

Louvain School of Management

**L'IMPACT DE L'UTILISATION DES EMOTIONS
NEGATIVES DANS LE CADRE DES CAMPAGNES
PRO-SOCIALES CONCERNANT L'INTENTION DU
PORT DU MASQUE CHEZ LES JEUNES DE 15 A 25
ANS DANS LE CONTEXTE DU COVID-19**

Auteur : Charlotte Bertrand
Promoteur(s) : Karine Charry
Année académique 2020-2021
Master [120] en science de gestion, à finalité spécialisée

Résumé

En marketing, les changements comportementaux sont complexes et difficiles à susciter et cela d'autant plus dans le marketing social. En effet, modifier des comportements pour lesquels les individus ne reçoivent pas certainement et directement de bénéfices est un défi. Nous avons pu constater cela au cours de l'année 2020 et 2021 lors de la pandémie de Covid-19. Effectivement, changer des comportements que l'on croyait acquis, n'a pas été chose facile. C'est pourquoi il m'a semblé pertinent de découvrir ce qui pouvait pousser des individus à modifier leurs comportements en termes de santé publique dans le contexte du Covid-19.

Nous avons opté pour un public cible de jeune de 15 à 25 ans, étant donné que ceux-ci sont un grand vecteur de propagation du virus (L'Echo, 2020). Il est donc selon nous intéressant de comprendre comment faire adopter des gestes barrière qui endigueraient la propagation du virus à cette tranche de la population, afin de protéger les autres individus. Actuellement nous devons respecter plusieurs gestes barrières afin de se protéger et de protéger les autres d'une potentielle contamination au Covid-19. Nous avons décidé de nous concentrer sur l'un d'entre eux, à savoir, le port du masque. Notre choix s'est porté sur celui-ci car il est contraignant dans notre vie de tous les jours. De plus, nous pensons que le port du masque pourra permettre de limiter la propagation du virus lorsque les jeunes se retrouveront, chose qu'ils avaient l'habitude de faire avant cette période de pandémie.

En consultant la littérature, il s'est avéré que l'utilisation des émotions négatives en marketing social pouvait motiver les individus à changer leur intention de comportement (Gallopel-Morvan & Rieunier, 2008). De ce fait, nous avons pensé que l'utilisation des émotions négatives dans une campagne prônant le port du masque pouvait peut-être permettre d'augmenter l'intention de port du masque des jeunes.

Par la suite, nous avons décidé de nous concentrer sur deux émotions négatives, à savoir, la culpabilité et la peur. Notre choix s'est porté sur celles-ci car à l'aide de la littérature nous avons découvert que la culpabilité est un sentiment que l'on ressent généralement pour autrui et que la peur est un sentiment que l'on ressent pour soi (Bègue, 2014 ; Easterling & Laventhal, 1989). De ce fait, nous pouvons supposer qu'en proposant une campagne culpabilisante aux jeunes, ceux-ci ressentiront un sentiment d'inconfort vis-à-vis de leurs aînés.

En effet, les individus plus âgés risquent de graves problèmes de santé en contractant le coronavirus alors que les jeunes ont une probabilité beaucoup plus faible de développer une forme grave de la maladie. Nous supposons donc à travers ce mémoire qu'un message utilisant la peur atteindra dans une moindre mesure les jeunes vu que leur propre santé est moins mise en danger par le virus.

Pour finir, nous avons pu constater que les caractéristiques propres des individus pouvaient biaiser la réaction de ceux-ci face aux campagnes pro-sociales. Cela implique donc que malgré le fait qu'un individu ressente de la culpabilité ou de la peur, il ne réagira pas forcément de la manière attendue. Les individus peuvent en effet se replier derrière le déni de responsabilité ou bien peuvent mettre en œuvre des stratégies de contre-argumentation (Bozinoff & Ghingold, 1983 ; Baumeister et al., 1994 ; Regan, 1971).

C'est pourquoi nous allons au cours de ce travail découvrir le concept du biais d'optimisme qui est un trait de caractère propre à chaque individu, qui pourrait modérer la relation entre un message culpabilisant ou utilisant la peur et l'intention de changement de comportement des individus. Le biais d'optimisme pourrait être défini comme suit : « *la tendance à croire que des événements négatifs, tels que les maladies ou les accidents, ont une probabilité d'occurrence plus forte pour autrui que pour soi* » (Smith & Hoorens, 2005, p85). Cela impliquerait que les jeunes dont le biais d'optimisme est élevé ressentiraient le sentiment de culpabilité dans une moindre mesure à cause de leur impression de risque faible de contracter la maladie. Dès lors, ils ne penseraient donc pas pouvoir transmettre le virus à leurs proches et ne ressentiront donc pas de culpabilité vis à vis de ceux-ci.

Suite à notre revue de littérature, plusieurs hypothèses ont émergé. Afin de les tester nous avons collecté des données à l'aide d'un pré-test et par la suite d'un questionnaire en ligne. Au sein de ceux-ci, nous avons créé trois campagnes pro-sociales concernant le port du masque dans le contexte du Covid-19. Celles-ci se distinguent les unes des autres par le ton utilisé. La première campagne utilisera un ton culpabilisant, la deuxième un ton neutre et la dernière un ton utilisant la peur.

Afin de s'assurer de la bonne perception qu'ont les répondants des trois différentes campagnes auxquelles ils ont été exposés., un pré-test a été réalisé préalablement au lancement de notre questionnaire. Ce dernier s'est avéré concluant.

Par la suite, nous avons pu lancer notre questionnaire et récolter diverses données. À l'aide de celles-ci nous avons pu déterminer qui étaient nos répondants et réaliser divers tests statistiques afin d'infirmar ou de confirmer nos hypothèses.

Il s'avère que les individus ayant répondu à notre enquête ont entre 17 et 25 ans et que 57% d'entre eux sont des femmes. Comme nous pouvions nous y attendre la majorité d'entre eux sont encore aux études. Nous pouvons également constater que 83% d'entre eux affirment porter le masque. Enfin nous avons pu constater que nos répondants ont bien identifié les différentes émotions véhiculées par les campagnes auxquelles ils ont été confrontés. Nous pourrions donc par la suite étudier nos hypothèses sans avoir de doute sur la compréhension de nos répondants quant aux émotions qu'on a voulu susciter à travers nos différentes campagnes.

En testant nos hypothèses nous n'avons malheureusement pu établir de différence significative entre les moyennes d'attitude des jeunes concernant le port du masque selon les différents tons des campagnes (culpabilisante, neutre et incitant la peur). De plus, le biais d'optimisme n'a pu être considéré ici comme étant un modérateur de la relation entre un message culpabilisant et l'intention du port du masque des jeunes. Dans notre section sur les limitations de ce travail, nous supposons que le contexte du Covid-19 dans lequel nous nous trouvons a pu biaiser nos résultats.

Cependant, nous avons pu confirmer deux de nos hypothèses. Nous constatons donc que l'attitude des jeunes de 15 à 25 ans est plus négative envers le port du masque avant d'avoir été confronté à la campagne utilisant un ton culpabilisant par rapport à après leur l'exposition à ce type de message. Nous pouvons donc supposer que l'utilisation d'un ton culpabilisant a une certaine efficacité envers l'attitudes des jeunes concernant le port du masque.

De plus, il apparaît que les intentions de port du masque des jeunes sont plus élevées lorsque l'attitude des jeunes est positive envers le port du masque que lorsque leur attitude est négative. Comme nous avons pu le retrouver dans la littérature, l'attitude est généralement liée à l'intention de comportement (Bagozzi, 1982).

Nous pouvons donc à l'aide de ce mémoire attester une certaine efficacité des messages culpabilisants en ce qui concerne l'attitude des jeunes envers le port du masque dans le contexte du Covid-19. De plus, nous pouvons confirmer le lien qu'il peut y avoir entre l'attitude et l'intention de comportement.

Remerciements

J'adresse mes sincères remerciements aux personnes qui m'ont aidée dans la réalisation de ce mémoire.

Premièrement j'aimerais remercier ma promotrice, Madame Karine Charry pour avoir accepté de m'encadrer et pour m'avoir fourni de précieux conseils. J'aimerais également remercier le jury qui prendra le temps de s'intéresser à mon travail.

Ensuite, je tiens à remercier Laura Bertrand et Vincent Muller, qui, après lecture de mon travail, m'ont apporté de nouvelles pistes de réflexion.

De plus, je tiens à remercier ma famille pour son soutien tout au long de la rédaction de mon mémoire. Leur aide lors de la relecture et de la correction m'a été précieuse. Enfin, je souhaite adresser un dernier remerciement à Gérault Blondeau. Il m'a aidé et m'a soutenue moralement du début jusqu'à la fin de la rédaction de mon travail.

Table des matières

INTRODUCTION.....	1
PREMIÈRE PARTIE : REVUE DE LITTÉRATURE	3
1. CONTEXTE.....	3
2. MARKETING SOCIAL	6
<i>a. Historique.....</i>	<i>6</i>
<i>b. Définition.....</i>	<i>7</i>
<i>c. Les 4P et le marketing social</i>	<i>8</i>
<i>d. Comparaison entre le marketing commercial et le marketing social</i>	<i>11</i>
3. LES ÉMOTIONS NÉGATIVES.....	14
<i>a. Définition.....</i>	<i>14</i>
<i>b. L'utilisation des émotions négatives en marketing social.....</i>	<i>14</i>
i. La culpabilité.....	15
- Message culpabilisant	15
- Caractéristiques des messages culpabilisant en communication.....	18
- L'utilisation de la culpabilité en communication pro-sociale	22
- Caractéristiques d'un message efficace utilisant la culpabilité.....	22
ii. La peur.....	23
- Message utilisant la peur	23
- Caractéristiques des messages utilisant la peur en communication	23
- L'utilisation de la peur en communication pro-sociale.....	24
- Caractéristiques d'un message efficace utilisant la peur.....	25
<i>c. Émotion négative et caractéristiques propres.....</i>	<i>25</i>
4. L'OPTIMISME COMPARATIF	26
<i>a. Vue d'ensemble et spécificités.....</i>	<i>26</i>
<i>b. Les causes.....</i>	<i>27</i>
i. Les causes motivationnelles	27
ii. Les causes cognitives	29
5. CONCLUSION.....	33

DEUXIÈME PARTIE: EMPIRIQUE	35
1. LES HYPOTHÈSES	35
<i>a. Hypothèse 1</i>	<i>36</i>
<i>b. Hypothèse 2</i>	<i>37</i>
<i>c. Hypothèse 3</i>	<i>38</i>
<i>d. Hypothèse 4</i>	<i>39</i>
<i>e. Hypothèse 5</i>	<i>40</i>
2. MÉTHODE DE COLLECTE DE DONNEES.....	41
<i>a. Mesures</i>	<i>41</i>
3. DESIGN EXPERIMENTAL.....	42
4. STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE.....	42
<i>a. Message d'accueil</i>	<i>42</i>
<i>b. Questions filtres.....</i>	<i>43</i>
<i>c. Les différentes campagnes</i>	<i>44</i>
<i>d. Les Questions</i>	<i>45</i>
5. DÉROULEMENT DE L'EXPÉRIMENTATION	46
<i>a. Pré-test</i>	<i>46</i>
6. ÉCHANTILLONNAGE	48
7. PRÉPARATION DES DONNÉES	49
8. TRAITEMENT DES DONNÉES.....	50
9. ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS	53
<i>a. Analyse de la dimensionnalité, de la validité et de la fiabilité des échelles</i>	<i>53</i>
i. Analyse de la dimensionnalité des échelles	54
- Analyse de la dimensionnalité de l'échelle d'attitude envers le port du masque avant exposition à une campagne	54
- Analyse de la dimensionnalité de l'échelle d'attitude envers le port du masque après exposition à une campagne	54
- Analyse de la dimensionnalité de l'échelle d'intention de comportement envers le port du masque	55
- Analyse de la dimensionnalité de l'échelle du biais d'optimisme pour autrui.	55
- Analyse de la dimensionnalité de l'échelle du biais d'optimisme pour soi	55
ii. Analyse de la validité des échelles	56

- Analyse de la validité de l'échelle d'attitude envers le port du masque avant exposition à une campagne	56
- Analyse de la validité de l'échelle d'attitude envers le port du masque après exposition à une campagne	56
- Analyse de la validité de l'échelle d'intention de comportement envers le port du masque.....	57
- Analyse de la validité de l'échelle du biais d'optimisme pour autrui	57
- Analyse de la validité de l'échelle du biais d'optimisme pour soi.....	57
iii. Analyse de la fiabilité des échelles	58
- Analyse de la fiabilité de l'échelle d'attitude envers le port du masque avant exposition à une campagne	58
- Analyse de la fiabilité de l'échelle d'attitude envers le port du masque après exposition à une campagne	58
- Analyse de la fiabilité de l'échelle d'intention de comportement envers le port du masque.....	58
- Analyse de la fiabilité de l'échelle du biais d'optimisme pour autrui.....	59
- Analyse de la fiabilité de l'échelle du biais d'optimisme pour soi	59
b. <i>Analyse des résultats</i>	60
c. <i>Test des hypothèses</i>	61
10. LES IMPLICATIONS MANAGÉRIALES.....	71
11. LES LIMITATIONS.....	72
CONCLUSION.....	73
BIBLIOGRAPHIE.....	76

Table des illustrations : Figures

Figure 1: Étapes clés de la démarche de marketing social	8
Figure 2: Les caractéristiques de la culpabilité et des émotions négatives proche	16
Figure 3: Modèle conceptuel de l'influence des messages culpabilisants	19
Figure 4: Fonctionnement des messages culpabilisants	21
Figure 5: Modèle des Processus Parallèle Etendu.....	24
Figure 6: test d'homogénéité des variances	62
Figure 7: test de Welch.....	63
Figure 8: test post hoc	63
Figure 9: Levene test et le T-test.....	65
Figure 10: Test des échantillons appariés	66
Figure 11: Levene test et le T-test.....	68
Figure 12: Test de modération	70

Tables des illustrations : Tableaux

Tableau 1: Les différentes échelles utilisées afin de réaliser le questionnaire.....	41
Tableau 2: tableau récapitulatif ; Indice KMO et test de sphéricité de Bartlett pour les différentes échelles de mesures	57
Tableau 3: tableau récapitulatif ; Test de l'Alpha de Cronbach pour les différentes échelles .	59

Introduction

Les changements comportementaux sont complexes et difficiles à susciter. Ceux-ci tiennent une place essentielle dans le marketing et plus particulièrement dans le marketing social. Dans ce type de marketing les outils utilisés devront être particulièrement efficaces du fait qu'il est plus difficile de modifier des comportements pour lesquels les individus ne reçoivent pas certainement et directement de bénéfices (Gallopel-Morvan & Rieunier, 2008).

Aujourd'hui, au vu de la situation de pandémie du Covid-19 que nous rencontrons, il nous a paru intéressant de comprendre les facteurs pouvant influencer ou non le changement de comportement des jeunes lors d'une exposition aux campagnes pro-sociales de santé publique. Car, nous le savons aujourd'hui plus que jamais, des changements comportementaux dans le domaine de la santé, comme par exemple, le port d'un masque ou les règles de distanciation sociale, peuvent sauver des vies. Notre public cible se constitue des jeunes de 15 à 25 ans car ceux-ci sont un grand vecteur de transmission du virus (L'Echo, 2020). Il nous a semblé pertinent de décoder le type de message pouvant les pousser à changer leur intention de comportement envers le port du masque par exemple.

Suite à de nombreuses recherches, nous avons pu observer que les professionnels en communication sociale ont souvent recours aux émotions négatives car celles-ci sont des moyens très efficaces pour déclencher des comportements (Becheur, 2014). Dans le cadre de ce travail, nous nous sommes penchés plus particulièrement sur l'efficacité de l'utilisation d'un ton culpabilisant et utilisant la peur.

A travers ce mémoire, nous constaterons que l'effet d'un message culpabilisant ou utilisant la peur dépend en grande partie des différences personnelles, telles que des traits de personnalités de chacun. Comme nous pourrions l'observer dans la section dédiée à la culpabilité, même si un individu ressent de la culpabilité, il ne réagira pas toujours de la manière attendue (Bozinoff et Ghingold, 1983 ; Baumeister et al., 1994 ; Regan, 1971). Cela implique donc que ces différences personnelles peuvent diminuer l'efficacité de l'utilisation des émotions négatives dans les campagnes sociales. C'est pourquoi nous étudierons ce qu'est le biais d'optimisme qui est un trait de personnalité propre à chacun et qui correspond : *« à la tendance à croire que des événements négatifs, tels que les maladies ou des accidents, ont une probabilité d'occurrence plus forte pour autrui que pour soi »* Smith et Hoorens (2005).

Ce biais va nous permettre de découvrir que les caractéristiques propres aux individus pourront les faire réagir de manière différente aux messages publicitaires.

Au vu des éléments présentés ci-dessus, la question de recherche de ce mémoire est la suivante : « *Quel est l'impact de l'utilisation des émotions négatives dans le cadre des campagnes pro-sociales concernant l'intention du port du masque chez les jeunes de 15 à 25 ans dans le contexte du Covid-19 ?* ».

Afin de répondre à cette question, nous commencerons dans un premier temps par une revue de la littérature existante. Cela nous permettra de découvrir les connaissances actuelles quant au marketing social et à l'effet de l'utilisation des émotions négatives en communication sociale. Nous nous concentrerons plus particulièrement sur l'utilisation de la culpabilité et de la peur. Pour finir, nous nous intéresserons à la notion de biais d'optimisme.

Dans un second temps, suite à l'étude de la littérature, nous dégagerons différentes hypothèses que nous énoncerons. Afin de les vérifier, nous avons réalisé divers tests statistiques, que nous détaillerons. Nous expliquerons également les différentes étapes par lesquelles nous avons dû passer afin de mener à bien notre partie empirique. Nous analyserons ensuite les résultats obtenus, ce qui nous permettra de présenter les implications managériales ainsi que nos conclusions. Enfin, nous mettrons en avant les limites liées à notre étude.

Première partie : Revue de littérature

1. Contexte

Au sein de ce mémoire, nous nous sommes intéressés à l'efficacité de l'utilisation des émotions négatives et plus particulièrement de la culpabilité et de la peur dans les campagnes pro-sociales concernant le Covid-19. Notre choix s'est porté sur ce sujet car en cette période de pandémie il touche tout un chacun. De plus, la compréhension des facteurs rendant efficaces les campagnes sociales dans le domaine de la santé a une importance majeure. En effet, une campagne correctement construite conditionnera le changement de comportement de l'audience touchée. Seule une campagne efficace induira des changements de comportements recherchés au sein du public cible et permettra de potentiellement sauver des vies.

Afin de proposer une meilleure compréhension du thème abordé au sein de ce mémoire, il nous semble important de réexpliquer le contexte actuel lié à la situation de pandémie du Covid-19. Le Coronavirus SARS-CoV2 est un virus contagieux qui se transmet facilement d'une personne à une autre. Afin d'éviter la propagation de celui-ci, plusieurs mesures sanitaires sont à appliquer. Celles-ci comprennent notamment le port d'un masque, la distanciation sociale d'au moins 1,5 mètre ou encore des règles d'hygiène de base comme le lavage régulier des mains (Organisation Mondiale de la Santé, 2020). Les autorités publiques ont mis en place diverses campagnes sociales afin de promouvoir l'adoption de ces différentes mesures sanitaires pour endiguer la propagation du virus.

Il est également important d'ajouter que tout le monde n'est pas égal face à ce virus. En effet, les jeunes sont généralement moins impactés que les personnes plus âgées. Les individus de 15 à 25 ans sont néanmoins des vecteurs importants de transmissions du virus, malgré leur risque moindre de tomber malades (L'Echo, 2020). C'est pourquoi nous avons considéré cette cible comme étant intéressante à étudier.

Étant donné leur propension à véhiculer le virus sans pour autant en subir personnellement les conséquences, il est important de les sensibiliser via une communication efficace et pertinente. Cette constatation importante a soulevé certaines questions. Nous nous sommes interrogés quant au meilleur moyen de communiquer avec eux. Nous nous sommes également questionnés au sujet des éléments auxquels cette catégorie d'individus sont les plus sensibles.

Les moyens de communication privilégiés par cette catégorie de la population est principalement digitale. En effet, l'adolescent d'aujourd'hui a grandi et est baigné dans un environnement numérique. Internet est devenu le média la plus utilisé par les jeunes qui lui consacrent plus de temps qu'à la télévision (Gentina, 2016). Vivant au quotidien sur les réseaux sociaux et avec Internet, les jeunes ont même été qualifiés de « génération connectée ». En Belgique en 2020, huit jeunes sur dix utilisent tous les jours les réseaux sociaux (Le Soir, 2020).

Étant donné leur maîtrise des outils de conversations sur le web et leur facilité d'accès à l'information, les jeunes sont plus critiques et moins crédules que la génération de leurs parents. Ils ne supportent ainsi pas d'être manipulés par le marketing et veulent être en capacité de vérifier ce qu'il vante (Khodorowsky, 2015).

Afin qu'une campagne touche les jeunes il faut que celle-ci soit un terrain d'expression et de créativité. Cependant, comme dit précédemment, une publicité qui maquillera la vérité ou qui sera trop intrusive sera rejetée en bloc par ce public cible.

En ce qui concerne le marketing social lié à la santé il y a également des règles à respecter afin de toucher les jeunes. Ces derniers sont moins sensibles que leurs parents aux messages de prévention. Ils sont en effet méfiants envers les institutions et portent un moindre intérêt à leur santé. De plus les jeunes utilisent internet comme source d'information afin de vérifier les faits qui leur sont présentés et deviennent donc plus experts que patients et souhaitent être traités en tant que tels (Khodorowsky, 2015). Ainsi, afin d'être pertinent, le marketing social doit donc tenir compte de cette abondance d'informations.

L'utilisation d'Internet et des nouvelles pratiques de communication (réseaux sociaux, forum, etc.) ne font cependant pas l'unanimité quant à leur efficacité sur les jeunes dans le domaine de la santé publique. Afin de rendre ces outils efficaces il faudra les combiner à d'autres qui ont déjà fait leurs preuves tels que des soutiens et conseils personnalisés (Khodorowsky, 2015).

Dans la suite de ce mémoire, vous découvrirez que les professionnels en communication sociale ont souvent recours aux émotions négatives car celles-ci sont des moyens très efficaces pour déclencher des comportements voulus (Becheur, 2014). C'est pourquoi, nous avons pris la décision d'utiliser les émotions négatives comme la peur et la culpabilité pour pousser les jeunes à changer leur comportement en termes de port du masque par exemple. Nous avons

décidé de nous concentrer sur le port du masque, car cette mesure sanitaire est fortement contraignante et implique un changement d'habitudes dans la vie quotidienne. De plus, les changements de comportements en termes de port du masque nous semblent un moyen utile pour limiter la propagation du virus.

Dans le cadre de ce mémoire, nous supposons qu'un message culpabilisant aura un plus grand impact sur les jeunes car la majorité de ceux-ci ne seront pas ou très faiblement touchés par la maladie.

C'est donc par le biais d'un message culpabilisant qui rappellerait aux jeunes qu'ils sont susceptibles d'infecter leurs aînés et que cela pourrait leurs être fatal, que les campagnes seront plus efficaces. Nous supposons également qu'un message faisant appel à la peur les touchera dans une moindre mesure du fait que les jeunes sont moins touchés par la maladie.

2. Marketing social

a. Historique

Dans un premier temps, nous nous attarderons sur les raisons de l'apparition du terme « marketing social ». Dans un second temps, nous l'expliquerons et le définirons afin de comprendre ce qu'est ce type de marketing. Ces étapes nous permettront de saisir pourquoi les campagnes de lutte contre le Covid-19 s'inscrivent bien dans son cadre.

Le concept de marketing social est récent et n'a pas fait l'unanimité des théoriciens.

C'est en 1952 que le chercheur en psychologie Wiebe soulève une question essentielle. Cette dernière est la suivante :

« Pourquoi ne pourrait-on pas vendre de la fraternité comme on vend du savon ? ».

“Why can't you sell brotherhood and rational thinking like you can sell soap? »

(Wiebe, 1952, p 679)

Cette question marque le début du marketing social. Il correspond à une synthèse des sciences sociales et du marketing commercial qui se définit comme étant : *« l'analyse, la planification, l'implémentation et le contrôle de programmes conçu pour provoquer l'échange souhaité avec le public cible dans un but de gain personnel ou mutuel. Il repose fortement sur l'adaptation et la coordination du produit, du prix, de la communication et de la distribution pour obtenir une réponse efficace ».* (Traduction de la définition du Marketing Staff of the Ohio State University, 1965).

D'après Kotler et Roberto (1989), *« le marketing social est une application des techniques de marketing commercial à la promotion du changement social »* (Kotler & Roberto, 1989, p112).

A travers sa question, Wiebe s'interroge quant aux raisons pour lesquelles il est souvent plus efficace et facile de vendre quelque chose de concret tel que du savon plutôt que de promouvoir un concept abstrait tel que les causes sociales.

Les causes sociales englobent toute une série de thèmes à caractère social tels que la santé, l'environnement, la solidarité, l'égalité, etc. Les campagnes destinées à la promotion de ces idées sont dites « campagnes sociales ».

Elles sont également appelées « campagnes pro-sociales ». De plus, les causes sociales se veulent salutaire dans la nature de la fin poursuivie (de Guise, 1995).

Wiebe (1952) s'est penché sur l'étude des campagnes dites « sociales ». Ce dernier souhaitait déterminer quelles sont les conditions ou les caractéristiques importantes pour que ces campagnes soient un succès, ce qui implique qu'elles fassent changer le comportement des individus dans le sens souhaité. Il a ainsi constaté, qu'au plus les conditions de la campagne sociale se rapprochaient de celles d'une campagne dite commerciale, au plus la campagne sociale rencontrerait du succès auprès du public visé. Cette constatation marque le début du marketing social et permettra à ce concept de grandir d'années en années.

Dans le cadre de ce mémoire, nous considérerons que le marketing social définit un cadre de promotion d'idées à caractère social. Le but des campagnes sociales est ainsi la mise en place des changements sociaux. Tout au long de ce travail, nous considérerons d'ailleurs cela comme étant le facteur de succès d'une campagne sociale.

b. Définition

De plus en plus d'institutions non commerciales s'intéressent aux pratiques marketing afin de poursuivre leurs buts institutionnels. Par exemple, des églises font appel à des responsables marketing afin d'augmenter leur nombre de fidèles ou de dons (Kotler, 1972).

L'utilisation de la publicité sociale est devenue de plus en plus répandue au cours des années, mais la question n'est pas de savoir si on l'utilise mais plutôt comment on l'utilise. L'utilisation de ce type de publicité a été très efficace pour certaines campagnes mais beaucoup moins pour d'autres (Kotler, 1972).

La raison à cela est le fait que certains militants sociaux ont attribué comme rôle exclusif l'accomplissement de leurs objectifs sociaux en délaissant les pratiques indispensables du marketing à savoir, la coordination du mix de promotion avec le mix des biens et services et celui de la distribution (Arthur H. Niehoff, 1966).

D'après Philip Kotler, « *Social Marketing : An Approach to Planned Social Change* », (1971) le **marketing social** se définit comme suit :

« Le marketing social est la conception, la mise en œuvre et les contrôles de programmes destinés à influencer l'acceptabilité des idées sociales en impliquant des considérations de planification de produits, de prix à établir, de communication, de distribution et de recherche en marketing. »

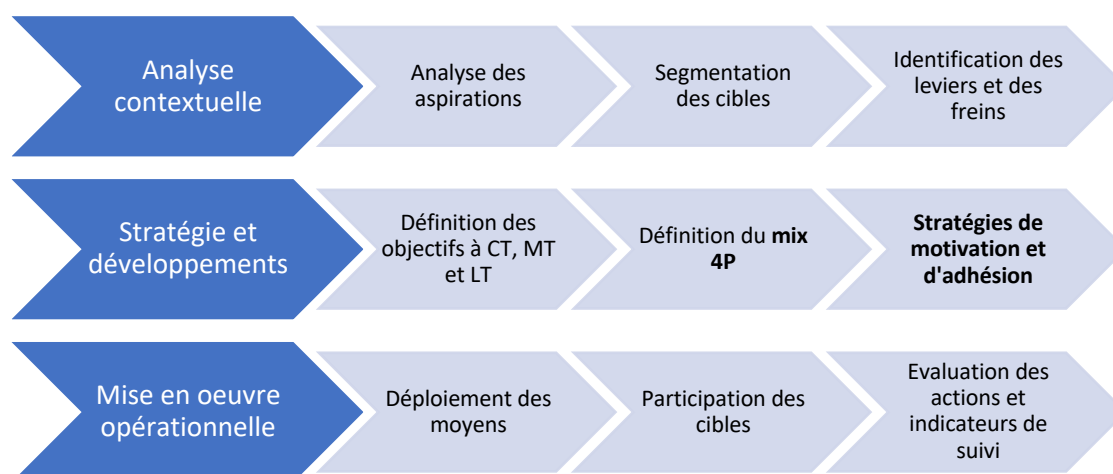
En d'autres termes, c'est l'utilisation des compétences en marketing afin de traduire les efforts actuels d'action sociale en une réponse souhaitée du public. Les techniques du marketing sont donc les mécanismes de transition entre la simple possession de connaissance et la mise en œuvre socialement utile de ce que les connaissances permettent.

c. Les 4P et le marketing social

Comme dans le marketing commercial, le marketing social doit répondre à un même cheminement structuré en différentes étapes, à savoir, l'analyse contextuelle, la stratégie et les développements et pour finir la mise en œuvre opérationnelle, dans le but de concevoir des programmes qui influencent durablement les comportements (*Raffin, 2013*).

Ce point sera pertinent dans la réalisation de notre travail car nous considérons comme facteur d'efficacité des campagnes pro-sociales le changement de comportement des consommateurs.

Figure 1: Étapes clés de la démarche de marketing social (*Raffin, 2013*)



La méthode des 4P qui sert de base au marketing commercial, à savoir le mix entre le produit, la place, le prix et la promotion (Hastings, 2007), va nous permettre également en marketing social d'élaborer des stratégies de motivation et d'adhésion efficaces.

C'est pourquoi les variables du marketing mix dans le cadre du marketing social vont être explicitée ci-dessous :

- **Le Produit**

Dans le marketing social le produit est considéré comme étant le comportement que l'on souhaite susciter et qui devra être reformulé sous la forme d'un bénéfice pour le groupe ciblé (*Andreasen, 2006*). Le vendeur doit dans un premier temps formuler l'objectif à atteindre et au besoin le fractionner afin d'en définir un seul à la fois. Dans un deuxième temps, il doit étudier l'audience cible et produire le produit approprié à celle-ci. Il doit faire en sorte que l'idée sociale soit adressée à la bonne audience, qu'elle trouve celle-ci désirable et qu'elle soit prête à y adhérer.

Il est plus difficile de créer un produit dans un domaine social plutôt que dans un domaine commercial. Prenons l'exemple de la problématique de l'obésité chez les enfants. Avec ce type de modification de comportement complexe (modification des habitudes alimentaires), il sera indispensable d'établir une stratégie d'intervention par étape autour du produit, avec des objectifs à court, moyen et long terme pour chaque public-cible, sans brûler d'étapes (*Andreasen, 2006*). Les stratégies d'intervention doivent se construire dans la durée, dans le but de créer des micro-changements durables et pour mener à la réalisation du produit espéré (*Henley, Raffin, Caemmerer, 2011*).

- **L'endroit de distribution (Place)**

Ce deuxième élément de l'approche marketing des campagnes sociales consiste à fournir des canaux de distribution et de réponse adéquats et compatibles afin de pouvoir relayer efficacement la stratégie souhaitée (*Raffin, 2013*).

Les mauvais résultats d'un bon nombre de campagnes sociales peuvent être attribués en partie à leur incapacité à suggérer des moyens d'action clairs aux personnes motivées pour acquérir le produit (*Andreasen, 2006*).

Il ne suffira donc pas d'avoir un bon message, il faudra également le relayer et le diffuser dans des lieux pertinents, au moment adéquat et par des acteurs légitimes et investis afin de mener à un changement de comportement (*Andreasen, 2006*).

- **Le Prix**

Cette variable représente le coût que l'acheteur doit accepter dans le but d'obtenir le produit. Il inclut des coûts monétaires, d'opportunité, d'énergie et psychiques. Par exemple, une personne qui désire se faire vacciner devra réfléchir aux différents coûts que la vaccination impliquera à savoir, les charges financières éventuelles, toutes les opportunités abandonnées, les dépenses d'énergie et les problèmes psychologiques que la piqûre pourrait impliquer (*Andreasen, 2006*).

De plus, l'approche du marketer pour évaluer le produit social sera bien plus complexe qu'en marketing traditionnel car les bénéfices attendus sont très rarement obtenus à court terme (comme par exemple, éviter les changements climatiques), ni même systématiquement nécessaires (un fumeur ne développera pas automatiquement un cancer des poumons).

Les membres d'un public cible effectueront donc une analyse coût-avantages lorsqu'ils envisagent d'investir de l'argent, du temps ou de l'énergie dans l'achat d'un produit. Ils feront un comparatif entre les principaux avantages et les coûts, la force de leur motivation à agir sera directement liée à l'ampleur de l'avantage excédentaire retiré.

L'approche du marketing pour vendre un produit social est de considérer comment les récompenses pour « l'achat du produit » peuvent être augmentées par rapport aux coûts, ou les coûts réduits par rapport aux récompenses, ou bien encore essayer de trouver un mélange de produits, de promotions, de lieux et de prix qui augmenteront simultanément les récompenses et réduiront les coûts.

L'essentiel est que le marketing social nécessite une réflexion approfondie sur la manière de présenter à ses acheteurs potentiels des solutions gérables, souhaitables, gratifiantes et pratiques à un besoin ou à un problème perçu (*Andreasen, 2006*).

- La politique de communication (**Promotion**)

Le but visé par la « promotion » est l'optimisation des canaux de diffusion du message ainsi que celle des dispositifs opérationnels.

Il sera important de diffuser un message à la fois pour éviter de noyer la communication et de le diffuser de manière répétée afin que la campagne soit efficace (Kotler, 2005). De plus, il est essentiel de définir un plan d'action coordonné autour d'un message bien ciblé utilisant divers médias couplés avec un dispositif d'intervention de proximité (*Andreasen, 2006*).

Dans le cadre de ce mémoire, nous allons nous concentrer sur l'axe promotion de la stratégie marketing social en analysant les campagnes du Covid-19 et le ton utilisé par celles-ci. Et plus particulièrement un ton culpabilisant et également un ton faisant appel à la peur.

d. Comparaison entre le marketing commercial et le marketing social

Vous découvrirez ci-dessous que le marketing social se différencie du marketing commercial pour diverses raisons. D'une part le marketing commercial a pour objectif la recherche du profit. D'autre part, dans un contexte social il est plus difficile de modifier les comportements des individus car la plupart du temps les individus à qui les messages sont adressés sont réticents ou peuvent rejeter des messages qui soulèvent des questions comme la maladie ou la mort. De plus les budgets disponibles sont plus faibles pour mettre en place les différents programmes. Pour finir, les comportements à modifier sont long à changer car ils sont souvent ancrés dans les habitudes (Gallopel-Morvan & Rieunier, 2008).

La stratégie première du succès du marketing commercial est l'adaptation du produit aux consommateurs car l'inverse est une tâche beaucoup plus ardue. La communication prend dès lors une place plus secondaire. En ce qui concerne le marketing social, cela est différent car la possibilité de modifier les « produits », est plus ardue, car ces derniers sont des valeurs ou des idées et qu'il est plus difficile de les adapter.

Cependant, pour pallier cela les marketers doivent formuler clairement l'objectif à atteindre et au besoin le fractionner afin d'en définir un seul à la fois, et de pouvoir le découper en actions facilement implémentables (Andreasen, 2006).

Par la suite il devra également étudier l'audience cible et produire le produit approprié à celle-ci. De ce fait, à l'aide d'une bonne stratégie de positionnement tout comme dans le marketing traditionnel, la cause sociale pourra être perçue comme acceptable ou même désirable par la population ciblée (de Guise, 1995). Un bon positionnement implique que la stratégie marketing du produit soit élaborée en fonction du public que l'on souhaite toucher. Il faut donc que, dans l'esprit du public-cible, le produit soit compris dans le sens souhaité par les marketers (Kotler & Dubois, 2003).

Nous pouvons illustrer ceci grâce à un exemple de prévention de tabagisme chez les jeunes. Nous savons que ceux-ci se sentent généralement invulnérables et qu'ils ont un désir insatiable d'autonomie et d'affirmation de soi. Nous éviterons donc de présenter l'abstention ou l'abandon du tabac comme une mesure autoritaire mais plutôt comme un geste d'affirmation de soi. À l'inverse, si les populations plus âgées étaient visées par la campagne nous devrions mettre l'accent sur la santé qui est une préoccupation plus importante pour cette catégorie de la population.

De plus, le marketing social se distingue du marketing commercial par les sujets traités et par le caractère immédiat des bénéfices perçus par le public-cible. En effet, d'une part le marketing social traite de sujets liés aux croyances et valeurs fondamentales de la société alors que le marketing commercial traite souvent des préférences et opinions moins complexes. D'autre part, les bénéfices perçus par le public-cible seront plus perceptibles dans le cas du marketing commercial que dans le cas du marketing social. Skinner (1996) nous rappelle la théorie du renforcement positif qui implique que l'adoption d'un comportement est fonction de ses conséquences. Lorsque celles-ci sont favorables, elles poussent le sujet à répéter la conduite. À contrario, lorsqu'elles sont négatives, l'individu s'en détournera. Cependant, la plupart des comportements que les professionnels de la santé ou que les marketer sociaux veulent faire adopter ont des conséquences négatives à court terme. De ce fait il est plus complexe de faire adopter un certain comportement à des individus dans le cadre du marketing social.

Un autre défi auquel le marketing social doit faire face, c'est le fait qu'il doit fonctionner avec des systèmes de canaux qui sont moins bien définis et moins bien soutenus financièrement parlant.

En résumé, nous constatons qu'avec l'utilisation du marketing social nous ne sommes pas dans un contexte de marketing habituel et que les outils qu'on utilisera pour modifier le comportement des consommateurs devront être particulièrement efficaces. Du fait qu'il est plus difficile de modifier des comportements pour lesquels les individus ne reçoivent pas de bénéfice certains et directement, ce type de marketing s'avère être plus complexe que le marketing traditionnel (Skinner, 1996). Tandis qu'en marketing commercial lorsqu'on promeut une cannette de Coca par exemple, et que l'acheteur est prêt à dépenser 1€ pour l'obtenir, il acquerra directement la cannette. Avec le marketing social c'est donc différent. Il faudra inciter les consommateurs à adopter un comportement déterminé pour les prémunir d'un évènement incertain et de plus ou moins probable. L'impact est donc trop lointain et hypothétique que pour permettre un fonctionnement des campagnes sociales grâce aux mêmes mécanismes que ceux du marketing traditionnel.

En analysant diverses campagnes sociales, nous avons constaté, que les émotions négatives sont souvent utilisées dans le ton du message véhiculé. C'est pourquoi nous analyserons celles-ci plus en profondeur dans notre prochain point afin de comprendre les raisons du recours à ce type d'émotions.

3. Les émotions négatives

a. Définition

Maintenant que nous avons une vue plus générale du marketing social et que nous avons constaté que celui-ci reprend toutes les étapes d'une stratégie de marketing traditionnel, nous allons nous concentrer sur la partie « promotion » du marketing mix dans le cadre du marketing social. A l'intérieur de celle-ci nous nous concentrerons sur le ton de la campagne, à savoir l'utilisation des émotions négatives.

« Les émotions sont des états motivationnels sous-tendant certaines classes de comportements et certains modes d'interaction avec l'environnement. Ce ne sont donc pas de simples réactions aux évaluations des événements, mais elles comportent également des tendances à l'action. » (Frijda, 1989). Cet état motivationnel qui pousse à l'action induit que les professionnels de la communication y ont souvent recours dans ce type de marketing, car c'est un moyen très efficace pour déclencher des comportements souhaités (Becheur, 2014).

b. L'utilisation des émotions négatives en marketing social

A travers ce mémoire nous nous sommes penchés sur les émotions négatives car dans un grand nombre de travaux, nous avons pu constater une influence positive des émotions négatives sur la mémorisation du message, l'attention portée à celui-ci et la motivation à agir dans le sens souhaité par l'émetteur d'une campagne sociale (Gallopel-Morvan & Rieunier, 2008). L'objectif de l'utilisation de celles-ci est de provoquer un état d'inconfort et des émotions fortes telle que la peur, le dégoût, la culpabilité, la colère ou encore l'anxiété. (Dabi-Schwebel, 2015). L'individu ciblé par la campagne cherchera ainsi une solution pour réduire l'état déplaisant suscité par la campagne au ton négatif... Dès lors, la probabilité que l'individu adopte un comportement souhaité augmentera afin de réduire cette situation d'inconfort (Gallopel-Morvan & Rieunier, 2008). Cependant, il est important de garder à l'esprit que l'utilisation des émotions négatives dans les campagnes sociales n'est pas toujours un succès car cela peut distraire les individus du message principal de la campagne. De plus cela peut mener également à un mécanisme de défense de la part des individus ciblés (Feng, 2020).

i. La culpabilité

Parmi les différentes émotions négatives pouvant être utilisées par les marketers, nous avons décidé d'aborder plus en détails la culpabilité et la peur. Le point qui suit sera consacré à la culpabilité et également à la manière permettant de rendre un message culpabilisant efficace, poussant donc au comportement souhaité dans des campagnes pro-sociales. Comme dit précédemment dans la partie contexte de ce travail, nous avons décidé de nous intéresser à la culpabilité du fait que nous estimons que ce ton utilisé dans les campagnes sociales concernant le Covid-19 sera le plus efficace auprès de notre public cible, à savoir, les jeunes de 15 à 25 ans.

- Message culpabilisant

La culpabilité est régulièrement utilisée par les annonceurs (Gallopel-Morvan & Rieunier, 2008). On peut la retrouver tant pour des campagnes pro-sociales que pour des campagnes commerciales. Par exemple dans un but social en 2007, l'association Les Droits Des Non-Fumeurs a cherché à culpabiliser les fumeurs par rapport à leur entourage en montrant une petite fille fumant une cigarette dans le "mauvais sens".

Dans un but commercial, on peut retrouver un spot radio de la Française des jeux pour promouvoir le loto à l'occasion de la fête des mères en mai 2014, "votre mère vous a consacré ses jours, ses nuits [...] et vous, qu'allez-vous faire pour elle ? ».

La science comportementale a une grande importance en marketing. Dans le cadre de ce mémoire, elle nous sera utile afin de comprendre le mécanisme de culpabilité. Selon Izard (1977, p 423), *"les individus se sentent habituellement coupables quand ils deviennent conscients qu'ils ont brisé une règle ou violé leurs propres normes ou croyances. Ils peuvent aussi ressentir de la culpabilité s'ils échouent à accepter ou à effectuer leurs responsabilités"*. La culpabilité va mener les individus à se sentir repentants ce qui fera naître au sein de ces derniers une volonté de se racheter. Celle-ci entraînera des remords. Les individus se sentiront responsables de la faute commise et cela entraînera le plus souvent un fort sentiment de responsabilité vis-à-vis d'autrui (Lazarus, 1991 & Mosher, 1980 ; Bègue, 2014).

Grâce aux sciences sociales nous avons pu découvrir les principales caractéristiques de la culpabilité. C'est une réaction émotionnelle propre à chacun. Elle dépend de l'histoire, de la personnalité, de l'éducation de la personne et de son environnement (Engel et Ferguson, 1992), mais aussi des normes extérieures (Emde et al., 2002), et des institutions (Nietzsche, 1993).

Le recours aux émotions, qu'elles soient positives ou négatives, peut mener à une modification du comportement ou des attitudes des individus dans le but de réduire l'état de tension dans lequel ils se trouvent (Batra et Ray, 1968). La culpabilité est considérée comme étant une émotion négative par les chercheurs en neuroscience et en psychologie (Izard, 1977).

D'après Lazarus (1991) et Izard (1977), la culpabilité fait partie de la catégorie des émotions fondamentales (appelées également émotions de base, primaires ou discrètes). Elles sont universelles et innées.

Dans le tableau ci-dessous vous pourrez découvrir les caractéristiques de la culpabilité et des émotions négatives proches (Kugler et Jones, 1992 ; Lazarus, 1991 ; Tangney, 1991).

Figure 2: Les caractéristiques de la culpabilité et des émotions négatives proche (Kugler et Jones, 1992 ; Lazarus, 1991 ; Tangney, 1991)

Emotions	Déclencheurs	Mécanismes	Tendances à l'action
Culpabilité	Violation (réelle ou anticipée) d'un principe moral interne	Evaluation négative du comportement, reconnaissance privée Contrôle sur la situation	Réparer, se racheter
Honte	Violation d'une norme de la société vue par autrui	Evaluation négative du Soi, reconnaissance publique Contrôle sur la situation	Se cacher, fuir
Irritation (colère de faible intensité)	Restriction empêchant l'atteinte d'un objectif ou l'expression de soi ou offense envers une personne chère	Source externe à l'individu Attention très ciblée Pas ou peu de contrôle sur la situation	Supprimer, attaquer la source de l'irritation
Peur	Danger, menace externe	Pas de jugement Peu de contrôle sur la situation	Eviter, prévenir ou affronter la menace

Il existe 3 types distincts de culpabilité, à savoir :

- **La culpabilité anticipée** : est ressentie lorsque l'individu pense ou imagine aller à l'encontre de ses principes internes (Rawling, 1970).
- **La culpabilité réactive** : se manifeste suite à une transgression d'une norme de comportement acceptable ou à une inaction (Chédotal, 2017).
- **La culpabilité existentielle** : elle se manifeste lorsqu'un individu se pense plus chanceux ou plus à l'aise financièrement que les autres (Huhmann & Brotherton, 1997).

En communication marketing on utilise ces 3 formes de culpabilité. Néanmoins la plus utilisée est la culpabilité anticipée (Huhmann & Brotherton, 1997).

Lorsqu'un message est sur le ton de la culpabilité anticipée, l'adoption du produit préconisé (Burnett & Lunsford, 1994) ou du comportement recommandé (Lindsey, 2005) permet d'éviter de ressentir cette émotion en montrant aux récepteurs qu'ils seront responsables des conséquences négatives pouvant survenir si le comportement préconisé n'est pas respecté (Basil et al., 2006).

De plus, il a été constaté que la culpabilité anticipée entraînait des attitudes plus favorables que la culpabilité réactive du fait qu'elle soit perçue moins intensément et négativement (Renner et al., 2013).

Cependant avec l'utilisation de la culpabilité réactive, l'adoption du produit ou du comportement permet de diminuer la culpabilité ressentie (Burnett et Lunsford, 1994).

Par exemple, en 2016, l'association Vacances Propres désire culpabiliser les individus jetant des détritus dans la nature. Pour ce faire ils ont créé une affiche qui représente une boîte de conserve rouillée avec une inscription disant : « *Jeté par Kevin Broniart le 12/10/1999* ». Ce type de campagne utilise donc la culpabilité réactive, car on désire faire rentrer les individus dans une norme ou un comportement acceptable, à savoir, ne plus polluer la nature avec des déchets en les culpabilisant de transgresser une norme s'ils ne jettent pas leurs détritus dans une poubelle.

De plus, on pourrait donner l'exemple d'une campagne d'affichage publicitaire de la ville de New York en 2012 pour illustrer l'utilisation de la culpabilité anticipée. Celle-ci avait donc créé des affiches pour prôner l'allaitement, on pouvait lire en grand : « *Breast milk is best for your baby* ». Ce type de campagne pousse les mères à réfléchir sur les bienfaits de l'allaitement et le bienfait que celui-ci aurait sur leurs enfants. De ce fait les mères éprouveront une certaine culpabilité si elles n'allaitent pas, car cela voudrait dire qu'elles ne font pas tout ce qu'il faut pour maintenir leurs enfants en bonne santé. Cela pousse donc les mères à réfléchir à leurs principes internes et donc à agir dans le sens de la campagne.

Le dernier type de culpabilité à savoir, l'utilisation de la culpabilité existentielle peut être illustré par une campagne utilisant ce type de slogan : « *Tout le monde n'a pas autant de chance que dans nos pays occidentaux [...] Faites un don du prix d'un café.* » Ce type de culpabilité est la plus utilisée par le secteur caritatif, car les associations veulent insister dans leurs messages sur l'impact que le récepteur pourrait avoir en par exemple réduisant la souffrance des victimes de famines, pauvreté ou de catastrophes naturelles (Basil et al., 2006 ; 2008 ; Brennan &

Binney, 2010). Elles veulent donc conscientiser le récepteur de l'écart qu'il peut y avoir entre eux et les bénéficiaires de la campagne. Mais aussi accentuer le faible coût de don que cette bonne action pourrait avoir pour le donateur par rapport aux bienfaits que ce don pourrait créer pour les bénéficiaires.

Camille Chédotal (2017), identifie 2 fonctions majeures de la culpabilité à savoir une **fonction autopunitive** et une **autre pro-sociale, réparatrice**.

La fonction **autopunitive** permet d'apprendre de ses erreurs (Izard, 1977) et donc empêche les comportements de transgressions. Les citoyens vont alors chercher à soulager leur culpabilité (Baumeister et al., 1994) en évitant de commettre leurs erreurs ou en les réparant pour éviter de la ressentir, la culpabilité est un état émotionnel désagréable que les individus souhaiteront réduire (Hoffman, 1982).

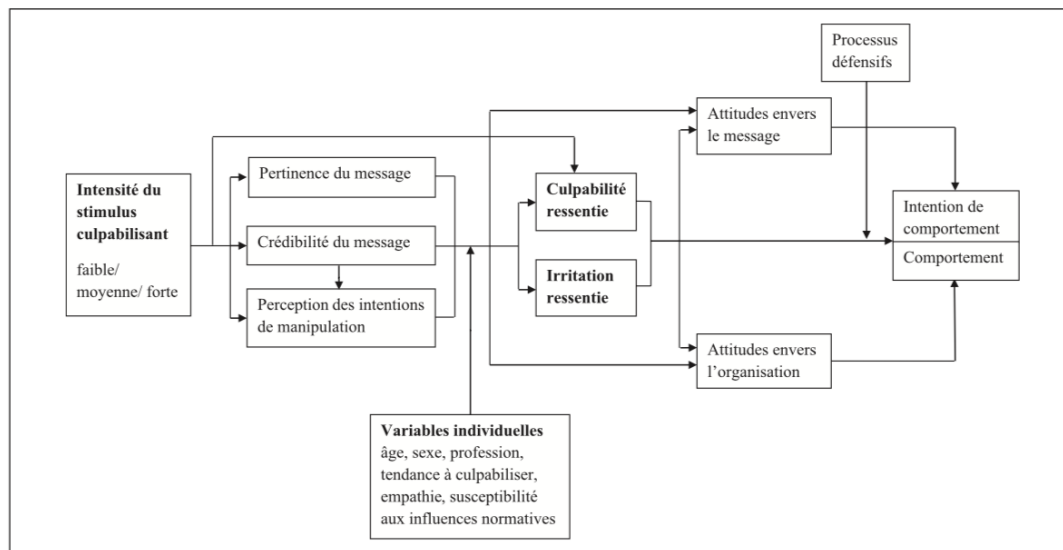
La deuxième fonction, **pro-sociale**, pousse aux comportements individuels favorables au groupe et à la société (Baumeister et al., 1995). Cela mène à une régulation des comportements dans un sens jugé souhaitable et permet de faciliter le vivre ensemble (Freud, 1992). Les comportements seront donc dirigés grâce aux attentes de la société qui jugera tel ou tel comportement souhaitable, ce qui permettra donc une régulation des actions (Berthe, 2011).

- Caractéristiques des messages culpabilisant en communication

Plusieurs études ont été réalisées sur l'impact des messages culpabilisants. Il en ressort que les résultats sont hétérogènes. Certaines mettent en lumière qu'un message culpabilisant peut persuader un récepteur d'adopter un comportement ou une attitude préconisée (Bécheur et Valette-Florence, 2014 ; Bennett, 1998 ; Chang, 2011 ; Lindsey et al., 2007 ; Lindsey, 2005 ; Ruth et Faber, 1988) : comme par exemple, éviter un comportement à risque, acheter les produits recommandés ou encore faire des dons à une association. Cependant, d'autres études montrent une inefficacité à faire adopter un certain comportement souhaité ou même des phénomènes de réactance (O'Keefe, 2002).

Afin de comprendre ces divergences de l'impact des messages culpabilisants, il va falloir tout d'abord analyser la façon dont se déroule le traitement d'un message émotionnel culpabilisant. Camille Chédotal et d'autres chercheuses ont mis en place un tableau que vous trouverez ci-dessous (Figure 3) qui analyse cela.

Figure 3: Modèle conceptuel de l'influence des messages culpabilisants (Chédotal, 2017)



Comme nous pouvons le voir ci-dessus, l'individu va tout d'abord évaluer cognitivement le message, c'est-à-dire la pertinence du message, sa crédibilité et la perception des intentions de manipulation. Cela déterminera sa réponse émotionnelle à savoir, la culpabilité ou l'irritation ressentie.

En fonction de cette réponse la tendance à l'action sera différente et aura une influence positive ou négative sur les comportements et attitudes (effectifs ou intentionnels). Cependant, il existe un modérateur qui est le processus défensif (stratégie de coping ou d'ajustement) sur l'impact persuasif des émotions ressenties. La réponse de l'individu pourra donc s'ajuster dans le but de faire face à l'émotion par un processus inadapté centré sur l'émotion soit par un processus adapté centré sur le problème (Lazarus, 1991). Si le processus est centré sur l'émotion, le message ne sera pas efficace.

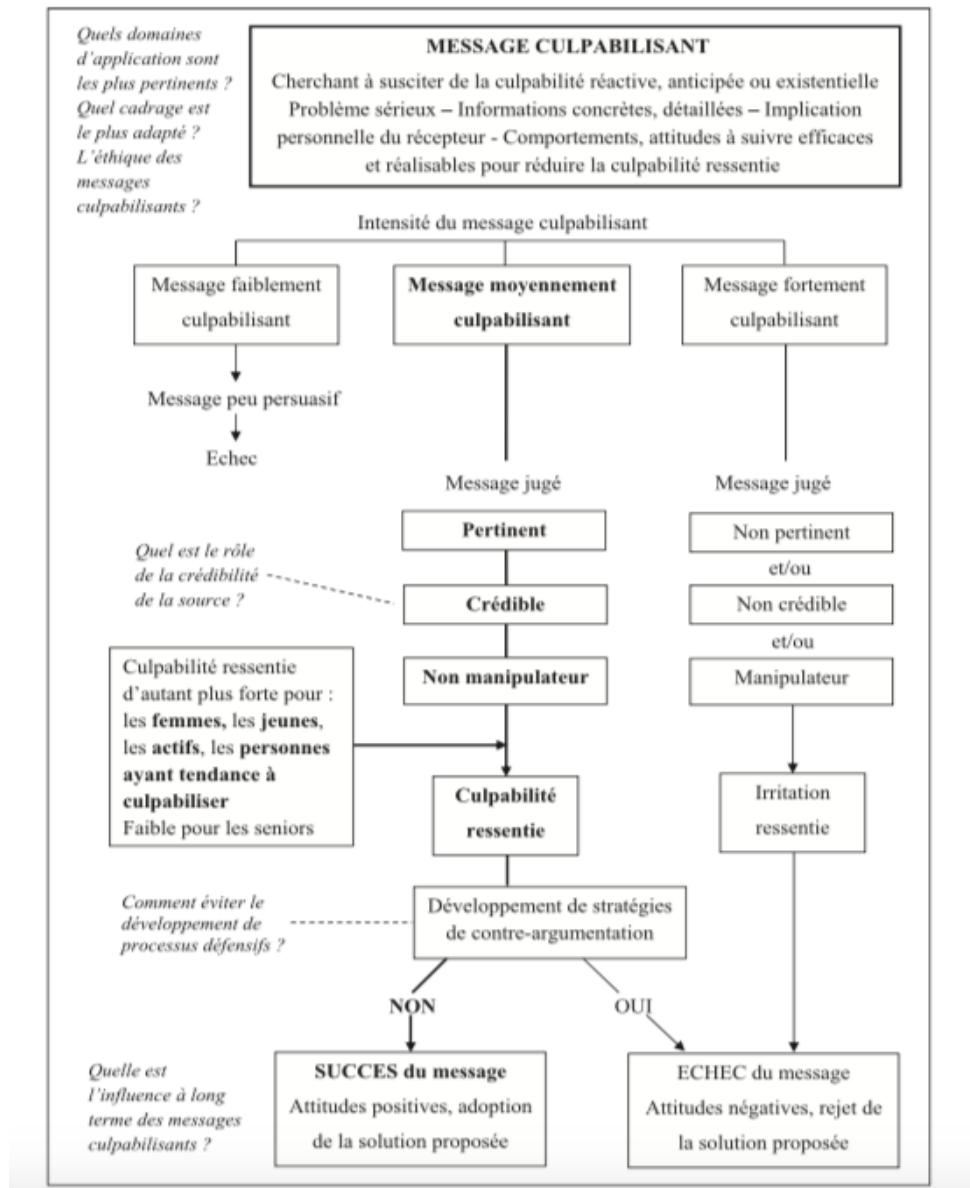
Deux axes vont s'avérer essentiels lorsque nous souhaitons réaliser un message culpabilisant pour mener à un comportement ou une action souhaitée. Il s'agit de **l'intensité du stimulus culpabilisant** et la **réponse émotionnelle** que le stimulus peut créer.

Après la réalisation d'un bon nombre d'études, plusieurs scientifiques ont pu constater que lors d'expositions à des stimuli fortement culpabilisants, des émotions contraires à celles attendues se sont manifestées, à savoir des émotions d'irritation ou de colère (Coulter et Pinto, 1995 ; Jimenez et Yang, 2008 ; Pinto et Priest, 1991). Lorsque les individus s'aperçoivent que le message tente de forcer une réponse, ceux-ci vont se sentir menacés et auront une réaction négative à cette perception de perte de liberté (Brehm, 1966). Ils se mettront donc en colère ou ils s'irriteront (Brehm, 1989). Il semble donc y avoir un seuil critique de développement de la culpabilité au-delà duquel l'intensité du stimulus n'est plus apte à entraîner une réponse émotionnelle culpabilisante et risque d'induire un phénomène de rejet.

Une autre tendance s'est également manifestée. C'est qu'un message perçu par le récepteur comme étant crédible, non manipulateur et pertinent permettra d'engendrer une plus forte culpabilité tandis qu'un message perçu comme manipulateur générera de l'irritation (Cotte et al., 2005 ; Chédotal, 2011 ; Hullett, 2004). C'est-à-dire que l'émotion suscitée par le message, l'irritation ou la culpabilité, va influencer l'efficacité de celui-ci à atteindre ses objectifs.

Vous trouverez ci-dessous (Figure n°4) un modèle établi par Chédotal (2017) sur le fonctionnement des messages culpabilisants.

Figure 4: Fonctionnement des messages culpabilisants (Chédotal, 2017)



Quel est le rôle de la crédibilité de la source ?

Culpabilité ressentie d'autant plus forte pour :
les **femmes**, les **jeunes**,
les **actifs**, les **personnes**
ayant tendance à **culpabiliser**
Faible pour les seniors

Comment éviter le développement de processus défensifs ?

Quelle est l'influence à long terme des messages culpabilisants ?

Pour clore notre partie sur l'utilisation de la culpabilité, nous allons nous baser sur les résultats de l'étude de Camille Chédotal, (2017) en ce qui concerne l'utilisation de la culpabilité en communication. Il en ressort que pour qu'un message culpabilisant ait une influence persuasive il faut que l'intensité du message culpabilisant soit moyenne, de ce fait le phénomène de réactance n'apparaîtra pas et le message sera efficace.

De plus, comme on peut le voir dans le tableau ci-dessus, le message jugé devra être considéré pertinent, crédible et non manipulateur par le récepteur pour que la culpabilité puisse être ressentie. Cependant, si le message est fortement culpabilisant, il n'engendrera pas de la culpabilité mais plutôt de l'irritation et mènera à un échec du message.

Comme nous l'avons expliqué à plusieurs reprises, la culpabilité est considérée comme étant un état émotionnel désagréable que les individus souhaitent réduire. Comme tout état émotionnel négatif, les individus désirant se maintenir dans une humeur positive et tenteront de chercher un moyen de transformer leur ressenti négatif en ressenti positif. La culpabilité pourra donc susciter un bon nombre de comportements positifs envers les autres (comportements d'aide et pro-sociaux) qui feront tout pour rétablir un certain équilibre psychologique.

Cependant, il faut garder à l'esprit qu'un individu, malgré le fait qu'il ressente de la culpabilité, ne réagira pas forcément de la manière attendue. Les individus peuvent en effet se replier derrière le déni de responsabilité ou bien peuvent mettre en œuvre des stratégies de contre-argumentation (Bozinoff & Ghingold, 1983 ; Baumeister et al., 1994 ; Regan, 1971).

- L'utilisation de la culpabilité en communication pro-sociale

Les études concernant les tendances à l'action provoquées par la culpabilité en communication sociale sont encore sujettes à débats car les résultats sont divers. (Bécheur & Valette-florence, 2014). En effet, certains chercheurs soutiennent que la culpabilité motive le comportement pro-social et pousse à se conformer aux standards sociaux (Lazarus, 1991). Tandis que d'autres disent que les messages fortement culpabilisants s'avèrent inefficaces pour changer les comportements et les attitudes (Coulter et Pinto, 1995).

- Caractéristiques d'un message efficace utilisant la culpabilité

Dans une autre étude, Duhachek, Agrawal et Han (2012) démontrent que les messages faisant appel à la culpabilité sont efficaces lorsqu'ils sont présentés avec une tonalité positive. Cela implique donc de montrer les gains induits par le respect du produit social.

Les divergences que l'on peut constater dans les résultats des différentes recherches nous poussent donc à examiner l'effet de la culpabilité en communication pro-sociale et de voir si celle-ci pousse les individus à changer leurs comportements dans le sens souhaité. Je vais donc pour cela établir un message qui n'est pas fortement culpabilisant sous une tonalité positive afin de respecter la littérature.

ii. La peur

Comme expliqué précédemment, plusieurs types d'émotions négatives sont utilisées comme outils dans le marketing social. Après avoir exploré plus en détails la culpabilité, nous allons à présent nous pencher sur la peur car plus tard dans notre analyse nous tenterons d'évaluer s'il y a une différence d'efficacité entre un message culpabilisant et un message qui utilise la peur pour les jeunes de 15 à 25 ans en ce qui concerne les campagnes sur le Covid-19.

- Message utilisant la peur

La peur est définie comme étant, « *une émotion de valence négative accompagnée d'un degré élevé d'éveil ou d'activation. Elle est provoquée par une menace perçue comme significative et relevant des intérêts personnels de la personne* » (Easterling & Laventhal, 1989).

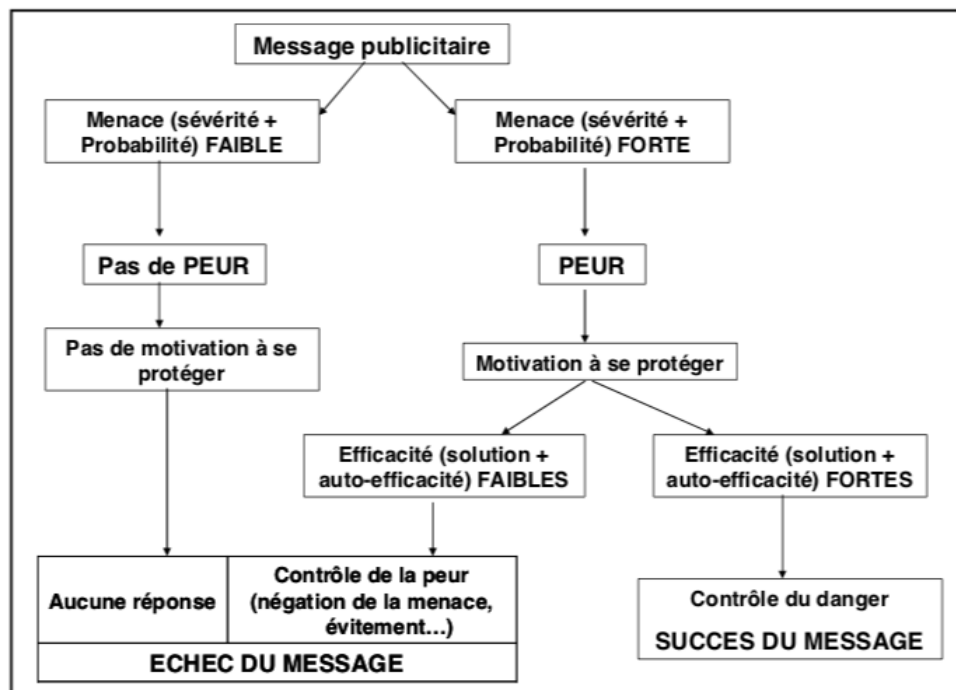
La prise de conscience de cette menace avertit l'organisme et le mobilise pour sa protection. Il est donc pertinent de provoquer la peur dans des campagnes sociales, car tout comme la culpabilité, elle poussera les individus dans la majeure partie du temps à changer leur comportement dans un sens souhaité.

- Caractéristiques des messages utilisant la peur en communication

Witte (1992) a établi un modèle appelé le modèle des processus parallèles étendus (*Extended Parallel Process Model : EPPM*). Il consiste à démontrer qu'un message phobique déclenche deux processus d'évaluation cognitive. Le premier processus se porte sur l'évaluation de l'individu à la **menace** qui comporte deux volets, à savoir, la gravité et la vulnérabilité. Si, lors de l'évaluation de la menace, le destinataire du message perçoit personnellement le danger comme étant une conséquence négligeable (faible gravité) ou improbable (faible sensibilité), alors la réponse souhaitée sera rejetée. La peur sera activée lorsque l'évaluation de la menace perçue donne un niveau modéré à élevé (Easterling & Laventhal, 1989).

Le second processus d'évaluation sera **l'efficacité** de la solution proposée dans le message, ainsi que la capacité de l'individu à la mettre en œuvre (self-efficacy). Cela implique que le destinataire du message doit trouver le comportement désiré proposé dans le message réalisable par lui-même et efficace. Dans un cas contraire le destinataire du message s'engagera dans des réponses indésirables telles que le déni et l'évitement afin de gérer la peur.

Figure 5: Modèle des Processus Parallèle Étendu (Witte, 1992)



- L'utilisation de la peur en communication pro-sociale

En communication pro-sociale nous avons pu constater que l'utilisation de la peur avait une influence positive sur la mémorisation du message, l'attention portée à celui-ci et sur la motivation à agir dans le sens souhaité par l'émetteur d'une campagne sociale. Cependant, nous avons également pu constater à travers divers articles que la peur peut avoir une influence négative sur la persuasion (Gallopel-Morvan & Rieunier, 2008). L'exposition d'un individu à un message utilisant la peur et donc à une menace le pousse donc à l'action afin de réduire sa sensation d'inconfort ou bien un processus de défense se met en place, qui pousse l'individu à rejeter l'information diffusée dans les campagnes sociale afin de réduire la sensation désagréable ressentie (Gallopel, 2000).

De ce fait une stratégie de défense peut se créer et un échec du message peut en découler, comme par exemple un rejet ou un dénigrement des informations présentées.

- Caractéristiques d'un message efficace utilisant la peur

Afin de pallier le problème de stratégie de défense des individus, il faudra utiliser le modèle du (*Extended Parallel Process Model : EPPM*), vu précédemment. Il nous permettra d'identifier des règles à suivre afin de construire un message efficace (Witte, 1992) :

- Il est important de mettre en évidence un danger et une menace suffisamment grande et susceptible d'être vécue par les individus ciblés s'ils ne modifient pas leur comportement.
- Il faut également donner des informations concernant la « solution » proposée par l'émetteur de la campagne sociale afin d'échapper au danger présenté. De plus, il ne faut pas oublier de rassurer les individus sur leur aptitude à adopter le comportement proposé (self-efficacy).

c. Émotion négative et caractéristiques propres.

Comme nous avons pu le découvrir à travers cette section sur l'utilisation des émotions négatives et plus particulièrement l'utilisation de la peur et de la culpabilité dans les campagnes sociales, on constate qu'aussi bien un message culpabilisant ou qu'utilisant la peur dépendent en grande partie des différences personnelles des individus ciblés, telles que les traits de personnalités de chacun. Comme on peut le voir dans la section dédiée à la culpabilité, même si un individu ressent de la culpabilité, il ne réagira pas toujours de la manière attendue (Bozinoff et Ghingold, 1983 ; Baumeister et al., 1994 ; Regan, 1971). Cela implique donc que ces différences personnelles peuvent diminuer l'efficacité de l'utilisation des émotions négatives dans les campagnes sociales. Dans la section suivante, nous allons donc développer le biais d'optimisme, qui nous permettra de découvrir que les caractéristiques propres aux individus pourront les faire réagir de manière différente aux messages publicitaires.

4. L'optimisme comparatif

a. Vue d'ensemble et spécificités

Chaque individu possède des caractéristiques individuelles propres. De ce fait, chacun réagit de manière différente aux messages publicitaires qui lui sont présentés. De plus, un comportement habituel d'un bon nombre de personnes est d'anticiper l'occurrence ou non d'un événement. La perception de notre futur est donc également une caractéristique individuelle propre.

A travers différentes études, nous avons pu constater que les individus sont globalement optimistes quant à leur avenir (*Weinstein, 1980*).

Cet effet, appelé optimisme comparatif ou aussi connu sous le nom de biais d'optimisme, est vu comme la différence entre les attentes d'une personne et le résultat qui suit. Si les attentes sont meilleures que la réalité nous pourrions dire que le biais est optimiste. Tandis que si la réalité est meilleure que prévue alors le biais est pessimiste (*Sharot, 2011*). En outre, nous avons pu constater que l'optimisme comparatif (OC) du récepteur, influence les réactions de chacun face aux communications de santé publique par exemple (*Raghubir et Menon, 2001*). C'est pourquoi, il nous a semblé pertinent d'approfondir ce concept afin d'étudier par après dans quelle mesure celui-ci pourrait avoir un impact sur des campagnes de santé publique culpabilisantes.

Afin de définir l'optimisme comparatif en matière de santé, nous pouvons reprendre la définition de *Smith & Hoorens (2005, p85)* : « *L'optimisme comparatif correspond à la tendance à croire que des événements négatifs, tels que les maladies ou les accidents, ont une probabilité d'occurrence plus forte pour autrui que pour soi* ». Dans le domaine de la promotion de la santé, qui va être celui étudié tout au long de ce mémoire, nous pouvons dire que les individus possédant un fort OC se définissent comme ceux qui évaluent la probabilité d'être victime d'une maladie ou d'un accident comme inférieure pour eux par rapport à toute autre personne du même âge et du même sexe. Et inversement, pour ceux qui ont un faible niveau d'OC.

Afin d'étudier et d'observer l'optimisme comparatif, la procédure la plus courante consiste d'abord à procurer aux différents sujets une liste d'événements, par exemple « contracter le coronavirus », « avoir un accident de la route ».

Pour chacun de ces événements les individus devront ensuite estimer la probabilité que ceux-ci leur arrivent au cours de leur existence et/ou qu'ils arrivent à autrui. Dans la majeure partie des cas les sujets répondront indépendamment pour soi et pour autrui (Harris et Middleton, 1994). Cependant, ils peuvent également répondre pour eux comparativement à autrui (Weinstein, 1980). En règle générale, l'autre ou autrui est défini comme étant un autre « typique », « général » (Verlhiac, Desrichard & Milhabet, 1997) ou comme « un étudiant de même sexe, âge et université » que le sujet (Heine & Lehman, 1995) ou bien encore comme un français/américain moyen (Weinstein, 1980).

b. Les causes

D'après Milhabet, Desrichard et Verlhiac (2002), il existe 2 grandes catégories d'explications qui nous détailleraient les raisons d'être de l'OC, à savoir, les **explications motivationnelles** et les **explications cognitives**.

i. Les causes motivationnelles

Il existe des explications motivationnelles pour décrire le phénomène d'optimisme comparatif. Cependant, la nature des motivations divise différents théoriciens. Les deux théories défendues sont que les motivations sont soit liées à la défense du Soi, soit, à un mécanisme de défense en réponse à l'anxiété (Verlhiac ; Milhabet ; Desrichard, 2002).

1. Les motivations liées à la défense du Soi.

Il existe un grand nombre de chercheurs qui défendent ce type de motivation (Weinstein, 1984 ; Taylor & Brown, 1988 ; Regan, Snyder & Kassin, 1995 ; Brinthaup, Moreland & Levine, 1991 ; Hoorens & Buunk, 1993). Afin de maintenir leur identité personnelle ou leur estime de soi, les individus biaiseront à leur avantage la répartition des événements négatifs et positifs. Selon Lee et Job (1995) ; *“si nous sommes efficaces dans ce que nous faisons, (...) alors nous devrions savoir comment être efficaces pour éviter les problèmes qui sont évitables ou pour atteindre les objectifs que l'on se fixe”*. De plus, Festinger (1954) a pu constater qu'autrui est un critère de comparaison auquel chacun essaye de se situer favorablement (Festinger, 1954).

Cette hypothèse permet d'expliquer la diminution de l'effet de l'optimisme comparatif dans des situations d'évènements non contrôlables (Weinstein, 1980 ; Desrichard ; Verlhac & Milhabet, 1997).

En effet, nous avons pu remarquer dans différentes études, que lorsque les personnes n'ont pas le sentiment de contrôler les événements susceptibles de se produire alors ils sont plus pessimistes par rapport à autrui (par exemple lors d'un tremblement de terre). Nous pouvons expliquer cela par le fait que l'occurrence de ces événements ne constitue pas une menace pour l'estime de soi, du fait qu'ils ne font pas appel aux capacités des sujets mais à des causalités externes.

Une autre explication de la supériorité de l'optimisme comparatif en cas d'évènements désirés par le sujet peut être aussi expliquée par l'hypothèse de **défense du Soi**. Cela implique que les stratégies d'auto-valorisation sont les plus utilisées pour les événements les plus impliquant identitairement (Pyszczynski, 1982; Buehler, Griffin & MacDonald, 1997).

Plusieurs recherches appuient l'hypothèse de défense du Soi. Klein et ses collaborateurs (1996) ont pu démontrer qu'en fonction de l'information fournie aux sujets sur le comportement des autres, les sujets ajustaient leur perception de leur propre engagement dans des comportements à risques (Klein, 1996 ; Klein & Kunda, 1993 ; Rothman, Klein & Weinstein, 1996), c'est à dire, *“lorsque l'on informait les sujets que les autres se comportent, en général, de façon très prudente, les sujets prétendaient ensuite agir eux-mêmes de façon plus prudente qu'ils ne le faisaient en absence d'une telle information.”* (Milhabet ; Desrichard & Verlhac, 2002).

Il existe également d'autres théories qui soutiennent que l'OC nous permet de garder un bien-être psychologique. Ainsi, selon Peeters et Czapinski, l'OC a un caractère adaptatif lorsque les événements négatifs sont plus fréquents que les positifs (Peeters & Czapinski, 1990 ; Czapinski & Peeters, 1991 ; Peeters, Cammaert & Czapinski, 1997). D'autres auteurs comme S.E. Taylor et J.D. Brown (1988), ont également relevé le caractère adaptatif de l'OC. Selon eux, les trois illusions de bonne santé psychologique des individus sont : la perception irréallement positive de soi, l'illusion de contrôle et l'optimisme irréaliste. Les individus ont donc tendance à pratiquer l'auto-duperie dans le but de conserver une vision positive du monde.

2. L'OC comme réponse à l'anxiété

Une autre motivation que nous pouvons retrouver dans la littérature sur l'optimisme est la motivation à réduire l'anxiété. Un caractère anxiogène pour un bon nombre de personnes est l'évocation du futur, à la vue de l'incertitude qui lui est associée. Dans le but de combattre cette anxiété, de nombreux de sujets pourraient anticiper un avenir où les événements positifs seraient fréquents et les négatifs plus rares (Taylor ; Kemeny ; Aspinwall ; Schneider ; Rodriguez & Herbert, 1992).

Cependant, l'hypothèse selon laquelle - l'optimisme comparatif est un mécanisme de défense contre l'anxiété est doit être validée, car un certain nombre de recherches s'opposent sur ce point-là.

ii. *Les causes cognitives*

Les processus cognitifs des individus sont nombreux et complexes. Plusieurs d'entre eux sont responsables de l'émergence de l'optimisme comparatif. Verlhac, Milhabet et Desrichard (2002) en ont sélectionnés quatre afin d'expliquer les « biais cognitifs » qu'effectuent les êtres-humains en termes de comparaison sociale. Ceux-ci sont les suivants : les erreurs de recueil d'information et de jugements de contingence, la positivité des personnes, l'égoïsme et pour finir la comparaison descendante.

1. Les erreurs de recueil des informations et les erreurs de jugement de contingence

« La fiabilité d'un jugement comparatif, entre soi et autrui, dépend en grande partie de l'information que les sujets retiennent parmi celles qui leur parviennent » (Job, 1990 ; Lee & Job, 1995). Nous pouvons illustrer ceci avec un conducteur de voiture. Celui-ci relèvera plus souvent ses propres erreurs de conduite qui n'auront pas mené à un accident plutôt que celles des autres. Du fait de ces données incomplètes, le conducteur pourra faire comme conclusion que les autres font plus d'erreurs de conduite que lui, qui entraîneront des accidents. « L'OC résulterait alors d'une surestimation du taux d'accidents et de la sous-estimation du nombre de cas où les accidents n'ont pas lieu malgré des erreurs de conduites, chez les conducteurs en général » (Milhabet, Desrichard, Verlhac & Jean-François, 2002).

2. La positivité des personnes

D'après Sears (1983), l'OC est plus faible quand les sujets se comparent à une personne très proche ou à un ami plutôt qu'à un étranger. Cependant ce concept reste encore à être étudié car d'autres auteurs comme Regan, Snyder et Kassin pensent que l'OC doit être absent étant donné que la cible a atteint un degré d'humanité qui est très similaire à celui qui est accordé à soi. Autrement dit, on ne peut pas se comparer à quelqu'un qu'on estime comme étant similaire à nous même.

3. L'égoïsme

D'après Weinstein (1980), l'égoïsme est : « *les difficultés des sujets à imaginer ou à prendre en compte les perspectives et points de vue d'autrui par rapport aux leurs* ». Cela contribuerait à une augmentation de l'OC (Jones & Nisbett, 1971; Ross, Greene & House, 1977).

A travers plusieurs recherches, nous avons pu constater que les individus qui devaient estimer la probabilité d'occurrence qu'un événement positif ou négatif leur arrive se basent sur leurs expériences personnelles et pourraient préciser ce qu'ils feraient pour réduire un risque, par exemple utiliser un préservatif pour éviter de contracter le SIDA. Cependant, ils ne connaissent pas les mesures prises par autrui afin d'éviter un potentiel risque. N'ayant pas cette information les individus ont tendance à penser qu'ils sont les seuls à adopter un comportement prudent. De plus, de manière involontaire certaines campagnes de prévention peuvent renforcer ce sentiment, car les personnes pourraient penser que ces campagnes existent car les autres individus ne prennent pas les mêmes précautions que nous afin d'éviter tout risque (Milhabet, Desrichard, Verlhac & Jean-François, 2002).

Weinstein (1980) a réalisé une étude afin de voir si en informant les individus sur l'attitude des autres, leur OC diminuerait, ce qui fut le cas. Les individus étaient donc moins optimistes pour eux-mêmes lorsque les sujets étaient plus informés sur les attitudes d'autrui. Il faut néanmoins garder une certaine distance avec ceci, car Weinstein n'a pas pu démontrer cela avec des événements positifs.

De plus, les études de Weinstein (1982) n'ont pas pu mettre en lumière la disparition totale de l'OC lorsqu'on avait des informations sur autrui. Cela peut notamment s'expliquer par les autres hypothèses cognitives.

4. La comparaison descendante

D'après Wills (1981), l'optimisme comparatif pourrait résulter d'une comparaison descendante. Cela implique que les sujets réalisent un jugement comparatif entre eux-mêmes et d'autres individus qui ont davantage de risques que les sujets en général d'avoir des problèmes sur la dimension de comparaison.

La comparaison descendante a une **explication motivationnelle** selon certains chercheurs comme Wills (1981), Perloff, (1983), Taylor, Wood & Lichtman, (1983).

Cela implique que cette comparaison permettrait d'augmenter le sentiment de bien-être et de réduire l'anxiété des personnes par rapport à d'autres individus moins bien placés qu'eux. La comparaison descendante peut donc être vue comme une stratégie de défense du soi.

Cette comparaison peut également avoir une **explication cognitive**, celle-ci est défendue par plusieurs personnes telle que Weinstein, (1980) ; Harris & Middleton, (1993) ; Perloff & Fetzer, (1986). Selon eux, les individus créeraient un stéréotype peu réaliste d'un individu qui ne ferait pas grand-chose pour éviter un risque.

Kahneman & Tversky (1975) appellent cela une **heuristique de représentativité**, c'est-à-dire que des individus fondent leur jugement à partir d'un nombre limité d'informations ou d'éléments que l'on considère comme étant représentatifs d'une population beaucoup plus large. Les sujets se comparent donc à une personne à qui ils ont attribué les caractéristiques ou les propriétés de la catégorie de personnes dites à risque. En clair, cela implique que les individus qui estiment pour eux-mêmes et pour autrui, de « tomber dans l'alcoolisme », s'imaginent ce à quoi un alcoolique typique devrait ressembler et éloignent un maximum cette représentation d'eux-mêmes. Ils pourront donc arriver à la conclusion qu'ils ont moins de risques que la moyenne des individus de devenir alcoolique.

Nous avons pu constater que même quand les individus doivent se comparer avec des personnes ayant de nombreuses caractéristiques communes, ils auront tendance à se représenter la cible comme étant plus à risque qu'eux-mêmes.

5. Conclusion

Au terme de cette revue de littérature, nous nous apercevons qu'en marketing social, il est plus difficile de faire adopter un comportement qu'en marketing traditionnel. Car modifier des comportements pour lesquels les individus ne reçoivent pas certainement et directement de bénéfices est un défi.

C'est pourquoi nous avons cherché un moyen qui aiderait les marketers sociaux à faire changer certains comportements. En analysant la littérature nous avons constaté que l'utilisation des émotions négatives pouvaient les aider à cela (Gallopel-Morvan & Rieunier, 2008). Au cours de ce travail, nous nous sommes concentrés sur deux émotions négatives, à savoir la culpabilité et la peur.

De plus, nous avons pu observer que le mécanisme de réponse des individus à un message culpabilisant et utilisant la peur est similaire sur de nombreux points. La différence majeure que nous avons pu relever, est que la culpabilité est un sentiment que l'on ressent pour autrui (Bègue, 2014) et que la peur est généralement un sentiment que l'on ressent pour soi (Easterling & Laventhal, 1989). On constate qu'aussi bien pour la culpabilité que pour la peur, lorsque le message est mal formulé, cela peut entraîner un phénomène de réactance des individus et donc un échec de la campagne pro-sociale (Chédotal, 2017 & Witte, 1992).

Pour qu'un message culpabilisant soit efficace en marketing social il faut qu'il soit crédible, non manipulateur et pertinent (Chédotal, 2017) et il doit être énoncé sous une tonalité positive, ce qui implique donc de montrer le gain induit par le respect du produit social (Duhachek ; Agrawal & Han, 2012).

Pour qu'un message utilisant la peur soit efficace le *Extended Parallel Process Model* : EPPM, nous apprend que le message doit être suffisamment menaçant, susceptible d'être vécu par les individus et que la solution apportée pour changer le comportement doit être réalisable.

Nous avons également découvert qu'aussi bien un message culpabilisant ou qu'utilisant la peur dépendent majoritairement des différences personnelles des individus ciblés, telles que les traits de personnalités de chacun (Bozinoff & Ghingold, 1983 ; Baumeister et al., 1994 ; Regan, 1971). Cela implique donc que ces différences personnelles peuvent diminuer l'efficacité de l'utilisation des émotions négatives dans les campagnes sociales.

Nous avons donc développé le concept du biais d'optimisme qui est associé à un trait de personnalité qui est l'optimisme. Nous nous sommes donc interrogés quant à la mesure dans laquelle ce biais pouvait impacter la relation entre la publicité culpabilisante et l'intention de porter un masque chez les jeunes.

Au vu de notre revue de littérature, nous tenterons donc de démontrer dans notre partie empirique que la culpabilité pourrait être efficace dans le cadre des campagnes concernant le port du masque dans le contexte du Covid-19. De surcroît, la revue de la littérature nous a également permis de nous interroger quant à l'éventuel impact du biais d'optimisme comparatif sur la relation entre un message culpabilisant et l'intention des jeunes de porter le masque. Au plus le biais d'optimisme comparatif serait élevé, au moins les jeunes ressentiraient de la culpabilité en observant les campagnes qui leur sont présentées. En effet, armés de connaissances supplémentaires concernant ces sujets, nous pourrions penser que les jeunes dont le biais d'optimisme est élevé se sentiraient moins prédisposés à contracter le coronavirus que leurs pairs et risqueraient donc de croire que le risque de transmission du virus à leurs proches est plus faible. Dès lors, ils ne ressentiraient potentiellement peu voire pas de culpabilité étant donné qu'ils ne se sentent pas concernés par la campagne. Nous nous pencherons sur cette question au cours de la partie empirique de ce mémoire.

Deuxième partie: Empirique

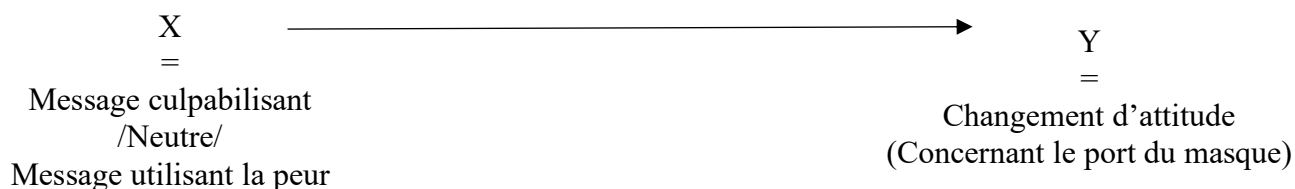
Introduction. – Suite à notre revue de littérature, plusieurs hypothèses ont émergé. Dans un premier temps, nous allons exposer nos hypothèses de recherche en justifiant leur pertinence dans le cadre de notre étude. Dans un second temps nous étudierons la méthodologie utilisée afin de mener ce mémoire à bien. Nous vous y présenterons notamment notre pré-test et notre questionnaire ainsi que les échelles utilisées. Nous finirons par l'analyse de nos résultats ainsi que par leurs interprétations.

1. Les hypothèses

Le but premier de nos différentes hypothèses est de prouver pourquoi il est selon nous, plus pertinent d'utiliser un message culpabilisant plutôt qu'un message utilisant la peur dans le cadre des campagnes de port du masque chez les jeunes dans le contexte du Covid-19.

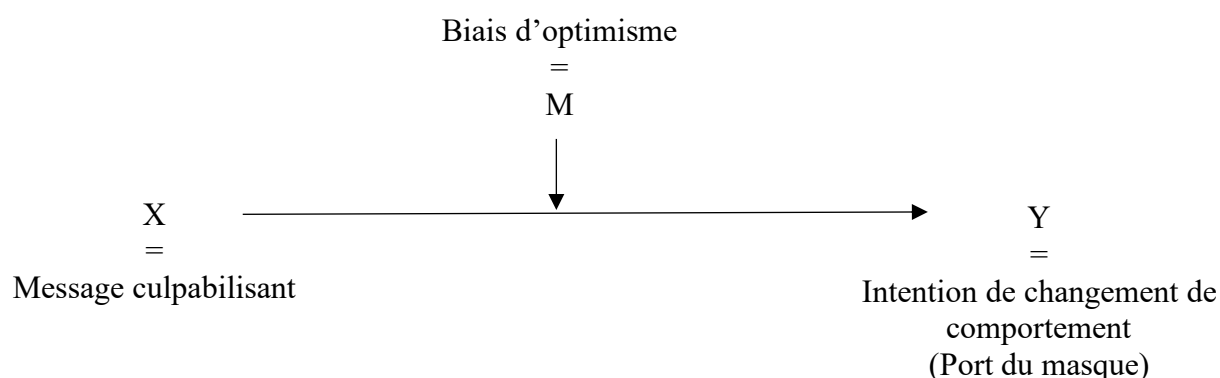
Vous trouverez ci-dessous un schéma représentant l'effet principal que nous souhaitons étudier à l'aide de nos hypothèses. Ainsi, nous souhaitons étudier si un message culpabilisant ou utilisant la peur a un impact sur le port de masque des jeunes dans le contexte du Covid-19.

Effet principal :



Une fois l'effet principal étudié, nous observerons à l'aide de notre dernière hypothèse (hypothèse 5), si le biais d'optimisme a un effet modérateur sur la relation entre un message culpabilisant et le port de masque des jeunes.

Effet modérateur du biais d'optimisme :



a. Hypothèse 1

H1 : *Un message utilisant la culpabilité est plus efficace chez les jeunes de 15 à 25 ans par rapport à leur attitude face au port du masque qu'un message utilisant un ton neutre ou un message utilisant la peur.*

Justification :

Comme vu précédemment dans notre revue de littérature, un message culpabilisant tout comme un message faisant appel à la peur peuvent persuader un individu à adopter un comportement ou une attitude préconisée (Bécheur et Valette-Florence, 2014 ; Bennett, 1998 ; Chang, 2011 ; Lindsey et al., 2007 ; Lindsey, 2005 ; Ruth et Faber, 1988). De ce fait nous pouvons supposer que l'utilisation des émotions négatives, telles que la peur et la culpabilité peuvent pousser les jeunes à modifier leur intention de port du masque, et qu'un message utilisant la culpabilité ou la peur sera plus efficace qu'un message utilisant un ton neutre.

Nous avons opté pour un publique cible d'individus de 15 à 25 ans, car ils sont généralement moins impactés par le Coronavirus, mais sont un grand vecteur de transmission du virus.

Du fait que la culpabilité est un sentiment que l'on ressent plus généralement pour autrui et que la peur est un sentiment que l'on ressent pour soi.

Nous pouvons donc penser qu'un message culpabilisant aura plus d'impact qu'un message utilisant la peur, car les jeunes se sentiront coupable de pouvoir infecter leurs aînés. De plus, ils se sentiront moins concernés par un message utilisant la peur, vu que les risques liés au virus sont moins importants pour leur propre santé.

L'objectif de cette hypothèse sera donc de nous aider à démontrer pourquoi l'utilisation d'un message culpabilisant entrainera une attitude des jeunes plus positive face au port du masque qu'un message utilisant la peur, dans le contexte du Covid-19.

b. Hypothèse 2

H2 : *Un message utilisant la peur sera plus efficace chez les jeunes de 15 à 25 ans par rapport à leur attitude face au port du masque qu'un message utilisant un ton neutre.*

Justification :

Comme expliqué pour l'hypothèse 1, un message culpabilisant ou un message faisant appel à la peur peuvent persuader un individu à adopter un comportement ou une attitude préconisée (Bécheur et Valette-Florence, 2014 ; Bennett, 1998 ; Chang, 2011 ; Lindsey et al., 2007 ; Lindsey, 2005 ; Ruth et Faber, 1988). C'est pourquoi après avoir testé l'hypothèse 1, nous voulons également observer si un message utilisant la peur est plus efficace sur l'attitude des jeunes envers le port du masque qu'un message neutre.

L'objectif de cette hypothèse sera donc de nous aider à démontrer pourquoi l'utilisation des émotions négatives peut être pertinente dans le cadre d'une campagne pro-sociale concernant l'attitude des jeunes envers le port du masque dans le contexte du Covid-19.

c. Hypothèse 3

H3 : *L'attitude des jeunes de 15 à 25 ans est plus négative envers le port du masque avant d'avoir été confronté à la campagne utilisant un ton culpabilisant par rapport à après leur l'exposition à ce type de message*

Justification :

L'attitude peut être définie comme étant : « *l'évaluation positive ou négative faite par un individu à propos d'un comportement* » (Fishbein & Ajzen, 2010). Avant l'exposition à une campagne prônant le port du masque, nous supposons que l'attitude des jeunes envers celui-ci est plus négative qu'après l'exposition. En effet, les jeunes étant moins susceptibles de développer des formes graves du Covid-19, cela les rend moins coopératifs quant au port du masque et moins anxieux quant à la maladie.

Néanmoins, le danger principal auquel sont confrontés les jeunes est de transmettre la maladie à leurs aînés, plus vulnérables. Ainsi, ils seraient coupables d'affecter la vie de leurs proches. La culpabilité est donc le sentiment qui dominerait. Renforcer le sentiment de culpabilité qu'éprouveraient les jeunes grâce aux campagnes visant à encourager le port du masque pourrait ainsi permettre d'améliorer l'attitude des jeunes envers le port de celui-ci étant donné qu'ils ne souhaitent pas affecter la vie de leurs proches. C'est pourquoi nous avons émis cette hypothèse et que nous désirons la tester.

d. Hypothèse 4

H4 : Les intentions de port du masque des jeunes de 15 à 25 ans sont plus élevées lorsque l'attitude des jeunes est élevée envers le port du masque que lorsque leurs attitudes est faible.

Justification :

Comme énoncé dans la justification de l'hypothèses 3, l'attitude est : « *l'évaluation positive ou négative faite par un individu à propos d'un comportement* » (Fishbein & Ajzen, 2010). Tandis que l'intention représente : « *la probabilité estimée personnellement par l'individu de s'engager dans un comportement* » (Fishbein & Ajzen, 2010). Dans la littérature nous avons pu observer que l'attitude est liée aux intentions de comportements des individus (Bagozzi, 1982).

De ce fait, nous avons voulu répondre à la question suivante : « si les jeunes ont une attitude plutôt élevée face au port du masque alors leurs intentions de porter le masque seront plus grandes ? ».

Si cela s'avère être le cas, nous pourrions supposer à l'aide de l'hypothèse 2, qu'un message culpabilisant aura un impact sur l'attitude des jeunes face au port du masque mais également sur leurs intentions du port de celui-ci. Car si un message culpabilisant est plus efficace qu'un message utilisant la peur, cela implique que les jeunes ont une attitude plus élevée envers le port du masque. Étant donné que l'attitude est liée aux intentions de comportement, nous pouvons supposer que les intentions de port du masque des jeunes seront plus élevées si l'attitudes des jeunes est plus élevée envers le port du masque qu'avec un message utilisant la peur.

e. Hypothèse 5

H5 : La relation entre un message utilisant la culpabilité et l'intention du port du masque des jeunes de 15 à 25 ans est modérée par le biais d'optimisme dans le sens où quand le biais d'optimisme augmente, l'intention du port du masque diminue.

Justification :

Afin de justifier notre dernière hypothèse, il nous semble d'abord important de rappeler ce qu'est un biais en statistique : « *c'est une distorsion, déformation systématique d'un échantillon statistique choisi par un procédé défectueux, ou d'une évaluation* » (Larousse, 2020). Afin que l'étude soit moins impactée par un biais, il faudra donc que celui-ci soit le plus petit possible.

Nous nous sommes concentrés sur le biais d'optimisme comparatif qui se définit comme étant la différence entre les attentes d'une personne et le résultat qui suit. Si les attentes sont meilleures que la réalité nous pourrions dire que le biais est optimiste. Tandis que si la réalité est meilleure que prévu alors le biais est pessimiste (Sharot, 2011).

En outre, nous avons pu constater que l'optimisme comparatif (OC) du récepteur, influence les réactions de chacun face aux communications de santé publique (Raghubir et Menon, 2001). C'est pourquoi, il nous a semblé pertinent d'approfondir ce concept afin d'étudier dans quelle mesure celui-ci pourrait avoir un impact sur des campagnes de santé publique concernant le port du masque par exemple.

Grâce à cette dernière hypothèse, nous tenterons de montrer qu'avec l'utilisation d'un message culpabilisant l'effet du biais d'optimisme sera moins important qu'avec un message utilisant la peur. Étant donné que l'optimisme comparatif est une émotion ressentie pour soi, alors son effet sera plus important avec un message utilisant la peur, vu que ce dernier est également une émotion qui est ressentie pour soi.

Tandis qu'un sentiment de culpabilité est souvent ressenti pour autrui, alors on peut supposer que l'effet modérateur du biais d'optimisme sera moins important qu'un message utilisant la peur, car ce sera dans le cas d'un message culpabilisant une combinaison d'un sentiment pour autrui et d'une émotion pour soi.

Conclusion. – A l’aide de ces hypothèses, nous désirons démontrer qu’un message culpabilisant dans une campagne du Covid-19 aura une efficacité plus importante concernant le port du masque des jeunes de 15 à 25 ans et que celle-ci sera moins importante avec l’utilisation d’un message utilisant la peur.

De plus, nous espérons également montrer qu’avec un message culpabilisant, l’effet modérateur du biais d’optimisme est moins important qu’avec une campagne utilisant la peur.

2. Méthode de collecte de données

a. Mesures

Afin de créer notre questionnaire et tester nos hypothèses, nous nous sommes basés sur des échelles de mesure que l’on a pu retrouver dans la littérature. Le tableau que vous trouverez ci-dessous reprend l’ensemble des variables et échelles utilisées. Si vous désirez consulter l’ensemble du questionnaire vous le trouverez dans *l’annexe n°3*.

Tableau 1: Les différentes échelles utilisées afin de réaliser le questionnaire

Concepts	Échelles	# Items	Sources
Degré d’optimisme Comparatif	de Likert à 5 niveaux	3	Adam, 2008
Échelle d’attitude	de Likert à 5 niveaux	5	Mitchell & Olson, 1981
Attitude face au COVID-19	de Likert à 5 niveaux	4	Huynh ; Nguyen ; Tran ; Vo; Pham, 2020
Intention de comportement	de Likert à 5 niveaux	3	Roland ; Frenay ; Boudrenghien, 2018

3. Design expérimental

Afin de tester nos différentes hypothèses, nous avons réfléchi à la manière la plus pertinente pour mener à bien cette recherche. Selon nous, le meilleur outil pour répondre à notre problématique et nos hypothèses consiste en une collecte de données de type expérimentale. Ce type de collecte de données consiste en la validation des hypothèses sur base d'un ensemble de paramètres qu'un chercheur fera varier. Le résultat de l'expérimentation validera ou non l'hypothèse. (Sinigaglia, 2018).

Nous allons réaliser des études descriptives afin de tester nos hypothèses. Notre choix s'est porté sur ce type d'étude car celle-ci est de nature quantitative et est structurée de manière à ce que les informations collectées puissent produire des statistiques sur une population donnée (SurveyMonkey, 2021).

De plus, afin de mener à bien notre étude, nous avons réalisé un questionnaire, rédigé en français et modélisé depuis la plateforme « Qualtrics ». Nous avons décidé d'utiliser ce logiciel pour diverses raisons. Tout d'abord celui-ci est facile à utiliser. Ensuite, il nous a permis de récolter des données sous un format facilement exportable vers « SPSS » par exemple. Finalement, la plateforme dispose d'un grand nombre d'options permettant de personnaliser notre questionnaire en fonction de nos besoins. Afin de récolter un grand nombre de réponses nous avons partagé notre questionnaire via les réseaux sociaux, tels que Facebook. Nous avons pensé que ce canal nous permettrait facilement de toucher notre public cible, à savoir, les jeunes âgés de 15 à 25 ans.

4. Structure du questionnaire

a. Message d'accueil

Dans un premier temps le questionnaire commence par une introduction, expliquant de manière très générale le contexte d'étude, ainsi qu'une estimation du temps de réponse et le nombre de question qu'il contient.

Par la suite, nous rappelons au récepteur que ses réponses seront confidentielles, anonymes et que nous respecterons le « Règlement Général sur la Protection des Données » (GDPR).

Cette section a une grande importance dans notre message d'accueil, étant donné que le port du masque est censé être une obligation légale en Belgique en temps de pandémie du COVID-19. De plus, en garantissant l'anonymat des répondants, nous réduisons le biais de désirabilité sociale, qui implique que les répondants donnent des réponses socialement désirables lorsqu'ils répondent à des enquêtes ou à des tests de personnalité, au lieu de fournir l'expression sincère de leurs croyances personnelles et opinions (Dompnier, n.d., para. 1).

b. Questions filtres

Une fois le message d'accueil passé les répondants sont confrontés à la première question. Celle-ci est une question filtre concernant l'âge des répondants, étant donné que notre étude se porte sur les jeunes de 15 à 25 ans, il était indispensable de pouvoir filtrer le public cible souhaité. De ce fait, dans le cas où le répondant ne se trouve pas dans l'intervalle entre 15 et 25 ans alors celui-ci arrivera directement à la fin du questionnaire. Dans le cas contraire, celui-ci continuera sa progression au sein du questionnaire.

Au sein de notre enquête il y a également une autre question filtre qui fera son apparition à la sixième question. Après avoir répondu à des questions sur son habitude de port du masque, son attitude face à celui-ci et à des situations positives et négatives, chaque répondant sera confronté à une campagne culpabilisante, neutre ou suscitant la peur sur le port du masque. Ces campagnes leur seront proposées aléatoirement, sur base d'un critère particulier : leur mois de naissance. Cette méthode de sélection a été choisie afin d'assurer une meilleure randomisation. De plus, cette méthode concordait parfaitement avec le nombre de scénario élaboré étant donné qu'il y a un intervalle de 4 mois pour chaque campagne.

- Les répondants nés entre janvier et avril, se verront attribuer la première campagne utilisant un ton culpabilisant ;
- Les répondants nés entre mai et août, se verront attribuer la deuxième campagne utilisant un ton neutre ;
- Les répondants nés entre septembre et décembre, se verront attribuer la troisième campagne utilisant un ton incitant la peur ;

c. Les différentes campagnes

Afin de réaliser notre expérimentation, nous avons établi trois campagnes pro-sociales concernant le port du masque dans le contexte du Covid-19. Le produit de nos campagnes sera le port du masque chez les jeunes de 15 à 25 ans. Nous avons décidé de nous concentrer sur celui-ci car il fait partie d'un des gestes barrières essentiels afin de se protéger et protéger les autres du virus. Vous trouverez ces trois campagnes en *annexes n°1* si vous souhaitez les consulter.

L'illustration, la police de l'écriture et les couleurs sont identiques pour les trois campagnes, car nous voulons que les récepteurs se focalisent uniquement sur le message diffusé par celles-ci. De plus, nous avons pris le parti de tutoyer nos récepteurs dans les campagnes car ceux-ci ont entre 15 et 25 ans, nous avons donc pensé que cela diminuerait la distance que nous pouvons avoir avec nos répondants. Cependant, dans le questionnaire nous avons posé les questions en vouvoyant nos interlocuteurs pour conserver un caractère scientifique et plus sérieux.

La **première campagne**, utilise un ton culpabilisant, véhicule le message suivant : « *Tu veux avoir la responsabilité de la maladie de tes aînés sur la conscience ? Porte un masque* ». Ce message a été rédigé dans le but de susciter une certaine culpabilité à nos récepteurs. Il a été construit à l'aide de la littérature.

La **seconde campagne**, utilise un ton neutre, le message est le suivant : « *Protège-toi. Porte un masque* ». Ce message a été élaboré dans le but de ne faire ressentir aucune réelle émotion. Il servira de base afin de pouvoir observer si l'on constate une différence en ce qui concerne l'efficacité de la campagne par rapport à une campagne qui utilise un ton culpabilisant ou utilisant la peur.

La **troisième campagne** utilise un ton suscitant la peur. Le message véhiculé est le suivant : « *Ne pas le porter tue. Porte un masque* ». Il a été établi à l'aide du Modèle des Processus Parallèle Étendu de Witte, (1992). Cela implique donc que le message doit :

- Mettre en évidence un danger et une menace suffisamment grande et susceptible d’être vécues par les individus ciblés s’ils ne modifient pas leurs comportements. Nous avons tenté d’établir cela dans la première partie de notre message, à savoir, “*Ne pas le porter tue*”.
- Il faut également donner des informations concernant la « solution » proposée par l’émetteur de la campagne sociale afin d’échapper au danger présenté. Nous avons apporté une solution à l’aide de la deuxième partie de notre message, à savoir, « *porte un masque* ».

d. Les Questions

Au total, chaque répondant devra répondre à 12 questions.

- **La première question** est une question filtre. Elle demande l’âge du répondant. Elle nous permettra de s’assurer que l’individu est dans notre critère de recherche, à savoir avoir entre 15 et 25 ans.
- **La deuxième question** va nous permettre de savoir si oui ou non le répondant porte déjà le masque. Nous avons « noyé » cette affirmation parmi d’autres, afin d’éviter d’attirer l’attention du lecteur sur le sujet de notre recherche.
- **La troisième question** nous permettra de distinguer quelle attitude le répondant a par rapport au port du masque avant d’avoir été confronté à nos campagnes.
- **La quatrième et la cinquième question** nous permettront d’évaluer le biais d’optimisme des répondants. Nous avons présenté des situations à connotation positive et négative afin d’éviter d’effrayer notre répondant.
- **La sixième question** est comme dit précédemment une question filtre qui nous permettra d’attribuer aléatoirement une campagne à un répondant en fonction de son mois de naissance.
- **La septième question** permettra de prendre connaissance de la campagne qui aura été attribuée aléatoirement.
- **La huitième question** est identique à la troisième question. Elle nous permettra à présent d’observer l’attitude du jeune après avoir été exposé à la campagne sur le port du masque.
- **La neuvième question** nous permettra de découvrir l’intention de comportement de port du masque du jeune après qu’il ait été confronté à la campagne.

- **La dixième question** est une question de contrôle qui nous permettra de nous assurer que les répondants aient ressenti la « bonne émotion » après avoir été exposé à la campagne voulant faire ressentir cette émotion. Cette question se trouve à la fin du questionnaire et non juste après avoir été confronté à la campagne car cela évite que les répondants rationalisent et réfléchissent aux émotions qu'ils ont ressenties après avoir été confrontés à la campagne.
- **L'onzième et la douzième question**, nous permettront d'avoir des renseignements sociodémographiques. Elles fourniront des réponses relatives aux caractéristiques de notre échantillon telles que le genre et le statut socio-professionnel de celui-ci.

La disposition de notre questionnaire suit une structure en entonnoir et respecte le processus de réception et de traitements des messages, à savoir : on reçoit le message ; dans un second temps, on a une certaine attitude face à l'information reçue et pour finir on a une certaine intention de se comporter. De ce fait les questions concernant l'attitude des jeunes face au port du masque précèdent celles concernant l'intention de porter le masque du répondant. De plus la structure en entonnoir implique qu'on va des questions plus générales vers des questions plus précises.

Le visuel de notre questionnaire se trouve dans l'*annexe n°3* de ce mémoire.

5. Déroulement de l'expérimentation

a. Pré-test

Afin de s'assurer de la perception qu'ont les répondants quant aux trois différentes campagnes auxquelles ils seront exposés, nous avons décidé de réaliser un test préalablement au lancement de notre enquête. À l'aide de ce pré-test nous nous attendons à ce que les répondants identifient correctement quelles émotions chaque campagne tente à faire ressentir. Cela implique donc que la campagne sous un ton culpabilisant soit identifiée en tant que telle, et de même pour une campagne suscitant une émotion neutre et la peur. Le visuel de notre pré-test se trouve dans l'*annexe n°2a* de ce mémoire.

Ce pré-test se compose de six questions :

- Les trois premières questions sont des questions ouvertes où les répondants doivent décrire brièvement leur ressenti à la vue de chaque campagne. Il est important de préciser que le répondant n'aperçoit les campagnes qu'une à une, afin d'éviter que la vue de l'ensemble des campagnes ne biaise son jugement.
- Dans un deuxième temps, les trois autres questions sont sous la forme d'une échelle de Likert à cinq niveaux. Le répondant doit donc évaluer de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord », pour chacune des trois campagnes s'il ressent de la culpabilité, de la peur, une menace, rien et pour finir de l'angoisse.

Les résultats du pré-test se sont montrés concluants, vous pourrez trouver le questionnaire du pré-test ainsi que les graphes des résultats de celui-ci en *annexe n°2a et 2b* de ce mémoire.

Nous avons récolté 18 réponses à notre pré-test. Comme espéré, les répondants ont correctement identifié les différentes émotions véhiculées par nos campagnes.

- Les résultats en ce qui concerne notre première campagne, qui cherche à faire ressentir un sentiment de **culpabilité** a bien été interprété par nos répondants. Nous pouvons observer sur nos graphiques que 50% de notre échantillon affirme être tout à fait d'accord avec l'affirmation « *à la vue de cette campagne je ressens de la culpabilité* ». De plus, nous pouvons observer à l'aide de la question ouverte que 12 personnes sur 18 ont employé le terme culpabilisant dans leurs réponses pour définir la campagne. Il est également important de noter que nous constatons dans notre question quantitative que les répondants ont ressenti plus de culpabilité (50%) que de peur (33,3%) après avoir observé la campagne. Cette différence entre ces deux émotions est importante à souligner étant donné que les deux émotions négatives étudiées au sein de ce mémoire sont la peur et la culpabilité. Il est donc important de vérifier que nos répondants puissent identifier clairement les tons utilisés dans les différentes campagnes.
- 44,4% de nos répondants ont affirmé être « tout à fait d'accord » avec le fait de n'avoir rien ressenti à la vue de la campagne utilisant un **ton neutre**. Nous pouvons également constater dans la question ouverte que la réponse à la question « *que ressentez-vous à la vue de cette campagne ?* », est le plus souvent « *rien de particulier* ».

De plus, 50% des individus de notre échantillon affirment être « pas du tout d'accord » en ce qui concerne un ressenti de culpabilité, de peur et d'angoisse envers notre campagne. Pour finir, 44,4% des répondant ne sont « *pas du tout d'accord* » avec l'affirmation « *vous avez ressenti une menace* ». Nous pouvons donc en déduire que le message neutre que nous avons voulu faire véhiculer à travers la première campagne a bien été transmis.

- Pour finir la dernière campagne qui cherchait à véhiculer un sentiment de **peur** à également été bien interprétée par nos répondants. Nous pouvons constater que 33,3% des individus de notre échantillon disent être tout à fait d'accord avec l'affirmation « *à la vue de cette campagne je ressens de la peur* ». De plus, nous pouvons observer à l'aide de la question ouverte que les termes peur et agressivité reviennent le plus souvent dans les réponses des répondants pour définir la campagne. Il est également important de noter que les répondants ont ressenti plus de peur (33,3%) que de culpabilité (22,2%) après avoir observé la campagne.

Étant donné que nous avons eu un pré-test concluant, nous avons pu après celui-ci construire notre questionnaire afin de récolter un maximum de données dans le but de vérifier nos hypothèses précédemment décrites.

6. Échantillonnage

Dans le cadre de notre enquête, nous avons dû réaliser un échantillonnage, c'est-à-dire « *la sélection d'individus ciblés pour réaliser un sondage* » (*e-marketing.fr, n.d., para. 1*). Comme expliqué dans la partie contexte de notre travail, notre échantillon sera constitué de jeunes entre 15 et 25 ans. Afin de ne pas biaiser nos futurs résultats, tout individu ne répondant pas à ce critère sera exclu de nos analyses. C'est pourquoi, comme dit précédemment, nous avons établi une question filtre au début de notre questionnaire afin de s'assurer de conserver uniquement les individus se trouvant dans notre intervalle d'âge.

Nous avons sélectionné ce public cible car nous pouvons supposer que celui-ci modifiera dans une moindre mesure leurs comportements concernant le port du masque si le message des campagnes de Covid-19 suscite la peur, car nous savons que cette population est plus légèrement impactée par le virus que les personnes âgées.

Nous avons considéré qu'un message culpabilisant changerait leur comportement dans une plus grande mesure étant donné que leurs parents ou grands-parents seront plus sévèrement touchés par le virus et donc que la culpabilité ressentie par les jeunes envers leurs aînés leur feraient modifier leur comportement. C'est pourquoi nous avons opté pour un échantillon de répondants âgés de 15 à 25 ans afin d'observer l'efficacité d'un message culpabilisant dans les campagnes sur le Covid-19.

Notre échantillon se compose de 103 répondants. Il est d'une certaine taille car lorsqu'on travaille quantitativement il est impératif d'avoir un échantillon assez grand afin de valider les résultats statistiques.

7. Préparation des données

Après avoir collecté les données de notre enquête, nous avons préparé nos données afin de convertir une base de données brute en une base de données « propre » dans le but de récolter des données exploitables et fiables.

Avant de lancer notre enquête, nous espérions obtenir un nombre de répondants assez élevé afin de pouvoir s'assurer de la significativité des tests statistiques et donc d'établir des conclusions fiables. Pour chacune de nos campagnes nous désirions un minimum de 30 répondants afin de pouvoir suivre une distribution normale. De ce fait, nous voulions au minimum nonante répondants totaux. Afin de s'assurer de cela, nous avons décidé de clôturer le test lorsque nous avons atteint le niveau de 120 répondants totaux.

Nous avons dû supprimer les réponses de 17 répondants, car ceux-ci n'avaient pas finalisé l'ensemble de l'enquête. Nous avons donc pris le parti de les supprimer pour éviter de biaiser nos résultats. Notre échantillon final se composera donc de **103 individus** au total.

8. Traitement des données

Premièrement, afin de pouvoir analyser nos données sur le logiciel IBM SPSS Software, nous avons dû codifier nos données. A travers le logiciel Qualtrics les données relatives à l'échelle de Likert avaient déjà été codifiées automatiquement. Cela implique que :

- La valeur 1 est attribuée à « *pas du tout d'accord* ».
- La valeur 2 est attribuée à « *plutôt pas d'accord* ».
- La valeur 3 est attribuée à « *ni d'accord ni pas d'accord* ».
- La valeur 4 est attribuée à « *plutôt d'accord* ».
- La valeur 5 est attribuée à « *Tout à fait d'accord* ».

Cependant dans nos échelles certains items sont composés de manière contraire à l'attitude générale. Si nous prenons par exemple deux items de notre échelle d'attitude envers le port du masque, nous aurons, par exemple, le premier item « Je pense que le port du masque permet de protéger les autres » et le second « Je pense que le port du masque est une mauvaise chose ». Choisir la catégorie « *tout à fait d'accord* » créditerait les items de 5 points, tandis que la catégorie « *pas du tout d'accord* » les créditerait d'1 point. Mais comme nous pouvons le voir les deux items ont une signification opposée, ça n'aurait pas de sens et cela fausserait nos résultats de donner le même crédit à deux items de sens opposés mais appartenant à une même échelle. Pour pallier ce problème nous avons inversé l'attribution des points pour les affirmations ayant une connotation négative, cela implique par exemple, que le second item : « *tout à fait d'accord* » sera crédité d'1 point et que « *pas du tout d'accord* » sera crédité de 5 points (Demeuse, 2004). Vous trouverez ci-dessous une liste des items pour lesquels nous avons dû réaliser une inversion dans l'attribution des points :

Échelle d'attitude envers le port du masque (question 3 et 8 du questionnaire)

- Je pense que le port du masque est une mauvaise chose
- Le port de masque n'est pas aimé par beaucoup de monde
- Je n'aime pas porter le masque

Échelle d'intention de comportement envers le port du masque (question 9 du questionnaire)

- J'envisage de porter le masque car je ne le faisais pas auparavant
- Je ne porterai le masque que lorsqu'on m'y oblige
- Je ne porterai pas le masque

Échelle du biais d'optimisme (question 4 et 5 du questionnaire)

- Être dans une situation nécessitant une aide respiratoire
- Développer des séquelles invalidantes au quotidien dues au coronavirus
- Être victime d'un accident de la route

Deuxièmement, nous avons trié nos données en fonction du type de campagne auquel les répondants avaient été exposés. Nous avons observé que 37 répondants ont été exposés à la campagne culpabilisante, 32 répondants ont été confrontés à la campagne diffusant un message neutre et pour finir 34 répondants ont visionné la campagne diffusant un message de peur.

Troisièmement, afin d'avoir des données relatives aux diverses échelles de mesure, il sera nécessaire d'effectuer la moyenne de chaque répondant pour les différents items dans les échelles. Nous réaliserons donc une moyenne reprenant l'ensemble des items mesurant l'échelle souhaitée.

Quatrièmement, afin de pouvoir identifier les individus ayant une attitude élevée et faible envers le port du masque et dans le but de tester l'hypothèse 4 : « *Les intentions de port du masque des jeunes de 15 à 25 ans sont plus élevées lorsque l'attitude des jeunes est élevée envers le port du masque que lorsque leurs attitudes est faible* », nous avons réalisé la moyenne de l'attitude des jeunes envers le port du masque après exposition aux campagnes et celle de l'intention de comportement des jeunes envers le port du masque. Ensuite, nous avons ordonné dans l'ordre croissant la moyenne d'attitude, afin de pouvoir dégager ceux qui avait une attitude élevée et faible envers le port du masque. En sachant que le 1 correspond à « pas du tout d'accord » et le 5 à « tout à fait d'accord », nous avons établi que :

- Les jeunes ayant une attitude faible se trouvent dans l'intervalle [1,22 ; 3,44]
- Les jeunes ayant une attitude élevée se trouvent dans l'intervalle [3,55 ; 5]

Nous avons pu distinguer les individus ayant des attitudes faible et élevée en réalisant la moyenne de la moyenne des attitudes qui était de 3,5, cela implique donc que tous les individus ayant obtenu un résultat en dessous de 3,5 étaient considérés comme ayant une attitude faible envers le port du masque et ceux au-dessus de 3,5 comme ayant une attitude élevée envers le port du masque.

Finalement, nous mesurerons le biais d'optimisme global et spécifique au coronavirus des différents répondants. Pour ce faire, nous avons soustrait chaque situation vécue par soi à celle par autrui :

$$(\text{situation vécue par } \mathbf{autrui} - \text{situation vécue par } \mathbf{soi})$$

- Si la situation à une connotation négative, comme par exemple ; « *Être dans une situation nécessitant une aide respiratoire* » alors, en ayant un résultat de la différence positif, nous pourrions établir que la personne est optimiste, car elle estime qu'autrui a plus de chance qu'elle-même d'être dans une situation nécessitant une aide respiratoire. Tandis que, si le résultat de la différence est négatif alors le répondant sera considéré comme étant pessimiste.
- Si la situation à une connotation positive, comme « *Gagner à la loterie* » alors, en ayant un résultat positif résultant de la différence, nous pourrions établir que la personne est pessimiste, car elle estime qu'autrui a plus de chance qu'elle-même de gagner à la loterie. Tandis que, si le résultat de la différence est négatif alors le répondant sera considéré comme étant optimiste.

Étant donné que nous avons un mélange de situations à connotation négative et positive dans notre échelle de biais d'optimisme. Nous allons devoir multiplier les résultats de la différence des situations positive par -1, afin que nous puissions réaliser une moyenne globale des situations positives et négatives.

En effet, si on estime qu'on a plus de chance qu'autrui de se trouver dans une situation nécessitant une aide respiratoire alors on sera considéré comme étant pessimiste, tandis que, si on estime avoir plus de chance de gagner à la loterie qu'autrui alors on sera considéré comme optimiste. La multiplication par -1 de la différence entre autrui et soi pour des situation positives, permettra de palier à ce problème d'interprétation des résultats et donc de rendre les individus « faussement » optimistes pessimistes.

Pour finir, nous réaliserons une moyenne de l'ensemble des biais d'optimisme des situations positives et négatives. Nous obtiendrons donc une moyenne globale du biais d'optimisme des répondants.

Par la suite nous sélectionnerons les situations concernant le coronavirus, à savoir :

- Être dans une situation nécessitant une aide respiratoire
- Ne pas contracter le coronavirus
- Développer des séquelles invalidantes au quotidien dues au coronavirus

Après cela, nous effectuerons une moyenne des résultats de la différence des données pour autrui et pour soi pour ces trois situations.

Il ressort de ces opérations qu'en moyenne 20,39% des répondants ont un biais d'optimisme positif, que 62,14% des individus de notre échantillon ont un biais d'optimisme neutre et enfin que 17,47% des personnes interrogées ont un biais d'optimisme négatif.

On a pu également établir qu'en moyenne 26,21% des répondants ont un biais d'optimisme positif envers le coronavirus, que 57,28% des individus de notre échantillon ont un biais d'optimisme neutre envers le coronavirus et enfin que 16,51% des personnes interrogées ont un biais d'optimisme négatif envers le coronavirus.

9. Analyse et interprétation des résultats

Introduction. – A présent que nous avons émis les différentes hypothèses et traité les données récoltées, nous allons à présent pouvoir interpréter nos résultats et tester nos hypothèses. Pour ce faire, nous allons tout d'abord analyser la dimensionnalité, la validité et la fiabilité de nos échelles choisies afin de s'assurer que les modifications apportées aux échelles pour s'adapter à notre situation de recherche n'aient pas altéré leur pertinence. Par la suite, nous analyserons nos résultats à l'aide de tests statistiques. Pour finir, à l'aide des résultats obtenus nous pourrions confirmer ou infirmer nos hypothèses.

a. Analyse de la dimensionnalité, de la validité et de la fiabilité des échelles

Même si nous avons la preuve de l'efficacité de nos échelles grâce à la littérature scientifique, nous devons à nouveau tester la fiabilité et la validité de celles-ci car elles ont dû être modifiées afin de correspondre à notre situation.

Il faudra donc s'assurer que la validité et la fiabilité des échelles soit toujours intacte après modification. De plus, la dimensionnalité sera étudiée afin de connaître le nombre de facteurs permettant d'expliquer au mieux le concept étudié (Steils, 2019).

i. Analyse de la dimensionnalité des échelles

A l'aide de la dimensionnalité des échelles, nous désirons mesurer quels facteurs permettent d'expliquer une grande partie de la variance de nos échelles. Nous voulons donc trouver quels facteurs sont essentiels dans la mesure de nos échelles (Steils, 2019). Pour ce faire trois solutions s'offrent à nous. Nous pouvons en analysant la variance totale extraire les facteurs disposant d'une valeur propre plus grande que 1. Nous pouvons également analyser la variance cumulative ou réaliser le test de coude. Nous utiliserons comme indicateur de la dimensionnalité de nos échelles la variance cumulative. Cela implique donc que l'on conservera le nombre de facteurs qui cumuleront ensemble une variance supérieure à 50% (Steils, 2019).

- Analyse de la dimensionnalité de l'échelle d'attitude envers le port du masque avant exposition à une campagne

Après l'analyse de la variance cumulé de l'échelle d'attitude envers le port du masque avant exposition à une campagne on constate que 2 composantes principales devront être maintenues, car elles expliquent à elles deux 61,404% de la variance du concept étudié. Il s'agit donc d'une échelle bidimensionnelle. (Annexes n°4a)

Le critère de Catel est basé sur ce graphique (tracé d'effondrement). Il représente en ordonnée la valeur propre et en abscisse chaque composant. Catel propose de réfléchir en termes de rapport coût/bénéfice avant d'ajouter une composante supplémentaire. On peut considérer sur le graphique que lorsque la courbe devient horizontale le rapport coût/bénéfice n'est pas bon. On ajoutera donc pas la composante. Ici le graphique devient horizontal à partir de 3 composantes, on conservera donc 2 composantes. (Annexes n°4a)

Nos deux analyses s'accordent donc sur le fait de conserver 2 composantes.

- Analyse de la dimensionnalité de l'échelle d'attitude envers le port du masque après exposition à une campagne

Concernant l'échelle de mesure d'attitude envers le port du masque après avoir été exposé à une des campagnes, 2 composantes ont pu être retenues puisqu'à elles deux elles expliquent

61,098% de la variance du concept étudié, ce qui correspond à plus de 50% de la variance cumulée du concept. Il s'agit donc d'une échelle bidimensionnelle. (*Annexes n°4b*)

Nous observons également sur le graphique que le tracé d'effondrement devient plus horizontal à partir de la composante 3. Nous conservons donc la composante 1 et 2, ce qui s'accorde avec l'analyse de la variance cumulée. (*Annexes n°4b*)

- *Analyse de la dimensionnalité de l'échelle d'intention de comportement envers le port du masque*

Concernant l'échelle de mesure d'intention de comportement envers le port du masque, 2 composantes ont pu être retenues puisqu'à elles deux elles expliquent 69,823% de la variance du concept étudié, ce qui correspond à plus de 50% de la variance cumulée du concept. Il s'agit donc d'une échelle bidimensionnelle. (*Annexes n°4c*)

Nous observons également sur le graphique que le tracé d'effondrement devient plus horizontal à partir de la composante 3. Nous conservons donc la composante 1 et 2, ce qui s'accorde avec l'analyse de la variance cumulée. (*Annexes n°4c*)

- *Analyse de la dimensionnalité de l'échelle du biais d'optimisme pour autrui*

Concernant l'échelle de mesure du biais d'optimisme pour autrui, 3 composantes ont pu être retenues puisqu'à elles trois elles expliquent 68,850% de la variance du concept étudié, ce qui correspond à plus de 50% de la variance cumulée du concept. Il s'agit donc d'une échelle bidimensionnelle. (*Annexes n°4d*)

Nous observons également sur le graphique que le tracé d'effondrement devient plus horizontal à partir de la composante 4. Nous conservons donc la composante 1, 2 et 3 ce qui s'accorde avec l'analyse de la variance cumulée. (*Annexes n°4d*)

- *Analyse de la dimensionnalité de l'échelle du biais d'optimisme pour soi*

Concernant l'échelle de mesure du biais d'optimisme pour soi, 3 composantes ont pu être retenues puisqu'à elles trois elles expliquent 75,085% de la variance du concept étudié, ce qui correspond à plus de 50% de la variance cumulée du concept. Il s'agit donc d'une échelle multidimensionnelle. (*Annexes n°4e*)

Nous observons également sur le graphique que le tracé d'effondrement devient plus horizontal à partir de la composante 4. Nous conservons donc la composante 1,2 et 3 ce qui s'accorde avec l'analyse de la variance cumulée. (*Annexes n°4e*)

ii. *Analyse de la validité des échelles*

La validité d'une échelle correspond au degré avec lequel les différents items (énoncés) composant notre échelle mesurent correctement le concept auquel il est lié (*Mourad & Tarek, 2000*). Nous allons utiliser l'indice Keyser-Meyer-Olkin KMO et le test de sphéricité de Bartlett afin d'analyser l'analyse de la validité des échelles.

L'indice KMO devra être **supérieur à 0,5**, si cela n'est pas le cas, ça signifierait que la corrélation entre les paires de variables ne peut pas être expliquée par d'autres variables.

Le test de sphéricité de Bartlett devra être **inférieur à 0,05**, afin de rejeter H_0 qui implique que les variables ne sont pas corrélées. Nous devons donc rejeter H_0 , puisque nous avons besoin d'un minimum de corrélation entre les variables (*Steils, 2019*). Si l'indice KMO et le test de sphéricité de Bartlett sont respectés ça implique que les échelles sont valides.

- *Analyse de la validité de l'échelle d'attitude envers le port du masque avant exposition à une campagne*

Notre échelle de mesure est valide car nous obtenons un indice de KMO d'une valeur de 0,859 ce qui est supérieur à 0,5, de plus le test de sphéricité de Bartlett est significatif, étant donné que sa p-valeur (0,001) est inférieure au seuil de significativité de 0,05. (*Annexes n°5a*)

- *Analyse de la validité de l'échelle d'attitude envers le port du masque après exposition à une campagne*

Notre échelle de mesure est valide car nous obtenons un indice de KMO d'une valeur de 0,813 ce qui est supérieur à 0,5, de plus le test de sphéricité de Bartlett est significatif, étant donné que sa p-valeur (0,001) est inférieure au seuil de significativité de 0,05. (*Annexes n°5b*)

- *Analyse de la validité de l'échelle d'intention de comportement envers le port du masque*

Notre échelle de mesure est valide car nous obtenons un indice de KMO d'une valeur de 0,639 ce qui est supérieur à 0,5, de plus le test de sphéricité de Bartlett est significatif, étant donné que sa p-valeur (0,001) est inférieure au seuil de significativité de 0,05. . (*Annexes n°5c*)

- *Analyse de la validité de l'échelle du biais d'optimisme pour autrui*

Notre échelle de mesure est valide car nous obtenons un indice de KMO d'une valeur de 0,518 ce qui est supérieur à 0,5, de plus le test de sphéricité de Bartlett est significatif, étant donné que sa p-valeur (0,001) est inférieure au seuil de significativité de 0,05. . (*Annexes n°5d*)

- *Analyse de la validité de l'échelle du biais d'optimisme pour soi*

Notre échelle de mesure est valide car nous obtenons un indice de KMO d'une valeur de 0,549 ce qui est supérieur à 0,5, de plus le test de sphéricité de Bartlett est significatif, étant donné que sa p-valeur (0,001) est inférieure au seuil de significativité de 0,05. . (*Annexes n°5e*)

Tableau 2: tableau récapitulatif ; Indice KMO et test de sphéricité de Bartlett pour les différentes échelles de mesures

Variables	Indice KMO	Test de Bartlett
Attitude envers le port du masque avant exposition à une campagne	0,859	0,001
Attitude envers le port du masque après exposition à une campagne	0,813	0,001
Intention de comportement envers le port du masque	0,639	0,001
Biais d'optimisme pour autrui	0,518	0,001
Biais d'optimisme pour soi	0,549	0,001

iii. *Analyse de la fiabilité des échelles*

Pour rappel, la fiabilité d'une échelle permet de déterminer si plusieurs questions (items) d'une échelle mesurent bien le même concept. Lorsque nous créons un questionnaire il est important de regrouper de nombreuses questions portant sur un même sujet afin de limiter l'erreur de mesure et d'évaluer de façon plus générale et précise le concept (*CeSCup, 2015*).

Afin d'analyser la fiabilité de nos échelles nous allons employer l'Alpha de Cronbach, celui-ci devra être supérieur à 0,7 pour valider la fiabilité de nos échelles de mesure.

- *Analyse de la fiabilité de l'échelle d'attitude envers le port du masque avant exposition à une campagne*

La fiabilité de notre échelle d'attitude envers le port du masque avant exposition à une campagne est avérée car son Alpha de Cronbach est de 0,838, ce qui est supérieur à 0,7 (*Annexes n°6a*).

- *Analyse de la fiabilité de l'échelle d'attitude envers le port du masque après exposition à une campagne*

La fiabilité de notre échelle d'attitude envers le port du masque après exposition à une campagne est avérée car son Alpha de Cronbach est de 0,808, ce qui est supérieur à 0,7 (*Annexes n°6b*).

- *Analyse de la fiabilité de l'échelle d'intention de comportement envers le port du masque*

La fiabilité de notre échelle d'intention de comportement envers le port du masque n'est pas avérée car son Alpha de Cronbach est de 0,433, ce qui est inférieur à 0,7 (*Annexes n°6c*).

Afin d'améliorer notre Alpha de Cronbach, nous avons analysé la matrice de corrélation inter-élément et nous nous sommes aperçus que la question 2 « J'envisage de porter le masque plus souvent » et la question 3 « J'envisage de porter le masque car je ne le faisais pas auparavant » disposaient d'une très faible corrélation avec les autres items de notre échelle. Nous avons donc pris le parti de les supprimer afin d'augmenter notre Alpha de Cronbach, il restera donc trois items à notre échelle.

Malheureusement après la suppression de nos deux items notre Alpha de Cronbach reste inférieur à 0,7, celui-ci s'élève à 0,659 (*annexe n°6c*). Nous ne pouvons donc pas prétendre avec certitude la fiabilité de notre échelle.

Cependant, nous avons pris la décision de l'utiliser en supprimant l'item 2 et 3 pour réaliser nos prochaines analyses, car nous avons pu voir dans la littérature que lorsque celui-ci se trouvait entre 0,6 et 0,7 la fiabilité pouvait être acceptable (*Hair et.al, 2007*).

- *Analyse de la fiabilité de l'échelle du biais d'optimisme pour autrui*

La fiabilité de notre échelle du biais d'optimisme pour autrui n'est pas avérée car son Alpha de Cronbach est de 0,323, ce qui est inférieur à 0,7. Nous ne pourrions pas utiliser cette échelle pour réaliser nos analyses car en supprimant des items de notre échelle son Alpha diminue. (*Annexes n°6d*)

- *Analyse de la fiabilité de l'échelle du biais d'optimisme pour soi*

La fiabilité de notre échelle du biais d'optimisme pour autrui n'est pas avérée car son Alpha de Cronbach est de 0,317, ce qui est inférieur à 0,7. Nous ne pourrions pas utiliser cette échelle pour réaliser nos analyses car en supprimant des items de notre échelle son Alpha diminue. (*Annexes n°6e*)

Tableau 3: tableau récapitulatif ; Test de l'Alpha de Cronbach pour les différentes échelles

Variables	Alpha de Cronbach
Attitude envers le port du masque avant exposition à une campagne	0,838
Attitude envers le port du masque après exposition à une campagne	0,808
Intention de comportement envers le port du masque	0,659
Biais d'optimisme pour autrui	0,323
Biais d'optimisme pour soi	0,317

b. Analyse des résultats

Avant de tester nos hypothèses, nous allons dans un premier temps découvrir qui sont nos répondants. Cela implique de savoir quels sont leur âge, leur genre, leur statut socio-professionnel et si ceux-ci portent le masque. Nous allons également nous assurer que ceux-ci ont bien identifié les différentes émotions véhiculées par les campagnes auxquelles ils ont été confrontés, afin de pouvoir par la suite étudier nos hypothèses sans avoir de doute sur la compréhension de nos répondants quant aux émotions qu'on a voulu susciter. Vous trouverez en *annexe n°7* les différents graphes se rattachant à ces données.

Premièrement, nous pouvons constater que nos répondants ont entre 17 et 25 ans. Les trois catégories d'âges les plus représentées sont 25 ans (28% de notre échantillon), 24 ans (22% de notre échantillon) et pour finir 23 ans (14% de notre échantillon). Nous pouvons également observer que 57% des répondants sont des femmes, que 41% sont des hommes et que 2% ont un genre indéfini. Au vu de la tranche d'âge de notre échantillon, comme attendu, la majorité des répondants sont des étudiants (62%).

De plus, nous constatons que 50% de nos répondants affirment être tout à fait d'accord avec l'affirmation « je porte le masque » et 33% sont d'accord avec celle-ci. Nous pouvons donc dire que 83% des individus de notre échantillon déclare porter le masque.

Deuxièmement, nous constatons que la campagne neutre a été correctement interprétée par nos répondants, car 50% d'entre eux affirme être tout à fait d'accord quant au fait de n'avoir rien ressenti à la vue de celle-ci. De plus, la majorité d'entre eux n'ont ressenti aucune culpabilité, peur, menace ou sentiment d'angoisse.

Après avoir été confronté à la publicité culpabilisante plus de 35% d'entre eux ont ressenti un sentiment de menace et d'angoisse. Nous pouvons également affirmer que cette campagne a été correctement interprétée car 40,54% de nos répondants affirment avoir ressenti un sentiment de culpabilité ce qui est supérieur au pourcentage des répondants qui ont affirmé ne pas en ressentir (37,83%). De plus, le pourcentage de répondants ayant ressenti de la culpabilité (40,54%) est supérieur au pourcentage des répondants ayant ressenti de la peur (32,43%).

Pour finir, notre dernière campagne suscitant la peur a également bien été interprétée. Étant donné que le pourcentage de répondants ayant ressenti de la peur (52,94%) est plus important que ceux qui n'en n'ont pas ressenti (47,06%). Les individus ont correctement fait la distinction avec le sentiment de culpabilité car seule 26,47% en ont ressenti. Nous pouvons ajouter que plus de 35% des répondants ont ressenti une menace et un sentiment d'angoisse.

c. Test des hypothèses

Maintenant que nous avons pu vérifier la dimensionnalité, la fiabilité et la validité de nos différentes échelles, nous allons pouvoir utiliser celles-ci afin de tester nos différentes hypothèses.

La première hypothèse que nous souhaitons tester est la suivante :

H1 : *Un message utilisant la culpabilité est plus efficace chez les jeunes de 15 à 25 ans par rapport à leur attitude face au port du masque qu'un message utilisant un ton neutre ou un message utilisant la peur.*

Afin de tester cette dernière nous devons réaliser un test Anova car il nous permettra de tester l'effet de 3 variables indépendantes (message culpabilisant, utilisant la peur et neutre) sur une variable dépendante (« attitude des jeunes face au port du masque après avoir été exposé à une campagne ») au sein d'un seul modèle.

Sur base de notre échantillon nous allons donc tenter d'estimer la moyenne des scores de l'attitude des jeunes face à un message culpabilisant, utilisant la peur et neutre.

Cependant, avant de pouvoir réaliser un test Anova il y a certaines conditions à remplir :

- Indépendance des données
- Distribution normale au sein de chacun des niveaux de la variable quantitative
- L'homogénéité des variances (à l'aide du test de Levene)

Afin de remplir ces conditions nous allons réaliser une analyse descriptive.

- L'indépendance de nos données est respectée, étant donné qu'une seule version de notre questionnaire a été fournie à nos répondants et que ceux-ci y ont répondu qu'une seule fois. Nous pouvons donc dire que chaque ligne de réponses de notre base de données provient d'un individu différent.
- D'après le test de normalité de Kolmogorove-Smirnov que vous trouverez en *annexe n° 8 a*, seule la variable indépendante « message suscitant la peur » suit une loi normale car sa p-valeur (0,200) est supérieure au degré de liberté (0,05). Cependant, ceci n'est pas un problème dans le cas d'un test d'Anova ou d'un T-test car nos échantillons respectent le théorème centrale limite, qui implique que la distribution de l'échantillonnage tend à suivre la loi normale lorsque la taille est grande ($n > 30$).
- Enfin, concernant l'homogénéité des variances, la p-valeur doit être non significative ($p > 0,05$). Ce n'est pas le cas dans notre hypothèse car la p-valeur est de 0,001 ce qui est inférieur à 0,05. De ce fait, nous avons inclus l'analyse de Welch à notre Anova, car ce test est robuste à l'égalité des variances. L'analyse de Welch tient donc en compte l'inégalité des variances, et indique si la différence de moyenne observée est significative.

Figure 6: test d'homogénéité des variances

Tests d'homogénéité des variances			Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Moyenne Attitude	Basé sur la moyenne		7,063	2	100	,001
	Basé sur la médiane		6,671	2	100	,002
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté		6,671	2	87,245	,002
	Basé sur la moyenne tronquée		6,937	2	100	,002

Figure 7: test de Welch

Tests robustes d'égalité des moyennes

Moyenne Attitude

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	2,089	2	62,293	,132

a. F distribué asymptotiquement

Figure 8: test post hoc

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Moyenne Attitude
Games-Howell

(i) Type de message utilisé dans la campagne	(j) Type de message utilisé dans la campagne	Différence moyenne (i-j)	Erreur standard	Sig.	95% intervalle de confiance Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	-.14231419	.175352648	,697	-.56419044	.279562057
	3	-.26108461	.127376381	,109	-.56652883	.044359602
2	1	.142314189	.175352648	,697	-.27956206	.564190436
	3	-.11877042	.162487451	,746	-.51179075	.274249898
3	1	.261084614	.127376381	,109	-.04435960	.566528830
	2	.118770425	.162487451	,746	-.27424990	.511790748

Ici, dans notre cas le test n'est pas significatif, car notre p-valeur est de 0,132 ce qui est plus élevé que le seuil de 0,05. Nous ne pouvons donc pas rejeter H0. Cela signifie qu'on ne peut pas établir une différence significative entre les moyennes d'attitude des jeunes concernant le port du masque selon les différents types de campagne (culpabilisante, suscitant la peur et neutre). Cependant, nous avons souhaité observer le résultat de la comparaison des moyennes étant donné que le t-test est moins conservateur que l'Anova. Malheureusement, nous n'avons pas pu établir de différence significative entre nos campagnes.

La deuxième hypothèse que nous souhaitons tester est la suivante :

H2 : *Un message utilisant la peur sera plus efficace chez les jeunes de 15 à 25 ans par rapport à leur attitude face au port du masque qu'un message utilisant un ton neutre.*

Afin de tester cette deuxième hypothèse nous devons réaliser un T-test, car il nous permettra de tester l'effet de 2 variables indépendantes (message utilisant la peur et neutre) sur une variable dépendante (« attitude des jeunes face au port du masque après avoir été exposé à une campagne ») au sein d'un seul modèle.

Tout comme pour une Anova il faut répondre à trois conditions pour réaliser un test de Student. Premièrement, que les données soient indépendantes entre elles. Deuxièmement que les variables suivent une distribution normale et pour finir, qu'il y ait une homogénéité des variances. Pour ce faire nous allons à nouveau réaliser une analyse descriptive.

- Nos données sont indépendantes étant donné que nos données proviennent d'individus différents.
- Nous allons réaliser un test de normalité de Kolmogorov-Smirnov afin de voir si nos variables suivent une distribution normale (*annexe n°8b*). Étant donné que nous travaillons avec le même jeu de données que pour l'analyse précédente nous avons à nouveau seulement la variable indépendante message incitant la peur qui suit une loi normale car sa p-valeur (0,200) est supérieure au degré de liberté (0,05). Comme précédemment nous allons poser la normalité des données afin de pouvoir réaliser nos analyses.
- A l'aide du test de Levene sur l'égalité des variances, nous observons que notre p-valeur (0,001) est inférieure au seuil Alpha de 0,05. Nous rejetons donc l'hypothèse nulle, à savoir que les variances sont supposées être égales. Afin d'interpréter nos résultats nous devons observer la deuxième ligne du tableau « Hypothèse de variances inégales ».

Figure 9: Levene test et le T-test

Test T

Statistiques de groupe					
	Type de message utilisé dans la campagne	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Moyenne Attitude	2	32	3.50868056	.809206825	.143048908
	3	34	3.62745098	.449368641	.077066086

Test des échantillons indépendants									
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
Moyenne Attitude	Hypothèse de variances égales	15,858	<,001	-,743	64	,460	-,11877042	.159864497	-,43813647 .200595622
	Hypothèse de variances inégales			-,731	47,822	,468	-,11877042	.162487451	-,44550477 .207963916

Étant donné que la p-valeur (0,468) est supérieure au seuil Alpha de 0,05, nous ne pouvons donc pas rejeter H0 et nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence de moyennes entre un message neutre et un message suscitant la peur au niveau de l'attitude des jeunes face au port du masque.

La troisième hypothèse que nous souhaitons tester est la suivante :

H3 : *L'attitude des jeunes de 15 à 25 ans est plus négative envers le port du masque avant d'avoir été confronté à la campagne utilisant un ton culpabilisant par rapport à après leur l'exposition à ce type de message*

Afin de tester cette troisième hypothèse nous devons réaliser un T-test pour échantillon appariés, car il nous permettra de tester si il y a une différence dans les moyennes entre deux variable indépendante mesurant le temps (message avant d'avoir été confronté à la campagne culpabilisante et message après avoir été confronté à la campagne culpabilisante) sur une variable dépendante (« attitude des jeunes face au port du masque ») au sein d'un seul modèle. Dans le cas d'un T-test pour échantillon apparié, la condition à respecter est que la distribution suive une loi normale.

- Nous allons réaliser un test de normalité de Kolmogorov-Smirnov afin de voir si nos variables suivent une distribution normale (*annexe n°8c*).

Nous avons à présent seulement la variable indépendante « message avant d'avoir été confronté à la campagne culpabilisante » qui suit une loi normale car sa p-valeur (0,199) est supérieure au degré de liberté (0,05). Comme précédemment nous allons poser la normalité des données afin de pouvoir réaliser nos analyses.

Figure 10: Test des échantillons appariés

Statistiques des échantillons appariés					
		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Paire 1	Prétest	3.22822823	37	.652075901	.107200618
	Posttest	3.36636637	37	.616900114	.101417754

Corrélations des échantillons appariés			
		N	Sig.
Paire 1	Prétest & Posttest	37	,842 <,001

Test des échantillons appariés							
		Différences appariées					
		Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		Sig. (bilatérale)
					Inférieur	Supérieur	
Paire 1	Prétest - Posttest	-.13813814	.358519098	.058940177	-.25767436	-.01860192	-2,344 36 ,025

Étant donné que la p-valeur (0,025) est inférieure au seuil Alpha de 0,05, nous pouvons donc rejeter H0 et nous pouvons affirmer qu'il existe une différence significative de moyennes entre un message avant et après avoir été confronté à la campagne culpabilisante au niveau de l'attitude des jeunes face au port du masque. On constate que la moyenne d'avant avoir été confronté au message est de 3,23 et celle d'après est de 3,37. Nous pouvons donc confirmer que l'attitude des jeunes de 15 à 25 ans est plus négative envers le port du masque avant d'avoir été confronté à la campagne utilisant un ton culpabilisant par rapport à après leur l'exposition à ce type de message.

La quatrième hypothèse que nous souhaitons tester est la suivante :

H4 : Les intentions de port du masque des jeunes de 15 à 25 ans sont plus élevées lorsque l'attitude des jeunes est élevée envers le port du masque que lorsque leurs attitudes est faible.

Afin de tester cette quatrième hypothèse nous devons réaliser un T-test, car il nous permettra de tester l'effet de 2 variables indépendantes (attitude élevée envers le port du masque et attitude faible envers le port du masque) sur une variable dépendante (« intention de comportement des jeunes face au port du masque ») au sein d'un seul modèle. Tout comme pour une Anova il faut répondre à trois conditions pour réaliser un test de Student. Premièrement, que les données soient indépendantes entre elles. Deuxièmement que les variables suivent une distribution normale et pour finir, qu'il y ait une homogénéité des variances. Pour ce faire nous allons à nouveau réaliser une analyse descriptive.

- Nos données sont indépendantes étant donné que nos données proviennent d'individus différents.
- Nous allons réaliser un test de normalité de Kolmogorov-Smirnov afin de voir si nos variables suivent une distribution normale (*annexe n°8d*). Nous avons seulement la variable indépendante « attitude négative envers le port du masque » qui suit une loi normale car sa p-valeur (0,200) est supérieure au degré de liberté (0,05). Comme précédemment nous allons poser la normalité des données afin de pouvoir réaliser nos analyses.
- A l'aide du test de Levene nous pouvons valider la condition sur l'homogénéité des variances. Nous observons que notre p-valeur (0,260) est supérieure au seuil Alpha de 0,05. Nous ne rejetons donc pas l'hypothèse nulle, à savoir que les variances sont égales. Afin d'interpréter nos résultats nous devons observer la première ligne du tableau « Hypothèse de variances égales ».

Figure 11: Levene test et le T-test

➔ Test T

Statistiques de groupe

	Moyenne Attitude	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Moyenne intention	1	49	3.62585034	.741097325	.105871046
	2	54	4.49382716	.623578436	.084858277

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
Moyenne intention	Hypothèse de variances égales	1,281	,260	-6,451	101	<,001	-.86797682	.134549444	-1.1348867	-.60106692
	Hypothèse de variances inégales			-6,397	94,254	<,001	-.86797682	.135682002	-1.1373672	-.59858649

Étant donné que la p-valeur (0,001) est inférieure au seuil Alpha de 0,05, nous pouvons donc rejeter H_0 et nous pouvons affirmer qu'il existe une différence significative de moyennes entre une attitude élevée et faible au niveau de l'intention de port de masque des jeunes. Nous pouvons constater sur le tableau que la moyenne d'intention de port du masque des jeunes est plus importante (4,49) pour les jeunes ayant une attitude élevée envers le port du masque que celle des jeunes ayant une attitude faible envers le port du masque (3,62). Nous pouvons donc valider notre quatrième hypothèse.

La cinquième hypothèse que nous souhaitons tester est la suivante :

H5 : La relation entre un message utilisant la culpabilité et l'intention du port du masque des jeunes de 15 à 25 ans est modérée par le biais d'optimisme dans le sens où quand le biais d'optimisme augmente, l'intention du port du masque diminue.

Afin de tester cette cinquième et dernière hypothèse, nous avons été contraints de sélectionner un item parmi notre échelle mesurant le biais d'optimisme, étant donné que celle-ci n'était pas considérée comme étant fiable. Cela peut-être sans doute expliqué par la variété des thèmes abordés par nos items. Il est dès lors compliqué de pouvoir les réunir sous une même échelle. Nous avons sélectionné comme item de mesure du biais d'optimisme : « *Ne pas contracter le coronavirus* ». Notre choix s'est porté sur celui-ci étant donné qu'il est le plus représentatif du biais d'optimisme envers le contexte du Covid-19, qui est celui abordé par notre mémoire.

Après avoir collecté les données, nous avons calculé le biais d'optimisme des répondants en soustrayant les résultats obtenus pour eux aux résultats obtenus pour autrui. Par la suite, afin de créer une variable dummy et donc de réaliser 2 groupes distincts de biais d'optimisme (élevé et bas), nous avons calculé la moyenne des items et séparé le biais d'optimisme en deux groupes grâce à celle-ci. Cela implique donc que toutes les personnes ayant un biais d'optimisme plus petit que -0,38 avaient un biais d'optimisme élevé (on leur donne donc la valeur de 1) et celles qui avaient un biais d'optimisme plus grand que -0,38 avaient un biais d'optimisme faible (on leur donne donc la valeur de 0).

Pour finir, afin d'accepter ou de rejeter notre hypothèse, nous avons procédé à une analyse de modération à l'aide du logiciel SPSS. De plus, afin de réaliser ce test de modération nous avons dû télécharger une extension se nommant « PROCESS » sur le logiciel SPSS.

Figure 12: Test de modération

```

Model : 1
  Y : intentco
  X : Peurculp
  W : OC

Sample
Size: 71

*****
OUTCOME VARIABLE:
intentco

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,1683    ,0283    ,6080    ,6513    3,0000    67,0000    ,5849

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4,2063    ,1702    24,7206    ,0000    3,8667    4,5460
Peurculp    -,2330    ,2308    -1,0096    ,3163    -,6937    ,2277
OC           ,1013    ,2752    ,3683    ,7138    -,4479    ,6506
Int_1        ,1198    ,3882    ,3085    ,7587    -,6551    ,8947

Product terms key:
Int_1 :      Peurculp x      OC

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0014      ,0952    1,0000    67,0000    ,7587

```

A l'aide de cette hypothèse nous voulions observer si le biais d'optimisme avait un impact sur la relation entre un message culpabilisant et l'intention de changement de comportement envers le port du masque des jeunes. Suite au test de modération, nous pouvons conclure que le biais d'optimisme n'est pas considéré ici comme étant un modérateur de cette relation. Nous pouvons affirmer ceci étant donné que la p-valeur de l'ensemble de la relation est supérieure à 0,05 (0,5849).

10. Les implications managériales

Au vu de nos résultats, nous avons dégagé deux implications managériales de nos hypothèses.

Premièrement, même si nous n'avons pas pu établir que le ton du message entraînait un changement significatif de l'attitude des jeunes concernant le port du masque, nous pouvons néanmoins constater que l'attitude des jeunes est plus négative envers le port du masque avant d'avoir été confronté à la campagne utilisant un ton culpabilisant par rapport à après leur l'exposition à ce type de message. Nous pouvons donc penser que l'utilisation d'un ton culpabilisant a une certaine efficacité envers l'attitudes des jeunes concernant le port du masque. C'est pourquoi nous conseillons aux entreprises sociales de santé publique, l'utilisation de messages culpabilisant afin de mener à un changement d'attitude des jeunes envers le port du masque.

Deuxièmement, nous constatons que les intentions de port du masque des jeunes de 15 à 25 ans sont plus élevées lorsque l'attitude des jeunes est élevée envers le port du masque que lorsque leur attitude est faible, ce qui implique l'existence d'un lien entre l'attitude et l'intention de comportement. Nous pouvons donc conseiller aux entreprises sociales de santé publique de ne pas négliger l'évaluation que les individus font d'un certain comportement car cela peut mener à l'intention de réalisation de ce comportement.

11. Les limitations

Avant de conclure ce mémoire, nous désirons relever différentes limites. Tout d'abord, la plus importante est le contexte dans lequel ce mémoire a été rédigé. En effet, le contexte de pandémie du Covid-19 a pu influencer les réponses de nos répondants. Nous avons constaté par exemple, que nous n'avons pas pu établir une différence significative entre les moyennes d'attitude des jeunes concernant le port du masque selon les différents types de campagne (neutre, culpabilisante, et utilisant la peur). Cela peut être expliqué par le fait que les individus ont été confrontés depuis plus d'un an à des campagnes concernant le port du masque ou des gestes barrières à appliquer en temps de Covid-19, ce qui a pu banaliser ou entraîner un phénomène de réactance envers ce sujet auprès de nos différents répondants. Ceux-ci ne sont donc potentiellement plus réceptifs aux différents messages auxquels ils ont été soumis.

Ensuite, le fait d'avoir réalisé un questionnaire en ligne nous a permis de toucher un grand nombre de personnes en un temps limité. Cependant, ce mode de distribution a pu entraîner plusieurs biais potentiels. Par exemple, nous ne pouvons pas nous assurer avec certitude de la bonne compréhension de toutes les questions du questionnaire par les répondants. De plus, entre le moment où le questionnaire a été lancé et arrêté, la campagne de vaccination contre le Covid-19 a pris une plus grande ampleur. De ce fait, certains jeunes ont pu être vaccinés et donc ceci a pu biaiser leurs réponses et donc nos résultats. De surcroît, les jeunes ayant déjà contracté le coronavirus et ayant des anticorps pour ce type de virus ont pu également avoir des réponses différentes que celles attendues.

Pour finir, en ce qui concerne les limitations de nos tests statistiques :

Premièrement, il s'est avéré qu'ils ne suivaient pas tous une loi normale ce qui peut être expliqué par la taille de notre échantillon de 103 individus qui reste relativement petite.

Deuxièmement, nous avons pris la décision d'utiliser l'échelle d'intention de comportement des jeunes envers le port du masque, même si sa validité n'a pu être vérifiée que de manière acceptable. Troisièmement, afin de tester notre dernière hypothèse nous n'avons pas pu employer notre échelle du biais d'optimisme car celle-ci n'était pas valide. De ce fait, afin de tester notre dernière hypothèse nous avons été contraints de sélectionner l'item de celle-ci qui nous semblait le plus pertinent pour définir le biais d'optimisme des différents répondants. Nous devons donc garder à l'esprit qu'il pourrait y avoir un biais dans l'élaboration du biais d'optimisme de nos répondants.

Conclusion

Le but de notre étude était d'apporter un complément à la littérature concernant l'impact de l'utilisation des émotions négatives dans le cadre des campagnes pro-sociales, la littérature ayant des résultats contradictoires concernant leur efficacité sur le changement de comportement des individus.

Au vu de la situation de pandémie du Covid-19 que nous rencontrons actuellement, il nous a paru intéressant de conjuguer celle-ci à notre thème de recherche. C'est pourquoi nous avons arrêté notre choix sur l'analyse de l'impact de l'utilisation des émotions négatives dans le cadre des campagnes pro-sociales concernant l'intention du port du masque chez les jeunes dans le contexte du Covid-19. Nous avons opté pour un public cible de 15 à 25 ans étant donné que les jeunes sont un grand vecteur de transmission du virus (l'Echo, 2020).

De plus, nous avons pris la décision de nous concentrer sur le port du masque, car c'est un des gestes barrière les plus répandus et visibles contre la propagation du coronavirus. Nous avons considéré celui-ci comme pertinent car il est fortement contraignant et implique un changement profond des habitudes de la vie quotidienne. Le port du masque étant un moyen utile pour limiter la propagation du virus, il nous a ainsi paru important de découvrir le type de messages qui impacteraient l'intention de changement de comportement des jeunes concernant le port du masque.

Suite à ces constations et à la consultation de la littérature, nous avons fait le choix de nous concentrer sur deux émotions négatives, à savoir, la culpabilité et la peur.

En consultant la littérature, nous avons appris que la culpabilité est généralement un sentiment que l'on ressent pour autrui (Bègue, 2014) et que la peur est un sentiment que l'on ressent pour soi (Easterling & Laventhal, 1989).

Cela nous a donc laissé penser qu'un message culpabilisant aurait plus d'impact sur les jeunes qu'un message utilisant la peur, car ceux-ci pourraient se sentir coupable de pouvoir infecter leurs aînés et ainsi leur causer du tort. De plus, ils se sentiraient potentiellement moins concernés par un message utilisant la peur, vu que les risques liés au virus sont moins importants pour leur propre santé que pour celle de leurs proches.. Cette réflexion nous a amené à formuler notre première et deuxième hypothèse, à savoir : « *Un message utilisant la culpabilité est plus*

efficace chez les jeunes de 15 à 25 ans par rapport à leur attitude face au port du masque qu'un message utilisant un ton neutre ou un message utilisant la peur » et « Un message utilisant la peur sera plus efficace chez les jeunes de 15 à 25 ans par rapport à leur attitude face au port du masque qu'un message utilisant un ton neutre ».

En testant nos hypothèses il s'est avéré que nous n'avons pas pu établir de différence significative entre les moyennes d'attitude des jeunes concernant le port du masque selon les campagnes culpabilisante, neutre et suscitant la peur. De plus nous n'avons pas pu établir qu'un message utilisant la peur était plus efficace qu'un message utilisant un ton neutre en ce qui concerne l'attitude des jeunes face au port du masque.

En outre, étant donné que nous désirions démontrer l'efficacité d'une campagne culpabilisante en ce qui concerne l'attitude des jeunes envers le port du masque, nous avons dès lors jugé utile de tester cela dans notre troisième hypothèse. Nous avons donc comparé l'attitude de ceux-ci avant et après leur exposition à ce type de campagne.

Notre troisième hypothèse s'est avérée valide, nous pouvons donc dire que l'attitude des jeunes de 15 à 25 ans est plus négative envers le port du masque avant d'avoir été confronté à la campagne utilisant un ton culpabilisant par rapport à après leur exposition à ce type de message. Nous pouvons donc supposer que l'utilisation d'un ton culpabilisant a une certaine efficacité envers l'attitudes des jeunes concernant le port du masque.

Afin de pouvoir déterminer un lien entre un changement d'attitude des jeunes concernant le port du masque et un changement d'intention de comportement envers celui-ci, nous avons émis notre quatrième hypothèse (Bagozzi, 1982). Celle-ci s'est avérée valide. Nous avons donc constaté que les intentions de port du masque des jeunes sont plus élevées lorsque l'attitude des jeunes est positive envers le port du masque que lorsque leur attitude est négative.

Pour finir, à l'aide de la littérature, nous avons également découvert que tout le monde ne réagissait pas de la manière attendue aux campagnes suscitant la peur et la culpabilité. En effet, les caractéristiques propres des individus, influencent la manière dont ils réagiront suite à une exposition aux messages publicitaires. (Bozinoff & Ghingold, 1983 ; Baumeister et al., 1994 ; Regan, 1971). Nous avons donc pensé qu'il serait pertinent d'évaluer l'effet modérateur du biais d'optimisme sur la relation entre message culpabilisant et l'intention du port du masque des jeunes.

En effet, cela nous permettrait d'évaluer si une différence d'intention de port de masque existe lorsqu'une personne est dotée d'un trait de caractère particulier comme l'optimisme quant au fait d'attraper le coronavirus par exemple.

En testant notre cinquième hypothèse, à savoir : « *La relation entre un message utilisant la culpabilité et l'intention du port du masque des jeunes de 15 à 25 ans est modérée par le biais d'optimisme dans le sens où quand le biais d'optimisme augmente, l'intention du port du masque diminue* », il s'est avéré que le biais d'optimisme n'a pas pu être considéré ici comme étant un modérateur de la relation entre un message culpabilisant et l'intention du port du masque des jeunes.

L'interprétation de ces résultats est néanmoins à nuancer et à prendre avec précaution. En effet, ceux-ci sont potentiellement biaisés pour plusieurs raisons. D'une part, nous vivons actuellement une situation exceptionnelle qui peut s'avérer particulièrement angoissante pour certaines personnes. Dès lors, la sensibilité des répondants à la pandémie, bien que difficilement quantifiable, pourrait influencer les résultats obtenus. D'autre part, il est également possible qu'un degré plus ou moins important de lassitude se fasse sentir au sein de la population autour de cette problématique suite à une exposition trop fréquente aux campagnes concernant le coronavirus. Enfin, nous pouvons ajouter que l'accélération de la campagne vaccinale a également pu modifier les réponses de nos répondants.

Pour finir, nous pensons qu'il pourrait être pertinent de réaliser des recherches futures portant sur l'efficacité de la culpabilité et de la peur sur les campagnes pro-sociales de santé publique mais cette fois dans un tout autre contexte que celui du Covid-19. Cela permettrait ainsi d'observer si le biais du contexte de Covid-19 de notre recherche pourrait être responsable du manque de significativité des différences de moyennes entre les différents types de campagnes.

Bibliographie

- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Arthur, H., Niehoff. (1966) *A Casebook of Social Change*. Chicago: Aldine; Warren G. Bennis, Kenneth D. Benne and Robert Chin. (1969). *The Planning of Change*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Bagozzi, R. P. (1981). *Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses*. Journal of Personality and Social Psychology. 41(4), 607–627. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.4.607>
- Basil, D.Z, Ridgway, N.M & Basil, M.D. (2006). *Guilt appeals: the moderating effect of responsibility*. Psychology and Marketing 23(12): 1035–1054.
- Basil, D.Z., Ridgway, N.M. & Basil, M.D. (2008) *Guilt and giving: a process model of empathy and efficacy*. Psychology and Marketing 25(1): 1–23.
- Batra, R. & Ray, M.L. (1986). *Affective responses mediating acceptance of advertising*. Journal of Consumer Research, 13(2): 234–249.
- Baumeister, R.F., Reis, H.T. & Delespaul, P.A.E.G. (1995). *Subjective and experiential correlates of guilt in daily life*. Personality and Social Psychology Bulletin, 21(12): 1256–1268.
- Baumeister, R.F., Stillwell, A.M. & Heatherton, T.F. (1994). *Guilt: an interpersonal approach*. Psychological Bulletin, 115(2): 243–267.
- Bécheur, I & Valette-Florence, P. (2014). *L’usage des émotions négatives en communication de santé publique : étude des effets de la peur, la culpabilité et la honte*. Recherche et Applications en Marketing 29(4): 96–119.
- Bègue, L. (mars 2014). *La culpabilité, une émotion socialement utile*. L’essentiel cerveau & psycho. En ligne <https://www.cerveauetpsycho.fr/sd/psychologie-sociale/la-culpabilite-une-emotion-socialement-utile-7913.php> consulté en février 2021.
- Bennett, R. (1998). *Shame, guilt and responses to non-profit and public sector ads*. International Journal of Advertising. 17(4): 483–499.
- Berthe, B. (2011). *Le sentiment de culpabilité au travail et les sciences humaines. La richesse d’une ancienne relation*. Paris: L’Harmattan.
- Blogie, E.(2020). Les jeunes, addicts aux réseaux sociaux...mais critiques. Le Soir. En ligne <https://plus.lesoir.be/118495/article/2017-10-10/les-jeunes-addicts-aux-reseaux-sociaux-mais-critiques> consulté en Mars 2021

- Bozinoff, L. & Ghingold, M. (1983). *Evaluating guilt arousing marketing communications*. Journal of Business Research 11(2): 243–255.
- Brehm, J.W. (1966) *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brehm, J.W. (1989). *Psychological reactance: theory and applications*. NA Advances in Consumer Research 16: 72–75.
- Brennan, L & Binney, W. (2010). *Fear, guilt and shame appeals in social marketing*. Journal of Business Research 63(2): 140–146.
- Brinthaup, T. M., Moreland, R. L., & Levine, (1991). *Sources of optimism among prospective group members*. Personality and Social Psychology Bulletin, 17, 36-43.
- Buehler, R., Griffin, D., & MacDonald, H. (1997). *The role of motivated reasoning in optimistic time predictions*. Personality and Social Psychology Bulletin, 23, 238-247.
- Burnett, M.S. & Lunsford, D.A. (1994). *Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process*. Journal of Consumer Marketing 11(3): 33–43.
- Chang, C.T. (2011). *Guilt appeals in cause-related marketing, the subversive roles of product type and donation magnitude*. International Journal of Advertising 30(4): 587–616.
- Chang, C.T. (2012). *Are guilt appeals a panacea in green advertising? The right formula of issue proximity and environmental consciousness*. International Journal of Advertising 31(4): 741–771.
- Chédotal, C. (2011). *Le rôle de la culpabilité dans le marketing de la collecte de fonds : influence sur le comportement de don des particuliers*. Thèse de doctorat en sciences de gestion: Université Paris Dauphine.
- Chédotal, C., Berthe, B., de Peyrelongue, B., & Le Gall-Ely, M., (2017), *L'utilisation de la culpabilité en communication*, Recherche et Applications en Marketing, 32 (4), 97-116.
- Cotte, J., Coulter, R.A. & Moore, M. (2005). *Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent*. Journal of Business Research 58(3): 361–368.
- Coulter, R.H. & Pinto, M.B. (1995). *Guilt appeals in advertising: what are their effects?* Journal of Applied Psychology 80(6): 697–705.
- Czapinski, J., & Peeters, G. (1991). *The onion theory of happiness: Basic concepts and cross-cultural test*. In N. Bleichrodt & P. J. D. Drenth (Eds.), Contemporary issues in cross-cultural psychology (pp. 196-206). Amsterdam: Swets & Zeitlinger.
- De Guise, J. (1995). *Marketing social et stratégies de communication dans le domaine de la santé*. Vol.4 : Hors-série : Actes du colloque « Communication des savoirs et publicité sociale », 23, 1-23 doi : 10.14428/rec.v4i4b.46023
- Demeuse, M. (2014). *Échelles de Likert ou méthode de classements additionnelles*.
- Desrichard, O., & Milhabet, I. (soumis). *Comparative Optimism: a study on Rumanians*. Desrichard, O. Milhabet, I., & Verliac, J-F. (1997a). *Unrealistic optimism and AIDS*

- prevention: the illusion that self-controls the risk more than other people.* 11th Conference of the European Health Psychology Society (sept 1997), Université Victor Segalen-Bordeaux II.
- Desrichard, O., Milhabet, I., & Verlhac, J-F. (Mai 1997b). *Contrôle supposé et biais d'optimisme dans la perception de risques.* Colloque de la SFP. Nice
 - Duhachek, A., Agrawal, N., & Han, D. (2012). *Guilt Versus Shame: Coping, Fluency and Framing in the Effectiveness of Responsible Drinking Messages,* Journal of Marketing Research, 49(6), 928-941.
 - Easterling, D. V., & Leventhal, H. (1989). *Contribution of concrete cognition to emotion: Neutral symptoms as elicitors of worry about cancer.* Journal of Applied Psychology, 74(5), 787–796.
 - Emde, R.N., Oppenheim, D. & Guedeney, A. (2002). *La honte, la culpabilité et le drame œdipien : considérations développementales à propos de la moralité et de la référence aux autres.* Devenir 24(14): 335–362.
 - Engel, L. & Ferguson, T. (1992). *La culpabilité, pour en finir avec la culpabilité et l'autopunition.* Montréal: Le Jour (réédité en 2006 sous le titre : *Ces gens qui se sentent coupables.* Montréal: Les éditions de l'homme).
 - Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes.* Human Relation, 7, 117-140.
 - Freud, S. (1992). *Malaise dans la civilisation.* Paris: PUF.
 - Frijda, N. H. (1989). *Aesthetic emotions and reality.* American Psychologist, 44(12), 1546–1547. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.12.1546>
 - Gallopel-Morvan, K. & Rieunier, S. (2008). *Le marketing social.* Le Management, 82-90.
 - Gallopel, K. (2000). *Utilisation de la Peur dans les campagnes de Prévention : Résultats et Discussions autour des Comportements Tabagiques de Jeunes Français,* 1-28.
 - Gentina, E. (2016). *Marketing et Génération Z.* France : DUNOD.
 - Hair, J.F., Arthur, H., Money, Samouel, P. & Mike (2007). *Research Methods for business.* Chichester: John Willey and Sons
 - Harris, P., & Middleton, W. (1994). *The illusion of control and optimism about health: On being less at risk but no more in control than others.* British Journal of Social Psychology, 33, 369-386.
 - Hastings, G. (2007). *Social Marketing: Why should the Devil have all the best tunes?* Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
 - Henley, N., Raffin, S., & Caemmerer, B. (2011). *The application of marketing principles to a social marketing campaign.* Marketing Intelligence and Planning, 29(7), 697–706.
 - Hoffman ML (1982) *Development of prosocial motivation: empathy and guilt.* In: Eisenberg N (éd.) *The Development of Prosocial Behavior.* London: Academic Press, 281–311.

- Hoorens, V., & Buunk, B. P. (1993). *Social comparison of health risks: Locus of control, the person positivity bias and unrealistic optimism*. Journal of Applied Social Psychology, 23, 291-302.
- Huhmann, B.A. & Brotherton, T.P. (1997). *A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements*. Journal of Advertising 26(2): 35–45.
- Hullett, C.R. (2004). *Using functional theory to promote sexually transmitted disease (STD) testing: the impact of value-expressive messages and guilt*. Communication Research 31(4): 363–396.
- Izard, C.E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum Press.
- Jimenez, M. & Yang, K.C.C. (2008). How guilt level affects green advertising effectiveness. Journal of Creative Communications 3(3): 231–254.
- Jones, E. E., & Nisbett, R. E. (1971). *The actor and the observer: Divergent perceptions of the causes of behavior*. in E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Keylley, R. E. Nisbett, S. Vallins, & B. Weiner, (Eds), *Attribution: Perceiving the causes of behavior*. Morristown, N.J., General Learning Press.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1975). *On the psychology of prediction*. Psychological Review, 80, 237-251.
- Khodorowsky, K. (2015). *Marketing et communication Jeunes*. France : DUNOD
- Klein, W. M. (1996). *Maintaining self-serving social-comparisons: Attenuating the perceived significance of risk-increasing behaviors*. Journal of Social and Clinical Psychology, 15, 120-142.
- Klein, W. M., & Kunda, Z. (1993). *Maintaining self-serving social comparisons: Biased reconstruction of one's past behaviors*. Personality and Social Psychology Bulletin, 19, 732-739.
- Kotler P. & Roberto, E. (1989). *Social Marketing. Strategies for Changing Public Behavior*. New York, Free Press.
- Kotler, P. (1972). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Second Edition (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc.,)
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management*. Prentice hall college Div
- Kotler, P., Dubois, B. (2003). *Marketing Management*. Pearson.
- Kugler, K. & Jones, W.H. (1992). *On conceptualizing and assessing guilt*. Journal of Personality and Social Psychology 62(2): 318–327.
- Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Lee, S. H. V., & Job, R. F. S. (1995). The effect of information on optimism bias. In. D. Kenny, & R. F. S. Job, (Eds). *Australia's Adolescents: A Health Psychology Perspective*. (pp. 157-162). Armidale, NSW: New england University Press.

- Lindsey, L.L.M. (2005). *Anticipated guilt as behavioral motivation: an examination of appeals to help unknown others through bone marrow donation*. Human Communication Research 31(4): 453–481.
- Lindsey, L.L.M., Yun, K.A. & Hill, J.B. (2007). *Anticipated guilt as motivation to help unknown others: an examination of empathy as a moderator*. Communication Research 34(4): 468–480.
- Marketing Staff of the Ohio State University, A Statement of Marketing Philosophy, JOURNAL OF MARKETING, Vol.29 (Janvier, 1965), p.43.
- Masini, M. (18 août 2020). L'OMS pointe du doigt les jeunes dans la recrudescence des contaminations. L'Echo. En ligne <https://www.lecho.be/dossiers/coronavirus/les-jeunes-responsables-de-la-propagation-du-covid-19-selon-l-oms/10245773.html> consulté en Mars 2021
- Mitchell, A.A. & Olson, J.C. (1981). *Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?* Journal of Marketing Research, Vol. 18 No. 3, pp. 318-332.
- Mosher, D.L. (1980) *Guilt*. In: Woody RH (éd.) Encyclopedia of Clinical Assessment, volume II. San Francisco, CA: Jossey Bass, 602–613.
- Mourad, T., & Tarek, S. (2000). *Le processus de validation des échelles de mesure: fiabilité et validité*. Séminaire de Méthodologie de Recherche du Ligue (pp.291-307). Tunis.
- Nietzsche, F. (1993). *La généalogie de la morale*. In: Œuvres, Tome 2. Paris: Robert Laffont, 739–889.
- O'Keefe, D.J. (2002). *Guilt as a mechanism of persuasion*. In: Dillard JP et Pfau M (éds) *The Persuasion Handbook: Developments in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 329–344.
- Organisation Mondiale de la Santé (2020). *Coronavirus*. En ligne https://www.who.int/fr/health-topics/coronavirus/coronavirus#tab=tab_1 consulté en Mars 2021
- Peeters, G., & Czapinsky, J. (1990). *Positive-negative asymmetry in evaluations: The distinction between affective and informational negativity effects*. In W. Swtroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology*, Vol 1 (pp. 33-60). Chichester: Wiley.
- Peeters, G., Cammaert, M-F., & Czapinsky, J. (1997). *Unrealistic optimism and positive-negative asymmetry: a conceptual and cross-cultural study of interrelations between optimism, pessimism and realism*. International Journal of Psychology, 32, 23-34.
- Perloff, L. S. (1983). *Perception of vulnerability to victimization*. Journal of Social Issues, 39, 41-61.
- Perloff, L. S., & Fetzer, B.K. (1986). *Self-Other Judgments and Perceived vulnerability to victimization*. Journal of Personality and social Psychology, 50, 502-510.
- Pinto, M.B.& Priest, S. (1991). *Guilt appeals in advertising: an exploratory study*. Psychological Reports 69(2): 375–385.

- Pyszczynski, T. A. (1982). *Cognitive strategies for coping with uncertain outcomes*. Journal of Research in personality, 16, 9386-399.
- Raffin, S. (2013). *Le marketing social peut-il améliorer l'efficacité des programmes prévention ?* Cahiers De Nutrition Et De Diététique, 48(4), 184–190.
- Raghurir P. et Menon G. (2001), *Framing effects in risk perceptions of AIDS*, Marketing Letters, 12, 2, 145-155.
- Rawlings, E.I. (1970). *Reactive guilt and anticipatory guilt in altruistic behavior*. In: Macaulay J et Berkowitz L (éds) *Altruism and Helping Behaviour: Social psychological studies of some antecedents and consequences*. New York: Academic Press, 163–177.
- Regan, J.W. (1971) *Guilt, perceived injustice and altruistic behavior*. Journal of Personality and Social Psychology 18(1): 124–132.
- Regan, P. C., Snyder, M., & Kassin, S. M. (1995). *Unrealistic optimism: Self-Enhancement or Person Positivity?* Personality and Social Psychology Bulletin, 21, 1073-1082.
- Renner, S., Lindenmeier, J., Tscheulin, D.K. & Drevs, F. (2013). *Guilt appeals and prosocial behavior: an experimental analysis of the effects of anticipatory versus reactive guilt appeals on the effectiveness of blood donor appeals*. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing 25(3): 237–255.
- Ruth, J.A. & Faber, R.J. (1988) *Guilt: an overlooked advertising appeal*. In: Leckenby JR (éd) *Proceedings of the Conference of the American Academy of Advertising*, Austin, TX: American Academy of Advertising, 83–89.
- Sharot, T.(2011). *The optimism bias*. Current Biology. 21(23), 941-945.
<https://doi.org/10.1016/j.cub.2011.10.030>
- Sinigaglia, N. (2018). *Cours de méthode et modèle marketing*. Document non publié, Université Catholique de Louvain.
- Smith, T. et Hoorens V. (2005), *How probable is probably? It depends on whom you're telling about*, Journal of Behavioral Decision Making, 18, 2, 83-96.
- Steils, N. (2019). *Cours de marketing research*. Document non publié, Université Catholique de Louvain.
- Tangney, J.P. (1991) *Moral affect: the good, the bad and the ugly*. Journal of Personality and Social Psychology 61(4): 598–607.
- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). *Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health*. Psychological Bulletin, 103, 193-210.
- Taylor, S. E., Wood, J. V., & Lichtman, R. R. (1983). *It could be worse: Selective evaluation as a response to victimization*. Journal of Social Issues, 39, 19-40.
- Weinstein, N. D. (1980). *Unrealistic optimism about future life events*. Journal of Personality and Social Psychology, 39, 906-920.

- Weinstein, N. D. (1982). *Unrealistic optimism about susceptibility to health problems*. Journal of Behavioral Medicine, 5, 441-460.
- Weinstein, N. D. (1983). *Reducing unrealistic optimism about illness susceptibility*. Health Psychology, 2, 11-20.
- Weinstein, N. D. (1984). *Why it won't happen to me: Perception of risk factors and susceptibility*. Health Psychology, 3, 431-457.
- Weinstein, N. D. (1987). *Unrealistic optimism about susceptibility to health problems: Conclusions from a community-wide sample*. Journal of Behavioral Medicine, 10, 481- 500.
- Weinstein, N. D., & Lechendo, E. (1982). *Egocentrism as a source of unrealistic optimism*. Personality and Social Psychology Bulletin, 8, 195-200.
- Wiebe, G.D. (1952). *Merchandising Commodities and Citizenship on Television*, "Public Opinion Quarterly, Vol. 15 (Winter, 1951-52), pp.679-691, at p. 679.
- Wills, T. A. (1981). *Downward comparison principles in social psychology*. Psychological Bulletin, 90, 245-271.
- Witte, K. (1992). *Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model*. Communication Monographs, 59(4), 329–349. <https://doi.org/10.1080/03637759209376276>

