer une publicité efficace pour promouvoir des comportements responsables. Ces dires se confirment d'après l'étude réalisée par Ahn et al. (2014), où l'exposition des participants à une ampoule électrique et à une poubelle dotée de caractéristiques humaines, accompagnée d'une narration à la première personne, a augmenté leur propension à adhérer à une campagne de conservation de l'énergie.

Nous avons donc établi l'hypothèse suivante :

***H2** : L'anthropomorphisme a un impact positif sur l'adoption du comportement responsable.*

Ainsi, le fait d'anthropomorphiser une publicité peut inciter à un comportement responsable (N.R. Han et al. - 2019) mais peu d'études ont confirmé ces faits dans le domaine environnemental.

3.3 La théorie de l'attribution causale de Fritz Heider

La théorie de l'attribution, introduite par Heider en 1946, est une théorie psychologique générale qui examine comment les individus expliquent le comportement des autres en leur attribuant des causes à ce qu'ils observent. Dans le contexte de la publicité verte, cette théorie est utilisée pour comprendre les facteurs qui influent sur l'efficacité des messages publicitaires écologiques (G. Nyilasy et al. - 2012).

Selon Heider, les individus sont des psychologues naïfs qui cherchent à comprendre le monde social en attribuant les causes des événements à des facteurs internes (liés à une personne) ou externes (liés à une situation). Il a également identifié plusieurs biais attributionnels, qui sont des erreurs systématiques que les individus font lorsqu'ils attribuent les causes des comportements. Il y a : l'erreur fondamentale d'attribution, les individus ont tendance à surestimer l'importance des facteurs internes et à sous-estimer l'importance des facteurs externes ; le biais d'auto-préservation, les individus ont tendance à attribuer leurs succès à des

facteurs internes et leurs échecs à des facteurs externes et le biais de correspondance, les individus ont tendance à attribuer les causes des comportements des autres à leurs traits de personnalité plutôt qu'à la situation.

Dans le contexte de la publicité verte, la théorie de l'attribution explore comment les consommateurs interprètent les messages publicitaires et attribuent des causes à leurs effets *“l'homme appréhende la réalité et peut la prédire et la contrôler”* (F. Heider - 1958, p. 79). Par exemple, un consommateur pourrait attribuer l'efficacité d'une publicité verte à la sincérité de l'entreprise, à la crédibilité des informations fournies ou à la pertinence du message pour ses propres valeurs et croyances environnementales.

L'attribution sociale, qui est une composante essentielle de la psychologie sociale, examine comment les individus attribuent des intentions, des émotions et des caractéristiques humaines à des entités inanimées ainsi qu'aux animaux. Cette théorie repose sur l'idée que les individus ont tendance à percevoir le monde qui l'entoure à travers le prisme de leurs propres expériences et de leur compréhension du comportement humain. Nous avons naturellement tendance à attribuer des attributs humains à des objets inanimés ou à des animaux (N. Epley et al. - 2007) pour rendre le monde qui nous entoure plus compréhensible et prévisible. Cette tendance à attribuer des intentions, des émotions et des caractéristiques humaines à des entités non humaines représente les différents mécanismes de l'anthropomorphisme découlant de la perception des individus (K. Tzelios et al. - 2022).

Nous avons donc établi les hypothèses suivantes :

H4 a, b : *L'anthropomorphisme a un impact positif sur les émotions positives (joie, surprise).*

H4 c, d : *L'anthropomorphisme a un impact positif sur les émotions négatives (culpabilité, peur).*

Cette tendance à l'anthropomorphisme peut avoir des implications importantes dans notre compréhension du comportement social et de nos interactions avec notre environnement.

4. Modèle conceptuel

Après de nombreuses recherches, nous avons constaté que la publicité est fréquemment étudiée dans divers domaines et plus particulièrement dans le domaine de la santé. Cependant, les sujets et les formulations publicitaires varient considérablement. À l'heure actuelle, les enjeux environnementaux et l'impact individuel suscitent de plus en plus d'interrogations. Il devient donc essentiel de se questionner sur l'impact de la publicité sur les comportements responsables, d'autant plus qu'elle joue un rôle déterminant à cet égard (K. Poels & S. Dewitte - 2019).

C'est ainsi que le terme de publicité responsable émerge, désignant une publicité qui intègre des arguments environnementaux pour encourager des comportements de consommation plus respectueux de l'environnement (N. Kangun et al. - 1991). Ce message peut être formulé de deux manières : soit de façon positive, soit de façon négative, associée à un "gain" ou une "perte". Ces cadrages influencent les émotions des individus, les incitant ensuite à adopter le comportement souhaité (M. Dridi Fakhfakh & M. Makhlouf ép. Khaddouma - 2014).

De plus, l'anthropomorphisation dans la publicité pousse les individus à humaniser leur environnement, ce qui déclenche des réactions émotionnelles et les incite également à adopter le comportement souhaité (K.P. Tam et al. - 2013).

Ainsi, nous avons décidé de nous concentrer sur une étude visant à comprendre l'impact de la publicité sur le comportement responsable des individus, en portant notre attention sur le cadrage du message ainsi que l'utilisation de l'anthropomorphisme. Avec comme rôle médiateur, les réactions émotionnelles, qu'elles soient positives ou négatives.

À ce jour, aucune étude n'a examiné de manière combinée ces différents facteurs. Par conséquent, nous avons établi le modèle conceptuel suivant :

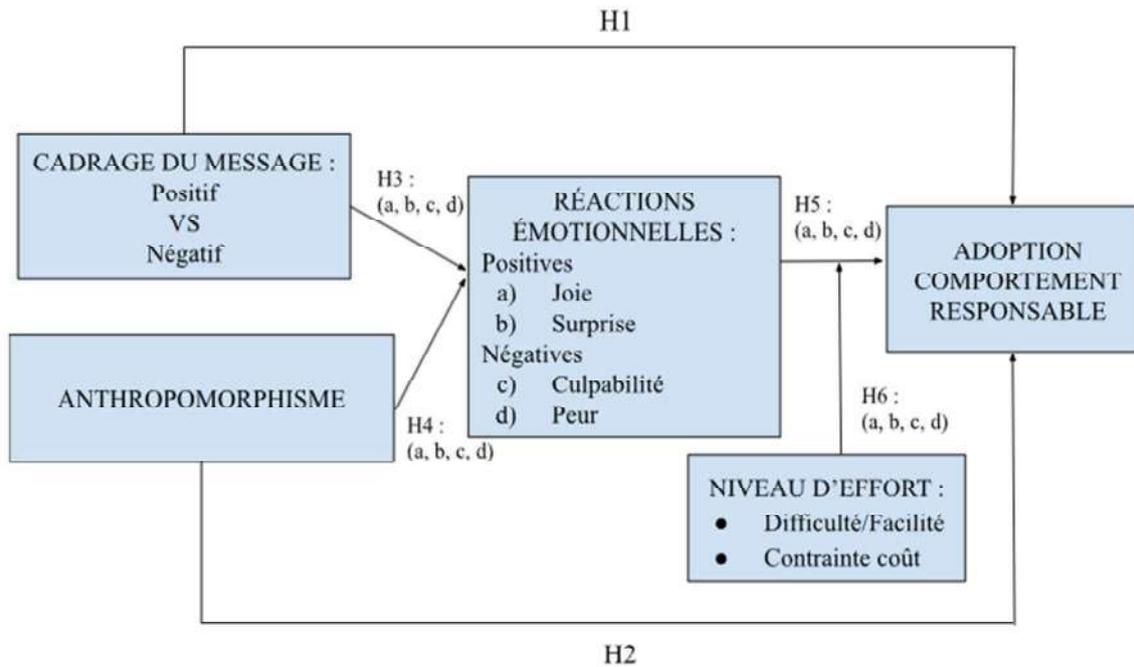


Schéma 3 : Modèle conceptuel

Vous trouverez ci-dessous le récapitulatif des hypothèses :

| |
|---|
| H1 : Le cadrage du message positif a plus d'impact que le cadrage négatif sur l'adoption du comportement responsable. |
| H2 : L'anthropomorphisme a un impact positif sur l'adoption du comportement responsable. |
| H3 a, b : Le cadrage du message positif génère plus d'émotions positives (joie, surprise) que le cadrage du message négatif. |
| H3 c, d : Le cadrage du message négatif génère plus d'émotions négatives (culpabilité, peur) que le cadrage du message positif. |
| H4 a, b : L'anthropomorphisme a un impact positif sur les émotions positives (joie, surprise). |
| H4 c, d : L'anthropomorphisme a un impact positif sur les émotions négatives (culpabilité, peur). |

| |
|---|
| H5 a, b : Les émotions positives (joie, surprise) ont un impact positif sur l'adoption du comportement responsable. |
| H5 c, d : Les émotions négatives (culpabilité, peur) ont un impact positif sur l'adoption du comportement responsable. |
| H6 a, b, c, d : Le niveau d'effort modère la relation entre les émotions (joie, surprise, culpabilité, peur) et l'adoption du comportement responsable. |

Tableau 1 : Récapitulatif hypothèses

II. Cadre empirique

Ce mémoire de recherche a pour but de déterminer l'impact de la publicité sur l'adoption de comportement responsable. Nous souhaitons comprendre le degré d'influence de certains éléments composant une publicité. Nous avons ainsi orienté nos recherches autour de 3 éléments à savoir, le cadrage du message, l'anthropomorphisme et le rôle des émotions.

Dans cette partie, nous présenterons dans un premier temps la méthodologie de recherche, puis les résultats seront détaillés et interprétés dans la discussion.

1. Objectifs de l'étude et cadre conceptuel

1.1 Objectifs

Pour répondre à notre problématique visant à comprendre l'impact de la publicité sur l'adoption de comportements responsables, nous avons identifié plusieurs variables à mesurer, basées sur les différents articles de notre revue de littérature. Ces variables nous permettent d'expliquer le processus de changement de comportement en fonction de la publicité présentée.

Nous avons ainsi établi un cadre conceptuel (présenté ci-dessus) avec ces différentes variables pour atteindre nos objectifs de recherche.

Plus précisément, nous analyserons l'impact du cadrage du message publicitaire sur l'adoption de comportements responsables en évaluant comment différents types de cadrage (positif vs négatif) influencent ces comportements.

Nous évaluerons l'effet de l'anthropomorphisme dans la publicité sur l'adoption de comportements responsables en examinant comment l'attribution de caractéristiques humaines à des objets ou concepts dans les publicités affecte la perception et les comportements des consommateurs. De plus, nous examinerons le rôle des émotions suscitées par la publicité dans l'adoption de comportements responsables en identifiant quelles émotions (joie, surprise, culpabilité, peur) sont les plus efficaces pour inciter à des comportements responsables.

Ensuite, nous comparerons l'influence relative du cadrage du message, de l'anthropomorphisme et des émotions dans les publicités sur l'adoption de comportements responsables afin de déterminer lequel de ces trois éléments a le plus grand impact sur les comportements responsables des consommateurs. Enfin, nous formulerons des recommandations pour la conception de publicités efficaces visant à promouvoir des comportements responsables, basées sur nos analyses.

Ce cadre conceptuel nous guidera dans notre recherche pour atteindre des conclusions éclairées et pratiques sur l'influence de la publicité sur les comportements responsables.

1.2 Hypothèses

Pour ce faire, nous avons formulé plusieurs hypothèses. Celles-ci s'appuient sur des travaux antérieurs que nous avons adaptés à notre sujet de recherche.

- H1 : Le cadrage du message positif a plus d'impact que le cadrage négatif sur l'adoption du comportement responsable.

L'hypothèse H1 suggère que les messages publicitaires formulés de manière positive (par exemple, en mettant en avant les bénéfices et les aspects positifs d'adopter un comportement responsable) ont un impact plus fort sur l'adoption de comportements responsables par les consommateurs que les messages formulés de manière négative (par exemple, en soulignant les conséquences négatives de ne pas adopter ce comportement). En d'autres termes, présenter des messages positifs inciterait davantage les gens à adopter des comportements responsables que les messages négatifs (A. Tversky & D. Kahneman - 1981 ; Y. Li et al. - 2022).

- H2 : L'anthropomorphisme a un impact positif sur l'adoption du comportement responsable.

L'hypothèse H2 suggère que l'anthropomorphisme, c'est-à-dire l'attribution de caractéristiques humaines à des objets ou concepts dans les publicités, influence positivement l'adoption de comportements responsables par les consommateurs. En d'autres termes, lorsque les publicités

utilisent des éléments anthropomorphiques, les consommateurs sont plus susceptibles d'adopter des comportements responsables (K.T. Do et al. - 2021 ; K.P. Tam et al. - 2013).

- H3 a, b : Le cadrage du message positif génère plus d'émotions positives (joie, surprise) que le cadrage du message négatif.
- H3 c, d : Le cadrage du message négatif génère plus d'émotions négatives (culpabilité, peur) que le cadrage du message positif.

L'hypothèse H3 a, b, suggère que les messages publicitaires formulés de manière positive génèrent davantage d'émotions positives, telles que la joie et la surprise, par rapport aux messages négatifs. En revanche, l'hypothèse H3 c, d, propose que les messages publicitaires négatifs suscitent plus d'émotions négatives, comme la culpabilité et la peur, par rapport aux messages positifs (N. Epley et al. - 2007 ; S. Clayton et al. - 2011 ; L. Chawla - 1998).

- H4 a, b : L'anthropomorphisme a un impact positif sur les émotions positives (joie, surprise).
- H4 c, d : L'anthropomorphisme a un impact positif sur les émotions négatives (culpabilité, peur).

L'hypothèse H4 a, b, suggère que l'anthropomorphisme dans les publicités a un impact positif sur les émotions positives, comme la joie et la surprise. En revanche, l'hypothèse H4 c, d, propose que l'anthropomorphisme influence également de manière positive les émotions négatives, telles que la culpabilité et la peur (K. Tzelios et al. - 2022 ; G. Nyilasy et al. - 2012).

- H5 a, b : Les émotions positives (joie, surprise) ont un impact positif sur l'adoption du comportement responsable.
- H5 c, d : Les émotions négatives (culpabilité, peur) ont un impact positif sur l'adoption du comportement responsable.

L'hypothèse H5 a, b, suggère que les émotions positives telles que la joie et la surprise ont un impact positif sur l'adoption de comportements responsables. En revanche, l'hypothèse H5 c, d, propose que les émotions négatives, comme la culpabilité et la peur, ont également un impact positif sur l'adoption de comportements responsables (M. Dridi Fakhfakh & M. Makhlouf ép. Khaddouma - 2014 ; S. Balaskas et al. - 2023).

- H6 a, b, c, d : Le niveau d'effort modère la relation entre les émotions (joie, surprise, culpabilité, peur) et l'adoption du comportement responsable.

L'hypothèse H6 a, b, c, d, suggère que le niveau d'effort requis pour adopter un comportement responsable modère la relation entre les émotions (joie, surprise, culpabilité, peur) et l'adoption de ce comportement. En d'autres termes, le degré d'effort nécessaire peut atténuer l'impact des émotions sur la volonté d'adopter un comportement responsable (R. Bagozzi et al. - 1990 ; E. Maibach - 1993 ; Bagozzi et al. - 1990).

Pour être plus clair dans notre recherche, nous avons choisi de préciser le comportement responsable en le reliant spécifiquement à la consommation d'énergies renouvelables par les particuliers.

1.3 Contexte

Comme énoncé en introduction de ce mémoire, dans le contexte de transition écologique, les énergies renouvelables sont identifiées comme des acteurs majeurs dans la préservation de l'environnement, en raison de leur faible impact écologique.

En effet, elles offrent la possibilité de réduire et de maîtriser le réchauffement climatique, principalement causé par les émissions de gaz à effet de serre.¹⁴

De plus, les énergies renouvelables ont un impact moindre sur les écosystèmes naturels puisque leur installation et l'exploitation des infrastructures pour les énergies renouvelables sont généralement moins invasives et moins destructrices que les énergies fossiles.

Par conséquent, nous avons porté un intérêt particulier à ce type de consommation, étant donné son rôle crucial dans la préservation de la planète. Cette démarche concerne chaque individu, chaque entreprise, chaque société, et en définitive, l'humanité toute entière.

¹⁴ https://climate.ec.europa.eu/climate-change/causes-climate-change_fr#:~:text=de%20la%20plan%C3%A8te,-.Le%20r%C3%A9chauffement%20climatique.2%20%C2%B0C%20par%20d%C3%A9cennie

2. Design de l'étude

2.1 Etude quantitative

Pour répondre à notre problématique de recherche, nous avons ainsi choisi de mener une étude quantitative. Cette méthode a été choisie dans le cadre de ce mémoire car il s'agit de définir comment les variables agissent et non pas pourquoi. Peu d'études quantitatives ont été réalisées sur ce sujet, en particulier celles portant sur l'environnement puisque la plupart des recherches existantes se concentrent principalement dans le domaine de la santé (Karpinska-Krakowiak et al. - 2020), laissant l'aspect environnemental moins exploré et la dimension qualitative des études dans ce domaine amène des interrogations quant à la vérification et à la fiabilité des conclusions (M. Kammoun - 2008).

De plus, les études quantitatives permettent de mesurer et d'analyser les relations causales entre les variables. Elles fournissent des données numériques qui peuvent être analysées statistiquement pour déterminer les effets des variables indépendantes (ici, le cadrage du message publicitaire, l'anthropomorphisme) sur la variable dépendante (l'adoption de comportements responsables). Les études quantitatives permettent souvent une comparaison plus facile entre différents groupes ou conditions expérimentales. Cela peut aider à identifier les différences significatives et à comprendre quelles variables ont le plus grand impact sur l'adoption de comportements responsables. Elles sont généralement de courte durée et utilisent un large échantillon afin d'assurer la validité des résultats.

Ainsi, afin de lier les relations entre les variables, nous avons décidé de mener une expérimentation puisque cette dernière “... est généralement utilisée pour inférer des liens *causals*.” (R. Huaman - 2024). Dans une expérimentation, les variables indépendantes sont manipulées et ses effets sur les participants sont mesurés et comparés. La méthode expérimentale consiste à créer une situation spécifique pour tester une hypothèse causale, mesurant un phénomène précis (variable dépendante) en fonction de la manipulation (variation) d'un ou plusieurs facteurs (variables indépendantes). L'objectif de l'expérimentation est de comparer des groupes équivalents de participants.

Il semble alors pertinent de venir quantifier les phénomènes avec une perspective environnementale. De plus, nous recherchons dans cette étude des résultats représentatifs de la population française, étant donné que peu de travaux en France existent sur ce sujet.

La collecte d'informations revêt une importance capitale, car elle permet de créer un questionnaire cohérent en vue d'atteindre les objectifs énoncés précédemment.

2.2 Elaboration du questionnaire

Après avoir établi notre modèle conceptuel et formulé nos hypothèses, puis choisi notre design de recherche, en l'occurrence une expérimentation, nous procédons maintenant à la construction de notre questionnaire.

“Élaborer un questionnaire consiste à formuler un ensemble de questions et de modalités de réponses et à les ordonner de telle façon que les réponses fournies permettent, après analyse des données, d’apporter des informations pertinentes sur la problématique d’étude” (H. Boulan - 2015). Ainsi, le questionnaire peut être considéré comme un outil de mesure permettant de recueillir les informations nécessaires pour répondre aux questions de l'étude, et son étape est primordiale. Les questions formulées doivent être strictement nécessaires afin de ne pas faire de “fishing expeditions”, être claires et précises avec des mots simples et non ambigus.

Afin d'éviter toute confusion, nous avons d'abord pris soin de définir clairement ce que nous voulions mettre en valeur dans cette recherche, avant de formuler des questions types et de choisir les échelles de mesure appropriées.

Pour ce faire, nous avons créé un tableau récapitulatif de nos variables indépendantes (cadrage du message et anthropomorphisme) afin de concevoir des affiches publicitaires distinctes présentant diverses caractéristiques.

Voici le tableau récapitulatif des différentes variables indépendantes :

| | Anthropomorphisme | Sans anthropomorphisme |
|-------------------------|---|--|
| Cadrage message positif | <p>1. Texte :</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Si vous choisissez les énergies renouvelables, je serai sauvée” • “Chaque développement dans le passage aux énergies renouvelables est une victoire pour moi !” <p>2. Image : Planète avec le sourire</p> | <p>1. Texte :</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Si vous choisissez les énergies renouvelables, la planète sera sauvée” • “Chaque développement dans le passage aux énergies renouvelables est une victoire pour la planète !” <p>2. Image : Planète</p> |
| Cadrage message négatif | <p>1. Texte :</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Si vous ne choisissez pas les énergies renouvelables, je serai détruite” • “Chaque ralentissement dans le passage aux énergies renouvelables est une défaite pour moi !” <p>2. Image : Planète qui pleure</p> | <p>1. Texte :</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Si vous ne choisissez pas les énergies renouvelables, la planète sera détruite” • “Chaque ralentissement dans le passage aux énergies renouvelables est une défaite pour la planète !” <p>2. Image : Planète</p> |

Tableau 2 : Récapitulatif caractéristiques variables indépendantes

Après avoir établi ce tableau récapitulatif, nous avons constaté que quatre affiches distinctes émergent.

2.2.1 Création d'affiches publicitaires

Faire des affiches publicitaires différentes dans le cadre d'une expérimentation sur la publicité permet de tester des variables spécifiques, ici, le cadrage du message ou l'usage de l'anthropomorphisme, et d'observer comment ces éléments influencent les comportements des consommateurs.

En effet, cela aide à comprendre les effets causals et comparer les réactions des participants face à diverses affiches permet de mesurer les préférences et le comportement des consommateurs. De plus, les psychologues qui se sont intéressés à la publicité mettent l'accent

sur les motivations qui jouent un rôle central dans leurs analyses et l'expérimentation devient le support indispensable pour vérifier les hypothèses. Cette focalisation découle du lien étroit entre l'implication du destinataire du message et la création publicitaire (R.A Mittelstaedt - 1990). En effet, les publicitaires ont beaucoup appris des recherches des psychologues sur le comportement humain et les motivations. Ainsi, en observant le comportement des consommateurs, les publicitaires peuvent identifier ces motivations et les utiliser dans leurs messages pour susciter l'intérêt (M. Kammoun - 2008).

De ce fait, nous avons créé quatre affiches publicitaires distinctes en nous basant sur notre tableau récapitulatif, dans le but de les présenter de manière aléatoire à des individus et de leur poser des questions en fonction.

Nous avons décidé de créer une entreprise fictive pour donner de la valeur à notre publicité et incité l'individu à l'identifier à une marque. Pour cela, nous avons choisi le nom "Greenplanet international, votre fournisseur d'énergie solaire". Le choix d'un nom international vise à atteindre un public large afin de toucher tout le monde, tandis que l'information transmise restera uniforme pour tous. De plus, le choix d'un fournisseur d'énergie solaire a été sélectionné du fait que l'acceptation des individus n'est pas la même selon la source de l'énergie, et le solaire est préféré par rapport aux autres (A.M Borchers et al. - 2007).

Ainsi, nous avons mis en valeur une planète (anthropomorphisée ou non) avec un cadrage du message défini (positif ou négatif) incitant les individus à devoir utiliser des énergies renouvelables pour sauver cette planète, notamment consommer des énergies solaires. L'objectif est d'observer les émotions suscitées en fonction des différentes affiches et de déterminer si celles-ci influent sur la volonté des individus de consommer ou non des énergies renouvelables. Ces différentes affiches (ci-dessous) ont été confectionnées grâce au logiciel Canva :

Affiche 1 : Message positif + anthropomorphisme

Affiche 2 : Message positif sans anthropomorphisme



Affiche 3 : Message négatif + anthropomorphisme

Affiche 4 : Message négatif sans anthropomorphisme

Les diverses affiches nous ont permis de créer et de sélectionner les échelles de mesure pour nos différentes hypothèses.

2.2.2 Échelles de mesure des hypothèses

Nous avons sélectionné différentes échelles de mesure pour nos hypothèses en nous appuyant sur des recherches antérieures, que nous avons ensuite adaptées à notre sujet. Puis, nous avons répertorié ces échelles sur le logiciel Qualtrics afin de formuler les questions de notre questionnaire (cf : annexes).

Pour notre questionnaire, nous avons d'abord introduit un premier bloc avec les questions descriptives. Notamment en premier lieu, en expliquant brièvement la définition d'une publicité responsable et ses engagements, puis en informant les répondants sur les différentes énergies renouvelables, pour introduire le contexte.

Concernant la Q1, nous nous sommes basés sur l'échelle de mesure de Brand familiarity (Kent & Allen - 1994 ; Gong - 2018) que nous avons modifié selon le contexte des énergies renouvelables : *“Je suis très familier(e) avec les énergies renouvelables.”*, *“Je connais bien les énergies renouvelables.”*. Ces dernières ont été mesurées avec l'échelle de Likert à 5 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord). Ici, l'idée était de connaître la consommation actuelle d'énergies renouvelables du participant (comme variable de contrôle).

Pour la question Q2 et Q3, nous avons repris l'échelle de mesure du Niveau d'effort (A. Diekmann et al. - 2003), que nous avons adapté au contexte des énergies renouvelables : *“Q2 : Comment évaluez-vous le niveau de difficulté à changer de comportement en ce qui concerne l'utilisation des énergies renouvelables ?”*. Cette dernière a été mesurée avec le différentiel sémantique d'Osgood allant de Difficile à Facile en 5 points. *“Q3 : Selon vous, à combien s'élève le coût de l'utilisation des énergies renouvelables ?”*, cette dernière a également été mesurée avec l'échelle du différentiel sémantique d'Osgood allant de Pas du tout coûteux à Très coûteux en 5 points. Nous cherchons à déterminer si un changement de comportement nécessite inévitablement un certain niveau d'effort (comme variable modératrice).

Ensuite, une introduction plaçant le participant dans une situation spécifique est présentée pour fournir un contexte. L'individu sera exposé à l'une des affiches conçues (présentées précédemment) et devra la regarder pendant au moins 10 secondes. Un minuteur est utilisé pour garantir que le répondant prend suffisamment de temps pour analyser attentivement l'affiche avant de répondre aux questions.

Après avoir vu l'affiche, nous avons établi un bloc pour mesurer le comportement responsable et les réactions émotionnelles.

Concernant la Q4, nous avons repris l'échelle de mesure du Comportement responsable (I. Zaiem - 2005) et nous l'avons adapté à notre contexte : *“Après avoir vu cette affiche publicitaire : Je suis prêt(e) à consommer des énergies renouvelables de l'enseigne Greenplanet international”*, *“Après avoir vu cette affiche publicitaire : Si des installations de production d'énergies renouvelables de l'enseigne Greenplanet international sont mises en place près de chez moi, je soutiendrai cette initiative”*, *“Après avoir vu cette affiche publicitaire : Je suis prêt(e) à faire des efforts pour consommer des énergies renouvelables de l'enseigne Greenplanet international”*. Ces dernières ont été également mesurées avec l'échelle de Likert

à 5 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord). Notre objectif est de placer immédiatement après l'exposition aux affiches la question principale de notre recherche sur le changement de comportement (comme variable dépendante ultime).

Pour la Q5, nous avons utilisé L'Échelle des émotions différentielles (Izard - (1971- 1972) ; Izard et al. - 1974 ; Kotsch et al. - 1982 ; Izard et al. - 1993) en sélectionnant uniquement certaines émotions que nous avons choisies d'étudier dans notre recherche : *“Après avoir vu cette affiche publicitaire, vous diriez que vous avez ressenti de la : joie”*, *“Après avoir vu cette affiche publicitaire, vous diriez que vous avez ressenti de la : surprise”*, *“Après avoir vu cette affiche publicitaire, vous diriez que vous avez ressenti de la : peur”*, *“Après avoir vu cette affiche publicitaire, vous diriez que vous avez ressenti de la : culpabilité”*. Ces dernières ont ensuite été mesurées avec l'échelle de Likert à 5 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord). L'idée ici, était de savoir quelles émotions étaient ressenties par les individus afin d'observer celles qui ont une influence (comme variable médiatrice).

Le prochain bloc porte sur les manipulations checks de notre modèle conceptuel.

Concernant la Q6, l'échelle de mesure porte sur le cadrage du message de l'affiche publicitaire : *“Le message de la publicité présente : ”* avec comme possibilités de réponse *“Des conséquences négatives associées au non choix des énergies renouvelables”* et *“Des conséquences positives associées au choix des énergies renouvelables”*. Cette dernière a été mesurée avec une matrice en 5 points. Ici, l'idée est de déterminer le cadrage du message et son impact (comme variable indépendante).

Pour la Q7, nous nous sommes inspirés de l'échelle de mesure de Brand anthropomorphisme (Aggarwal & McGill - 2007), en modifiant la marque par la planète de notre affiche publicitaire : *“Dans l'affiche publicitaire : Cette planète a pris vie (comme une personne) dans mon esprit”*, *“Dans l'affiche publicitaire : Cette planète me rappelle certaines qualités humaines”*. Ces dernières ont ensuite été mesurées avec l'échelle de Likert à 5 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord). L'objectif est de déterminer la présence de l'anthropomorphisme et son influence éventuelle (comme variable indépendante).

Enfin, le dernier bloc de ce questionnaire porte sur les questions socio-démographiques telles que le genre, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et le revenu mensuel.

Une fois le questionnaire finalisé sur le logiciel Qualtrics, il est prêt à être diffusé auprès de la cible définie. Cependant, avant cette étape, nous réalisons un pré-test.

2.3 Pré-test

Avant la distribution définitive de notre questionnaire, nous avons effectué un pré-test pour nous assurer que tout fonctionne correctement.

Après avoir sollicité quelques personnes pour vérifier le bon fonctionnement, nous avons décidé de modifier l'ordre des questions plusieurs fois jusqu'à trouver la chronologie optimale. De plus, nous avons ajouté plus de contexte en incluant deux introductions : la première pour expliquer notre objectif de recherche principal, et la seconde pour faire une mise en situation. Cette mise en situation demande à l'individu de s'imaginer dans la rue, tombant sur notre affiche publicitaire, qui sera choisie aléatoirement par Qualtrics. Afin de garantir que l'individu examine suffisamment l'affiche, nous avons intégré un minuteur de 10 secondes avant qu'il ne puisse commencer à répondre aux questions.

Une fois tous ces ajustements faits, le questionnaire est prêt à être distribué au grand public.

2.4 Cible et distribution

Concernant notre cible, nous avons décidé de nous ouvrir au grand public. La communication visant à organiser et mobiliser la population pour des changements macrosociaux, a pour objectif d'informer et de sensibiliser le grand public sur des enjeux importants, tout en incitant à l'action collective (E. Maibach - 1993). Les campagnes de marketing utilisant des messages émotionnels jouent un rôle clé dans cette mobilisation. Ces efforts peuvent entraîner des changements significatifs dans les comportements sociaux et les normes culturelles.

Ainsi, nous avons décidé de diffuser notre questionnaire sur toutes les plateformes de réseautage. Cela inclut les réseaux sociaux comme Facebook, qui touche une génération plus mature, et Instagram, qui s'adresse à une population plus jeune. LinkedIn est également utilisé pour atteindre une audience professionnelle, où se trouvent de nombreux acteurs du changement

et de l'innovation. La distribution sur LinkedIn est particulièrement efficace grâce aux hashtags, qui permettent d'atteindre un large public. Nous avons également publié notre questionnaire sur des forums d'étudiants en quête de répondants, ainsi que sur Survey Circle, une plateforme qui permet de répondre à des questionnaires en ligne pour gagner des points, augmentant ainsi la visibilité de notre questionnaire.

Nous attendons un maximum de répondants afin d'analyser nos données et de tester nos hypothèses.

III. Résultats de l'enquête

Pour analyser et tester nos hypothèses, nous avons utilisé le logiciel XLSTAT, un outil de calcul et de statistiques intégré à EXCEL.

Nous avons d'abord exporté nos données de QUALTRICS vers EXCEL afin de pouvoir les traiter. Ensuite, nous avons trié toutes les données en supprimant les réponses incomplètes, c'est-à-dire celles qui n'avaient pas atteint les 100% du questionnaire. Nous avons également éliminé les pré-tests effectués précédemment pour vérifier le bon déroulement du questionnaire, comme mentionné ci-dessus.

Une fois ces étapes terminées, nous avons pu commencer l'analyse de nos données.

1. Echantillon de l'enquête

1.1 Le genre et l'âge

Après avoir réussi à trier toutes nos données sur EXCEL, nous avons un échantillon total de 149 répondants valides sur 218. Parmi ces 149 répondants, 54 sont des femmes et 95 sont des hommes.

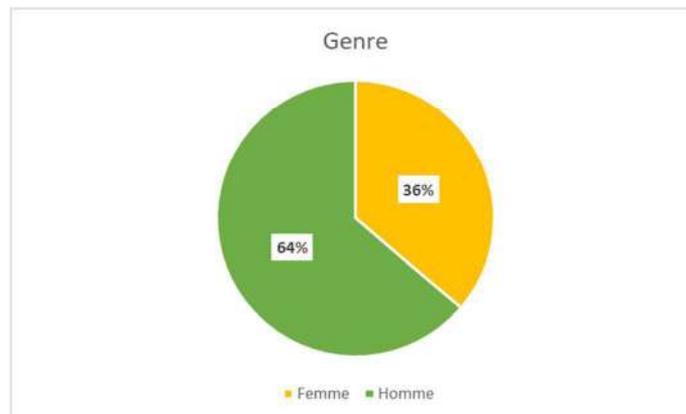


Schéma 4 : répartition genre échantillon

Soit, un échantillon constitué de 64% d'hommes et de 36% de femmes.

En ce qui concerne l'âge de l'échantillon, plus de 70 % des participants ont entre 18 et 25 ans, constituant ainsi la majorité de notre échantillon. Les autres tranches d'âge se répartissent

autour de 12 % pour les 26-35 ans, et moins de 5 % pour les 55 ans et plus. Nous constatons donc que l'échantillon est majoritairement composé de jeunes appartenant à la génération Z.

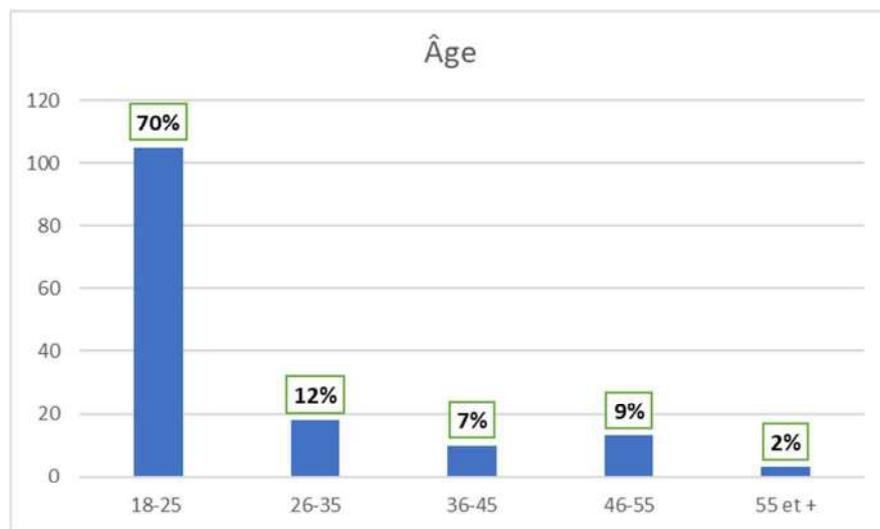


Schéma 5 : répartition âge échantillon

1.2 Les catégories socio-professionnelles et le revenu

Pour les catégories socioprofessionnelles de notre échantillon, nous constatons que près de 60 % des participants sont des étudiants (y compris les alternants et les stagiaires), reflétant un âge moyen d'environ 23 ans. De plus, 32 % des participants sont employés à temps plein, tandis qu'environ 5 % travaillent à temps partiel ou sont en recherche d'emploi.

Catégories socio-professionnelles

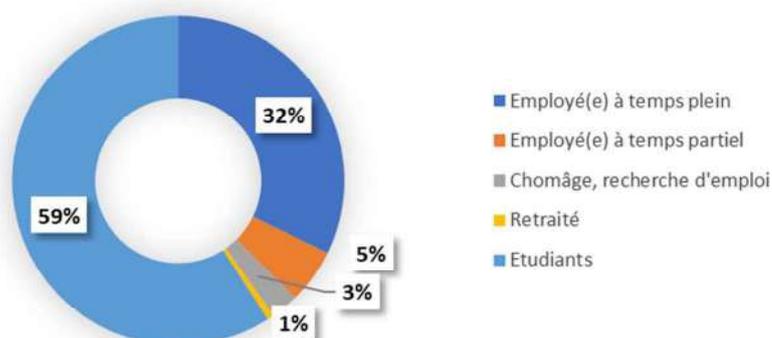


Schéma 6 : répartition CSP échantillon

Ainsi, le revenu moyen de notre échantillon est inférieur à 1 500€, représentant plus de 50 % des participants. Cela s'explique par le fait que la majorité de notre échantillon est encore en études, et donc ne travaille pas encore ou a un salaire relativement bas. De plus, 35 % des participants ont un revenu mensuel compris entre 1 500€ et 2 500€, ce qui reste une fourchette de revenus plutôt modeste.

2. Analyse descriptive

Après avoir décrit notre échantillon, nous allons commencer l'analyse de nos résultats avec un test de fiabilité de notre mesure sur la Brand Familiarity, puisque la fiabilité d'une échelle concerne le fait que l'échelle doit refléter invariablement le concept qu'elle mesure.

La fiabilité est le degré de cohérence interne d'une mesure. Elle est un indice statistique qui permet d'évaluer la cohérence interne d'un instrument de mesure composé par un ensemble d'items qui devraient appréhender un même concept. L'alpha de Cronbach augmente généralement à mesure que les intercorrélations entre les items augmentent. Plus l'alpha est proche de 1, plus il témoigne d'une forte cohérence entre les items affectées au concept. Plus précisément, si l'alpha de Cronbach est inférieur à 0,7 il est considéré comme trop faible et n'est pas acceptable.

Ici, concernant la Brand Familiarity, l'alpha de Cronbach est égal à : 0,82. Cela signifie que la cohérence interne est bonne.

| Statistiques alpha de Cronbach : | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| Alpha de Cronbach | Alpha de Cronbach standardisé |
| 0,823 | 0,824 |

Extrait tableau 1 : alpha de Cronbach Brand Familiarity

Désormais, nous pouvons effectuer nos analyses descriptives.

En ce qui concerne la compréhension, nous observons que la grande majorité des répondants ont une connaissance des énergies renouvelables, représentant 63% de l'échantillon. La

proportion restante de l'échantillon se répartit à peu près également entre le manque de connaissance des énergies renouvelables et une opinion neutre à leur égard, atteignant chacun environ 20%.

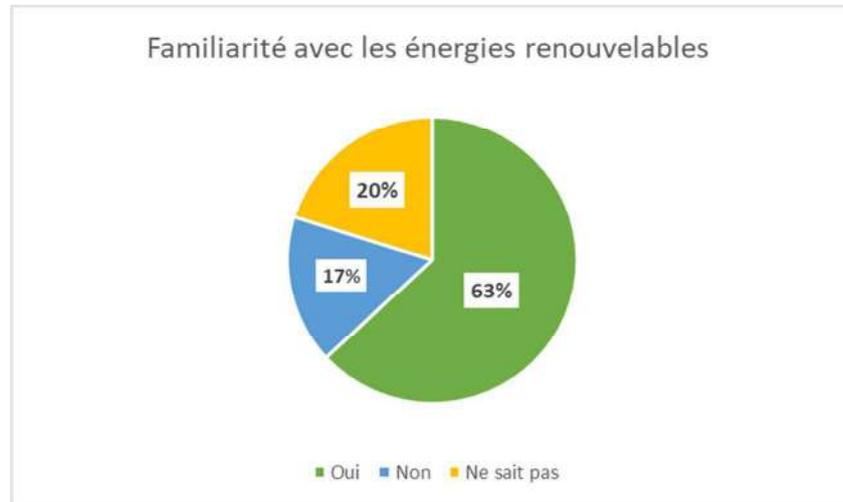


Schéma 7 : répartition familiarité énergies renouvelables

Malgré une connaissance généralisée des énergies renouvelables parmi la plupart des participants, nous remarquons qu'uniquement 42% se considèrent comme familiers, tandis que 26% ne le sont pas, et 32% affichent une position neutre, soit par manque de savoir, soit par réticence à se prononcer. Cela suggère que bien que la plupart des répondants aient une certaine connaissance des énergies renouvelables, seule une partie d'entre eux est familière avec elles.

3. Test des hypothèses

Pour analyser nos hypothèses, nous avons tout d'abord procédé à une analyse de la fiabilité de nos données comme expliqué ci-dessus, afin de voir la cohérence interne de notre mesure selon notre concept.

3.1 L'analyse de la fiabilité

Dans un premier temps, nous avons fait une moyenne de certaines variables qui ont été composées de plusieurs échelles de mesures. Notamment, pour le Comportement Responsable (variable dépendante) et l'Anthropomorphisme (variable indépendante).

L'alpha de Cronbach pour le Comportement Responsable est égal à : 0,86. Cela signifie que la cohérence interne est bonne.

| Statistiques alpha de Cronbach : | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| Alpha de Cronbach | Alpha de Cronbach standardisé |
| 0,865 | 0,863 |

Extrait tableau 2 : alpha de Cronbach Comportement Responsable

L'alpha de Cronbach pour l'Anthropomorphisme est égal à : 0,71. Cela signifie que la cohérence interne est acceptable.

| Statistiques alpha de Cronbach | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| Alpha de Cronbach | Alpha de Cronbach standardisé |
| 0,718 | 0,722 |

Extrait tableau 3 : alpha de Cronbach Anthropomorphisme

Désormais, nous pouvons commencer à effectuer les tests pour analyser nos hypothèses.

3.2 L'analyse ANOVA

Pour analyser nos hypothèses des variables indépendantes sur notre variable dépendante, H1 : *“Le cadrage du message positif a plus d'impact que le cadrage négatif sur l'adoption du comportement responsable”* et H2 : *“L'anthropomorphisme a un impact positif sur l'adoption du comportement responsable.”*, nous avons effectué une ANOVA.

ANOVA, abréviation de "Analyse de la Variance", est une méthode statistique développée par R.A. Fisher dans les années 1920. Elle est utilisée pour tester la significativité des différences de moyennes entre plusieurs échantillons et pour déterminer si les échantillons sélectionnés d'une population ont des moyennes égales.

Dans ce cas, étant donné que nous avons deux facteurs, nous allons réaliser une ANOVA à deux facteurs. Cette méthode est utilisée lorsque nous souhaitons examiner deux facteurs (ou plus)

au sein d'une seule expérience. Ainsi, l'expérience inclura une variable dépendante (numérique), et deux variables indépendantes (catégorielles) qui ne sont pas corrélées entre elles.

3.2.1 Le cadrage du message et l'anthropomorphisme sur le comportement

Concernant le cadrage, nous constatons qu'il n'y a pas de différence entre un cadrage du message positif et un cadrage du message négatif sur l'adoption de comportement responsable. Le p-value étant supérieur à 0,05, cela exclu que la différence est significative.

| |
|-----------|
| Pr > Diff |
| 0,832 |

Extrait tableau 4 : valeur p-value cadrage du message positif

Les moyennes estimées entre les deux sont quasiment similaires :

| Modalité | Moyennes estimées |
|----------|-------------------|
| 1 | 3,555 |
| 2 | 3,524 |

Extrait tableau 5 : valeurs moyennes cadrage du message positif et négatif

Le 1 correspondant au cadrage du message positif et le 2 correspondant au cadrage du message négatif.

Ainsi, l'hypothèse H1 : *“Le cadrage du message positif a plus d'impact que le cadrage négatif sur l'adoption du comportement responsable”* est rejetée, puisque le cadrage du message positif n'a pas plus d'impact que le cadrage négatif sur l'adoption du comportement responsable.

Pour l'anthropomorphisme cela est différent. En effet, le p-value étant quasiment égal à 0,05, nous pouvons conclure que la différence entre l'utilisation de l'anthropomorphisme et la non-utilisation de l'anthropomorphisme est significative.

| |
|-----------|
| Pr > Diff |
| 0,053 |

Extrait tableau 6 : valeur p-value anthropomorphisme

Les moyennes estimées étant différentes :

| Modalité | Moyennes estimées |
|----------|-------------------|
| 1 | 3,683 |
| 2 | 3,396 |

Extrait tableau 7 : valeurs moyennes anthropomorphisme

Le 1 correspondant à l'utilisation de l'anthropomorphisme et le 2 correspondant à la non utilisation de l'anthropomorphisme.

Nous constatons que l'utilisation de l'anthropomorphisme a plus un impact sur l'adoption de comportement responsable. Ainsi, l'hypothèse H2 : *“L'anthropomorphisme a un impact positif sur l'adoption du comportement responsable.”* n'est pas rejetée.

De plus, nous constatons qu'il n'y a pas d'effet d'interaction entre le cadrage du message et l'anthropomorphisme, le p-value étant constamment supérieur à 0,05.

| Contraste | Différence | Différence standardisée | Valeur critique | Pr > Diff | Significatif |
|--|------------|-------------------------|-----------------|-----------|--------------|
| Cadrage-2*Anthropomorphisme-1 vs Cadrage-2*Anthropomorphisme-2 | 0,489 | 2,346 | 2,599 | 0,093 | Non |
| Cadrage-2*Anthropomorphisme-1 vs Cadrage-1*Anthropomorphisme-2 | 0,255 | 1,223 | 2,599 | 0,613 | Non |
| Cadrage-2*Anthropomorphisme-1 vs Cadrage-1*Anthropomorphisme-1 | 0,172 | 0,830 | 2,599 | 0,840 | Non |
| Cadrage-1*Anthropomorphisme-1 vs Cadrage-2*Anthropomorphisme-2 | 0,317 | 1,542 | 2,599 | 0,415 | Non |
| Cadrage-1*Anthropomorphisme-1 vs Cadrage-1*Anthropomorphisme-2 | 0,083 | 0,403 | 2,599 | 0,978 | Non |
| Cadrage-1*Anthropomorphisme-2 vs Cadrage-2*Anthropomorphisme-2 | 0,234 | 1,131 | 2,599 | 0,671 | Non |

Extrait tableau 8 : valeurs moyennes et p-value cadrage du message et anthropomorphisme

3.2.2 Le cadrage du message et l'anthropomorphisme sur les réactions émotionnelles

De même, pour analyser notre H3 a : *“Le cadrage du message positif génère plus d'émotions positives (joie) que le cadrage du message négatif.”* et H4 a : *“L'anthropomorphisme a un impact positif sur les émotions positives (joie).”*, nous allons effectuer une ANOVA.

Concernant le cadrage du message, nous constatons que le cadrage du message positif génère plus de joie que le cadrage du message négatif.

| Source | Valeur | Erreur standard | t | Pr > t |
|-----------|--------|-----------------|--------|---------|
| Constante | 1,972 | 0,193 | 10,231 | <0,0001 |
| Cadrage-1 | 0,785 | 0,271 | 2,897 | 0,004 |
| Cadrage-2 | 0,000 | 0,000 | | |

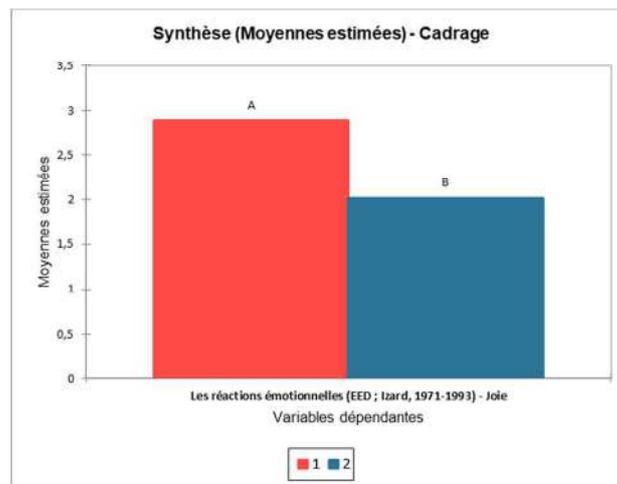
Extrait tableau 9 : valeurs p-value cadrage du message positif et joie 1

| Contraste | Différence | Différence standardisée | Valeur critique | Pr > Diff | Significatif |
|-----------|------------|-------------------------|-----------------|-----------|--------------|
| 1 vs 2 | 0,877 | 4,611 | 1,977 | <0,0001 | Oui |

Extrait tableau 10 : valeurs p-value cadrage du message positif et joie 2

Le 1 étant le cadrage du message positif et le 2 étant le cadrage du message négatif, nous constatons que le p-value est inférieur à 0,05, donc la différence est significative.

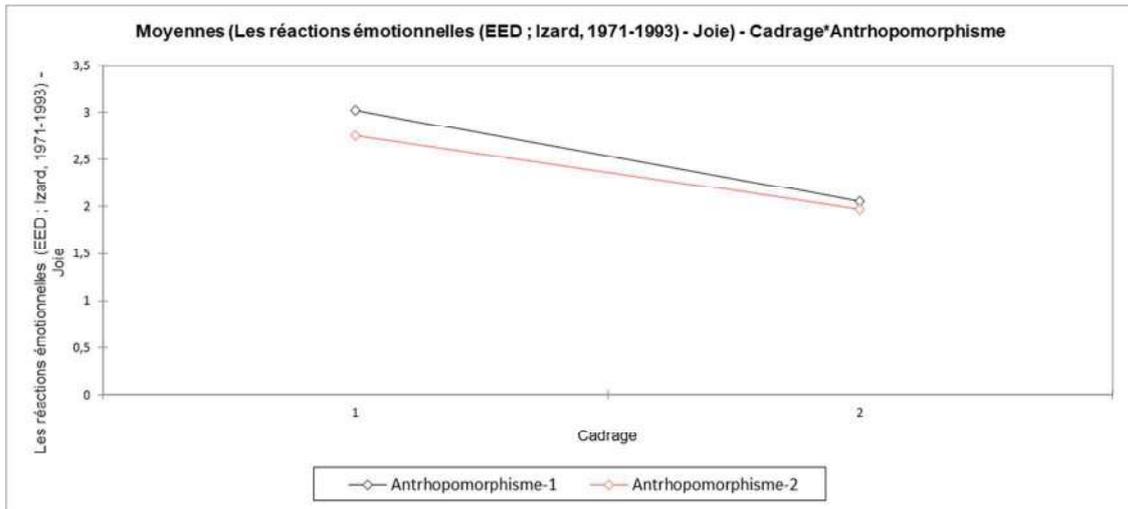
Nous pouvons le démontrer avec les moyennes estimées :



Extrait tableau 11 : graphique moyennes cadrage positif et négatif sur la joie

Ainsi, le cadrage du message positif génère plus de joie que le cadrage du message négatif, l'hypothèse H3 a : “*Le cadrage du message positif génère plus d’émotions positives (joie) que le cadrage du message négatif.*” n’est donc pas rejetée.

Pour l’anthropomorphisme, nous constatons que lorsqu’il y a un cadrage du message positif et de l’anthropomorphisme, cela génère plus de joie que lorsqu’il n’y a pas d’anthropomorphisme.



Extrait tableau 12 : graphique moyennes cadrage positif et anthropomorphisme sur la joie

Le 1 correspondant à l'utilisation de l'anthropomorphisme et le 2 correspondant à la non utilisation de l'anthropomorphisme.

Néanmoins, l'utilisation de l'anthropomorphisme ne génère pas plus de joie que la non-utilisation de l'anthropomorphisme.

| |
|-----------|
| Pr > Diff |
| 0,356 |

Extrait tableau 13 : valeur p-value anthropomorphisme et joie

Le p-value étant supérieur à 0,05, cela signifie que la différence n'est pas significative.

Ainsi, l'hypothèse H4 a : "L'anthropomorphisme a un impact positif sur les émotions positives (joie)." est rejetée.

De plus, nous constatons qu'il n'y a pas d'effet d'interaction entre le cadrage du message et l'anthropomorphisme, le p-value étant quasiment constamment supérieur à 0,05, même s'il est parfois inférieur lorsqu'il s'agit d'un cadrage du message positif.

| Contraste | Différence | Différence standardisée | Valeur critique | Pr > Diff | Significatif |
|--|------------|-------------------------|-----------------|--------------|--------------|
| Cadrage-1*Anthropomorphisme-1 vs Cadrage-2*Anthropomorphisme-2 | 1,053 | 3,941 | 2,599 | 0,001 | Oui |
| Cadrage-1*Anthropomorphisme-1 vs Cadrage-2*Anthropomorphisme-1 | 0,970 | 3,629 | 2,599 | 0,002 | Oui |
| Cadrage-1*Anthropomorphisme-1 vs Cadrage-1*Anthropomorphisme-2 | 0,269 | 1,013 | 2,599 | 0,742 | Non |
| Cadrage-1*Anthropomorphisme-2 vs Cadrage-2*Anthropomorphisme-2 | 0,785 | 2,897 | 2,599 | 0,022 | Oui |
| Cadrage-1*Anthropomorphisme-2 vs Cadrage-2*Anthropomorphisme-1 | 0,701 | 2,590 | 2,599 | 0,051 | Non |
| Cadrage-2*Anthropomorphisme-1 vs Cadrage-2*Anthropomorphisme-2 | 0,083 | 0,306 | 2,599 | 0,990 | Non |

Extrait tableau 14 : valeurs moyennes et p-value interaction cadrage du message et anthropomorphisme sur la joie

Nous allons également faire ces différentes analyses pour les hypothèses H3 b : “*Le cadrage du message positif génère plus d’émotions positives (surprise) que le cadrage du message négatif.*” et H4 b : “*L’anthropomorphisme a un impact positif sur les émotions positives (surprise).*”

Premièrement, pour le cadrage du message, nous ne constatons pas d’impact sur la réaction émotionnelle de la surprise entre le cadrage du message positif et négatif.

| |
|-----------|
| Pr > Diff |
| 0,655 |

Extrait tableau 15 : valeur p-value cadrage du message et surprise

Le p-value étant supérieur à 0,05, cela signifie que la différence n’est pas significative. Ainsi, l’hypothèse H3 b : “*Le cadrage du message positif génère plus d’émotions positives (surprise) que le cadrage du message négatif.*” est rejetée.

Ensuite, concernant l’anthropomorphisme, nous remarquons que la réaction émotionnelle de la surprise est plus présente lorsque l’anthropomorphisme n’est pas utilisé.

| Contraste | Différence | Différence standardisée | Valeur critique | Pr > Diff | Significatif |
|-----------|------------|-------------------------|-----------------|-----------|--------------|
| 2 vs 1 | 0,508 | 2,821 | 1,977 | 0,005 | Oui |

Extrait tableau 16 : valeur p-value anthropomorphisme et surprise

Le p-value est inférieur à 0,05, donc il représente une différence significative. En effet, selon les moyennes estimées, nous constatons que la non-utilisation de l’anthropomorphisme génère plus de surprise que son utilisation.

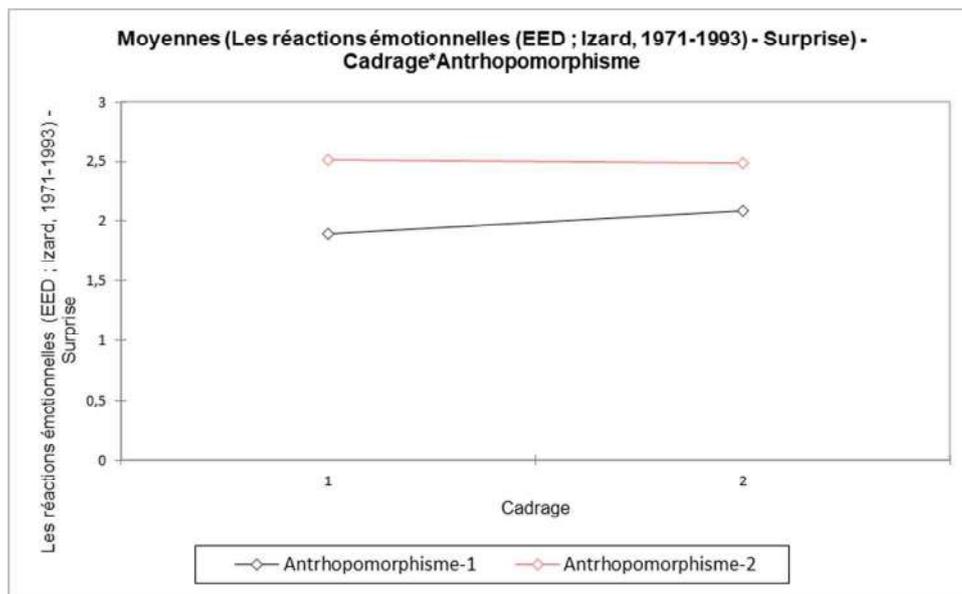
| Modalité | Moyennes estimées |
|----------|-------------------|
| 2 | 2,500 |
| 1 | 1,992 |

Extrait tableau 17 : valeurs moyennes anthropomorphisme et surprise

Le 2 correspond à la non-utilisation de l'anthropomorphisme et le 1 à l'utilisation de l'anthropomorphisme.

Ainsi, l'hypothèse H4 b : “L'anthropomorphisme a un impact positif sur les émotions positives (surprise).” est rejetée.

De plus, bien qu'il y est une tendance à amener une réaction émotionnelle telle que la surprise lorsqu'il y a un cadrage du message positif et la non-utilisation de l'anthropomorphisme, comme nous pouvons le constater avec les moyennes estimées sur ce tableau :



Extrait tableau 18 : graphique moyennes cadrage du message et anthropomorphisme sur la surprise

Il n'y a pas d'effet d'interaction entre les deux variables indépendantes.

| Contraste | Différence | Différence standardisée | Valeur critique | Pr > Diff | Significatif |
|--|------------|-------------------------|-----------------|-----------|--------------|
| Cadrage-1*Anthropomorphisme-2 vs Cadrage-1*Anthropomorphisme-1 | 0,616 | 2,450 | 2,599 | 0,072 | Non |
| Cadrage-1*Anthropomorphisme-2 vs Cadrage-2*Anthropomorphisme-1 | 0,428 | 1,656 | 2,599 | 0,351 | Non |
| Cadrage-1*Anthropomorphisme-2 vs Cadrage-2*Anthropomorphisme-2 | 0,027 | 0,106 | 2,599 | 1,000 | Non |
| Cadrage-2*Anthropomorphisme-2 vs Cadrage-1*Anthropomorphisme-1 | 0,589 | 2,343 | 2,599 | 0,093 | Non |
| Cadrage-2*Anthropomorphisme-2 vs Cadrage-2*Anthropomorphisme-1 | 0,401 | 1,551 | 2,599 | 0,410 | Non |
| Cadrage-2*Anthropomorphisme-1 vs Cadrage-1*Anthropomorphisme-1 | 0,188 | 0,738 | 2,599 | 0,882 | Non |

Extrait tableau 19 : valeurs moyennes et p-value interaction cadrage du message et anthropomorphisme sur la surprise

Par ailleurs, nous allons faire ces différentes analyses pour les hypothèses H3 c : “Le cadrage du message négatif génère plus d’émotions négatives (culpabilité) que le cadrage du message positif.” et H4 c : “L'anthropomorphisme a un impact positif sur les émotions négatives (culpabilité).”.

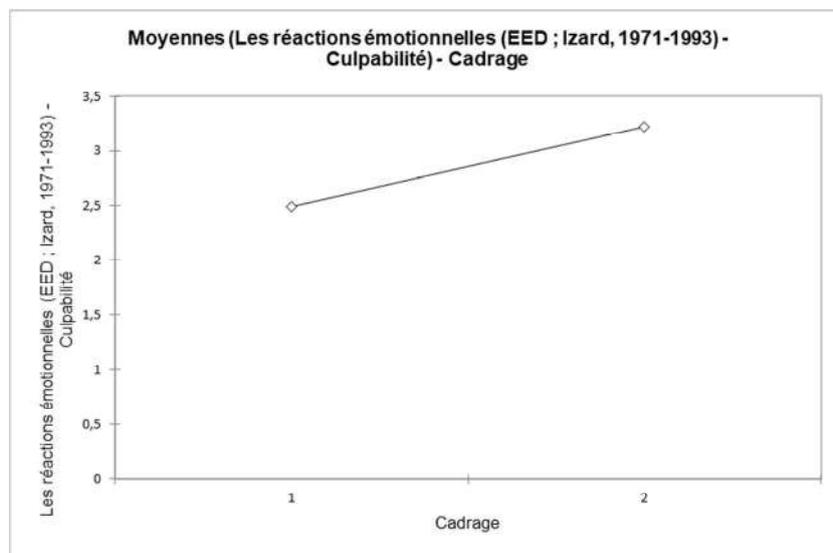
Concernant le cadrage du message, nous constatons que le cadrage du message négatif génère plus de culpabilité que le cadrage du message positif.

| |
|--------------|
| Pr > Diff |
| 0,000 |

Extrait tableau 20 : valeur p-value cadrage du message négatif et culpabilité

Le p-value étant inférieur à 0,05, cela signifie que la différence est significative.

Nous pouvons le démontrer grâce aux moyennes estimées sur ce graphique :



Extrait tableau 21 : valeur moyenne cadrage du message négatif et culpabilité

Le 1 correspondant au cadrage du message positif et le 2 au cadrage du message négatif.

Ainsi, il y a une tendance que le cadrage du message négatif génère plus de culpabilité que le cadrage du message positif. L'hypothèse H3 c : *“Le cadrage du message négatif génère plus d'émotions négatives (culpabilité) que le cadrage du message positif.”* n'est pas rejetée.

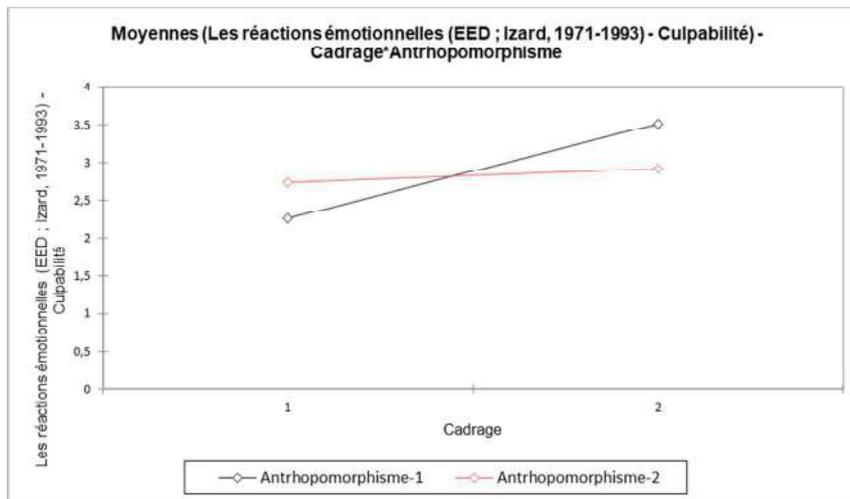
Maintenant, concernant l'anthropomorphisme. Nous ne constatons pas de différence entre l'utilisation et la non utilisation de l'anthropomorphisme sur la réaction émotionnelle de la culpabilité.

| |
|-----------|
| Pr > Diff |
| 0,751 |

Extrait tableau 22 : valeur p-value anthropomorphisme et culpabilité

Le p-value étant supérieur à 0,05, cela explique qu'il n'y a pas de différence significative. Ainsi, l'hypothèse H4 c : "L'anthropomorphisme a un impact positif sur les émotions négatives (culpabilité)." est rejetée.

Néanmoins, nous constatons un effet d'interaction significatif entre le cadrage du message négatif et l'utilisation de l'anthropomorphisme comme nous pouvons le constater sur ce graphique.



Extrait tableau 23 : graphique moyennes cadrage du message négatif et anthropomorphisme sur la culpabilité

Enfin, nous allons encore une fois utiliser la méthode ANOVA pour analyser nos hypothèses H3 d : "Le cadrage du message négatif génère plus d'émotions négatives (peur) que le cadrage du message positif." et H4 d : "L'anthropomorphisme a un impact positif sur les émotions négatives (peur).".

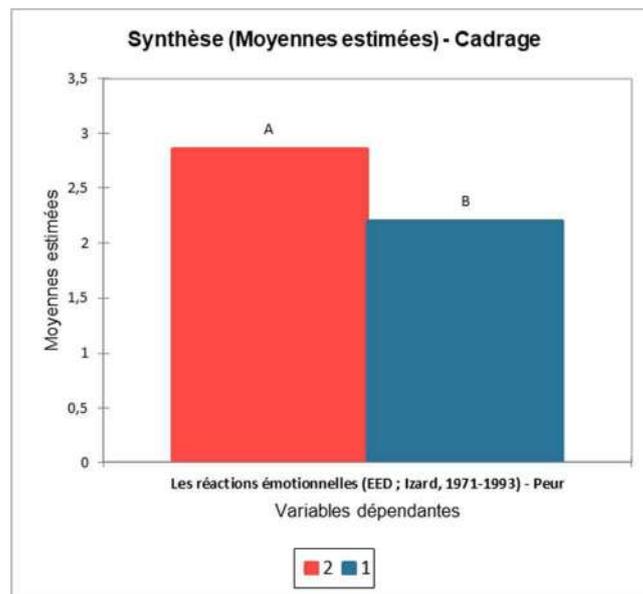
Pour le cadrage du message, nous constatons une tendance que le cadrage du message négatif génère plus de peur que le cadrage du message positif.

| |
|--------------|
| Pr > Diff |
| 0,002 |

Extrait tableau 24 : valeur p-value cadrage du message négatif et peur

Le p-value est inférieur à 0,05, ce qui signifie une différence significative.

Nous pouvons également le constater avec les moyennes estimées sur le graphique, où le 2 fait référence au cadrage du message négatif et le 1 au cadrage du message positif.



Extrait tableau 25 : valeurs moyennes cadrage du message et peur

Ainsi, l’hypothèse H3 d : “*Le cadrage du message négatif génère plus d’émotions négatives (peur) que le cadrage du message positif.*” n’est pas rejetée.

Concernant l’anthropomorphisme, nous ne constatons pas de différence entre l’utilisation et la non utilisation de l’anthropomorphisme sur la réaction émotionnelle de la peur.

| |
|--------------|
| Pr > Diff |
| 0,210 |

Extrait tableau 26 : valeur p-value anthropomorphisme et peur

Étant donné que le p-value est supérieur à 0,05, cela signifie qu'il n'y a pas de différence significative.

Ainsi, l'hypothèse H4 d : “*L’anthropomorphisme a un impact positif sur les émotions négatives (peur).*” est rejetée.

Néanmoins, nous constatons une tendance à l’effet d’interaction entre le cadrage du message négatif et l’utilisation de l’anthropomorphisme, comme nous pouvons le constater sur ce tableau. Le cadrage 1 représente le cadrage du message positif, le cadrage 2 représente le cadrage du message négatif et l’anthropomorphisme 1 représente son utilisation alors que l’anthropomorphisme 2 représente sa non-utilisation.

| Cadrage\Antrhopomorphisme | 1 | 2 |
|---------------------------|-------|-------|
| 1 | 1,921 | 2,486 |
| 2 | 2,889 | 2,838 |

Extrait tableau 27 : valeurs moyennes interaction cadrage du message négatif et anthropomorphisme sur la peur

3.3 La régression à multiple facteurs

Désormais, nous allons analyser les hypothèses H5 a, b : “*Les émotions positives (joie, surprise) ont un impact positif sur l’adoption du comportement responsable*” et H5 c, d : “*Les émotions négatives (culpabilité, peur) ont un impact positif sur l’adoption du comportement responsable.*” avec la régression.

La régression est utilisée pour prédire les valeurs d'une variable dépendante (résultat) à partir d'une ou plusieurs variables indépendantes (prédicteur). Dans notre cas, la régression multiple implique plusieurs variables indépendantes (les réactions émotionnelles) et une variable dépendante (le comportement responsable).

Dans un premier temps, nous constatons que le R² est égal à 0,291.

| | |
|----------------|-------|
| Observations | 149 |
| Somme des p | 149 |
| DDL | 144 |
| R ² | 0,291 |

Extrait tableau 28 : valeur R² réactions émotionnelles et comportement responsable

Cela signifie que 29% de la variation des changements de comportements responsables dépend des réactions émotionnelles. Les 71% restants dépendent d'autres facteurs. Ainsi, cela signifie que les prédictions du modèle correspondent à 29% aux données observées.

Ensuite, en examinant les différentes réactions émotionnelles (joie, surprise, culpabilité, peur), nous constatons que la réaction émotionnelle de la joie est la plus significative, avec un coefficient bêta nettement inférieur à 0,05.

| |
|---------|
| Pr > F |
| <0,0001 |

Extrait tableau 29 : valeur coefficient bêta réaction émotionnelle joie

Étant la plus faible parmi les valeurs observées, cela indique que plus on ressent de la joie, plus il y a un changement de comportement.

Ainsi, l'hypothèse H5 a : *“Les émotions positives (joie) ont un impact positif sur l'adoption du comportement responsable”* n'est pas rejetée.

Pour les autres réactions émotionnelles, nous disposons d'un tableau récapitulatif présentant les différentes valeurs du coefficient bêta :

| Source | Valeur | Erreur standard | t | Pr > t |
|--|--------|-----------------|--------|---------|
| Les réactions émotionnelles (EED ; Izard, 1971-1993) - Joie | 0,465 | 0,071 | 6,530 | <0,0001 |
| Les réactions émotionnelles (EED ; Izard, 1971-1993) - Surprise | -0,023 | 0,075 | -0,306 | 0,760 |
| Les réactions émotionnelles (EED ; Izard, 1971-1993) - Culpabilité | 0,184 | 0,087 | 2,103 | 0,037 |
| Les réactions émotionnelles (EED ; Izard, 1971-1993) - Peur | 0,160 | 0,091 | 1,750 | 0,082 |

Extrait tableau 30 : valeurs coefficients bêta et moyennes réactions émotionnelles et comportement responsable

Nous constatons qu'avec un coefficient bêta également inférieur à 0,05, plus la culpabilité est ressentie, plus il y a un changement de comportement responsable.

Ainsi, l'hypothèse H5 c : *“Les émotions négatives (culpabilité) ont un impact positif sur l'adoption du comportement responsable.”* n'est pas rejetée.

En revanche, il en va autrement pour les réactions émotionnelles de la surprise et de la peur. En effet, la surprise, avec un coefficient bêta nettement supérieur à 0,05, n'entraîne pas de changement de comportement. Il en est de même pour la peur, qui n'induit également aucun changement de comportement dû au fait que son coefficient bêta est supérieur à 0,05.

Ainsi, les hypothèses H5 b : *“Les émotions positives (surprise) ont un impact positif sur l’adoption du comportement responsable”* et H5 d : *“Les émotions négatives (peur) ont un impact positif sur l’adoption du comportement responsable.”* sont rejetées.

3.4 L’analyse ANCOVA

Nous cherchons à examiner maintenant l'hypothèse H6 a, b, c, d : *“Le niveau d’effort modère la relation entre les émotions (joie, surprise, culpabilité, peur) et l’adoption du comportement responsable”*. Malheureusement, cette hypothèse modératrice nécessite une analyse ANCOVA, méthode qui n'a pas été couverte dans notre programme de formation. Par conséquent, elle n'est pas disponible dans le logiciel de statistiques XLSTAT que nous utilisons pour cette étude. Nous ne pouvons donc pas l'analyser. Cependant, nous avons pu établir des pourcentages à partir des médianes obtenues.

En effet, dans un premier temps, nous avons défini la médiane de ces deux mesures pour simplifier l’analyse de ces dernières. Le niveau d’effort est décliné sous deux aspects : l’un étant mesuré sur le niveau de difficulté/facilité d'exécuter une tâche et l’autre sur le niveau monétaire (pas du tout/très coûteux).

Pour la difficulté/facilité, la médiane est de 3, ainsi, nous avons affecté le numéro 0 à toutes les données allant de 1 à 3, elles sont considérées comme difficiles et le chiffre 1 aux données allant de 4 à 5, elles sont considérées comme faciles.

| Statistique | Niveau d'effort (A. |
|---------------|---------------------|
| Nb. d'observa | 149 |
| Médiane | 3,000 |

Extrait tableau 31 : valeur médiane du niveau d’effort (difficulté/facilité)

Pour la mesure monétaire, la médiane est égale à 4, ainsi, nous avons affecté le numéro 0 aux données allant de 1 à 4, considérées comme très coûteuses et le chiffre 1 aux données égales à 5, considérées comme pas du tout coûteuses.

| Statistique | Niveau d'effort (A. |
|---------------|---------------------|
| Nb. d'observa | 149 |
| Médiane | 4,000 |

Extrait tableau 32 : valeur médiane du niveau d'effort (pas du tout coûteux/très coûteux)

Nous pouvons donc conclure que 79% des participants ont déclaré que le niveau d'effort requis pour adopter un comportement responsable est difficile, représentant ainsi la majorité de notre échantillon. Cependant, 83% des participants ont estimé que le niveau d'effort associé à l'aspect monétaire pour l'adoption du comportement responsable, notamment la consommation d'énergies renouvelables, n'était pas du tout coûteux.

4. Discussions

Pour conclure cette analyse des résultats, nous avons cherché à identifier les éléments publicitaires susceptibles d'inciter les individus à adopter un comportement responsable. À la suite de notre revue de littérature, nous avons décidé de nous concentrer sur le cadrage du message et l'utilisation de l'anthropomorphisme pour examiner leurs effets sur les réactions émotionnelles, qui favorisent un comportement responsable.

Par ailleurs, nous avons constaté que le cadrage du message, qu'il soit positif ou négatif, n'avait pas une influence significative sur le comportement responsable (rejet de l'hypothèse H1). Cela confirme que le cadrage du message à lui seul n'est pas un facteur déterminant et qu'il est plus pertinent de le combiner à d'autres variables pour observer ses effets, comme le confirme l'étude de Y. Li et al. (2022).

C'est pourquoi nous avons décidé de le combiner aux réactions émotionnelles qui influent sur le comportement des individus (E. Thorson et al. - 1992). Notre étude a bien confirmé cette explication avec la validité de nos hypothèses H5 a et H5 c. En effet, l'émotion de la joie ressentie par un cadrage du message positif amène à changement de comportement (A.

Bahoussa & I. Sbai - 2020) et particulièrement lorsque s'agit enjeux environnementaux (L. Chawla - 1998). Il en est de même pour les émotions dites négatives comme la culpabilité, ressentie par un cadrage du message négatif, agit également sur l'adoption de comportement (I. Becheur - 2014 ; M. Lewis - 1993) et également lorsque cela implique des sujets sur la préservation de l'environnement (M. Karpinska-Krakowiak et al. - 2020).

Cela contraste avec les autres réactions émotionnelles que nous avons choisi d'étudier. Par exemple, bien que la surprise puisse être efficace pour susciter l'engagement du public (M. Dridi Fakhfakh & M. Makhlouf ép. Khaddouma, 2014), elle reste néanmoins neutre dans notre étude. Comme l'ont indiqué K.A. Machleit et al. (2000), cette émotion n'a pas d'impact significatif sur le comportement responsable. Il en va de même pour la peur. Bien qu'elle soit une émotion fondamentale lors de la prise de conscience d'un danger potentiel (C.E. Izard & S. Buechler, 1980), notre étude montre que la peur n'a pas d'effet sur le changement de comportement. Contrairement à l'affirmation de K. Gallopel-Morvan & S. Rieunier (2008), selon laquelle la probabilité d'un changement de comportement augmenterait pour réduire une situation d'inconfort.

Concernant l'anthropomorphisme, notre étude a confirmé qu'il avait un impact positif sur le changement et l'adoption de comportements responsables, validant ainsi notre hypothèse H2. Cette conclusion est en accord avec l'étude de N. Epley et al. (2007), qui affirme que l'anthropomorphisme est une source riche pour orienter le comportement d'un individu.

Cependant, contrairement à diverses études précédentes que nous avons examinées dans notre revue de littérature, notre recherche n'a pas trouvé que l'anthropomorphisme suscite des émotions intenses et plus particulièrement lorsqu'il s'agit d'encourager des comportements responsables (K.T. Do et al. - 2021). Par exemple, Y. Li et al. (2022) ont observé que l'anthropomorphisme crée une connexion plus forte avec le public, et M. Delbaere et al. (2011) ont soutenu que les publicités anthropomorphiques génèrent des réactions émotionnelles intenses. En revanche, notre étude n'a pas confirmé cette observation, car l'anthropomorphisme n'a pas suscité de réactions émotionnelles significatives, comme le montre le rejet de nos hypothèses H4 a, b, c, d.

Ainsi, bien que l'utilisation de l'anthropomorphisme dans la publicité soit un moyen efficace de persuasion (M. Delbaere et al. - 2011) et favorise une plus grande participation aux comportements responsables (K.P. Tam et al. - 2013), il n'entraîne pas de réactions émotionnelles pouvant mener à un changement de comportement responsable.

| Hypothèses | P-value | Confirmation de l'hypothèse |
|--|---------------------|-----------------------------|
| H1 : Le cadrage du message positif a plus d'impact que le cadrage négatif sur l'adoption du comportement responsable. | 0,832 | NON |
| H2 : L'anthropomorphisme a un impact positif sur l'adoption du comportement responsable. | 0,053 | OUI |
| H3 a : Le cadrage du message positif génère plus d'émotions positives (joie) que le cadrage du message négatif. | <0,0001 | OUI |
| H3 b : Le cadrage du message positif génère plus d'émotions positives (surprise) que le cadrage du message négatif. | 0,655 | NON |
| H3 c : Le cadrage du message négatif génère plus d'émotions négatives (culpabilité) que le cadrage du message positif. | 0,000 | OUI |
| H3 d : Le cadrage du message négatif génère plus d'émotions négatives (peur) que le cadrage du message positif. | 0,002 | OUI |
| H4 a : L'anthropomorphisme a un impact positif sur les émotions positives (joie). | 0,356 | NON |
| H4 b : L'anthropomorphisme a un impact positif sur les émotions positives (surprise). | 0,005 ¹⁵ | NON |
| H4 c : L'anthropomorphisme a un impact positif sur les émotions négatives (culpabilité). | 0,751 | NON |
| H4 d : L'anthropomorphisme a un impact positif sur les émotions négatives (peur). | 0,210 | NON |
| H5 a : Les émotions positives (joie) ont un impact positif sur l'adoption du comportement responsable. | <0,0001 | OUI |
| H5 b : Les émotions positives (surprise) ont un impact positif sur l'adoption du comportement responsable. | 0,760 | NON |
| H5 c : Les émotions négatives (culpabilité) ont un impact positif sur l'adoption du comportement responsable. | 0,037 | OUI |
| H5 d : Les émotions négatives (peur) ont un impact positif sur l'adoption du comportement responsable. | 0,082 | NON |

Tableau 3 : Récapitulatif validation/rejet des hypothèses

¹⁵ A été calculé dans le sens inverse, puisque la non-utilisation de l'anthropomorphisme amène plus de surprise d'où le fait que le coefficient de signification soit quand même inférieur à 0,05.

IV. Implications managériales et limites de l'étude

Dans cette section, nous aborderons les implications managériales en fonction de nos résultats, en soulignant comment les conclusions de notre étude peuvent être appliquées dans le cadre des stratégies publicitaires et de communication des entreprises.

Nous discuterons également des limites de notre recherche, en reconnaissant les contraintes méthodologiques qui peuvent avoir influencé nos résultats. En examinant ces aspects, nous offrirons une perspective critique sur la portée de nos conclusions et suggérerons des pistes pour des recherches futures qui pourraient compléter et approfondir nos découvertes. Cette analyse vise à fournir des recommandations pratiques basées sur des preuves pour une évaluation continue des stratégies publicitaires dans le contexte de la promotion de comportements responsables.

1. Implications managériales

Les résultats de nos hypothèses testées fournissent des informations précieuses pour élaborer des stratégies de communication et d'engagement efficaces visant à promouvoir des comportements responsables chez les consommateurs. Voici une analyse détaillée des implications managériales que nous suggérons à la suite de nos résultats.

Tout d'abord, en ce qui concerne le cadrage du message, nous constatons que le cadrage positif n'a pas plus d'impact que le cadrage négatif sur l'adoption de comportements responsables (H1 : p -value = 0,832, NON). Par conséquent, les managers devraient reconsidérer l'importance d'utiliser systématiquement le cadrage positif dans leurs messages de promotion des comportements responsables, bien que cela soit souvent la pratique courante. Cependant, le cadrage positif génère plus de joie que le cadrage négatif (H3a : p -value < 0,0001, OUI). Ainsi, si l'objectif principal est de susciter de la joie chez les individus, il est préférable d'utiliser un cadrage positif. Ces messages peuvent influencer positivement l'adoption de comportements responsables (H5a : p -value < 0,0001, OUI) en créant une atmosphère positive et engageante. En effet, les campagnes devraient viser à provoquer de la joie, car cette émotion a un impact significatif sur l'adoption de comportements responsables. Les messages publicitaires, les

initiatives de marketing et les interactions avec les clients devraient donc être conçus pour créer des expériences joyeuses.

De plus, la surprise ne distingue pas significativement le cadrage positif du cadrage négatif (H3b : p-value = 0,655, NON) et n'a pas d'effet significatif sur le changement de comportements (H5b : p-value = 0,760, NON). Par conséquent, les efforts de communication peuvent se concentrer sur d'autres émotions plus influentes.

Les messages positifs doivent être conçus pour évoquer des sentiments de joie et de satisfaction chez les consommateurs. Pour ce faire, il est possible de partager des témoignages et des histoires de réussite de personnes ayant adopté des comportements responsables et en ayant tiré des bénéfices positifs. On peut également utiliser des visuels illustrant des scènes joyeuses, comme des enfants heureux, des familles unies ou des communautés prospères, grâce à des comportements responsables, en particulier à l'utilisation d'énergies renouvelables dans leur quotidien. Il est aussi efficace de mettre en avant les récompenses et reconnaissances obtenues en adoptant des comportements responsables, comme des certifications ou des prix.

À l'inverse, si l'objectif principal de la campagne marketing est de susciter un sentiment de culpabilité, il est plus pertinent d'utiliser un cadrage négatif, car celui-ci génère plus de culpabilité que le cadrage positif (H3c : p-value = 0,000, OUI). En effet, utiliser des messages négatifs pour provoquer la culpabilité peut être une stratégie efficace, puisque la culpabilité incite significativement les consommateurs à adopter des comportements responsables (H5c : p-value = 0,037, OUI) dans le but de soulager ce sentiment désagréable. Les messages devraient donc inclure des éléments montrant les conséquences négatives de ne pas adopter des comportements responsables pour susciter la culpabilité de manière constructive.

De plus, la peur ne motive pas significativement les individus à adopter des comportements responsables (H5d : p-value = 0,082, NON). L'utilisation de la peur doit être faite avec prudence pour éviter des réactions indésirables ou négatives. Bien que la peur puisse être efficace, il est crucial de ne pas surcharger les consommateurs avec des messages trop alarmants et négatifs, car ce sont ces derniers qui génèrent davantage de peur (H3d : p-value = 0,002, OUI).

Enfin, la peur et la surprise ne sont pas des leviers efficaces pour promouvoir des comportements responsables. Les managers devraient éviter de baser leurs campagnes sur la peur et se concentrer sur des émotions ayant démontré un impact significatif, comme la joie et la culpabilité.

Les messages négatifs doivent sensibiliser les consommateurs aux conséquences néfastes des actions irresponsables, créant ainsi un sentiment de culpabilité qui incite au changement. Pour

ce faire, on peut montrer les effets dévastateurs des comportements irresponsables sur l'environnement, tels que la pollution, la déforestation ou la perte de biodiversité. Il est également possible d'illustrer comment les actions irresponsables affectent négativement d'autres personnes, en particulier les plus vulnérables, comme les enfants ou les communautés défavorisées. Enfin, utiliser des messages qui interpellent directement les consommateurs peut renforcer cette prise de conscience. Enfin, utiliser des messages qui interpellent directement les individus sur leur rôle et leur responsabilité dans la protection de l'environnement.

Deuxièmement, en ce qui concerne l'utilisation de l'anthropomorphisme, celui-ci a un impact positif sur l'adoption de comportements responsables (H2 : p-value = 0,053, OUI). Par conséquent, intégrer des éléments anthropomorphiques dans les campagnes de communication renforce l'engagement des consommateurs et encourage des comportements responsables. L'utilisation de l'anthropomorphisme peut rendre les messages plus attrayants et percutants. Cependant, l'anthropomorphisme n'a pas d'impact positif sur les émotions positives telles que la joie et la surprise (H4a : p-value = 0,356, NON). L'anthropomorphisme seul ne suffit pas à susciter la joie ; il doit être associé à d'autres éléments ou stratégies pour être efficace. Ainsi, les managers devraient chercher d'autres moyens pour générer cette émotion s'ils estiment qu'elle est importante pour leur campagne.

Concernant les émotions négatives, l'anthropomorphisme n'a pas non plus d'impact positif sur la culpabilité ou la peur (H4c : p-value = 0,751, NON ; H4d : p-value = 0,210, NON). Par conséquent, d'autres approches doivent être utilisées pour susciter la culpabilité, qui est considérée comme un levier efficace pour promouvoir des comportements responsables.

Enfin, intégrer des éléments anthropomorphiques dans les campagnes publicitaires reste utile pour renforcer l'engagement et encourager les comportements responsables, même si cela ne génère pas directement des émotions positives ou négatives. Pour ce faire, l'on peut utiliser des mascottes ou des personnages anthropomorphisés qui incarnent les valeurs de comportements responsables. Créer des histoires où des objets ou des animaux parlants vivent des expériences sensibilisant à des comportements responsables. Concevoir des interactions, telles que des applications, où des éléments anthropomorphiques guident et encouragent les utilisateurs à adopter des comportements responsables. Par exemple, en expliquant le fonctionnement des énergies renouvelables, leur processus de fabrication et leurs impacts sur l'environnement.

Enfin, bien que nous n'ayons pas pu analyser l'hypothèse H6 a, b, c, d : "*Le niveau d'effort modère la relation entre les émotions (joie, surprise, culpabilité, peur) et l'adoption du*

comportement responsable", nous pouvons souligner quelques remarques importantes. Les individus ont estimé que le niveau d'effort requis pour adopter un comportement responsable en consommant des énergies renouvelables était assez élevé, ce qui peut décourager certains. Cependant, ils n'ont pas trouvé que l'utilisation des énergies renouvelables était très coûteuse. Ainsi, les managers pourraient chercher à simplifier les processus liés à l'utilisation des énergies renouvelables. Cela pourrait inclure des interfaces utilisateur plus intuitives, des services d'installation simplifiés ou des guides pratiques pour aider les consommateurs à transitionner facilement. Offrir un support client robuste et personnalisé qui peut répondre aux préoccupations spécifiques des consommateurs concernant l'effort nécessaire pour passer aux énergies renouvelables. Pour cela, on pourrait proposer des consultations gratuites, un service client réactif ou encore des ressources en ligne plus détaillées et spécifiques à un type d'énergie renouvelable.

De plus, les managers pourraient introduire des programmes de motivation et de récompense pour encourager les comportements responsables. Par exemple, des réductions sur les coûts initiaux d'installation des énergies renouvelables, des subventions ou des incitations fiscales peuvent réduire la perception de l'effort nécessaire pour bien confirmer que la consommation d'énergies renouvelables n'est pas forcément coûteuse et si bien même, cette consommation amène à des avantages et sur le long terme. Puisque le coût n'est pas perçu comme un obstacle majeur, les managers devraient accentuer les bénéfices non financiers de l'utilisation des énergies renouvelables, comme la contribution à un environnement plus sain, la réduction de l'empreinte carbone, et l'alignement avec des valeurs personnelles de responsabilité sociale et environnementale.

Pour conclure, en appliquant ces stratégies de manière cohérente et réfléchie, les managers peuvent développer des campagnes de communication plus efficaces pour promouvoir des comportements responsables. En se basant sur des émotions impactantes comme la joie et la culpabilité, tout en intégrant des éléments anthropomorphiques, les messages peuvent devenir plus engageants et influents. Ces résultats fournissent une feuille de route claire pour concevoir des campagnes émotionnellement engageantes et comportementalement influentes, améliorant ainsi l'efficacité des initiatives de promotion de comportements responsables parmi les consommateurs.

2. Limites de l'étude

Comme toute recherche, cette étude présente certaines limites qui doivent être prises en compte pour interpréter les résultats et envisager des pistes d'amélioration pour des recherches futures.

Tout d'abord, la taille de notre échantillon utilisé n'est pas représentative de la population globale. En effet, avec un échantillon limité, les résultats ne peuvent pas être généralisables à une population plus large. 70 personnes n'ont pas répondu jusqu'au bout à notre questionnaire, ce qui réduit encore la taille de l'échantillon analysé et peut biaiser notre analyse.

De plus, les participants peuvent avoir répondu aux questions de manière à apparaître plus respectueux de l'environnement qu'ils ne le sont réellement, influencés par un biais de désirabilité sociale. En effet, ce biais peut fausser les résultats en surestimant l'engagement des participants envers les comportements responsables.

L'étude actuelle est transversale, ce qui signifie qu'elle mesure les comportements et attitudes des participants à un moment précis. Une étude transversale ne permet pas de capturer les changements de comportement et d'attitude sur le long terme.

De plus, l'étude actuelle repose principalement sur des méthodes quantitatives, ce qui limite la compréhension des motivations et des raisons derrière les comportements des participants.

En effet, les données quantitatives seules peuvent manquer de profondeur pour expliquer les raisons sous-jacentes des comportements observés.

Par ailleurs, une des principales limites de cette étude est que l'analyse H6 a, b, c, d : "*Le niveau d'effort modère la relation entre les émotions (joie, surprise, culpabilité, peur) et l'adoption du comportement responsable*" n'a pas pu être réalisée. Cette hypothèse requiert l'utilisation de la méthode ANCOVA, qui n'était pas couverte par notre programme de formation. Ainsi, nous ne sommes pas en mesure de valider ou de rejeter cette variable dans notre étude.

En reconnaissant et en abordant ces limites, les recherches futures peuvent améliorer la robustesse et la validité des conclusions.

V. Conclusion

Ce mémoire de recherche a permis de mieux comprendre les facteurs de la publicité moderne qui influencent le comportement responsable des individus. Bien que souvent controversée, la publicité a démontré ici ses bienfaits.

À une époque où le développement durable et la transition écologique sont primordiaux, les consommateurs manifestent une conscience écologique de plus en plus marquée au fil des années. Les stratégies publicitaires doivent intégrer cette prise de conscience dans leurs campagnes pour répondre aux attentes des consommateurs et de la société. Les enjeux sociaux, économiques et environnementaux du développement durable sont essentiels pour permettre une évolution sociétale efficace à long terme. Les énergies renouvelables ont prouvé leur efficacité et leurs bénéfices pour la préservation de l'environnement, et leur consommation devrait augmenter pour réduire les émissions de gaz à effet de serre, principales causes du réchauffement climatique. Il est donc crucial de trouver des moyens d'inciter chaque individu à adopter des comportements responsables.

Cette étude nous a montré comment orienter les publicitaires en quête d'innovation et de stratégies efficaces, en démontrant l'importance des émotions dans les campagnes publicitaires. La communication persuasive a prouvé son impact au fil des ans, restant pertinente quelle que soit l'époque. La psychologie sociale, vaste et complexe, reste un domaine d'étude pertinent. Les humains cherchent souvent à se rassurer et à se sentir compris, ce qui explique leur tendance à attribuer des caractéristiques humaines à des objets ou des êtres inanimés pour créer un sentiment d'appartenance. L'anthropomorphisme a montré son efficacité dans les publicités, bien que de nombreuses pistes de recherche futures restent à explorer pour comprendre ses mécanismes et ses facteurs à travers le temps, les générations et les domaines d'activité.

Pour les recherches futures, nous recommandons d'améliorer la fiabilité des résultats en incluant un échantillon plus large et représentatif de la population cible. Mener une étude longitudinale sur l'anthropomorphisme pour observer l'évolution des comportements responsables des participants sur une période prolongée pourrait offrir des insights plus robustes sur l'efficacité des interventions. De plus, compléter l'étude par une enquête qualitative, avec des entretiens approfondis ou des groupes de discussion, permettrait d'explorer en détail les motivations et perceptions des participants. Pour cela, il serait pertinent d'observer les réactions des

consommateurs dans des contextes réels de consommation. Par exemple, un partenariat avec un magasin pourrait être établi pour afficher différentes publicités sur des produits respectueux de l'environnement. L'analyse des ventes en fonction des publicités exposées permettrait d'obtenir des données précieuses sur l'efficacité des différents messages dans un environnement réel. De plus, avec l'évolution rapide des technologies et des plateformes de communication, il est crucial de comprendre comment ces innovations influencent les réactions des consommateurs. Et plus spécifiquement, cibler une population jeune, notamment la génération Z, qui a grandi avec les nouvelles technologies. Par exemple, une application utilisant la réalité augmentée pourrait être développée pour permettre aux utilisateurs de scanner des produits avec leur smartphone, affichant ainsi l'empreinte carbone des produits et suggérant des alternatives plus durables, tout en mesurant les taux d'interaction avec l'application.

Ces pistes de recherches futures offrent de nombreuses opportunités pour approfondir les connaissances et améliorer les pratiques de promotion des comportements responsables à travers des stratégies publicitaires innovantes et adaptées aux évolutions technologiques.

Bibliographie

Ouvrage :

Batson, C. D. (2011). *Altruism in humans*. New York: Oxford University Press

Boulan, H. (2015). *Le questionnaire d'enquête: Les clés d'une étude marketing ou d'opinion réussie*.
Dunod.

Darwin C. (1872), *The Expression of Emotion in Men and Animals*, Murray, London.

Dennett, Daniel C. (1996), *Kinds of Minds: Towards an Understanding of Consciousness*, Science Masters Series, New York: Basic.

Derbaix C. et Grégory P. (2004), *Persuasion : Théorie de l'Irrationalité Restreinte*, Paris, Ed Economica.

Guthrie, S. E. (1993). *Faces in the clouds: A new theory of religion*. New York: Oxford University Press.

Heider, F. (1958). *La psychologie des relations interpersonnelles*. New York : Wiley.

JEAN-NOËL KAPFERER, : *Les chemins de la persuasion, le mode d'influence des médias et de la publicité sur le comportement*, Dunod, 1987

Kotler, P. and Roberto, E. (1989) *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. Free Press, New York

Philip KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, *Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit*, 15 octobre 2012, Edition De Boeck.

Plutchik R. (1980), *Emotion: A Psychologicoevolutionary Synthesis*, Harper and Row, New York.

Ray. Michael, *Advertising and Communication*, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs. 1982.

Richard E. Petty et John Cacioppo (1986) : Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer.

Robert Dantzer, Les émotions, EAN : 9782130402688, 128 pages, PRESSES UNIVERSITAIRES DE France (01/12/1993)

S. Tchakhotine (1939), Le viol des foules, Paris, Gallimard, 1952

Thorson E, Chi A. et Leavitt C. (1992), Attention, memory, attitude and conation: a test of the advertising hierarchy, *Advances in Consumer Research*, vol. 19

Victoroff, D., & Fraisse, P. (s. d.). *Psychosociologie de la publicité*, 1970

Article paru dans une revue :

Aggarwal, Pankaj, McGill, Ann L., 2007. Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *J. Consum. Res.* 34 (4), 468–479.

Allen, C., & Kent, R. (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising : The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, 58, 97-105.

Atherton, G., & Cross, L. (2018). Seeing More Than Human : Autism and Anthropomorphic Theory of Mind. *Frontiers in Psychology*, 9.

Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Baumgartner, J. (1990). The level of effort required for behaviour as a moderator of the attitude–behaviour relation. *European Journal of Social Psychology*, 20(1), 45-59.

Bahoussa, A., & Sbai, I. (2020). L'émotion en psychologie du consommateur : fondements et pratiques. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3(4), 893-917.

Balaskas, S., Panagiotarou, A., & Rigou, M. (2023). Impact of Environmental Concern, Emotional Appeals, and Attitude toward the Advertisement on the Intention to Buy Green Products : The Case of Younger Consumer Audiences. *Sustainability*, 15(17), 13204.

- Balbo, L., & Jeannot, F. (2015). L'adéquation du cadrage du message et de la distance temporelle : Un moyen efficace de promouvoir un produit innovant. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(1), 28-51.
- Balbo, L., Jeannot, F., & Estarague, J. (2017). Promouvoir les comportements de santé pro-sociaux : L'association du cadrage du message et de la distance sociale. *Décisions Marketing*, 85(1), 13-27.
- Borchers, A. M., Duke, J. M., & Parsons, G. R. (2007). Does willingness to pay for green energy differ by source? *Energy Policy*, 35(6), 3327-3334.
- Clayton, S., Fraser, J., & Burgess, C. (2011). The role of zoos in fostering environmental identity. *Ecopsychology*, 3, 87-96.
- Cohen, R.J. (2014). Brand personification: introduction and overview. *Psychology and Marketing*, 31(1), 1-30.
- Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L., & Dewitte, S. (2008). Positive cueing : Promoting sustainable consumer behavior by cueing common environmental behaviors as environmental. *International Journal of Research in Marketing*, 25(1), 46-55.
- Dembkowski S. et Hammer-Lloyd S., (1994), The environmental value-attitude-system model : A framework to guide the understanding of environmentally-conscious consumer behaviour, *journal of marketing management*, vol. 10, n° 4, pp.593-603.
- Diekmann, A., & Preisendörfer, P. (2003). Green and Greenback : The Behavioral Effects of Environmental Attitudes in Low-Cost and High-Cost Situations. *Rationality and Society - RATION SOC*, 15, 441-472.
- Dijksterhuis, A., & Bargh J.A. (2001). The perception-behavior expressway: automatic effects on social behavior. *Advances in experimental social psychology*, 33, 1-34.

Dridi Fakhfakh, M., & Makhlouf ép. Khaddouma, M. (2014). Affect, Emotion et Surprise dans la Persuasion Publicitaire. *British Journal of Marketing Studios, Vol.2*, 68-89.

Druckman, J. N., & McDermott, R. (2008). Emotion and the Framing of Risky Choice. *Political Behavior, 30*(3), 297-321.

Dumez, H., & Renou, S. (2018). Les énergies renouvelables existent-elles et peut-on piloter la transition énergétique ? *Annales des Mines - Gérer et comprendre, 134*(4), 3-13. Cairn.info.

Epley, N., & Waytz, A. (2010). Mind Perception. In *The Handbook of Social Psychology*.

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human : A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review, 114*(4), 864-886.

Félonneau, M. & Becker, M. (2008). Pro-environmental attitudes and behavior: Revealing perceived social desirability. *Revue internationale de psychologie sociale, 21*, 25-53.

Fink, J. (2012). Anthropomorphism and Human Likeness in the Design of Robots and Human-Robot Interaction. In S. S. Ge, O. Khatib, J.-J. Cabibihan, R. Simmons, & M.-A. Williams (Éds.), *Social Robotics* (p. 199-208). Springer.

Fitzsimons, G.M., Chartrand, T.L., & Fitzsimons, G.J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: how Apple makes you “Think Different”. *Journal of Consumer Research, 35*, 21-35.

FRANCOIS-LECOMPTE Agnès. « La Consommation Socialement Responsable : oui mais... » *Reflets et perspectives de la vie économique, 2009 N°4, tome XLVIII*, pp. 89 à 98.

Gallopel-Morvan, K. & Rieunier, S. (2008). *Le marketing social*. Le Management, 82-90.

GARABEDIAN Sabine. « Une analyse de la consommation éthique. Le rôle de l’information et de l’accessibilité ». GREDEG, Groupe de recherche en droit économie gestion. Université de Nice Sophia-Antipolis. CNRS, 2007 N°301, pp. 55 à 74.

Giannelloni J.-L. (1998), " Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing " *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 49-72.

Gong, T. (2018). Customer Brand Engagement Behavior in Online Brand Communities. *Journal of Services Marketing*. 286-299

Graillet L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, Recherche et applications en marketing, vol. 13, n°1 5-23.

Han, N. R., Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, Y. (2019). Is that coffee mug smiling at me? How anthropomorphism impacts the effectiveness of desirability vs. feasibility appeals in sustainability advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 352-361.

Haselton, M.G.; Nettle, D. The Paranoid Optimist: An Integrative Evolutionary Model of Cognitive Biases. *Pers. Soc. Psychol. Rev.* 2006, 10, 47–66.

Huaman-Ramirez, R., Lunardo, R., & Vasquez-Parraga, A. (2022). How brand self-disclosure helps brands create intimacy with customers : The role of information valence and anthropomorphism. *Psychology & Marketing*, 39(2), 460-477.

I. Becheur, et P. Valette-Florence (2014) : les émotions négatives en communication de sante publique, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 29, No. 4, pp. 96-119 (24 pages), Published By: Sage Publications, Ltd.

Izard C.E. & Buechler S. (1980)., "Aspects of consciousness and personality in terms of differential emotions theory" In R. Plutchick et H. Kelerman (Eds.)

Izard C.E. (1977), *Human Emotions*, Plenum Press, New York

Izard, C. E., Dougherty, F. E., Bloxom, B. M., & Kotsch, W. E., 1974. The differential emotions scale: A method of measuring the subjective experience of discrete emotions. Unpublished manuscript, Vanderbilt University, Nashville, TN.

Izard, C.E., Libero, D.Z., Putnam, P., Haynes, O.M., 1993. Stability of emotion experiences and their relations to traits of personality. *Journal of Personality and Social Psychology* 64, 847–860.

J. Lendrevie, J. Levy, D. Lindon, Mercator Dunod : ressources de formation marketing à l'ère de la data et du digital. 2006, p. 104.

Kammoun, M. (2008). Efficacité de la publicité. Un état de l'art. *La Revue des Sciences de Gestion*, 229(1), 111-119.

Kangun N., Carlson L. et Grove SJ. (1991), Environmental advertising claims: a preliminary investigation, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 47-58.

Karpinska-Kraskowiak, M., Skowron, L., & Ivanov, L. (2020). "I Will Start Saving Natural Resources, Only When You Show Me the Planet as a Person in Danger": The Effects of Message Framing and Anthropomorphism on Pro-Environmental Behaviors that are Viewed as Effortful. *Sustainability*, 12(14), 5524.

Keeley, B. (2004). Anthropomorphism, Primatomorphism, Mammalomorphism : Understanding Cross-Species Comparisons. *Biology and Philosophy*, 19, 521-540.

Kim P. Tam , Sau L.V. Lee, Melody M. Chao (2013): Saving Mr. Nature: anthropomorphism enhances connectedness to and protectiveness toward nature. *J Exp Soc Psychol.* 514–521

Kinnear T.C., Taylor IR., Ahmed S.A. (1974), "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They ? ", *Journal of Marketing*, 38,2,20-24

Klöckner, C. A., & Blöbaum, A. (2010). A comprehensive action determination model : Toward a broader understanding of ecological behaviour using the example of travel mode choice. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 574-586.

Krause, D. (1993), « Environmental consciousness : an empirical study », *Journal of Environment and Behavior*, Vol. 25 No. 1, pp. 126- 42.

L. Chawla (1998). Significant life experiences revisited: a review of research on sources of environmental sensitivity. *J. Environ. Educ.* 29, 11–21

Lakhlili, I. (2017). Marketing responsable VS consommateur responsable Quelles pratiques entrepreneuriales des PME au Maroc Revue de littérature et modèle conceptuel préliminaire. *REVUE AFRICAINE DE MANAGEMENT*, 1(2), Article 2.

Laville E. et Deveaux R. (2007), La « nouvelle frontière » du marketing responsable, cité dans l'ouvrage « Le développement durable - Théories et applications au management » de Dominique Wolff - Éditions Dunod Parution: septembre 2010. pages 175 à 193

Lavoisier-Mérieux Y.M. (1999), De l'efficacité des stratégies de communication publicitaires menaçantes : une étude de la relation entre émotions négatives et persuasion dans le domaine de la lutte contre l'insécurité routière. *working paper*, 1-35.

Lewis M. (1993), Self-Conscious Emotions : Embarrassment, Pride, Shame, and Guilt, In *Handbook of Emotions*, Lewis M. et Haviland J. (Eds.), The Guilford Press, New York, 563-573.

Leyens, J. P., Cortes, B. P., Demoulin, S., Dovidio, J., Fiske, S. T., Gaunt, R., et al. (2003). Emotional prejudice, essentialism, and nationalism. *European Journal of Social Psychology*, 33, 703–717.

Li, M., & Suh, A. (2021). Machinelike or Humanlike? A Literature Review of Anthropomorphism in AI-Enabled Technology. *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences*, 4053-4062.

- Li, Y., Zhu, Y., Zhang, G., Zhou, J., Liu, J., Li, Z., & He, B. (2022). The Effects of Anthropomorphism, Message Framing, and Voice Type on Unhealthy Sleep Behavior in Young Users : The Mediating Role of Risk Perception. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 9570.
- Liberman, N., Trope, Y., 1998. The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: a test of temporal construal theory. *J. Pers. Soc. Psychol.* 75 (1), 5–18.
- M. Delbaere, Edward F. McQuarrie, Barbara J. Phillips (2011) : Personification in advertising: using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *J Advert* 40(1):121-130
- Machleit, K.A., Eroglu, S.A., 2000. Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research* 49, 101–111.
- MAIBACH, E. (1993). Social marketing for the environment : Using information campaigns to promote environmental awareness and behavior change. *Health Promotion International*, 8(3), 209-224.
- Mittelstaedt. Robert A, Economics, Psychology, and the Literature of the Subdiscipline of Consumer Behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1990, Vol. 18, n°4. p. 303-311.
- Mizerski, R., & White, J. (1986). Understanding and using emotions in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 3, 57-69.
- Nguyen Mai Linh Le. Effet du cadrage des messages sur le comportement de consommation écologique. *Psychologie*. 2022. dumas-03713475
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2012). *Greenwashing : A Consumer Perspective*. 116-123,153-154.

Onnein-Bonnefoy C. (1999), « Le rôle de l'affectif dans le processus de persuasion publicitaire: la formation des attitudes lors de l'exposition à une publicité émotionnelle pour une marque inconnue », thèse de doctorale, Paris Dauphine

Petty, R. E., & Briñol, P. (2007). Mécanismes psychologiques de la persuasion. *Diogenes*, 217(1), 58-78.

Phillips, Barbara J. and Edward F. McQuarrie (2004), "Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising," *Marketing Theory*, 4 (1/2), 113–136.

Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The Role of Emotions in Advertising : A Call to Action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90.

RAINEAU Laurence (2011), « Vers une transition énergétique ? », *Natures Sciences Sociétés*, Vol. 19, n° 2, pp. 133-143

Raisch, D. W. (1990). A Model of Methods for Influencing Prescribing : Part I. A Review of Prescribing Models, Persuasion Theories, and Administrative and Educational Methods. *DICP*, 24(4), 417-421.

Ricard-St-Aubin, J.-S., Philippe, F. L., Beaulieu-Pelletier, G., & Lecours, S. (2010). Validation francophone de l'Échelle des émotions différentielles IV (EED-IV). *European Review of Applied Psychology*, 60(1), 41-53.

Rogers R.W. (1975), A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change, *The Journal of Psychology*, 91, 93-114

Schultz, P Wesley; Oskamp, Stuart. *Social Psychology Quarterly*; Washington Vol. 59, N° 4, (1996): 375-383.

Schultz, P. W., Oskamp, S., & Mainieri, T. (1995). Who recycles and when? A review of personal and situational factors. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 105–121.

- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1) 10.9707/2307-0919.1116
- Shao, X., Jeong, E., Jang, S. (Shawn), & Xu, Y. (2020). Mr. Potato Head fights food waste : The effect of anthropomorphism in promoting ugly food. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102521.
- Shaver P.R, Schwartz J., Kirson D. et O'Conner C. (1987), Emotion knowledge: further Exploration of a Prototype Approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1061-1086.
- Sillamy, Norbert, *Dictionnaire de la psychologie*, Edité par Larousse, 1991, ISBN 10 : 2037400195 ISBN 13 : 9782037400190
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour : An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.
- Stevenson, K. T., Peterson, M. N., Carrier, S. J., Strnad, R. L., Bondell, H. D., Kirby-Hathaway, T., & Moore, S. E. (2014). Role of Significant Life Experiences in Building Environmental Knowledge and Behavior Among Middle School Students. *The Journal of Environmental Education*, 45(3), 163-177.
- Stewart, J. R. (2009). The evolutionary consequence of the individualistic response to climate change. *Journal of Evolutionary Biology*, 22(12), 2363-2375.
- Tam, K.-P. Anthropomorphism of Nature, Environmental Guilt, and Pro-Environmental Behavior. *Sustainability* 2019, 11, 5430.
- Tcherkassof, A., & Frijda, N. H. (2014). Les émotions : Une conception relationnelle. *L'Année psychologique*, 114(3), 501-535.
- Tremoulet, Patrice D. and Jacob Feldman (2000), "Perception of Animacy from the Motion of a Single Object," *Perception*, 29 (8), 943–51.

Tversky A et Kahneman D (1981) The framing of decisions and the psychology of choice. *Science* 211(4481): 453–458.

Tzelios, K., Williams, L. A., Omerod, J., & Bliss-Moreau, E. (2022). Evidence of the unidimensional structure of mind perception. *Scientific Reports*, 12(1), 18978.

Wan, E. W., & Chen, R. P. (2021). Anthropomorphism and object attachment. *Current Opinion in Psychology*, 39, 88-93.

Webster F. E. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 1975, Vol. 2, No. 3 (Dec., 1975), pp. 188-196

Woch, A. (2014). "Les émotions et les procédés esthétiques dans la publicité sociétale." *E-Scripta-Romanica* 1(2014): 9-15.

Yan, C., Dillard, J., & Shen, F. (2012). Emotion, Motivation, and the Persuasive Effects of Message Framing. *Journal of Communication*, 62.

Zaiem, I. (2005). Le comportement écologique du consommateur. Modélisation des relations et déterminants. *La Revue des Sciences de Gestion*, 214-215(4-5), 75-88.

Zhou, S., & Wang, Y. (2022). How negative anthropomorphic message framing and nostalgia enhance pro-environmental behaviors during the COVID-19 pandemic in China : An SEM-NCA approach. *Frontiers in Psychology*, 13, 977381.

Article sur Internet :

Snptv, *Émotion : y'a d'la joie dans la publicité*, 09/02/2027. <https://www.snptv.org/veilles/emotion-ya-dla-joie-publicite/>

IREP, *Baromètre unifié du marché publicitaire*, 2022. <https://www.irep.asso.fr/wp-content/uploads/2023/03/PRESENTATION-BUMP-2022-14-mars-2023.pdf>

Peter Noel, Murray. *Comment les émotions influencent ce que nous achetons*. 23/02/2013.

<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>

Hervé Dumez, Sandra Renou. *Les énergies renouvelables, un secteur aux contours trop flous*.

07/02/2019. <https://theconversation.com/les-energies-renouvelables-un-secteur-aux-contours-trop-flous-109961>

Commission européenne. *Les causes du changement climatique*.

https://climate.ec.europa.eu/climate-change/causes-climate-change_fr#:~:text=de%20la%20plan%C3%A8te.-

Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires. *Les énergies renouvelables*.

<https://www.ecologie.gouv.fr/energies-renouvelables#:~:text=Les%20%C3%A9nergies%20renouvelables%20permettent%20de,2030%2C%20contre%2020%20%25%20actuellement>

Annexes

Annexe 1 : Table des illustrations

| | | |
|--------------------------|---|---------|
| Schéma 1 | Elaboration Likelihood Model of Persuasion, Petty and Cacioppo (1986) | Page 14 |
| Schéma 2 | Taxonomie de l'anthropomorphisme, B. Keeley (2004) | Page 26 |
| Schéma 3 | Modèle conceptuel | Page 30 |
| Schéma 4 | Répartition genre échantillon | Page 45 |
| Schéma 5 | Répartition âge échantillon | Page 46 |
| Schéma 6 | Répartition CSP échantillon | Page 46 |
| Schéma 7 | Répartition familiarité énergies renouvelables | Page 48 |
| Affiche 1 | Message positif + anthropomorphisme | Page 40 |
| Affiche 2 | Message positif sans anthropomorphisme | Page 40 |
| Affiche 3 | Message négatif + anthropomorphisme | Page 40 |
| Affiche 4 | Message négatif sans anthropomorphisme | Page 40 |
| Tableau 1 | Récapitulatif hypothèses | Page 31 |
| Tableau 2 | Récapitulatif caractéristiques variables indépendantes | Page 38 |
| Tableau 3 | Récapitulatif validation/rejet des hypothèses | Page 64 |
| Extrait tableau 1 | Alpha de Cronbach Brand Familiarity | Page 47 |
| Extrait tableau 2 | Alpha de Cronbach Comportement Responsable | Page 49 |

| | | |
|-------------------------------|---|---------|
| Extrait tableau 3 | Alpha de Cronbach Anthropomorphisme | Page 49 |
| Extrait tableau 4 | Valeur p-value cadrage du message positif | Page 50 |
| Extrait tableau 5 | Valeurs moyennes cadrage du message positif et négatif | Page 50 |
| Extrait tableau 6 | Valeur p-value anthropomorphisme | Page 51 |
| Extrait tableau 7 | Valeurs moyennes anthropomorphisme | Page 51 |
| Extrait tableau 8 | Valeurs moyennes et p-value cadrage du message et anthropomorphisme | Page 51 |
| Extrait tableau 9 | Valeurs p-value cadrage du message positif et joie 1 | Page 52 |
| Extrait tableau 10 | Valeurs p-value cadrage du message positif et joie 2 | Page 52 |
| Extrait tableau 11 | Graphique moyennes cadrage positif et négatif sur la joie | Page 52 |
| Extrait tableau 12 | Graphique moyennes cadrage positif et anthropomorphisme sur la joie | Page 53 |
| Extrait tableau 13 | Valeur p-value anthropomorphisme et joie | Page 53 |
| Extrait tableau 14 | Valeurs moyennes et p-value interaction cadrage du message et anthropomorphisme sur la joie | Page 53 |
| Extrait tableau 15 | Valeur p-value cadrage du message et surprise | Page 54 |
| Extrait tableau 16 | Valeur p-value anthropomorphisme et surprise | Page 54 |
| Extrait tableau 17 | Valeurs moyennes anthropomorphisme et surprise | Page 54 |
| Extrait tableau 18 | Graphique moyennes cadrage du message et anthropomorphisme sur la surprise | Page 55 |
| Extrait tableau 19 | Valeurs moyennes et p-value interaction cadrage du message et anthropomorphisme sur la surprise | Page 55 |
| Extrait tableau 20 | Valeur p-value cadrage du message négatif et culpabilité | Page 56 |

| | | |
|-------------------------------|---|---------|
| Extrait tableau 21 | Valeur moyenne cadrage du message négatif et culpabilité | Page 56 |
| Extrait tableau 22 | Valeur p-value anthropomorphisme et culpabilité | Page 57 |
| Extrait tableau 23 | Graphique moyennes cadrage du message négatif et anthropomorphisme sur la culpabilité | Page 57 |
| Extrait tableau 24 | Valeur p-value cadrage du message négatif et peur | Page 58 |
| Extrait tableau 25 | Valeurs moyennes cadrage du message et peur | Page 58 |
| Extrait tableau 26 | Valeur p-value anthropomorphisme et peur | Page 58 |
| Extrait tableau 27 | Valeurs moyennes interaction cadrage du message négatif et anthropomorphisme sur la peur | Page 59 |
| Extrait tableau 28 | Valeur R ² réactions émotionnelles et comportement responsable | Page 59 |
| Extrait tableau 29 | Valeur coefficient bêta réaction émotionnelle joie | Page 60 |
| Extrait tableau 30 | Valeurs coefficients bêta et moyennes réactions émotionnelles et comportement responsable | Page 60 |
| Extrait tableau 31 | Valeur médiane du niveau d'effort (difficulté/facilité) | Page 61 |
| Extrait tableau 32 | Valeur médiane du niveau d'effort (pas du tout coûteux/très coûteux) | Page 62 |

Annexe 2 : Questionnaire

0%

Bienvenue sur ce questionnaire.

Étudiante en Master 2 à l'EM Strasbourg, je mène une étude dans le cadre de mon mémoire de recherche portant sur **l'adoption de comportements responsables en matière de consommation d'énergies renouvelables**.

Votre contribution est essentielle pour mieux comprendre la manière dont les **consommateurs perçoivent et réagissent à différentes formes de publicité et la consommation d'énergies renouvelables**.

Votre participation est entièrement anonyme et confidentielle. Les données ne pourront être analysées que si vous répondez à la totalité des questions. Cette enquête dure environ 5 minutes.

Je vous remercie pour votre temps !

0%

10

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes.

| | 1. Pas du tout d'accord | 2. Pas d'accord | 3. Ni d'accord, ni en désaccord | 4. D'accord | 5. Tout à fait d'accord |
|---|-------------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Je suis très familier(e) avec les énergies renouvelables. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je connais bien les énergies renouvelables. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



0%

Selon vous, à combien s'élève le coût de l'utilisation des énergies renouvelables ?

Pas du tout coûteux Très coûteux



0%

Comment évaluez-vous le niveau de difficulté à changer de comportement en ce qui concerne l'utilisation des énergies renouvelables ?

Difficile Facile



0%

Dans la page suivante, vous serez convié à vous projeter dans une situation particulière et une affiche publicitaire de l'enseigne **Greenplanet International spécialisée en énergie solaire** vous sera présentée.

Merci d'examiner attentivement **tous les éléments** qui les constituent (images et textes). Par la suite, il faudra répondre à des questions sur ces informations.

Le bouton « **suivant** » apparaîtra après quelques secondes.



0%

100%

La publicité responsable vise à promouvoir des modes de consommation et des modes de vie plus écologiques et plus éthiques dans le but de préserver l'environnement.

Cette étude vise plus particulièrement les publicités responsables incitant à la consommation d'énergies renouvelables (panneaux photovoltaïques, chauffage au bois, électricité verte, voiture au bioGNV, énergie éolienne, énergie hydroélectrique, ...).



Imaginez maintenant que vous êtes dans la situation suivante :

Vous vous installez dans une nouvelle ville et vous vous interrogez sur la possibilité d'opter pour la consommation d'énergies renouvelables.

Un jour, en marchant dans la rue, vous remarquez tout à coup l'affiche publicitaire suivante de l'enseigne « Greenplanet International » :

Prenez le temps nécessaire pour observer attentivement cette affiche.



Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes.

Échelle allant de 1. Pas du tout d'accord à 5. Tout à fait d'accord.

Après avoir vu cette affiche publicitaire, _____

| | 1. Pas du tout d'accord | 2. Plutôt en désaccord | 3. Ni d'accord, ni en désaccord | 4. Plutôt d'accord | 5. Tout à fait d'accord |
|--|-------------------------|------------------------|---------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Je suis prêt(e) à consommer des énergies renouvelables de l'enseigne Greenplanet International . | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je suis prêt(e) à faire un effort pour consommer des énergies renouvelables de l'enseigne Greenplanet International . | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Si des installations de production d'énergies renouvelables de l'enseigne **Greenplanet International** sont mises en place près de chez moi, je soutiendrai cette initiative.



0%

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes.

Échelle allant de 1. Pas du tout d'accord à 5. Tout à fait d'accord.

Après avoir vu cette affiche publicitaire, vous diriez que vous avez ressenti de la _____ :

| | 1. Pas du tout d'accord | 2. Pas d'accord | 3. Ni d'accord ni en désaccord | 4. D'accord | 5. Tout à fait d'accord |
|-------------|-------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Surprise | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Peur | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Culpabilité | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Joie | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

0%

1

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes.

Échelle allant de 1. Pas du tout d'accord à 5. Tout à fait d'accord.

Dans l'affiche publicitaire, _____

| | 1. Pas du tout d'accord | 2. Plutôt en désaccord | 3. Ni d'accord, ni en désaccord | 4. Plutôt d'accord | 5. Tout à fait d'accord |
|--|-------------------------|------------------------|---------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Cette planète me rappelle certaines qualités humaines. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cette planète a pris vie (comme une personne) dans mon esprit. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



Compte tenu des informations présentées, veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec la proposition suivante.

Le message de la publicité présente _____ :

Des conséquences **négatives** associées au **non choix** d'énergies renouvelables.



Des conséquences **positives** associées au **choix** d'énergies renouvelables.



Vous êtes :

| | | |
|----------|-----------|-------|
| Un homme | Une femme | Autre |
|----------|-----------|-------|

Quel âge avez-vous ?

(Veuillez écrire votre réponse uniquement en nombre)



Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Employé(e) à temps plein

Employé(e) à temps partiel

Au chômage, en recherche d'emploi

Retraité(e)

Étudiant(e)

Autre :

Dans quelle tranche de revenu mensuel net vous situez-vous ?

moins de
1500€

1501€ -
2500€

2501€ -
4500€

4501€ -
6000€

plus de
6000€

