

PÉNÉLOPE DAIGNAULT

**L'IMPLICATION MULTIDIMENSIONNELLE DES
RÉCEPTEURS COMME INDICATEUR DE
L'EFFICACITÉ DE L'ARGUMENT DE CRAINTE**
Le cas des campagnes de sécurité routière

Thèse présentée
à la Faculté des études supérieures de l'Université Laval
dans le cadre du programme de doctorat sur mesure en communication publique
pour l'obtention du grade de docteur (PhD)

DÉPARTEMENT D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION
FACULTÉ DES LETTRES
UNIVERSITÉ LAVAL
QUÉBEC

2007

© Pénélope Daignault, 2007

Résumé

Les campagnes de promotion en sécurité routière – plus encore, lorsque combinées avec d'autres interventions – constituent des leviers extrêmement importants dans la lutte contre l'insécurité routière. Il ne suffit cependant pas de communiquer pour être efficace. Le choix des stratégies appropriées s'avère primordial puisqu'il s'agit le plus souvent de décourager des comportements jugés préjudiciables. Le public visé est peu ouvert aux arguments fondés uniquement sur des bénéfices éventuels. Eu égard à la sécurité routière, diverses études ont conclu à la pertinence de l'argument de crainte pour accroître le sentiment d'implication des récepteurs, condition essentielle au changement de comportement. Le problème réside cependant dans le fait que malgré les efforts d'élaboration de campagnes les plus efficaces auprès du public ciblé, rares sont les tentatives d'évaluation de cette efficacité. Notre projet a pour objectif d'analyser l'efficacité – en termes d'augmentation du degré d'implication des récepteurs – de 19 publicités (radio & télé) en sécurité routière axées sur l'usage de trois niveaux de réalisme (symbolique, réaliste, hyperréaliste), de même que sur trois conditions d'orientation de la menace (*alter*, *ego*, mixte). Outre les échelles d'attitudes et le questionnaire psychométrique d'empathie – une disposition que nous présumons liée au potentiel d'implication – trois techniques évaluatives principales ont été utilisées pour tenter de capter les multiples dimensions de l'implication, soit la réponse électrodermale de conduction, la technique de l'évaluation continue et celle des réponses cognitives spontanées. Les analyses ont permis de conclure que ce sont les messages télévisuels de nature hyperréaliste et mixte qui suscitent une plus grande réactivité émotionnelle et une plus forte implication cognitive.

Abstract

Road safety public education campaigns, combined with other interventions (as road control), constitute extremely important levers in reducing road fatalities. It is not enough however to communicate to be effective. The choice of the most suitable strategies proves to be paramount since it is generally a question of discouraging behaviors considered to be prejudicial. Moreover, the targeted audience is often not receptive to arguments based solely on the eventual benefits. In regard to road safety advertising, many studies concluded that the appeals arousing high levels of fear were the most effective in the increase of the involvement level, which is an essential condition to motivate behavior change. However, the problem is that despite the efforts expended to elaborate the most effective campaigns, their effectiveness is rarely evaluated. Thus, we evaluated the effectiveness of 19 ads (TV & radio) using three levels of fear (symbolic, realistic, hyperrealistic) and three conditions of threat orientation (*ego*, *alter*, mix). Besides the attitudes scales and the psychometric instrument used to measure empathy – a predisposition we presume is related to the involvement potential – three principal evaluation techniques were used : the electrodermal response (GSR), the continuous evaluation response (perceptual analyzer) and the spontaneous thought-listing procedure. The results show that hyperrealistic and mix television ads cause a greater emotional reactivity and a stronger cognitive involvement.

Avant-propos

Il y a précisément quatre ans, je travaillais comme monitrice de français dans le nord de l'Angleterre où, suite à ma maîtrise en communication publique, j'avais décidé d'aller cogiter un an sur les voies possibles de mon avenir professionnel, éprouvant ainsi l'adage voulant que le voyage clarifie les pensées. Si je jonglais déjà avec l'idée d'un doctorat, je n'avais toujours pas eu d'illumination quant à la nature précise d'un projet potentiel. Mais puisque j'étais en voyage, à former ma jeunesse et à ouvrir mon esprit, je me disais – très naïvement, soit! – que ça ne devrait pas tarder. Et puis, un matin pluvieux de janvier, juste avant d'aller travailler – très à reculons – dans l'une des pires écoles secondaires de tout le Royaume-Uni, voilà qu'un courriel libérateur parvint à ma boîte de réception. Grâce à une subvention du FQRNT, Guy Paquette – mon co-directeur de maîtrise à l'époque – m'annonçait qu'il lancerait une importante étude et qu'il souhaitait inviter un(e) étudiant(e) à s'en approprier une partie pour en faire son projet doctoral. Pour autant que le projet l'intéresse, bien sûr.

J'ai accepté très rapidement cette invitation parce que cette étude portait sur la communication sociale comme instrument d'intervention, mais aussi parce qu'elle répondait à mes aspirations tant personnelles que professionnelles. Et la suite des choses a confirmé la justesse de mon choix : nous avons pu réaliser ce projet en dépit de sa complexité et de son envergure, j'ai relevé le défi de l'extraction conceptuelle et méthodologique d'une étude déjà planifiée, ce qui m'a permis d'avoir un projet qui m'est propre et de le mener jusqu'au bout.

Je tiens tout particulièrement à exprimer ma gratitude envers Guy Paquette, mon directeur de thèse qui, au fil des ans, est devenu un modèle, une source d'inspiration, un réel mentor. Je te remercie d'avoir cru en moi, de m'avoir soutenue à travers certaines épreuves, de m'avoir accordé une liberté en dépit des contraintes liées au cadre pré-déterminé du projet et de m'avoir témoigné une telle confiance. Je n'y serais certainement pas arrivée sans toi. Je remercie également Jacques de Guise pour sa disponibilité, ses encouragements, ses prélectures attentives et ses conseils toujours très pertinents.

Mes remerciements au FQRSC pour l'octroi d'une bourse doctorale, grâce à laquelle j'ai pu me consacrer presque entièrement à la réalisation de ma thèse et sans laquelle il m'aurait été difficile de terminer dans d'aussi brefs délais. Merci également au FQRNT, au MTQ et à la SAAQ, dont les fonds ont permis de mener à terme notre étude.

Ce projet a nécessité la collaboration de plusieurs personnes, tant en regard de sa réalisation elle-même que de l'analyse des résultats et de détails techniques. Mes remerciements s'adressent à Valérie Boudreau qui a été partie prenante du projet en s'en appropriant également une partie aux fins de son mémoire de maîtrise, à Isabelle Lopez qui a minutieusement effectué l'analyse de contenu, à Mathieu Brochu qui s'est affairé à certaines analyses statistiques, à Samuel Murray qui a effectué l'adaptation numérique des publicités, à Jérémy Jall qui a réalisé la mise en page de notre premier questionnaire postal, sans oublier tous les conducteurs qui ont accepté de participer aux longues séances expérimentales.

Près de quatre après le début de mon parcours doctoral, me voilà sur le point de déposer ma thèse, mettant ainsi fin à ce chapitre de ma vie. Un chapitre qui, bien que plutôt bref, m'a paru très long à certains égards étant donné le manque de motivation passager et le sentiment de stagnation qui sont indéniablement liés à tout cheminement doctoral. Heureusement, j'ai la chance d'être entourée d'une famille exceptionnelle qui, dans les moments de doute comme dans ceux de certitude, m'ont donné leur appui inconditionnel. Merci à Esther, Marco, Jacques, Renée et Raphaël d'être ce que vous êtes et de m'avoir toujours encouragée dans la voie de mon choix, peu importe ce qu'il a pu être au cours de ces quatre années.

Table des matières

INTRODUCTION	4
CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE	6
1. 1 <i>Sécurité routière : portrait général</i>	6
1.1.1 Évolution de la sécurité routière au Québec depuis les 30 dernières années	7
1.1.2 Facteurs humains comme principales causes d'accidents.....	9
1.2 <i>Marketing social comme outil de prévention de l'insécurité routière</i>	17
1.2.1 Émergence du marketing social comme nouvelle discipline de recherche	17
1.2.2 Campagnes de sécurité routière.....	21
1.3 <i>Portrait de l'évaluation publicitaire en marketing social : problèmes et enjeux</i>	25
1.3.1 L'intégration des notions théoriques	28
1.3.2 Le cas des campagnes de prévention en sécurité routière.....	33
1.4 <i>Contexte postmoderne comme obstacle à l'efficacité du marketing social</i>	35
1.4.1 L'ère postmoderne : brève mise en contexte	36
1.4.2 Médias de masse et contexte social postmoderne.....	37
1.4.3 La publicité postmoderne	39
1.4.4 Marketing social et nature du risque.....	45
CHAPITRE 2 : CADRE CONCEPTUEL	47
2.1 <i>Le concept d'implication</i>	47
2.1.1 L'implication : un concept multidisciplinaire.....	48
2.1.2 Théorie de la probabilité d'élaboration.....	50
2.1.3 Trois types d'implication.....	56
2.1.4 Un concept multidimensionnel	59
2.1.5 L'efficacité de la mesure	67
2.2 <i>Le concept d'empathie</i>	70
2.2.1 Historique.....	71
2.2.2 Définition et confusion conceptuelle	72
2.2.3 Distinctions conceptuelles	75
2.2.4 Mesure de l'empathie	78
2.2.5 Empathie et délinquance.....	82
2.2.6 Liens entre empathie et implication.....	84
2.2.7 Empathie comme condition optimisante du niveau d'implication.....	87
2.3 <i>Empathie virtuelle</i>	89
2.4 <i>L'argument de crainte en marketing social</i>	93
2.4.1 Définition de la peur.....	94
2.4.2 Distinction entre une stratégie menaçante et l'émotion de peur	95
2.4.3 Liens entre peur et persuasion : quelques modèles théoriques.....	96
2.4.5 Quelques commentaires sur les modèles théoriques présentés	105
2.4.6 L'efficacité de l'argument de crainte en marketing social.....	109
2.4.7 Efficacité de l'argument de crainte en regard de la sécurité routière.....	113
2.4.8 Effet de troisième personne	117
2.4.9 Critiques à l'égard de l'argument de crainte en marketing social.....	121
2.4.10 Préoccupations éthiques liées à l'utilisation de la peur en publicité	122
2.4 <i>Formulation des questions de recherche</i>	124
CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	126
3.1 <i>Plan de l'étude</i>	126
3.1.1 Facteur 1 : Réalisme du message.....	127
3.1.2 Facteur 2 : nature de la motivation	131
3.2 <i>Matériel expérimental</i>	132
3.3 <i>Échantillon</i>	136
3.4 <i>Instruments de mesure</i>	138
3.4.1 Questionnaires.....	138
3.4.2 Évaluation continue.....	142

3.4.3 Réponse électrodermale de conduction	143
3.4.4 Les réponses cognitives spontanées.....	144
3.4.5 Prétests	146
3.5 <i>Protocole expérimental</i>	147
CHAPITRE 4 : ANALYSE DES RÉSULTATS	148
4.1 <i>Rappel des hypothèses</i>	148
4.2 <i>Analyses descriptives</i>	150
4.2.1 Description de l'échantillon selon le sexe, l'âge et la ville.....	151
4.2.2 Description de l'échantillon selon les habitudes de consommation des médias	152
4.2.3 Description de l'échantillon selon les habitudes et expériences de conduite.....	152
4.2.4 Description de l'échantillon selon le score de déviance	154
4.2.5 Analyses descriptives des réponses cognitives spontanées.....	157
4.3 <i>Analyses statistiques</i>	164
4.3.1 Échelles d'attitudes.....	166
4.3.2 Sexe, âge et implication.....	174
4.3.3 Type de stratégie et implication.....	178
4.3.4 Type de média et implication	181
4.3.5 Thème du message et implication.....	184
4.3.6 Nature de la motivation et implication	188
4.3.7 Niveau de réalisme et implication	192
4.3.8 Empathie et implication.....	196
4.3.9 Synthèse des résultats	213
CHAPITRE 5 : DISCUSSION	217
5.1 Retour sur les hypothèses	217
5.2 Posture épistémologique et incidence sur la recherche.....	227
5.3 Limites de la recherche.....	238
5.4 Pistes de recherche futures	247
CONCLUSION	251
BIBLIOGRAPHIE	254
ANNEXE A : QUESTIONNAIRE POSTAL I	274
ANNEXE B : QUESTIONNAIRE POSTAL II (A POSTERIORI)	280
ANNEXE C : QUESTIONNAIRE D'EMPATHIE	283
ANNEXE D : CLASSIFICATION CATÉGORIELLE DES RÉPONSES COGNITIVES SPONTANÉES	285
ANNEXE E : ORDRE DE PRÉSENTATION DES PUBLICITÉS	294
ANNEXE F : RÉFÉRENCES DES PUBLICITÉS.....	297

Liste des tableaux

TABLEAU 1 : PUBLICITÉS RADIOPHONIQUES RETENUES ET LEUR CLASSIFICATION CATÉGORIELLE	133
TABLEAU 2 : PUBLICITÉS TÉLÉVISUELLES RETENUES ET LEUR CLASSIFICATION CATÉGORIELLE	135
TABLEAU 3 : DISTRIBUTION DE FRÉQUENCE SELON LES DEUX FACTEURS PRINCIPAUX.....	135
TABLEAU 4 : RÉPARTITION DES SUJETS POUR CHACUNE DES 4 RÉGIONS.....	137
TABLEAU 5 : CLASSEMENT DES ÉNONCÉS COGNITIFS	146
TABLEAU 6 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON SELON LE SEXE ET L'ÂGE.....	151
TABLEAU 7 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON SELON LA VILLE	151
TABLEAU 8 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON SELON L'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION	152
TABLEAU 9 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON SELON L'ÉCOUTE DE LA RADIO.....	152
TABLEAU 10: RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON SELON LE NOMBRE DE KILOMÈTRES PAR ANNÉE.....	153
TABLEAU 11: RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON SELON LA FRÉQUENCE D'EXCÈS DE VITESSE.....	154
TABLEAU 12 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON SELON LA FRÉQUENCE DU PORT DE LA CEINTURE.....	154
TABLEAU 13 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON SELON LA FRÉQUENCE DE CONDUITE EN ÉTAT D'ÉBRIÉTÉ ...	154
TABLEAU 14 : DISTRIBUTION DE L'ÉCHANTILLON SELON LE SCORE DE DÉVIANCE	155
TABLEAU 15 : DISTRIBUTION DE L'ÉCHANTILLON SELON LE SEXE ET LE SCORE DE DÉVIANCE	156
TABLEAU 16 : DISTRIBUTION DE L'ÉCHANTILLON SELON L'ÂGE ET LE SCORE DE DÉVIANCE.....	157
TABLEAU 17 : DISTRIBUTION DE FRÉQUENCE DES ÉNONCÉS SELON LE TYPE DE STRATÉGIE	158
TABLEAU 18 : DISTRIBUTION DE FRÉQUENCE DES ÉNONCÉS SELON LE TYPE DE MÉDIA	159
TABLEAU 19 : DISTRIBUTION DE FRÉQUENCE DES ÉNONCÉS SELON LE THÈME DU MESSAGE	161
TABLEAU 20 : DISTRIBUTION DE FRÉQUENCE DES ÉNONCÉS SELON LA NATURE DE LA MOTIVATION.....	162
TABLEAU 21 : DISTRIBUTION DE FRÉQUENCE SELON LE NIVEAU DE RÉALISME	163
TABLEAU 22 : DISTRIBUTION DE FRÉQUENCE DES VARIABLES À L'ÉTUDE.....	166
TABLEAU 23 : COMPARAISON DES MOYENNES PRÉ ET POST-EXPOSITION	169
TABLEAU 24 : DIFFÉRENCES DE MOYENNES ATTITUDINALES ET COMPORTEMENTALES SELON LES TROIS CATÉGORIES DE DÉVIANCE.....	172
TABLEAU 25 : COMPARAISON DE LA MOYENNE ÉLECTRODERMALE DES HOMMES DE 18-24 ANS AVEC CELLE DES AUTRES SUJETS DE L'ÉCHANTILLON.....	176
TABLEAU 26 : COMPARAISON DE LA MOYENNE ÉMOTIONNELLE DES HOMMES DE 18-24 ANS AVEC CELLE DES AUTRES SUJETS DE L'ÉCHANTILLON.....	177
TABLEAU 27 : COMPARAISON DU SCORE D'IMPLICATION COGNITIVE MOYEN DES HOMMES DE 18-24 ANS AVEC CELUI DES AUTRES SUJETS DE L'ÉCHANTILLON.....	178
TABLEAU 28 : DIFFÉRENCES DE MOYENNES ÉLECTRODERMALES SELON LE TYPE DE STRATÉGIE (HUMOUR <i>VS.</i> CRAINTE)	179
TABLEAU 29 : DIFFÉRENCES DE MOYENNES ÉMOTIONNELLES SELON LE TYPE DE STRATÉGIE (HUMOUR <i>VS.</i> CRAINTE)	180
TABLEAU 30 : DIFFÉRENCES DE MOYENNES COGNITIVES SELON LE TYPE DE STRATÉGIE (HUMOUR <i>VS.</i> CRAINTE)	181
TABLEAU 31 : DIFFÉRENCES DE MOYENNES ÉLECTRODERMALES SELON LE THÈME DU MESSAGE	185
TABLEAU 32 : DIFFÉRENCES DE MOYENNES ÉMOTIONNELLES SELON LE THÈME DU MESSAGE	187
TABLEAU 33 : DIFFÉRENCES DE MOYENNES COGNITIVES SELON LE THÈME DU MESSAGE.....	188
TABLEAU 34 : COMPARAISON DES MOYENNES ÉLECTRODERMALES SELON LA NATURE DE LA MOTIVATION ...	189
TABLEAU 35 : COMPARAISON DES MOYENNES COGNITIVES SELON LA NATURE DE LA MOTIVATION.....	191
TABLEAU 36 : COMPARAISON DES MOYENNES ÉLECTRODERMALES SELON LES TROIS NIVEAUX DE RÉALISME	193
TABLEAU 37 : COMPARAISON DES MOYENNES ÉMOTIONNELLES SELON LES TROIS NIVEAUX DE RÉALISME.....	195
TABLEAU 38 : COMPARAISON DE MOYENNES EN FONCTION DU NIVEAU DE RÉALISME	196
TABLEAU 39 : RÉSULTATS SIGNIFICATIFS POUR L'ÉCHELLE D'EMPATHIE GLOBALE	201
TABLEAU 40 : RÉSULTATS SIGNIFICATIFS POUR L'ÉCHELLE D'EMPATHIE CLASSIQUE	201
TABLEAU 41 : RÉSULTATS SIGNIFICATIFS POUR L'ÉCHELLE DE PROJECTION VIRTUELLE	202
TABLEAU 42 : DÉTRESSE PERSONNELLE ET IMPLICATION ÉMOTIONNELLE ENVERS LES PUBLICITÉS <i>EGO</i>	204
TABLEAU 43 : SCORE D'IMPLICATION COGNITIVE EN FONCTION DES GROUPES D'EMPATHIE.....	206
TABLEAU 44 : RÉSULTATS SIGNIFICATIFS POUR L'EMPATHIE GLOBALE (IMPLICATION COGNITIVE)	208
TABLEAU 45 : RÉSULTATS SIGNIFICATIFS QUANT À L'IMPLICATION COGNITIVE POUR L'ÉCHELLE D'EMPATHIE CLASSIQUE	209

TABLEAU 46 : CORRÉLATIONS ENTRE LES QUATRE ÉCHELLES DU IRI RÉVISÉ	211
TABLEAU 47 : COMPARAISON DES MOYENNES DE DÉVIANCE EN FONCTION DES TROIS GROUPES DE PROJECTION VIRTUELLE	212
TABLEAU 48 : TABLEAU-SYNTHESE DES PRINCIPAUX RÉSULTATS.....	213

Liste des figures

FIGURE 1 : ÉVOLUTION DU BILAN ROUTIER (NOMBRE DE VICTIMES) AU QUÉBEC DE 1973 À 2005	8
FIGURE 2: RÉPARTITION DES INFRACTIONS DE LA ROUTE SELON LE TYPE D'INFRACTION (SAAQ, 2004)	14
FIGURE 3 : LE MODÈLE DE LA PROBABILITÉ D'ÉLABORATION (ADAPTÉ DE PETTY ET AL., 2004).....	54
FIGURE 4 : SHÉMATISATION CONCEPTUELLE DU POTENTIEL D'IMPLICATION EN REGARD DE L'EMPATHIE VIRTUELLE	92
FIGURE 5 : DISTRIBUTION DE FRÉQUENCE SELON LE SEXE ET LE NIVEAU DE DÉVIANCE	156
FIGURE 6 : COMPARAISON DES MOYENNES ÉLECTRODERMALES (μ S) SELON LE TYPE DE MÉDIA	182
FIGURE 7 : SCORE MOYEN D'IMPLICATION SELON LE TYPE DE MÉDIA ET LE NIVEAU DE DÉVIANCE	184
FIGURE 8 : MOYENNES ÉMOTIONNELLES OBSERVÉES SELON LE THÈME DU MESSAGE	186
FIGURE 9 : MOYENNES ÉMOTIONNELLES OBSERVÉES SELON LA NATURE DE LA MOTIVATION	190
FIGURE 10 : MOYENNES ÉLECTRODERMALES OBSERVÉES SELON LE NIVEAU DE RÉALISME EN FONCTION DU SEXÉ	194
FIGURE 11 : MOYENNES ÉMOTIONNELLES OBSERVÉES SELON LE NIVEAU DE RÉALISME	195
FIGURE 12 NATURE DE LA RÉALITÉ	236
FIGURE 13 : NATURE DU LIEN SUJET/OBJET	236

Introduction

Les campagnes de prévention, qui s'inscrivent dans le courant relativement récent du marketing social, ont beaucoup évolué ces dernières années en élargissant la gamme des comportements visés, mais surtout en misant sur des stratégies plus sophistiquées et diversifiées. L'idée selon laquelle l'information seule est nécessaire pour engendrer un changement d'attitude et de comportement est révolue. Les efforts sont désormais orientés vers un arrimage entre ces campagnes et des actions concrètes dans la communauté, afin d'accroître les chances de succès auprès du public-cible. Toutefois, on constate que l'évaluation de ces initiatives est loin d'être à la hauteur des innovations fulgurantes constatées au niveau de la création. Alors que les concepteurs et les promoteurs veulent connaître les conséquences de leurs messages publicitaires dans la population, les évaluateurs en sont encore à comprendre les mécanismes et stratégies qui les sous-tendent, en plus d'être à la recherche des méthodes les plus appropriées pour les mesurer. La solution au problème de l'évaluation tend vers l'intégration des savoirs scientifiques – tels les modèles et théories sur la persuasion, qu'on définit en termes de changement d'attitude et de comportement et plus spécifiquement en termes d'augmentation du degré d'implication des récepteurs envers le thème du message. Cette solution tend également vers l'évaluation formative – préalable à la diffusion massive d'une campagne – ainsi que vers l'utilisation de mesures multiples, ce qui permet de mieux rendre compte des subtilités et d'éviter la perte d'informations pertinentes liée à l'utilisation d'une seule méthode, telle le simple souvenir du message.

Nous proposons d'ancrer notre thèse dans cette problématique de l'évaluation de l'efficacité des campagnes de marketing social, plus précisément en regard à la sécurité routière (SR), qui a fait au fil des ans l'objet de multiples campagnes au Québec. Force est d'admettre cependant que malgré son amélioration depuis 30 ans, le bilan routier se situe encore loin derrière les objectifs fixés. Le facteur humain est responsable de la grande majorité des accidents de la route et les comportements qu'il sous-tend – particulièrement l'alcool au volant et la vitesse excessive ou inadaptée – demeurent parmi les préoccupations

sociales actuelles les plus importantes. Avant d'aborder la question de l'évaluation publicitaire dans un contexte de marketing social – qui plus est un contexte postmoderne – nous dressons un portrait général de l'évolution de la sécurité routière au Québec.

Notre étude vise notamment à cerner le concept-clé d'implication des récepteurs – une condition essentielle à l'adoption des comportements sécuritaires prônés – et à comprendre les mécanismes théoriques qui le régissent et qui devraient servir d'assise à la conception et à l'évaluation de messages publicitaires. Notre cadre conceptuel s'érige donc sur cette notion, mais aussi sur celle « d'empathie » et des liens qui l'unissent au concept d'implication dans le processus de réception. Eu égard à la SR, plusieurs études ont démontré l'efficacité des campagnes qui utilisent la crainte comme stratégie de communication. Par conséquent, notre cadre conceptuel prend en compte les grandes théories portant sur l'argument de crainte. Ces trois éléments – « l'implication », « l'empathie » et « l'argument de crainte » – s'insèrent au sein de notre question de recherche principale, élaborée en fin de second chapitre.

La méthodologie utilisée dans le cadre de notre étude est issue du paradigme positiviste et de la démarche hypothético-déductive qui lui est inhérente. Nos instruments nous permettent donc de recueillir des données transposables quantitativement, de façon à pouvoir effectuer des analyses statistiques. Nous aurons l'occasion de nous prononcer davantage sur notre position épistémologique dans le dernier chapitre et d'expliquer en quoi on peut la considérer comme une des limites de notre recherche – raison pour laquelle nous abordons la question épistémologique seulement en fin de thèse. Nous terminons par une discussion des résultats en évoquant certaines hypothèses explicatives qui pourront faire l'objet de pistes de recherches futures.

Chapitre 1 : Problématique

1.1 Sécurité routière : portrait général

À l'échelle planétaire, il n'est pas outrancier d'affirmer que l'automobile est un des plus grands meurtriers. Bien que choquante, cette affirmation n'en est pourtant pas moins véridique. Depuis qu'elle n'est plus l'apanage des pays riches, l'automobile fait plus de ravages que le sida, le tabac, le suicide et même la guerre (Bergeron, 1999) :

La planète compte présentement 6 milliards d'habitants. On peut grosso-modo considérer que 4 milliards sont morts depuis le début du XXe siècle, qui aurait donc vu se succéder autour de 10 milliards d'êtres humains. De ce total, un sur vingt a été blessé par l'automobile, bien plus que par la guerre.
(p. 47)

La sécurité routière est une préoccupation occidentale plutôt récente – si on la compare à certains problèmes sociaux, telle la pauvreté, par exemple – à propos de laquelle les instances publiques et gouvernementales se concertent régulièrement afin d'apporter des solutions tant législatives qu'environnementales et préventives aux diverses problématiques qui lui sont liées. Bien qu'elle soit d'actualité¹, il ne fait aucun doute que l'expertise – en termes de compréhension des facteurs humains inhérents à l'insécurité routière (déterminants des attitudes et comportements), de conception de campagnes de communication efficaces et, qui plus est, d'évaluation appropriée de ces dites campagnes – reste encore à développer. Cependant, nous ne pouvons faire fi des progrès notables observés en matière de sécurité routière depuis les 30 dernières années. Les paragraphes suivants tracent l'évolution de ces progrès au Québec et dressent un portrait actuel des derniers bilans routiers.

¹ Le Québec en fait même son cheval de bataille en baptisant l'année 2007 « l'année de la sécurité routière ».

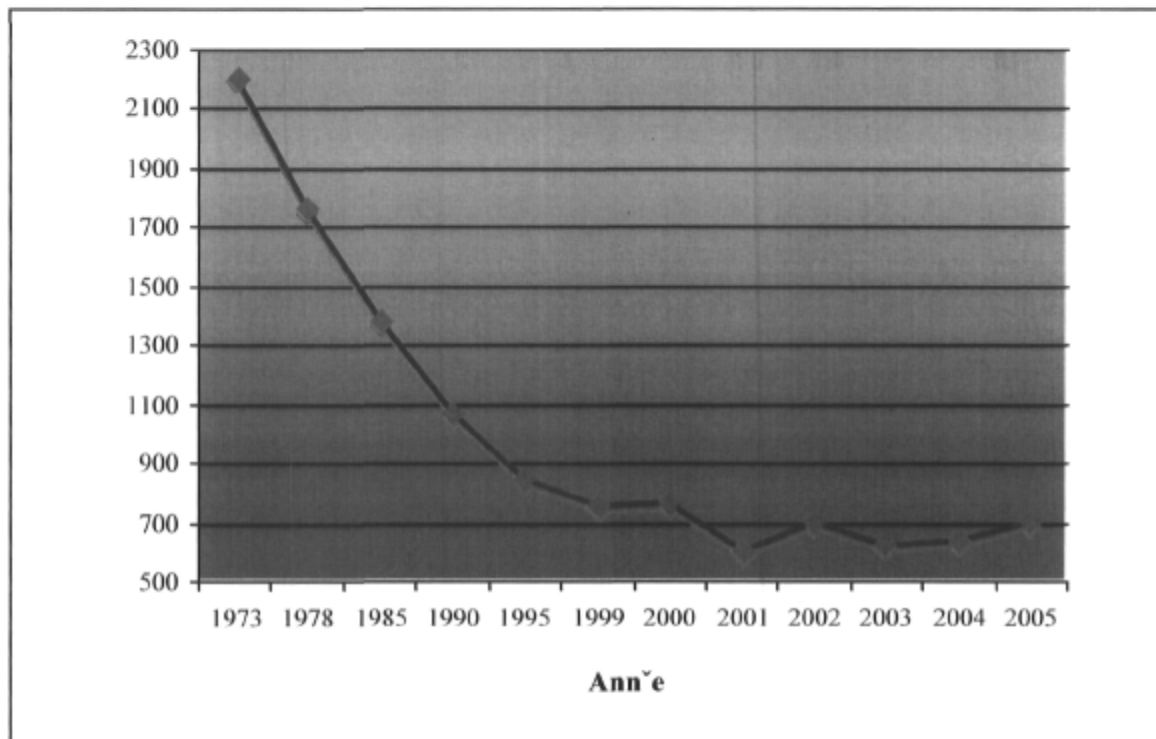
1.1.1 Évolution de la sécurité routière au Québec depuis les 30 dernières années

Depuis l'implantation de la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) en 1978, le bilan routier s'est considérablement amélioré, plaçant le Québec aux meilleurs rangs des pays de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). Le taux de mortalité est notamment inférieur à celui de la France, du Japon et de l'Allemagne. Ainsi, on dénombrait 1 765 victimes de la route en 1978, alors que ce nombre chutait à 647 en 2004, une baisse de plus de 60% (SAAQ, 2004). Cette comparaison est encore plus spectaculaire si on prend l'année 1973 comme base comparative, année où le bilan des accidents mortels a atteint un sommet au Québec avec 2 209 décès. Cette diminution fulgurante – qui n'est cependant pas linéaire – a été constatée en dépit du fait que le nombre de titulaires de permis de conduire ainsi que celui de véhicules en circulation aient augmenté respectivement de 51% et de 76% (idem). Le meilleur bilan a été constaté en 2001 avec 610 décès, une diminution de plus de 20% par rapport à l'année précédente (figure 1). Une meilleure réglementation, l'amélioration des infrastructures et l'implantation de campagnes d'information et de prévention ont certes contribué à réduire le nombre de victimes de la route au Québec.

Néanmoins, il demeure que la probabilité estimée que chaque Québécois a de mourir dans un accident automobile est de 2,3%, le risque d'être blessé gravement grimant à 8% (Bergeron, 1999). Malgré les progrès substantiels en matière de sécurité routière et de mesures préventives qui lui sont associées, les traumatismes résultant des accidents de la route constituent encore un grave problème de santé publique et entraînent, de surcroît, d'importants coûts sociaux. En effet, la valeur de la perte de production ainsi que le montant de l'indemnisation annuelle des dommages corporels et matériels sont estimés à près de 3 milliards de dollars (SAAQ, 2004). En 2004 seulement, l'indemnisation des accidentés de la route représentait la majeure partie des dépenses du Fonds d'assurance automobile du Québec, soit 1,19 milliard de dollars (idem). Selon la SAAQ (2004), ces coûts s'accroîtront dans les prochaines années en raison d'augmentations importantes des durées d'invalidité ainsi que de la hausse des frais reliés à la réadaptation et des autres soins de santé. Le bilan routier québécois pourrait également subir une régression étant donné

l'augmentation fulgurante du nombre de titulaires de permis de conduire – plus de 5 millions – prévue d'ici 2015. Cet effet semble déjà se faire sentir puisque le nombre de victimes en 2005 (704) s'est accru par rapport à 2004 (647), dépassant par conséquent l'objectif de 650 fixé dans la nouvelle politique de sécurité dans les transports (figure 1).

Figure 1 : Évolution du bilan routier (nombre de victimes) au Québec de 1973 à 2005



Les accidents de la route sont la principale cause de décès chez les moins de 25 ans (MTQ, 2001). D'ailleurs, une étude réalisée par le Centre de données et d'analyse sur les transports (CDAT, 2005) quant à l'évolution du risque routier entre les périodes de 1985-1986 et 1996-1997 – périodes durant lesquelles la SAAQ a mené des enquêtes sur le kilométrage des conducteurs québécois – a démontré qu'en dépit de l'amélioration globale du portrait routier québécois, les risques encourus par les jeunes conducteurs âgés de 16 à 19 ans s'étaient accrus. Cette situation est plus particulièrement imputable aux jeunes hommes, qui commettent beaucoup plus d'infractions au Code de la route que les jeunes filles. Ils sont également plus souvent impliqués dans des accidents graves, et sont

beaucoup plus fréquemment coupables de conduite en état d'ébriété ou impliqués dans des accidents dus à l'alcool. Le manque d'expérience de la circulation et de la conduite des jeunes conducteurs ne suffit pas à expliquer ce phénomène, qui doit plutôt être attribué à un ensemble de causes directes, telles la vitesse inadaptée, la distraction du conducteur, l'alcool et la fatigue (Conférence européenne des ministres des Transports, 1999). À celles-ci s'ajoutent des causes indirectes qui ne tiennent pas aux circonstances du déplacement lui-même, mais plutôt à des facteurs individuels, tels la quête de sensations, les frustrations, la volonté d'impressionner, la pression du groupe, etc. (idem). De plus, la voiture est souvent pour les jeunes hommes un symbole de statut social par l'intermédiaire duquel ils peuvent démontrer leur puissance, leur vélocité et leur goût du risque, et qui leur donne la possibilité de libérer leurs émotions. D'ailleurs, on se sert souvent de cette image comme argument promotionnel dans les publicités commerciales d'automobiles.

1.1.2 Facteurs humains comme principales causes d'accidents

Le facteur humain joue un rôle déterminant dans plus de 90 % des accidents de la route au Québec. C'est donc dire que la même proportion d'accidents pourrait être évitée si ce n'était que du manque de vigilance, de responsabilité et de sensibilisation des conducteurs. Plusieurs débats sociaux et politiques entourant divers enjeux de la sécurité routière ont cours depuis quelques années afin d'établir les priorités et de trouver des solutions permettant de réduire le nombre et la gravité des accidents routiers. Ces enjeux concernent notamment la vitesse excessive ou inadaptée et l'alcool au volant – les causes les plus importantes des accidents de la route –, mais aussi la conduite hivernale (pneus d'hiver), le port de la ceinture de sécurité, la compréhension de la signalisation routière, les jeunes conducteurs, la fatigue au volant (*a fortiori* pour les conducteurs de poids lourds) et, plus récemment, l'utilisation du cellulaire au volant et autres sources de distractions électroniques. L'implantation de dispositifs, tel le cinémomètre photographique (photo-radar), ainsi que l'interdiction d'utiliser le cellulaire au volant sont particulièrement sources de débats animant les divers ministères, organismes, municipalités et autres intervenants, qui collaborent étroitement à l'amélioration du bilan routier. Certes, la mise en place de dispositifs électroniques pouvant pallier les défaillances humaines est toujours d'ordre

hypothétique. D'ici là – le cas échéant – il s'avère primordial de s'attaquer aux facteurs humains responsables de la grande majorité des accidents en arrimant des stratégies communicationnelles, législatives et techniques basées sur des fondements théoriques. Les paragraphes suivants font état de cinq principales causes de décès sur les routes, soit l'alcool au volant, la vitesse, le port de la ceinture, la conduite hivernale et la fatigue au volant.

1.1.2.1 L'alcool au volant

Au milieu des années 60, il était commun de boire de l'alcool au volant, tout simplement parce qu'aucune loi n'interdisait alors d'avoir une caisse de bière sur le siège du passager, à portée de main. L'époque où les bouteilles de bière vides jonchaient le bord des routes québécoises est heureusement révolue. Néanmoins, la conduite avec facultés affaiblies est toujours la première cause de mortalité sur les routes du Québec. Malgré les progrès remarquables réalisés au cours des dernières années en termes de mesures préventives (campagnes de communication, législation, contrôle policier) et de responsabilisation individuelle des conducteurs, l'alcool au volant est encore aujourd'hui un enjeu majeur associé à environ 35 % des décès, 20 % des blessés graves et 5 % des blessés légers (MTQ, 2001). Il y a près de 20 ans, le taux de victimes présentant une alcoolémie supérieure à 0,08 s'élevait à 50,3 %, chutant à 22,5 % en 1999, année où le pourcentage a été le plus bas (SAAQ, 2004).

Le risque d'accident causé par l'alcool est particulièrement élevé durant la nuit, soit entre minuit et 3h00 (idem), alors qu'une majorité de jeunes se retrouvent sur les routes, souvent à la sortie des bars. Avec un taux se situant entre 80 et 100 mg d'alcool par 100 ml de sang – la limite permise étant de 0,08 chez un conducteur ayant un permis permanent –, un conducteur de 20 ans et plus court un risque cinq fois plus grand d'avoir un accident fatal qu'un conducteur sobre du même âge. Par contre, un jeune de 16 à 19 ans avec une pareille alcoolémie court un risque 40 fois plus élevé qu'un jeune du même âge qui conduit sobriement (idem).

En 1996, la Loi modifiant le Code de la sécurité routière et d'autres dispositions législatives (loi 12) a été adoptée. Il s'agit de la plus importante réforme du Code de la sécurité routière des 20 dernières années (MTQ, 2001). Cette loi a permis d'imposer des peines plus sévères aux contrevenants de la route, notamment en ce qui a trait à la conduite en état d'ébriété. Les nouvelles dispositions prévues par cette loi relativement à l'alcool incluent une tolérance zéro pour les titulaires d'un permis d'apprenti conducteur ou d'un permis probatoire, la suspension immédiate du permis pour une période de 15 jours (ou 30 jours en cas de récidive), la session de sensibilisation Alcofrein, l'obtention d'un permis restreint permettant de conduire après la période d'interdiction prévue au Code criminel si le véhicule est muni d'un antidémarrreur, et l'évaluation obligatoire de l'aptitude à conduire pour les récidivistes. La loi 12 prévoit également la saisie du véhicule pour une période de 30 jours afin de dissuader les conducteurs sans permis de conduire ou ceux dont le permis est suspendu ou révoqué de prendre le volant (MTQ, 2001).

En outre, afin d'accroître le sentiment du risque d'être arrêté pour conduite en état d'ébriété, la SAAQ coordonne des opérations d'intensification des barrages routiers depuis 1998, en collaboration avec les différents services policiers du Québec. Parce qu'il est difficile de détecter une alcoolémie modérée et même élevée par une simple observation visuelle, l'utilisation d'un alcotest lors de barrages routiers permet d'intercepter un plus grand nombre de conducteurs en état d'ébriété.

1.1.2.2 La vitesse excessive ou inadaptée

Deuxième plus importante cause d'accidents mortels au Québec, la vitesse est à l'origine d'environ 200 décès et 6 500 blessés chaque année (Brault & Letendre, 2003). Les excès de vitesse constituent par ailleurs le type d'infraction au Code de la sécurité routière le plus fréquent. En 2003, on dénombrait 562 597 infractions pour excès de vitesse, soit près de 75 % de toutes les infractions relevées pour cette même année (SAAQ, 2005). Selon une enquête réalisée par la Société, plus de 70 % des conducteurs roulent au-delà des limites de vitesse permises; une observation également corroborée par des statistiques du

MTQ selon lesquelles 77 % des conducteurs de véhicules de promenade excèdent les limites en ville, 64 % sur les routes principales et 75 % sur les autoroutes (Bordeleau, 2003). Les zones de 50 km/h sont celles qui donnent lieu au plus grand nombre d'accidents avec blessés graves et légers, alors que c'est dans les zones de 90 km/h où l'on retrouve le plus d'accidents mortels, notamment en raison des nombreuses courbes et pentes et de la rareté des endroits pour dépasser de façon sécuritaire.

Le risque d'accident causé par un excès de vitesse est particulièrement accru chez les jeunes conducteurs âgés de 16 à 24 ans, un phénomène social reconnu à travers le monde entier. Ainsi, malgré le fait qu'ils comptent pour seulement 11 % des titulaires de permis de conduire et qu'ils parcourent un kilométrage annuel moyen inférieur à celui des autres groupes de conducteurs, les jeunes Québécois représentent 23 % des conducteurs impliqués dans des accidents avec dommages corporels (SAAQ, 2005). Un portrait semblable se dessine en regard des infractions puisqu'en 2003, par exemple, ils étaient responsables de 15,1 % de toutes les infractions pour excès de vitesse, une légère diminution toutefois par rapport aux années 1998-2000, où cette proportion s'élevait à 22 % (idem). Comme nous l'avons mentionné précédemment, cette situation n'est pas seulement imputable à l'inexpérience des jeunes conducteurs, mais à un ensemble de facteurs individuels et sociaux, dont le goût du risque, la valorisation sociale de la vitesse et de la performance (en général) et la pression des pairs.

Contrairement à d'autres problèmes de sécurité routière, tel le port de la ceinture qui ne nécessite qu'une seule action simple de la part du conducteur, celui de la vitesse est beaucoup plus complexe puisqu'elle est conditionnée par une série de variables relatives à l'environnement de conduite, au véhicule, aux conditions de circulation, de même qu'aux attitudes et perceptions des conducteurs eu égard à la vitesse. Dans leur enquête quant à l'évolution des comportements et attitudes des Québécois face à la vitesse, Brault et Letendre (2003) ont relevé un certain nombre de biais perceptuels – dont celui lié au sentiment d'invincibilité (ex. : croire que les accidents n'arrivent qu'aux autres) – et de mythes qui persistent toujours auprès de plusieurs conducteurs. Entre autres, les auteurs mentionnent que les automobilistes sont nombreux à croire qu'ils conduisent moins vite

que les autres. En effet, environ 60 % des Québécois adhèrent à cette opinion – une proportion bien au-delà de celle de la France, par exemple, où elle n'atteint que 27 % (Delhomme & Cauzard, 2000). Par ailleurs, près de 70 % des conducteurs dépassent la limite de vitesse permise puisque pour plusieurs, celle-ci ne correspondrait pas à la limite affichée (ex. : 50km/h), mais plutôt à celle additionnée à une certaine marge de tolérance policière (Marret, 1994, dans Brault & Letendre, 2003). La perception des risques routiers est souvent erronée en ce que la plupart des automobilistes (95 %) croient que leur vitesse choisie est sécuritaire en toutes circonstances. Ainsi, un conducteur choisirait une vitesse de façon à minimiser son risque d'accident tout au long de son trajet (Brault & Letendre, 2003). Cette observation va dans le sens de la théorie de l'homéostasie du risque de Wilde (1982) selon laquelle la prise de risque augmente en fonction de la perception de la sécurité. Par exemple, un conducteur roule plus vite et fait preuve de moins de vigilance lorsque la température est clémente, qu'il est sur une route sans virages et il devient plus audacieux quand son automobile est puissante. À l'inverse, il réduit sa vitesse lorsque les conditions routières sont moins bonnes, bien que cette diminution ne soit souvent pas suffisante.

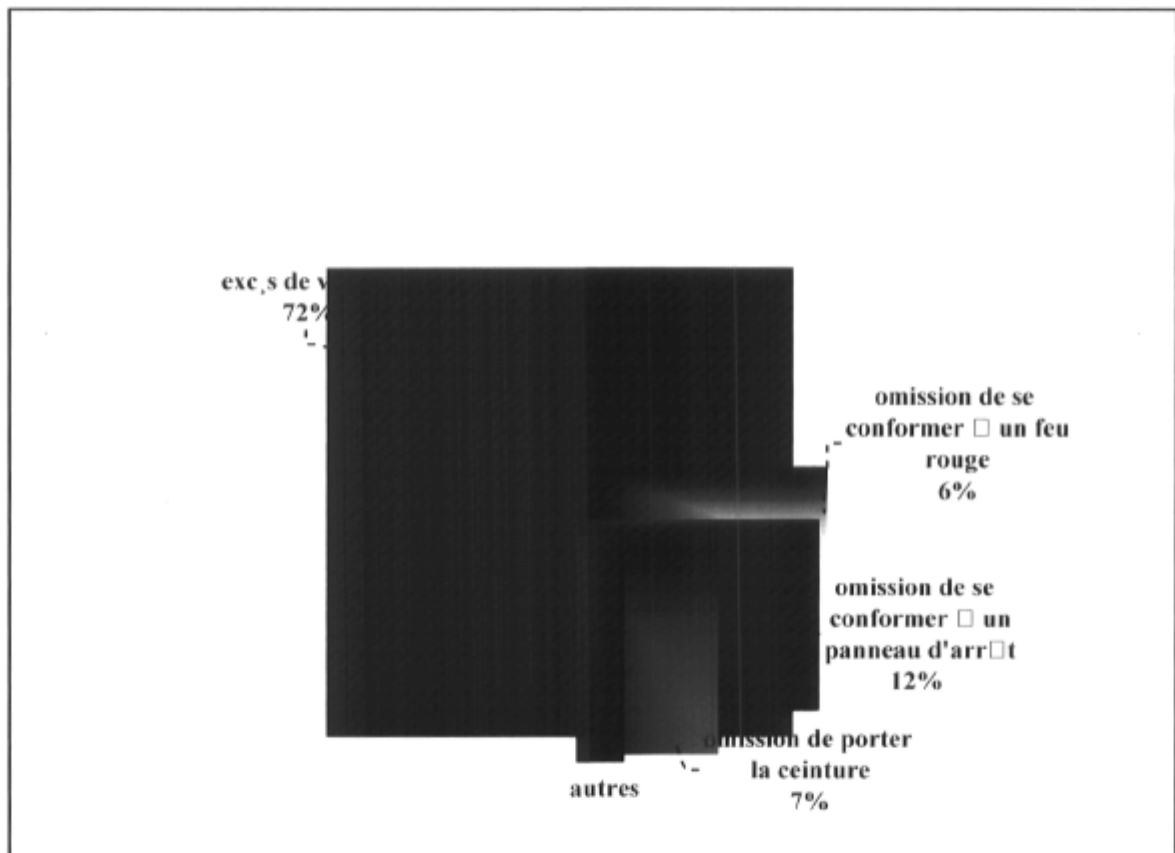
Il existe donc des mythes bien ancrés, auxquels s'ajoute celui voulant qu'un bon conducteur au volant d'un bon véhicule puisse se permettre de rouler plus vite sans augmenter ses risques d'accident (Brault & Letendre, 2003). Certes, ces biais perceptuels constituent des entraves aux efforts de prévention et de sensibilisation à la conduite sécuritaire de divers intervenants. Un autre obstacle a trait au fait que bien souvent, la vitesse procure une sensation de plaisir, que le risque perçu d'accident est faible et mal jugé et que la probabilité d'une arrestation pour excès de vitesse s'avère minime (idem).

1.1.2.3 Le port de la ceinture de sécurité

La ceinture de sécurité est obligatoire depuis 1976. Elle est reconnue mondialement comme étant la meilleure mesure de protection passive des occupants d'une automobile. Au Québec, le non-respect de cette loi entraîne une amende de 80 \$ à 100 \$ ainsi que l'inscription de trois points d'inaptitude au dossier du conducteur (SAAQ, 2004). Par

ailleurs, l'omission de porter la ceinture constitue 7 % du total des infractions au Code de la sécurité routière commises annuellement. Bien que cette proportion soit considérablement moins élevée que celle liée aux infractions pour excès de vitesse (72 %), le non-port de la ceinture est néanmoins considéré comme un des types d'infractions les plus fréquentes, avec le non-respect d'un panneau d'arrêt (12 %) et l'omission de se conformer à un feu rouge (6 %) (figure 2).

Figure 2: Répartition des infractions de la route selon le type d'infraction (SAAQ, 2004)



Aujourd'hui, le port de la ceinture est un comportement acquis chez près de 90 % des conducteurs québécois (Bordeleau, 2003), conséquence d'un arrimage entre des mesures législatives, éducatives et préventives. En effet, les efforts concertés déployés dans l'élaboration des politiques, la promotion de la sécurité et l'application des règlements par les gouvernements provinciaux et territoriaux, les corps policiers et les associations de

sécurité routière ont permis une meilleure sensibilisation des automobilistes à l'égard de la sécurité (idem). Certains conducteurs restent néanmoins très réfractaires au port de la ceinture, renforçant par conséquent la pertinence de maintenir les efforts des divers intervenants en matière de sécurité routière.

1.1.2.4 La conduite hivernale

Le climat rigoureux du Québec constitue certes un facteur de risque supplémentaire d'accident de la route. La neige, la chaussée glacée, le vent causant de la poudrière et une visibilité réduite sont autant de raisons évoquées pour conscientiser les individus à une conduite avertie et sécuritaire durant la saison hivernale. À cet effet, diverses actions ont été entreprises, dont l'élaboration de campagnes de sensibilisation radiophoniques et la création du service de renseignements l'*Inforoutière* en 2004, lequel permet notamment aux usagers de la route de s'informer, par téléphone ou Internet, à propos des conditions routières ainsi que des travaux en cours. En 2004, 55 % des conducteurs ont affirmé toujours se renseigner sur les conditions routières avant d'effectuer de longs déplacements (MTQ, 2004).

Par ailleurs, la question de la législation quant aux pneus d'hiver a été soulevée ces dernières années. Certaines études révèlent que les usagers de la route tendent de plus en plus à équiper leurs véhicules adéquatement et à adapter leur comportement aux conditions hivernales (MTQ, 2005). En effet, le taux d'utilisation des pneus d'hiver s'élève à 90 %. Par conséquent, le comité de travail issu du ministère des Transports et de la SAAQ formé pour étudier la question a conclu qu'il n'était pas nécessaire de rendre l'utilisation des pneus d'hiver obligatoire (MTQ, 2005).

Cependant, les progrès réalisés au cours des dernières années en termes d'entretien routier en période hivernale et de sensibilisation des conducteurs envers les techniques de conduites et l'utilisation de pneus d'hiver engendrent, chez certains, un sentiment d'invulnérabilité (MTQ, 2005), auquel est souvent liée la perception d'être un meilleur conducteur que la moyenne. Ainsi, ces individus se permettent souvent de rouler plus vite,

augmentant ainsi leur risque d'accident. Les perceptions erronées liées à la conduite automobile se transposent d'une problématique à l'autre et c'est pourquoi il s'avère important de les contrer afin de réduire l'incidence des facteurs humains sur le bilan routier.

1.1.2.5 La fatigue au volant

Autre facteur humain pouvant engendrer des accidents de la route, la fatigue ou la somnolence au volant peut survenir chez tous les conducteurs en abaissant leur niveau de vigilance ainsi que leur capacité à accomplir des tâches qui nécessitent de l'attention. Selon un communiqué émis par la SAAQ (juillet 2005), la fatigue a causé en moyenne 1 845 accidents de la route chaque année entre 1999 et 2004, soit 72 décès, 344 blessés graves et 1 429 blessés légers. Parce qu'ils ont un horaire irrégulier – souvent nocturne – et des parcours de longue durée contrevenant à l'équilibre du rythme circadien de la structure du sommeil, la fatigue au volant guette particulièrement les camionneurs, qui constituent la clientèle-cible en regard de cette problématique précise (Association canadienne du camionnage, 1996). Ainsi, diverses mesures, dont la diffusion de matériel de sensibilisation à la fatigue et à ses symptômes, ont été instaurées pour inciter les conducteurs de véhicules lourds à reconnaître ces symptômes et à adopter des comportements sécuritaires en cas de somnolence au volant. Outre les camionneurs, il a été démontré que les jeunes hommes de moins de 25 ans – la même population à risque eu égard aux problématiques de vitesse et d'alcool au volant – sont aussi plus enclins à ressentir la fatigue. Ce constat s'explique notamment par la combinaison des facteurs liés à leur mode de vie et au fait que ce groupe d'âge ait besoin davantage de sommeil qu'une population plus âgée (idem).

Certes, le nombre de décès annuels causés par la fatigue au volant est de moindre importance que celui relié à l'alcool ou à la vitesse. Par conséquent, les mesures préventives – en termes de campagnes de communication, de législation et de contrôle policier – ne sont pas aussi assidues que celles concernant des problématiques routières plus graves. Néanmoins, la fatigue demeure une préoccupation dont il faut tenir compte

dans la lutte contre l'insécurité routière, raison pour laquelle nous la retenons – au même titre que les quatre problématiques énoncées précédemment – aux fins de notre recherche.

1.2. Marketing social comme outil de prévention de l'insécurité routière

Les mesures permettant de contrer les comportements jugés préjudiciables sont multiples. Parmi elles, les campagnes de prévention s'avèrent pertinentes, d'autant plus qu'elles peuvent procurer un bon retour sur l'investissement comparativement à d'autres mesures pouvant être mises en place. Comme nous le verrons ultérieurement, les campagnes sont particulièrement efficaces lorsque combinées à d'autres interventions. Comment utiliser la publicité à des fins de changement social? Les théoriciens et praticiens ne s'entendent pas encore sur cette question. Or, reste que pour engendrer un changement attitudinal et comportemental par le biais de campagnes de prévention, il faut inévitablement comprendre les déterminants et mécanismes théoriques qui régissent les attitudes et comportements. Avant d'aborder la question spécifique des campagnes de sécurité routière (SR), nous revenons brièvement sur l'origine du marketing social comme outil de prévention de certains comportements néfastes.

1.2.1 Émergence du marketing social comme nouvelle discipline de recherche

L'origine du terme marketing social remonte au début des années 70 avec l'article de Kotler et Zaltman (1971) intitulé *Social marketing : An approach to planned social change*, lequel suggère l'application du marketing aux problèmes sociaux et liés à la santé. Ce sont ces mêmes auteurs qui ont, les premiers, élaboré une définition en considérant le marketing social comme une technique de gestion du changement social :

« Social marketing is the design, implementation and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research. » (p. 5)

Or, la question d'un changement social – en termes de modification attitudinale et comportementale – par le biais des techniques du marketing commercial a été posée bien avant que Kotler et Zaltman (1971) s'aventurent dans l'élaboration d'une définition conceptuelle du marketing social. Dans les années 50 par exemple, le sociologue G.D. Wiebe (1952) s'est demandé si la fraternité pouvait être vendue au même titre que le savon (« Can brotherhood be sold like soap? ») et suggérait déjà l'application des procédés du marketing classique pour vendre un comportement. Trente ans plus tard, cette question était devenue un a priori et on se demandait plutôt comment les techniques du marketing devaient être appliquées à des enjeux sociaux.

Ainsi s'est développé un nouveau champ de connaissances au sein duquel se côtoient des chercheurs issus de diverses disciplines, dont la psychologie, la sociologie, le marketing, l'anthropologie et la communication. Ses domaines d'application se sont également multipliés, allant de la santé (ex. : tabac, consommation de drogues, rapports sexuels non-protégés, activité physique, nutrition) à l'environnement (ex. : recyclage, pollution, protection de la forêt) en passant par l'éducation (ex. : alphabétisation) et à la sécurité routière (ex. : alcool au volant, vitesse, ceinture de sécurité), pour n'en nommer que quelques-uns. Si bien qu'en 1999, en réponse à la demande de création d'un champ disciplinaire spécifique à ce type de marketing, l'Institut de Marketing Social fut inauguré aux États-Unis.

La définition – d'abord élaborée par Kotler et Zaltman (1971) – ainsi que les objectifs du marketing social ont évolué avec le temps et il est généralement admis que sa finalité consiste en un changement comportemental volontaire individuel (et ultimement sociétal, telle l'amélioration du bilan routier annuel) au sein d'un groupe à risque, plutôt que l'acceptation d'une idée sociale, telle que suggérée par Kotler et Roberto (1989). Par ailleurs, dans l'optique du marketing social, le récepteur est perçu comme un participant actif du processus de changement et doit absolument être pris en considération dans le développement d'une campagne. Il est également admis que le marketing social n'est pas une théorie en soi, mais plutôt un modèle ou une problématique émanant de ces multiples domaines de savoir (Kotler & Zaltman, 1971; MacFadyen et al., 1999; Andreasen, 2002).

Certains y réfèrent même en tant que nouveau paradigme (Andreasen, 1995). Bien que plusieurs définitions du marketing social se côtoient dans la littérature et qu'un débat conceptuel subsiste encore (Grier & Briant, 2005), celle élaborée par Andreasen (1995) semble refléter l'opinion d'une majorité de chercheurs :

« Social marketing is the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution, and evaluation of programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences in order to improve their personal welfare and that of the society of which they are a part. » (p. 7)

Même s'il est directement issu de son pendant commercial et adapté en conséquence – empruntant du même fait l'idée des « 4 Ps » (produit, prix, place et promotion) – le marketing social présente toutefois certains défis supplémentaires, ne serait-ce que parce qu'il implique la modification d'un comportement préjudiciable souvent bien ancré (MacFadyen et al., 1999). Ces défis se manifestent à divers égards. D'abord, ses « produits » tendent à être plus complexes en ce qu'ils s'étendent au-delà du tangible, soit à des idées (croyances, attitudes, valeurs) et à des recommandations comportementales souvent difficiles à conceptualiser concrètement (Kotler & Roberto, 1989). Les campagnes de marketing social s'adressent également à un public réfractaire au changement, difficilement accessible et déficient sur le plan des ressources sociales et psychologiques nécessaires à la modification comportementale souhaitée (MacFadyen et al., 1999). En outre, l'aspect de compétition se traduit différemment en marketing social – l'inertie étant le compétiteur le plus féroce. En effet, le confort d'une habitude ou d'un comportement malsain déjà bien ancré chez un individu limite considérablement les efforts des concepteurs de campagnes publicitaires. Paradoxalement, une des plus sérieuses formes de compétition provient du marketing commercial en ce qu'il s'affaire bien souvent à la promotion de produits nocifs pour la santé :

« One of the most serious forms of competition comes from commercial marketing itself where this markets unhealthy or unsocial behaviours. The most obvious examples are the tobacco and alcohol industries. »
(MacFadyen et al., 1999)

De plus, l'implication du récepteur envers un message est un facteur primordial, une condition essentielle et sine qua non au changement d'attitude et de comportement, et ce, tant en regard du marketing commercial que de son pendant social. D'ailleurs, les produits commerciaux sont généralement divisés en fonction de catégories d'implication élevée (ex. : hypothèques de maisons, automobiles) versus d'implication faible (ex. : cigarettes, produits ménagers, aliments), lesquelles supposent un traitement de l'information différent². Contrairement au marketing commercial, les campagnes de prévention sont souvent associées à un niveau élevé d'implication, puisqu'elles incitent à un changement de comportement – souvent complexe – voire à un changement du style de vie (ex. : changer ses habitudes alimentaires pour prévenir certaines maladies cardiaques ou pour perdre du poids). Alors qu'un degré élevé d'implication envers un message peut accroître non seulement la motivation du récepteur à le traiter, mais également la probabilité qu'il modifie son comportement à risque, il peut aussi parfois engendrer l'effet contraire en exacerbant la résistance au changement (MacFadyen et al., 1999). Par conséquent, le choix des stratégies communicationnelles permettant notamment d'éviter cet effet indésirable s'avère primordial, comme nous le verrons ultérieurement.

Les théories du changement d'attitude et de comportement sont indéniablement à la base du marketing social, puisque ce sont ces aspects mêmes qu'on tente d'influencer. Or, pour modifier les attitudes et les comportements, il importe de comprendre les déterminants théoriques qui les sous-tendent et, qui plus est, de les utiliser dans la conception stratégique des campagnes de prévention, ce qui fait parfois défaut. En effet, les messages sont souvent construits sur la base de connaissances intuitives. Les processus liés au changement comportemental ont été étudiés par plusieurs chercheurs provenant des diverses disciplines à la source du marketing social, dont Martin Fishbein, Izak Ajzen, Everett Rogers, Albert Bandura, Irwin Rosenstock, James Prochaska, Richard Petty et John Cacioppo, pour ne nommer que ceux-là. Par le biais de théories (ex. : théorie de l'action raisonnée, théorie du comportement planifié, théorie cognitive de l'apprentissage) ou de modèles (ex. : modèle des croyances reliées à la santé, modèle de la probabilité d'élaboration), chacun d'eux a contribué à l'avancement de la recherche, permettant ainsi de solidifier les bases – tant

² Nous reviendrons en profondeur sur le concept d'implication dans le chapitre suivant.

théoriques que pratiques – du marketing social et d'en accroître l'efficacité. Ces connaissances servent par ailleurs de guide à l'évaluation formative des campagnes, d'une part, et sommative, d'autre part. Mais avant d'aborder la question de l'évaluation de l'efficacité des campagnes de marketing social, nous consacrerons quelques pages à notre domaine d'intérêt précis : les campagnes de sécurité routière.

1.2.2 Campagnes de sécurité routière

Au cours des dernières années, de nombreuses interventions et campagnes de SR se sont succédé en proposant des comportements plus socialement acceptables. Malgré toutes ces tentatives de prévention, une forte proportion de conducteurs ont encore une conduite préjudiciable, tant à leur sécurité qu'à celle d'autrui. Le bilan routier annuel – bien que s'étant considérablement amélioré au Québec ces dernières années – témoigne néanmoins de ce fait. Les campagnes de prévention constituent des interventions relativement peu coûteuses en regard d'autres mesures pouvant être mises en place pour améliorer la sécurité routière. Elles ne sont pas forcément efficaces, mais celles qui le sont procurent un excellent retour sur l'investissement (Carlsson, 1997). En contrepartie, les améliorations apportées aux véhicules et à l'environnement aboutissent généralement aux résultats escomptés, mais il s'avère que ce type d'intervention est de plus en plus dispendieux en regard des gains possibles.

Les principaux objectifs des campagnes de SR sont de transmettre aux usagers de la route une information appropriée en vue d'améliorer leurs connaissances, d'agir sur leurs attitudes et de favoriser un changement de comportement notamment en ce qui a trait à la vitesse excessive, au non-port de la ceinture et à l'alcool au volant, afin de réduire le nombre d'accidents de la route et leurs conséquences. De nombreux chercheurs et praticiens semblent partager la définition d'une telle campagne de prévention donnée par Delhomme et Meyer (2001) :

« Une campagne de prévention de sécurité routière a pour but d'informer de l'existence d'une nouvelle loi ou de l'application de la législation,

d'améliorer les connaissances vis-à-vis du risque et des comportements de prévention appropriés, de changer les attitudes contraires à la sécurité, de maintenir ou renforcer des attitudes en faveur de la sécurité, de changer les comportements inadaptés, de maintenir ou renforcer des comportements orientés vers la sécurité et de diminuer la fréquence et la gravité des accidents. » (p. 344)

L'activité de communication doit cependant s'inscrire dans un programme plus vaste de sécurité routière car, comme le montrent les recherches réalisées dans ce domaine, c'est lorsqu'elle est utilisée parallèlement à d'autres mesures – telles un contrôle plus intensif, un réaménagement du réseau routier ou de nouvelles dispositions réglementaires – que l'information donne ses meilleurs résultats (Harrison & Senserrick, 2000; Delhomme & Meyer, 2001). Les campagnes qui ne sont pas associées à d'autres actions n'engendrent pas de réduction significative du nombre d'accidents. Or, reste que l'information est souvent une condition préalable au succès des autres mesures (Delhomme & Meyer, 2001). D'ailleurs, une méta-analyse réalisée sur 265 campagnes de prévention en SR démontre que lorsque combinées à d'autres mesures, les campagnes publicitaires réduiraient le nombre d'accidents de 8,5 % pour la période de la campagne et de 14,8 % pour la période suivant la campagne (Delhomme et al., 2000).

1.2.2.1 Campagnes de sécurité routière au Québec

Aux dires des spécialistes, l'importante amélioration du bilan routier au Québec serait notamment expliquée par les campagnes de prévention (Dussault, 2002), qui furent développées dès les premières années d'activités de la SAAQ. Bien qu'au Québec le Ministère des Transports (MTQ) soit aussi responsable de l'élaboration de campagnes publicitaires, ses préoccupations sont davantage liées au comportement du conducteur par rapport aux infrastructures routières, plutôt que par rapport au Code de la sécurité routière. Par exemple, c'est le MTQ qui diffuse des campagnes sur la signalisation, les chantiers routiers, ainsi que sur la sécurité en conditions hivernales. Seul ce dernier thème a été retenu aux fins de notre étude, puisque les accidents qui lui sont associés sont souvent dus aux facteurs humains (particulièrement à la vitesse inappropriée). Le dernier slogan qui lui

est rattaché est « C'est l'hiver, méfiez vous... aussi de vous » (MTQ, 2005). Les autres thèmes choisis et abordés précédemment sont exclusivement traités – en termes d'élaboration de campagnes de prévention – par la SAAQ. Avec le temps et l'acquisition de nouvelles connaissances en marketing social et en publicité, la Société a raffiné son approche publicitaire en prenant soin d'appuyer ses interventions sur des notions théoriques :

« Il importe de mentionner que les campagnes de la SAAQ ne sont pas improvisées. Elles sont basées sur une analyse rigoureuse de la situation, suivie pas la détermination de buts précis et d'objectifs mesurables, de même que par la conception, l'essai et la mise au point des instruments de marketing. Les stratégies utilisées par la SAAQ sont appuyées par des études de marché approfondies. » (Brault & Letendre, 2003).

Dans les années 80, les différents thèmes publicitaires étaient amalgamés au sein de campagnes plus générales de sensibilisation à la sécurité routière. Par exemple, la campagne menée en 1980 et 1981 traitait à la fois de l'alcool, de la vitesse et de la ceinture de sécurité, sous le slogan « Un accident, ça coûte trop cher » (SAAQ, 2003). Lorsque les conclusions de recherche ont été émises à l'effet que l'alcool et la vitesse étaient les deux principales causes de décès sur les routes du Québec, la SAAQ a jugé nécessaire, au début des années 90, de procéder à des actions de prévention massives et répétitives auprès de la population dans le but d'améliorer le bilan routier (Brault & Letendre, 2003).

C'est en 1992 que la première campagne contre la vitesse fut diffusée avec le slogan « La vitesse est un jeu dangereux! ». Plusieurs autres ont suivi au rythme des années et des résultats de sondages et de recherches, poussant les concepteurs à constamment réviser leurs stratégies. Ainsi, plusieurs slogans se sont succédé, dont « La vitesse tue! » (SAAQ, 1993-1997) – qui est d'ailleurs resté ancré dans la mémoire collective québécoise –, « Ralentir, ça sauve des vies! » (SAAQ, 1999-2000), « Parce que sur la route, il y a les autres, pensez-y ralentissez! » (SAAQ, 2003), et « La vitesse peut vous ralentir pour la vie » (SAAQ, 2005).

La conduite en état d'ébriété est une infraction criminelle depuis 1921. Or, pour plusieurs Canadiens, l'alcool au volant est criminel depuis 1985 puisqu'à cette époque, un

projet de loi à ce sujet (C.-51) fut voté. Malgré la publicité qui a entouré cette législation (accompagné du très connu slogan « l'alcool au volant, c'est criminel, qu'on se le dise! ») et qui a fait croire à certains qu'il s'agissait d'une nouvelle infraction, le projet de loi C.-51 ne créait pas une nouvelle infraction, mais n'avait que pour effet d'augmenter la peine dans le cas de la première condamnation. Puisque l'alcool au volant constitue la première cause de décès sur les routes, il n'est pas étonnant de constater – à l'instar de la problématique de la vitesse – les multiples campagnes publicitaires qui ont défilé dans les médias québécois depuis 1985. Parmi les slogans populaires : « L'alcool au volant, c'est criminel. Point final » (SAAQ, 1992), « L'alcool au volant... ça brise des vies! » (SAAQ, 1995), et « Empêchez vos amis de boire et conduire. Insistez! » (SAAQ, 2003). Bien que l'alcool au volant ait considérablement diminué, certains signes suggèrent aujourd'hui que les progrès ralentissent – peut-être parce que nous sommes arrivés au noyau irréductible des buveurs – et il est très probable qu'il sera plus difficile d'obtenir de nouveaux résultats par la publicité. Le message concernant l'alcool au volant est, de façon générale, compris et accepté. En général, ceux qui conduisent en état d'ébriété choisissent consciemment de le faire. Le défi pour l'avenir est de trouver les moyens de poursuivre le travail auprès de ce noyau irréductible de conducteurs téméraires qui conduisent après avoir consommé de l'alcool (CEMT, 1997).

Au fil des ans, le type de stratégie utilisée pour convaincre les automobilistes de remédier à leurs mauvaises habitudes de conduite a pris diverses tangentes, passant d'un ton humoristique – avec les campagnes radiophoniques sur la conduite hivernale élaborées par le MTQ dans les années 90 et au début des années 2000 – à un ton informatif, plus sérieux, voire tragique. Les campagnes « choc » conçues par la SAAQ et portant particulièrement sur la vitesse et l'alcool au volant ont davantage marqué la population que celles relevant d'une approche moins percutante. En effet, le slogan « La vitesse tue » est encore cité dans les sondages post-campagnes plus de 10 ans après son retrait (Brault & Letendre, 2003). Ce message présentait l'histoire d'un jeune homme dans une voiture sport rouge qui tue sa copine en voulant l'épater, alors qu'elle le priaient de ralentir.

L'efficacité supérieure d'une stratégie « choc », à caractère dramatique, a été établie à travers maintes études – non seulement en sécurité routière, mais dans les divers domaines d'intervention du marketing social. À titre d'exemple, Harrison et Senserrick (2000) ont analysé les réponses émotionnelles de plusieurs sujets à l'égard de 30 messages publicitaires de sécurité routière issus de la Transport Accident Commission (TAC)³ de l'État de Victoria en Australie. Leurs résultats indiquent que les publicités les plus efficaces en termes de pertinence personnelle et d'implication des récepteurs sont celles associées à de fortes émotions négatives. Nous y reviendrons cependant dans une partie subséquente.

Le marketing social, en tant qu'outil de lutte contre l'insécurité routière et autres problèmes sociaux, permet-il vraiment d'améliorer le portrait en termes de responsabilisation individuelle et collective? « Soit! » Répondent en chœur chercheurs et praticiens. Si des affirmations de cette nature sont propres à reconforter les tenants de l'« éducation », elles demeurent sujettes à caution faute de preuves pouvant les appuyer. C'est que l'évaluation de l'efficacité des campagnes est encore très rudimentaire comparativement aux processus de conception et d'élaboration stratégique. Cet aspect déficient du marketing social est précisément l'objet de la partie suivante.

1.3 Portrait de l'évaluation publicitaire en marketing social : problèmes et enjeux

L'évaluation des campagnes en marketing social constitue en quelque sorte la bête noire de la communication publique. Non seulement est-elle critiquée de toutes parts, mais elle doit constamment affronter d'énormes défis. Parmi eux, on retrouve le fait que ce type de campagne publicitaire vise simultanément des changements aux niveaux individuel, social, environnemental, etc., ce qui ajoute évidemment à la complexité évaluative. Le manque d'instruments et de techniques de mesure est également flagrant. Toutefois, un des plus gros problèmes de l'évaluation demeure le manque de connaissances reliées aux effets les plus appropriés à mesurer, leur valeur explicative et la façon dont ils s'inscrivent dans la

³ La TAC est l'équivalent de la SAAQ au Québec.

théorie. Il en résulte des méthodes d'évaluation douteuses, souvent peu efficaces, et nullement basées sur des notions théoriques.

Ici comme ailleurs, de nombreux travaux ont porté sur une meilleure compréhension des processus attitudeux et comportementaux, mais peu d'entre eux ont traité de la conception et de l'évaluation des campagnes. La qualité inégale des messages, la non-intégration des savoirs scientifiques, aussi bien que notre méconnaissance des mécanismes de réception en réduisent certainement l'efficacité (Delhomme & Meyer, 2001). Pourtant, les concepteurs publicitaires auraient tout intérêt à profiter des connaissances scientifiques quant aux déterminants des attitudes et comportements, car ce sont ces aspects mêmes qu'ils tentent d'influencer. D'ailleurs, les divergences d'opinions quant à l'intégration de ces connaissances semblent être l'initiateur du fossé creusé entre les praticiens et les chercheurs. Alors que les premiers s'intéressent principalement aux aspects créatifs et aux effets (habituellement à court terme) d'une campagne publicitaire, les seconds tentent plutôt de formuler des principes généralisables concernant l'influence des composantes d'une campagne sur son efficacité (Thorson, dans Wells, 1997). Or, l'élaboration d'une campagne relève des praticiens, souvent peu intéressés par ces généralisations. À défaut de s'appuyer sur des constats théoriques, ils favorisent plutôt les intuitions créatrices :

« Even at the time of ad creation, it is likely that creative believe that the uniqueness of the ad and how it captures meaning are more important than any set of rules about what features work best. » (Thorson, dans Wells, 1997, p. 21).

Le fait que les stratégies de communication instituées pour une campagne relèvent trop souvent de connaissances intuitives est bien connu. Nous n'en demeurons pas moins convaincue que si les chercheurs et les praticiens unissaient leurs intérêts, il en résulterait une optimisation de l'efficacité des campagnes. En effet, les processus attentionnels ou les théories sur le changement d'attitude et de comportement – principalement d'intérêt académique – ont également d'importantes implications pratiques. Le transfert de ces connaissances théoriques d'un contexte institutionnel vers un environnement plus concret est une étape hautement souhaitable.

L'efficacité d'une campagne de communication publique aurait aussi grandement intérêt à profiter de l'évaluation formative, un type d'évaluation qui existe mais qui, étant donné les coûts qu'elle engendre et le manque d'appuis théoriques, n'est pas utilisée autant qu'elle le devrait en marketing social. Coffman (2002) résume bien les quatre principaux types d'évaluation en vigueur. Le premier, ladite évaluation formative, permet entre autres de définir les meilleures stratégies à adopter avec le public-cible, d'identifier les promoteurs les plus crédibles, de recueillir de l'information à propos de l'auditoire et de déterminer les facteurs qui peuvent aider ou entraver la campagne. Ce type d'évaluation s'avère également très utile en ce qu'il sert d'assise à une évaluation *a posteriori* :

« Front-end evaluation provides the opportunity not only to collect the information needed to instruct the creative process, it provides a critical opportunity to establish baseline measures for outcome or impact evaluation. » (Atkins & Freimuth, 2001, dans Coffman, 2002, p. 14).

Cependant, la plupart des évaluations s'effectuent après l'implantation d'une campagne et priorisent les effets à court terme, plutôt qu'à long terme. C'est le cas de l'évaluation de procédé et de l'évaluation de résultat, telles que désignées par Coffman (2002). La première a trait aux efforts déployés dans l'implantation d'une campagne et examine la façon dont les activités impliquées fonctionnent. Elle permet de répondre à des questions telles que *quelle quantité de matériel a été déployée (brochures, placement publicitaire, etc.)? Quelle a été la portée de la campagne (ex. : nombre de fois qu'elle a été présentée)?* Bien qu'utile pour déterminer certains détails techniques, l'évaluation de procédé ne permet pas de capter les effets d'une campagne et n'est pas significative selon un point de vue causal. Pour sa part, l'évaluation de résultat concerne précisément les effets d'une campagne sur les croyances, les attitudes, les comportements du public-cible, ainsi que sur le changement des politiques (ex. : nouvelle législation). Toutefois, au lieu de s'appuyer sur des mesures multiples pour évaluer de tels effets, c'est souvent le simple souvenir du message – allant d'immédiatement après l'exposition à quelques mois plus tard – qui sert d'indicateur de l'efficacité d'une campagne. Sur cette base, on présume que les messages pour lesquels les individus se rappellent davantage d'informations sont plus efficaces en termes de modification des croyances, attitudes et comportements que ceux

pour lesquels peu d'informations ont été retenues. Or, cet indicateur ne permet pas, lorsqu'utilisé seul, de déduire l'efficacité d'un message.

Enfin, l'évaluation d'impact constitue non seulement le type d'évaluation sommative (ou *a posteriori*) le plus exigeant en termes de ressources nécessaires, de coûts, de temps et de rigueur, mais aussi un des plus souhaités pour capter la réelle efficacité d'une campagne. Il mesure ses effets à long terme sur le comportement des individus et tente de déterminer si la campagne est la cause des effets escomptés. L'évaluation d'impact mesure également le changement à un niveau collectif en tentant de vérifier si, par exemple, il y a eu une diminution significative des accidents de la route suite à une campagne de prévention en SR.

En somme, divers problèmes se posent en regard du processus d'évaluation. Non seulement les ressources et les connaissances à son sujet sont-elles défailtantes comparativement aux innovations créatrices du processus d'élaboration stratégique d'une campagne, mais le consensus souhaitable entre les chercheurs et les praticiens ne semble pas encore atteint. Ce consensus serait pourtant profitable compte tenu de la richesse théorique qu'il permettrait d'apporter, et ce, dans un contexte plus pratique et concret. Il faciliterait d'autant plus l'évaluation formative en ce que la connaissance des déterminants et des facteurs d'influence des attitudes, de l'implication des récepteurs, des processus attentionnels, etc., permettrait le développement de stratégies plus solides et appropriées pour le public-cible. L'importance des fondements théoriques pour le développement stratégique est l'objet des paragraphes suivants.

1.3.1 L'intégration des notions théoriques

Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'objectif des campagnes de prévention est d'engendrer un changement d'attitude chez la population à risque et ultimement, l'adoption du comportement recommandé. Pour atteindre leur but, nous pensons que les concepteurs publicitaires se doivent de comprendre les mécanismes sous-jacents aux attitudes et comportements des individus afin de pouvoir mieux les influencer,

ce que s'efforcent de faire de nombreux chercheurs en milieu académique. Autrement dit, des fondements théoriques doivent servir d'assise aux campagnes pour mieux supporter leur développement, implantation et évaluation. Or à l'heure actuelle, ces bases théoriques ne font pas encore l'unanimité :

« What is missing from most of the process models is any kind of underlying theoretical framework. The models tell managers what to do and in what sequence. But, they do not tie these steps to any particular framework that makes clear how what they do is supposed to work to impact crucial social behaviors. This is a role, however, that can be played by social science theories. It is important to have some framework. Frameworks provide a basis for both research and strategy. » (Andreason, 1997, dans Coffman, 2002, p. 17)

Nous croyons que des notions relatives aux processus attentionnels, au traitement de l'information, aux théories sur le changement d'attitude et de comportement et à certains modèles cognitifs doivent servir de premiers jalons dans le processus de conception d'une campagne. Nous croyons également qu'une meilleure compréhension de ces notions permettrait non seulement d'optimiser l'efficacité d'une campagne, mais aussi de délimiter les bases de l'évaluation.

Heureusement, l'intégration des théories sociales dans le développement et l'évaluation des campagnes de communication est en progression croissante depuis les dix dernières années, surtout dans le domaine de la santé (Coffman, 2002). Le fait est cependant que plusieurs évaluateurs ne sont pas encore familiers avec les théories pertinentes pouvant les aider dans l'évaluation, ce qui contribue à l'idée de précarité de cette pratique. Les attitudes, les croyances, les normes subjectives, l'efficacité personnelle, les intentions comportementales et le degré d'implication sont autant de notions qui s'inscrivent à l'intérieur de ces théories, et dont les concepteurs publicitaires se servent pour tenter d'influencer les individus. Pour leur part, les évaluateurs les utilisent comme indicateurs d'efficacité d'un message, mais la façon de les mesurer est souvent inappropriée, par manque de connaissances et de rigueur scientifique :

« Psychologists have been working for decades on how to measure behavior change and the many variables known to affect it, yet this knowledge often does not get applied in campaign evaluations. As a result, some evaluations make claims of success based on inappropriate assessments. » (Coffman, 2002, p. 12)

Dans leur méta-analyse de 265 campagnes de sécurité routière évaluées et provenant de 17 pays, Delhomme et al. (2000) concluent à une meilleure efficacité – en termes de diminution du nombre d'accidents – des campagnes basées sur un cadre théorique explicite, et ce, tant pour les périodes *Pendant* (20,1 % de diminution) que *Après* la campagne (23,4 %) :

« Pour la période *Après* la campagne, les campagnes basées sur un cadre théorique explicite se sont révélées être là encore efficaces avec une réduction de 23,4 % du nombre d'accidents. Tandis qu'il n'y a pas d'effet des campagnes sans cadre théorique pour la période *Après* la campagne. » (p. 79)

Certains auteurs (Haugtvedt & Priester, dans Wells, 1997; Crimmins, dans idem) croient que pour mesurer l'efficacité d'un message, on doit déterminer son habileté à entraîner des changements dans la mémoire et dans les attitudes ou les croyances. Par conséquent, si ces changements sont positifs, on les considère comme indicateurs de l'efficacité du message. Diverses techniques de mesure des attitudes sont employées pour faire une telle évaluation, dont la plus connue est celle des réponses cognitives spontanées (ou listage d'idées), qui exige du récepteur qu'il fasse la liste des pensées engendrées par un message durant la phase d'exposition. La nature de ces pensées fournit des indices à propos de la façon dont une variable influence le niveau d'élaboration cognitif, tel qu'expliqué ci-après. Cette technique s'inscrit dans une perspective cognitive de la communication persuasive, que les études de Petty et Cacioppo (1977; 1979; 1981) ont rendue populaire, notamment en regard du développement de leur modèle d'élaboration cognitive, lequel est construit autour du concept d'implication. Contrairement aux théories classiques fondées sur l'apprentissage et qui supposent la compréhension, l'acceptation et la rétention des arguments du message, le modèle de l'élaboration cognitive permet de rendre compte de situations où des attitudes sont modifiées sans traitement « élaboré ». On comprend alors

mieux pourquoi le souvenir du message ne constitue généralement pas un bon prédicteur du changement attitudinal.

Bien qu'explicitement présenté dans le chapitre suivant, nous exposerons tout de même brièvement le modèle de Petty et Cacioppo (1981), de façon à faire une mise en contexte. Selon les auteurs, le degré d'implication entraînerait deux types de traitement de l'information persuasive, soit un traitement plus élaboré par ce que les auteurs ont nommé la « voie centrale », et un traitement plus superficiel par la « voie périphérique ». Ainsi, un récepteur fortement impliqué par le thème d'un message sera motivé à le traiter en profondeur et à emprunter la voie centrale en portant attention à son contenu argumentaire. À l'inverse, lorsqu'un individu est faiblement impliqué envers un message, il le traitera de façon périphérique, c'est-à-dire en tenant compte seulement des attributs secondaires, tels l'attrance de la source, son expertise, ou l'esthétisme des images. La persuasion est possible dans chacun des cas, mais le changement d'attitude induit par la « voie centrale » serait plus solidement établi et plus résistant à la contre-argumentation.

Il est à noter cependant que la dichotomie n'est pas aussi nette que le laissent supposer Petty et Cacioppo (1981) et que la logique d'association automatique entre un traitement fortement élaboré d'indices centraux et un traitement faiblement élaboré d'indices périphériques est grandement remise en cause. En effet, un récepteur peut avoir un traitement faiblement élaboré d'un argument du message et, à l'inverse, développer un traitement très élaboré portant sur un indice périphérique, telle la sympathie perçue de la source (Fourquet, 2001). Néanmoins, selon le modèle de la probabilité d'élaboration, la modification des attitudes en regard de la conduite automobile nécessite un traitement élaboré de type cognitif, passant par la voie centrale et centré sur les arguments du message. En outre, la pertinence personnelle perçue du message déterminerait le niveau d'implication et il s'agirait de la variable motivationnelle affectant le plus la probabilité d'élaboration autour des arguments du message.

Par ailleurs, d'autres chercheurs (Thorson & Zhao, dans Wells, 1997) pensent que c'est plutôt l'attention portée à un message qui est le meilleur indice de son efficacité. Tout comme pour le concept d'implication, la définition exacte de l'attention ne fait pas encore

consensus et la façon de l'opérationnaliser constitue un défi de taille pour les psychologues, médias et chercheurs en communication. Dans le domaine de la publicité, les récepteurs ont généralement un niveau d'attention très faible lorsqu'ils y sont exposés, ce qui réduit considérablement son efficacité. Toutefois, des études en psychologie démontrent qu'il est possible de traiter l'information à un niveau subconscient de pré-attention, suggérant par conséquent que la publicité est peut-être plus efficace que ce qui est habituellement entendu. D'ailleurs, le travail des concepteurs publicitaires consiste de plus en plus à tenter de capter l'attention fugace de la clientèle-cible afin de pouvoir au moins induire un traitement subconscient du message. Certains scientifiques ont tenté d'étudier l'attention avec des mesures physiologiques, dont le rythme cardiaque (Thorson & Lang, 1992, dans Wells, 1997), ou les électroencéphalogrammes (Reeves et al., 1985; Rothchild et al. 1998, idem). D'autres ont plutôt favorisé les mesures d'auto-évaluation (Chaffee & Schleuder, 1986, idem). Bien que ces mesures ne permettent pas de saisir à elles seules toutes les subtilités de l'attention, elles ajoutent néanmoins à notre compréhension de la complexité des processus attentionnels (Thorson & Zhao, dans Wells, 1997).

En outre, la plupart des recherches ont été conduites par rapport à l'évaluation d'un seul message, sans tenir compte de sa position stratégique dans l'ensemble du programme télévisuel. Une position qu'on ne devrait pas sous-estimer compte tenu de son influence sur l'efficacité d'un message. Les travaux de Broach et al. (dans Wells, 1997) abondent en ce sens en démontrant que les effets subtils de la publicité peuvent être contrecarrés par sa position dans le groupe de messages présentés :

« A primary finding was that a neutral ad will be viewed more favorably if it follows a pleasant or an uninvolved TV program than if it follows an unpleasant or highly involving program. Such ads are not viewed more favorably, however, if they are positive instead of neutral, or if they are preceded by one or more ads in the commercial pod. » (p. 215)

En regard des méthodes d'évaluation et des éléments théoriques exposés préalablement, il est important de retenir que l'efficacité n'est pas seulement fonction du message en soi, mais plutôt d'un ensemble d'attributs du message, de son contexte d'exposition et de l'auditoire. Une seule méthode d'évaluation n'est donc pas suffisante

pour en saisir toute la complexité. Non seulement l'utilisation de mesures multiples est-elle de mise, mais elle rejoint l'idée de rigueur scientifique requise pour évaluer adéquatement une campagne publicitaire. Une rigueur qui tient autant aux mesures multiples qu'à l'intégration des savoirs scientifiques qui les régissent.

1.3.2 Le cas des campagnes de prévention en sécurité routière

Au cours de la dernière décennie, deux méta-analyses importantes ont été effectuées à partir d'un large échantillon d'études internationales publiées entre 1980 et 1997 sur des campagnes évaluées destinées aux automobilistes e/ou aux passagers (Elliot, 1993, dans Delaney et al., 2004; Delhomme et al., 2000). Selon Delhomme et al. (2000), la quasi-totalité des campagnes dont l'efficacité a été démontrée concerne le port de la ceinture de sécurité, car le comportement induit est simple et directement mesurable. Cependant, l'efficacité de campagnes sur d'autres thèmes plus complexes – tels l'alcool ou la vitesse – n'est pas avérée, faute d'évaluation approfondie, ce qui rend difficile tout progrès dans la conception et la réalisation d'actions de communication et d'information sur ces thèmes. Par ailleurs, l'évaluation de ces campagnes n'est souvent pratiquée qu'au terme de leur présentation et les indicateurs utilisés – quasi uniquement centrés sur le souvenir des messages – ne permettent aucunement d'en déduire l'efficacité. Ainsi, dans les 265 campagnes provenant de 17 pays différents recueillies par Delhomme et al. (2000), le tiers a été évalué en une seule phase – au terme de la campagne – sans groupe-témoin ou de comparaison, ni possibilité d'en vérifier l'efficacité.

Les mesures utilisées pour évaluer l'efficacité d'une campagne varient de la réduction du nombre d'accidents à la mémorisation des messages, en passant par la comparaison avant/après des opinions. Par conséquent, l'impact d'une campagne dépend souvent de l'angle sous lequel on l'évalue. Elliot (1993, dans Delaney et al., 2004) souligne que le simple souvenir de la campagne ne peut être utilisé comme mesure de son efficacité, puisqu'il fait fi des répercussions possibles aux niveaux attitudinal et comportemental :

« The author suggest that the use of awareness as a measure of effect is not adequate to capture the impact of the campaign on knowledge, attitudes or behaviors. Rather such measures relate more directly to exposure which is most likely only the first of many possible steps leading to behaviour change. » (p. 25)

Coffman (2002) abonde dans le même sens lorsqu'il évoque qu'une des principales critiques de l'évaluation de campagnes a trait à une trop grande dépendance de la connaissance et du souvenir comme mesure de succès. Certes, nous croyons qu'il s'agit d'un indicateur valable en autant qu'il soit jumelé à d'autres mesures, ce qui renforce une fois de plus l'idée des mesures multiples. De plus, tout comme une campagne doit être évaluée à l'aide de divers indicateurs, elle doit également faire partie intégrante d'un ensemble d'actions pertinentes pour contrer les comportements routiers à risques. À ce propos, une des conclusions de Elliot (1993) et de Delhomme et al. (2000) suite à leur méta-analyse respective concerne le fait que les campagnes qui ne sont pas associées à d'autres actions – tel le renforcement de la loi, l'engagement ou la récompense – n'enregistrent pas de réduction significative du nombre d'accidents. Un constat semblable est fait en regard de l'utilisation de modèles théoriques. Malheureusement, une des limitations majeures de ces analyses est qu'elles n'ont pas isolé les effets de la campagne de ceux provenant des activités parallèles. Néanmoins, ces conclusions viennent appuyer l'importance d'investir dans la recherche sur la conception des campagnes, de leurs messages et des dimensions sur lesquelles repose leur évaluation :

« The use of an explicit theoretical model to inform the development of a media campaign is likely to result in greater reductions in the target variable whether this be casualty crashes or some other measure such as awareness. Similarly, the use of qualitative or quantitative research prior to the commencement of media campaigns is effective in increasing the reductions which result from them. » (Delaney et al., 2004, p. 30)

Afin d'améliorer l'efficacité des campagnes, nous devons nous appuyer sur les campagnes bien évaluées. Or, à ce jour, très de peu d'entre elles sont évaluées, et encore moins sont bien évaluées, malgré les efforts significatifs de certains pays, dont l'Australie (Delhomme, 2002). À la lumière de nos lectures, nous constatons que plusieurs facteurs influencent l'efficacité d'une campagne de prévention, notamment son intensité

émotionnelle (négative ou positive), le thème abordé, son contexte d'exposition, sa durée et son association avec d'autres mesures de contrôle. Nous réitérons notre constat à l'effet que sans fondement théorique, il est impossible d'optimiser cette efficacité. Parce que plusieurs variables-clés influencent le traitement de l'information – le concept d'implication étant en haut de la liste –, il devient essentiel de mieux comprendre leur rôle dans le processus de réception d'un message, et ce, avant toute tentative d'élaboration d'une campagne publicitaire.

Non seulement s'avère-t-il primordial de comprendre les mécanismes sous-jacents au processus de réception de messages de prévention afin d'en améliorer la portée, mais il est également indispensable de tenir compte du contexte socio-culturo-politico-économique dans lequel s'inscrivent les individus à qui les campagnes sont destinées. Les stratégies publicitaires doivent s'adapter à ce contexte, qu'on qualifie ici de « postmoderne ». La partie suivante n'est qu'une parenthèse dans ce chapitre permettant de dresser un portrait général de ce contexte auquel sont confrontés les tenants du marketing social et à cause duquel de nouvelles stratégies ont dû être inventées pour poursuivre l'objectif ultime du changement comportemental.

1.4 Contexte postmoderne comme obstacle à l'efficacité du marketing social

Il ne fait aucun doute que la conception d'une campagne de communication – non seulement en regard de la sécurité routière, mais de l'ensemble des préoccupations sociales, environnementales et de santé publique – nécessite que l'on tienne compte, d'une part, du contexte culturel et socio-économique dans lequel les individus ciblés évoluent, et d'autre part, de la nature du risque lié au comportement jugé préjudiciable. En effet, un citoyen nord-américain, qui plus est directement confronté à la réalité postmoderne actuelle, n'a pas le même rapport au risque, au temps et aux médias qu'un habitant d'un pays d'Afrique subsaharienne, par exemple.⁴ Nous verrons, dans les paragraphes qui suivent, comment

⁴ Cette partie du monde recense les 2/3 de tous les cas de sida, malgré le fait qu'elle n'abrite que 10% de la

certaines particularités du contexte social nord-américain – et des pays occidentaux en général – peuvent contribuer à freiner les efforts du marketing social et comment, malgré ce contexte en apparence à l’antipode des objectifs de ce type de marketing, les campagnes de prévention deviennent des leviers des plus importants. Une attention toute particulière sera accordée à la place qu’occupent les médias et la publicité et au rôle qu’ils jouent dans un contexte postmoderne où les notions d’individualisme, d’instantanéité, de rythme effréné, d’hyperchoix et d’hyperconsommation – pour n’en nommer que quelques-uns – en marquent le pouls.

1.4.1 L’ère postmoderne : brève mise en contexte

Autrefois confiné aux discours intellectuels de quelques philosophes, le terme « postmoderne » a désormais atteint toutes les sphères de la société occidentale actuelle, jusqu’à en devenir le qualificatif universel. Il est la marque laissée par la réingénierie sociétale provoquée par un scepticisme collectif à l’égard du projet moderne – un projet qui se voulait créateur de vérités et de savoirs doctrinaux sur le monde, le progrès et la liberté. L’avancement fulgurant de la science, les grands changements technologiques et l’avènement de la consommation de masse sont les principaux instigateurs du postmodernisme, en ce qu’ils ont contribué à instituer ce climat de scepticisme, voire de nihilisme, propre à notre société. C’est ainsi que l’incrédulité à l’égard des métarécits – qu’on considère maintenant comme des utopies – caractérise cette transformation temporelle (Lyotard, 1979) et que le pluralisme des expériences individuelles est venu supplanter la notion d’universalité du savoir.

Avec le doute radical envers les métarécits et le progrès, la perte de pouvoir des idéologies dominantes – et donc la fin des dogmes – apparaît un important mouvement de revendication à l’égard du droit de choisir nous-mêmes ce qui nous concerne. Le « self-service » est plus que jamais à l’honneur. Les conditions sont réunies pour que chacun

population mondiale. L’espérance de vie y est de 49 ans (ONUSIDA, 2005). Dans ce contexte, les efforts de sensibilisation à l’utilisation du condom sont notamment freinés par le manque criant de ressources, l’instabilité sociale, le pauvre statut de la femme, ainsi que par certaines croyances relatives à la sexualité et

puisse prendre en main sa propre destinée, selon les critères de vérité qui lui semblent les plus appropriés pour lui. La vie « en vrac », où l'on choisit ce que l'on veut parmi la multitude d'informations disponibles, conduit les gens à s'accrocher de plus en plus à leur quotidien (Boisvert, 1995). La consommation de masse a engendré une recrudescence des valeurs individualistes en ce qu'on se soucie davantage de son plaisir et de sa réalisation personnelle en consommant ce qui peut nous y amener. On se passionne pour la connaissance de soi-même et la révélation de son Moi profond. D'ailleurs, la prolifération des thérapies de toutes sortes, du yoga, de la méditation zen ou transcendante, de l'expression corporelle, etc., en témoigne.

Dans cette nouvelle ère, l'autorité idéologique autrefois conférée aux spécialistes et intellectuels a perdu son pouvoir normatif et prescriptif et est réduite aujourd'hui à un simple rôle interprétatif (Bauman, 2001). Le savoir étant perçu comme une marchandise au même titre qu'un produit de consommation, les « producteurs » de savoir doivent désormais trouver les moyens de vulgariser pour ses « utilisateurs », qui prennent l'information à leur guise afin de nourrir un besoin de connaissances et non plus seulement parce qu'ils doivent se soucrire à des codes rigides de société. Le critère de normativité du savoir est remplacé par celui d'efficacité, de performativité. À l'extrême, toutes les opinions et toutes les expériences se valent, et à la question *que vaut ton argument, que vaut ta preuve?* on répond d'emblée que *mon argument vaut autant que le tien*. On assiste à une perte de légitimité des savoirs scientifiques, dont la finalité, selon Lyotard (1979), ne doit plus être le consensus, mais plutôt la paralogie. En ce sens, la société est devenue plus ouverte aux idées nouvelles, qui se renouvellent constamment.

1.4.2 Médias de masse et contexte social postmoderne

Purs produits de la modernité, les médias de masse ont favorisé le pluralisme des idées et des visions du monde, contrairement à l'universalisation attendue. Ils ont révolutionné la culture traditionnelle et populaire en mettant un terme au règne de la culture

élitiste et en marquant la fin d'une moralité dictée et imposée par les instances religieuses et familiales. La mission communicationnelle qu'on leur confère a incontestablement évolué, et du statut idéologique quasi dictateur qu'on leur attribuait jadis, ils ont aujourd'hui un statut de transmission d'information, de divertissement, de reproduction des valeurs et du quotidien des individus, de même qu'un rôle normalisateur, lequel est toutefois limité.

Le contexte social de consommation boulimique qui particularise le postmodernisme ou l'hypermodernisme⁵ et dans lequel s'inscrivent les médias de masse – qui ne sont pas étrangers aux changements sociaux institués par l'avènement de la consommation de masse – a entraîné certains ajustements, notamment quant aux stratégies utilisées pour capter l'attention et nous amener à consommer, autant des produits que des contenus. En effet, les médias qui nous inondent d'informations chaque jour, les développements technologiques de plus en plus attrayants qui alimentent nos besoins de consommation, et Internet qui nous ouvre la porte sur le monde tendent irrémédiablement à créer une société de « zappeux » à l'esprit vif et toujours à la recherche de nouvelles sensations (Boivert, 1995). Il a donc fallu que les médias s'adaptent, tant par leur forme que par leur contenu, à ce nouveau contexte où la vision communicationnelle, autrefois perçue comme un phénomène linéaire, inclut désormais le récepteur comme élément actif du processus de persuasion. Dans l'ère postmoderne, on considère la réception comme un phénomène interactif, où le récepteur interprète le message et ses éléments périphériques en fonction d'un système de signification qui lui est propre. Le temps de la persuasion massive et de l'enrégimentation mécaniste dirigés vers des individus rigides est révolu.

Par ailleurs, si les instances traditionnelles ont perdu leur notoriété en tant que dictateurs de moralité et de comportements, les mécanismes de contrôle n'ont pas disparu et se transposent pour la plupart dans les médias. Ils se sont cependant adaptés en se faisant moins directifs et en délaissant l'imposition au profit de la communication (Lipovetsky, 2004). Les individus ne se font plus imposer des comportements de façon tyrannique et le libre choix est à l'honneur. Ainsi, face à la déstructuration des contrôles sociaux, ils ont le

⁵Pour Lipovetsky (2004), il serait plus pertinent aujourd'hui de parler des temps hypermodernes plutôt que de la postmodernité. Les différentes appellations de certains phénomènes sociaux viennent d'ailleurs appuyer l'utilisation du terme : *hyperconsommation*, *hypercapitalisme*, *hyperpuissance*, *hypermarché*, etc.

choix de s'assumer ou non, de s'autocontrôler ou de se laisser aller, d'où le paradoxe de l'individualisme : plus de responsabilisation de soi d'un côté, plus de dérèglement de l'autre :

« Avec l'effondrement des grands discours normatifs sur la morale, on assiste à des phénomènes sociaux inédits qui participent d'un individualisme irresponsable : cynisme généralisé, refus de l'effort et du sacrifice individuel, comportements compulsifs, trafic de drogue et toxicomanie, violence gratuite, particulièrement à l'égard des femmes dans les banlieues. » (Lipovetsky, 2004, p. 55).

Nous croyons que le pouvoir normalisateur des médias se traduit entre autres par la présence de campagnes de prévention qui, sans imposer de conduites, permettent de promouvoir des comportements responsables et de maintenir un certain niveau de conscience individuelle et collective qui empêche de sombrer dans un chaos général. Certes, en avouant l'emprise des médias sur la vie quotidienne, nous ne concluons pas à leur pouvoir illimité, car s'ils peuvent favoriser tel ou tel comportement du public, ils ne peuvent pas l'imposer. Il suffit de penser à la présentation répétée d'un même message qui ne produit pas toujours pour autant l'effet escompté (idem).

1.4.3 La publicité postmoderne

Le phénomène publicitaire a été contraint de suivre la vision communicationnelle postmoderne, dans laquelle la persuasion s'inscrit comme un processus interactif et inférentiel. Les concepteurs publicitaires ont dû adapter leurs stratégies de marketing en tentant notamment de contrôler la construction d'inférences :

« Advertisers attempt to control the inferences that can be drawn by the recipients by both delineating their message parameters and using their insights into audience prior knowledge. Message recipients are then more likely to construct the inferences that the advertisers intend. » (Proctor et al. 2002, p. 33)

Bref, la publicité postmoderne a été forcée de s'ajuster à cette nouvelle réalité en créant de nouveaux procédés et en considérant le récepteur en tant que membre actif d'un auditoire et en tant que créateur d'expériences plutôt que comme une simple cible à persuader. Nous assistons de plus en plus à une personnalisation stratégique qui se transpose en la recherche d'un lien de confiance avec chaque individu plutôt qu'en un matraquage massif et anonyme d'informations (Cova, 1996). La publicité postmoderne adopte une certaine légèreté en misant davantage sur l'esthétisme visuel, l'humour et l'intertextualité. Qui plus est, le public n'est plus dupe et ne supporte plus de se faire donner des leçons de moralité ou de se faire dicter ce qui est mieux pour lui, car il connaît désormais les codes. Comment alors peut-on arriver à conscientiser les gens à des problèmes sociaux si la scène médiatique exacerbe la légèreté au détriment de contenus plus éducatifs afin de répondre aux besoins fugaces de la société? Quel est l'arrimage possible entre la philosophie postmoderne et le marketing social?

La présence de comportements irresponsables et/ou jugés préjudiciables pourrait justifier à elle seule la pertinence des publicités sociales. Néanmoins, nous croyons que la notion de responsabilisation individuelle qu'exacerbent non seulement les médias, mais toute la condition postmoderne, vient également appuyer cette pertinence puisqu'elle s'inscrit tout à fait dans l'optique du marketing social. En effet, les discours et les campagnes publicitaires qui en découlent concernent des comportements individuels à risques et l'objectif ultime est d'amener les gens à modifier certaines conduites en les conscientisant à leurs dangers. Ainsi, en orientant les stratégies de persuasion vers une composante individuelle, la probabilité que l'individu postmoderne se sente interpellé est beaucoup plus grande que si l'intention du discours est d'abord de favoriser la responsabilité sociale. Bien que les tenants du marketing social désirent susciter un impact au niveau collectif (ex. : réduction du nombre d'accidents de la route), nous croyons que pour souscrire aux exigences de la postmodernité, il n'a d'autre choix que de passer par la responsabilisation individuelle. Or ne nous leurrons pas, dans la pléthore de discours et de contenus médiatiques qui nous envahissent⁶ et dans un contexte où l'individu est maître de

⁶ On estime à 800 le nombre de messages auxquels un citoyen nord-américain est exposé quotidiennement (Jupiter Research, 2002).

ses choix, il est fort à parier que les publicités sociales soient plus souvent qu'autrement ignorées.

1.4.3.1 Une culture de la vitesse

Le rythme de vie effréné et sans cesse accéléré de nos sociétés occidentales est venu modifier la conception du temps et de l'espace et creuser le fossé sémantique entre les idées de vitesse et de lenteur. D'une part, on associe la première à la supériorité, la performance, l'énergie libidinale, l'efficacité et l'intelligence, et d'autre part, la lenteur symbolise la frustration, l'infériorité, la déficience et la faiblesse (Gottschalk, 1999). Avec sa valorisation dans toutes les sphères personnelles et sociales, la vitesse est devenue un impératif culturel, confinant les individus dans un « ghetto temporel » (Rifkin, 1987, dans Gottschalk, 1999) :

« The acceleration speed of everyday life ends up confining us in what Rifkin calls 'a temporal ghetto' – a physical, social, and mental space which is becoming increasingly narrower in terms of its spatial boundaries, immediate in terms of its temporal requirements, and exhausting in terms of the emotional and mental energy it extracts. » (p. 313)

On prône et on recherche la spontanéité, l'immédiat et l'instantanéité au détriment d'une profondeur dans l'analyse et la réflexion. La vitesse est aujourd'hui synonyme d'efficacité. Et si on tente de lui résister consciemment, on est automatiquement marginalisé. Le télécopieur s'est substitué aux lettres, les livres ont été remplacés par les publications en ligne, et le contact face-à-face par le courrier électronique et le téléphone. Les limites réelles du temps et de l'espace sont de moins en moins tolérées et tous les moyens sont bons pour les défier. Les gens développent une tolérance de plus en plus accrue pour la vitesse et deviennent dépendants de ses effets, créant par le fait même une condition ponctuée d'une compétition agressive entre les individus et d'une impatience à l'égard de ceux qui suivent un peu moins. On assiste inévitablement à un essoufflement

collectif et il n'est guère surprenant de constater que les grands maux postmodernes sont la fatigue, la dépression et l'anxiété (Lipovetsky, 1980).

Les gens aspirent à l'atteinte rapide de résultats. Nous en avons la preuve quand on constate la panoplie de slogans commerciaux ou autres qui envahissent nos écrans de télévision, les panneaux publicitaires, la radio, les journaux, nos milieux de travail, etc., jusque dans nos foyers : *Minute-Maid*, *Minute Rice*, *Sprint Canada*, *Slimfast*, *Instant-Comptant*, *American Express*, *Speedstick*, « *Délivré en 20 minutes ou vous ne payez pas!* », « *Dépêchez-vous! Appelez maintenant!* », « *Ce weekend seulement!* », « *Fatigué d'attendre?* », « *Faites disparaître vos rides en douze jours seulement!* ». Des stratégies qui se situent tant au niveau de l'image que du texte et qui se sont récemment transposées à la sphère sociale, avec des concepts tels que le *speed interviewing* et le *speed dating*.

Certes, la valorisation de la vitesse est une entrave à l'atteinte des objectifs des tenants du marketing social qui, répétons-le, aspirent à une modification des comportements à risque en prescrivant les conduites appropriées. Or, cette modification passe inévitablement par une prise de conscience, une implication de la part des individus concernant leurs comportements à risque. Un processus qui exige temps et énergie, choses que les gens ne sont pas nécessairement prêts à investir lorsqu'ils sont devant leur téléviseur. Il n'est pas dit non plus que si prise de conscience il y a, elle mènera *de facto* à un changement comportemental. Nous croyons cependant que les conséquences néfastes créées par la philosophie de la vitesse justifient le besoin de recourir à des publicités sociales. Notons en exemple le phénomène de la vitesse au volant, souvent valorisé au sein de certains groupes sociaux, mais aussi responsable de milliers de blessés et de morts chaque année. Sans campagnes de prévention à cet effet, les coûts tant humains que sociaux seraient certainement plus désastreux.

1.4.3.2 *Le code humoristique*

Avec la postmodernité est apparu l'engouement généralisé pour le code humoristique. Un ton empreint de clins d'œil et de jeux de mots a supplanté le ton

pédagogique et les fonctions idéologiques traditionnelles qu'on accolait jadis à la publicité. L'humour vend, capte l'attention et par conséquent, il est devenu le nouveau créneau des stratégies de marketing, orientées davantage sur le code que sur le sens. Certes, on ne pourrait dissocier le phénomène humoristique qui caractérise notre époque de l'âge de la consommation, qui a engendré l'émergence des besoins et des valeurs hédonistes et mit un frein aux formes conventionnelles de la communication. Une société dont la valeur centrale est le bonheur de masse est inévitablement entraînée à rechercher et à consommer des signes adaptés à cette quête hédoniste, soit des messages gais, heureux et aptes à procurer une satisfaction directe et immédiate (Lipovetsky, 1980).

Ainsi, la publicité se moque d'elle-même en ayant recours à l'ironie et la parodie, présumant ainsi que le récepteur est familier avec différents produits de la culture populaire et qu'il prend plaisir à deviner les références et à saisir les blagues. Encore une fois, la participation de l'individu est sollicitée par l'effort cognitif qu'il doit fournir pour déchiffrer le sens, sauf qu'avec le code humoristique, le critère de pertinence personnelle essentiel à la prise de conscience souhaitée par les tenants du marketing social est souvent bafoué. Comme le mentionne Lipovetsky (1980), l'humour tient à distance et empêche le récepteur d'adhérer au message en faisant obstacle au processus d'identification. Sans potentiel d'identification, il est difficile de croire qu'un message puisse engendrer le niveau d'implication nécessaire pour susciter ne serait-ce qu'une réflexion par rapport au thème exposé. Bien que certaines publicités sociales se soient prêtées aux stratégies humoristiques – notamment les campagnes de sensibilisation à la vitesse au volant présentées à la radio par le MTQ dans le milieu des années 90 – nous croyons qu'elles vont à l'encontre de l'idéologie plus sérieuse qui sous-tend ce genre de message, en ce qu'elles contribuent à le désubstantialiser. En adhérant au code humoristique, c'est toute leur crédibilité qui écope.

Comment les campagnes de prévention des divers maux de notre société occidentale peuvent-elles s'imbriquer dans un univers publicitaire à domination humoristique lorsque le but est à l'antipode de cette tonalité? Les tactiques populaires du marketing social sont de toute évidence en opposition avec le code humoristique en vigueur. Les stratégies axées sur la peur sont-elles bienvenues dans ce contexte qui prône la logique de l'invraisemblable?

Le rôle de la publicité sociale cache indéniablement une moralité prescriptive, en ce qu'il consiste principalement à transmettre de façon stratégique une conduite individuelle à respecter. Or, plus on assène de leçons, moins on écoute, d'où la popularité des publicités axées sur la forme, les images et les procédés humoristiques. Les publicités sociales existent pourtant et doivent bien avoir leur place dans le contexte postmoderne. Bien que leurs nobles finalités semblent de prime abord contradictoires avec l'orientation postmoderne du phénomène publicitaire et le détachement collectif qui caractérise notre époque, nous croyons qu'elles sont nécessaires et qu'elles permettent de conserver – de façon très modeste, soit – les vertus pédagogiques des médias de masse. Elles sont d'autant plus pertinentes du fait que la postmodernité est teintée d'une logique de l'extrême qui s'est propagée à toutes les sphères de l'ensemble collectif. Même les comportements individuels ont pris le tournant de l'excès, comme en témoignent la consommation boulimique, les sports extrêmes, l'obésité, l'anorexie, les compulsions et les multiples dépendances, pour n'en nommer que quelques-uns.

Ainsi, nous concluons d'emblée à la nécessité de recourir à des mesures éducatives et préventives pour contrer les comportements malsains et les névroses obsessionnelles qui se multiplient. Des mesures qui, dans cette ère mass-médiatique (Boisvert, 1995), se traduisent notamment par l'élaboration et la diffusion massive de campagnes de prévention des comportements jugés préjudiciables.

Par ailleurs, parce qu'elles rendent saillantes les conduites à adopter, les publicités sociales obligent les gens à réfléchir à leurs propres comportements et possiblement à se questionner quant à leur respect ou non des prescriptions. Que ce processus réflexif soit fructueux ou non en termes de pertinence personnelle perçue, d'identification, d'implication, de responsabilisation individuelle et de changement d'attitude et de comportement, il en est du ressort des individus, qui n'ont pas tous la même capacité et le même désir d'être réflexif.

1.4.4 Marketing social et nature du risque

La construction sociale du risque repose en grande partie sur l'information véhiculée dans les médias de masse. C'est en effet en partie par eux que nous prenons conscience des nouveaux risques qui nous environnent en rendant saillantes les catastrophes quotidiennes qui sévissent dans le monde, en décrivant le côté obscur du progrès technologique et scientifique et en révélant les conséquences humaines qui leur sont associées. Ce faisant, les médias contribuent à entretenir l'état d'insécurité et à amplifier les peurs quotidiennes. Cependant, il est à noter que la capacité des médias à générer de l'anxiété et à alimenter l'insécurité épidémique n'est pas systématique. Par conséquent, en dépit de reportages tragiques et des nombreuses campagnes de prévention, les individus continuent à avoir des comportements risqués :

« Si cette peur à géométrie variable peut être interprétée comme une certaine forme d'irresponsabilité de la part des acteurs individuels, elle révèle également les limites de la puissance des médias à influencer et transformer les conduites individuelles. » (Lipovetsky, 2002, p. 101)

Le concept de risque comporte plusieurs facettes. Sans entrer dans le vif du sujet, la littérature à son sujet fait état de certaines caractéristiques et de différents facteurs d'influence de la perception des risques. On peut notamment qualifier le risque d'individuel, de collectif et de subjectif. Mentionnons également son caractère volontaire/involontaire, contrôlable/incontrôlable, familier/non familier, son potentiel catastrophique, les bénéfices perçus et la gravité de la menace (Covello, 1992). Les risques involontaires sont les plus craints en ce qu'ils sont souvent perçus comme incontrôlables. Dans une perspective de publicité sociale, le risque est généralement présenté sous une facette individuelle, volontaire et contrôlable, ce qui soulève le problème du sentiment d'invulnérabilité – également appelé le biais d'optimisme illusoire ou plus communément, la pensée magique – qui fait que bien souvent, les gens se sentent invincibles, comme si le danger ne menaçait jamais que les autres.

Nous croyons que les risques exposés dans les publicités sociales, notamment ceux associés à la conduite automobile, sont banalisés et perçus d'une façon erronée de la part des individus; une fausse perception entretenue par cette idée d'invulnérabilité, par un contrôle comportemental surestimé et par une probabilité sous-estimée du risque d'accident grave. Nous supposons que ce sont plutôt les risques collectifs et involontaires (ex. : les dangers nucléaires ou environnementaux) qui contribuent à alimenter le climat d'incertitude généralisé de notre société du risque, ce qui expliquerait en partie pourquoi les messages publicitaires exposant des risques individuels, volontaires et contrôlables sont bien souvent discrédités.

Dans le domaine de la sécurité routière, puisque les accidents de la route interviennent à n'importe quel moment et à n'importe quel endroit, le public peut fort aisément ne pas prendre conscience de la menace grandissante que représente la circulation routière pour la santé et la vie humaines. Cela tient au fait que les individus, se trouvant très rarement confrontés dans leur environnement immédiat à des accidents de la route, ne perçoivent guère le risque subjectivement. Par ailleurs, les statistiques mondiales (pour autant qu'elles soient rendues publiques) ne sont pas significatives pour l'individu, car les informations qui y figurent sur le nombre de tués ou de blessés dans les accidents de la route n'ont que très peu d'impact. Par conséquent, le point de départ d'une sensibilisation de la population à la nécessité d'améliorer sa sécurité réside dans le système d'information qui lui fera prendre conscience de l'ampleur du risque pour la vie et la santé humaines (Krystek, 1996).

Chapitre 2 : Cadre conceptuel

Dans ce chapitre, nous exposons et critiquons les grands concepts qui servent d'assise à notre recherche et à nos principales hypothèses. Sans être le point de départ de notre questionnement, il en constitue néanmoins l'extension approfondie, le pilier théorique sur lequel il s'appuie. Si la problématique a permis une description et une réflexion quant au contexte « socio-postmoderne » relatif à la sécurité routière, aux campagnes publicitaires qui la promeuvent et à leur évaluation, le cadre conceptuel permet de s'attarder aux définitions et aux grandes théories desquelles elles sont issues. Il nous permet également de camper une position théorique et de la justifier en nous appuyant sur la littérature. Ainsi, nous aborderons les notions d'implication – concept fondamental et unificateur de cette présente recherche –, d'empathie et de son pendant virtuel, de même que les théories principales de l'argument de crainte comme stratégie communicationnelle. Au terme de ce présent chapitre, nous devrions être en mesure de mieux comprendre les concepts abordés, sur lesquels se basent nos hypothèses de recherche, ainsi que les mécanismes théoriques qui les sous-tendent.

2.1 Le concept d'implication

Les psychologues sociaux ont toujours été parmi les précurseurs pour les études de la communication persuasive et celles de la réception individuelle à court terme. Mais quelle que soit la discipline, comprendre le processus d'influence de la communication persuasive nécessite de s'interroger sur les facteurs qui interviennent dans le traitement de l'information du récepteur (Fourquet, 2001). Parmi les différents facteurs étudiés, l'implication du récepteur joue un rôle central. Outre la psychologie sociale, le marketing commercial s'est également approprié ledit concept dans l'étude de situations persuasives diverses. Les recherches en marketing ont pour fondement d'être opérationnelles et de permettre de mieux influencer les comportements des consommateurs. Par conséquent, étudier l'influence consiste à observer l'effet des communications sur les comportements.

Toutefois, puisque la psychologie sociale précise qu'on ne peut expliquer directement un comportement, il s'avère impératif de passer par des attitudes et variables intermédiaires et donc de s'intéresser au traitement de l'information et à l'implication, qui doit être mesurable par les praticiens afin d'adapter les stratégies de marketing (idem).

2.1.1 L'implication : un concept multidisciplinaire

Parce qu'il est multidisciplinaire, on ne doit pas s'étonner devant la pléthore de définitions du concept retrouvées dans la littérature. D'un côté, les tenants de la recherche en marketing commercial privilégient l'étude de l'implication sous un angle de situation d'achat (Houston & Rothschild, 1978, dans Rothschild, 1984; Rothschild, 1984; Zaichkowsky, 1985; Celsi & Olson, 1988) de catégorie de produit (Wright, 1973; Gardner & Lastovicka, 1979) et de consommation d'un produit et de son contexte (Gardner Mitchell, & Russo, 1978; O'Cass, 2000). La définition de l'implication la plus généralement utilisée en marketing commercial est celle de Rothschild (1984) :

« L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision. » (p. 216, traduction de Fourquet, 2001, p. 5)

D'autre part, la psychologie sociale oriente davantage son objet de recherche vers le thème du message (Sherif & Cantril, 1947, dans Krugman, 1965; Krugman, 1965; Apsler & Sears, 1968; Andrews, Durvasula & Akhter, 1990), le traitement du message (Petty & Cacioppo, 1981; Park & Young, 1986, dans Johnson & Eagly, 1989; Johnson & Eagly, 1989), ainsi que la réception (Zimbardo, 1960, dans Johnson & Eagly, 1989; Petty & Cacioppo, 1981). Compte tenu de la similarité de l'objet étudié et des objectifs de cette approche avec l'étude des messages d'intérêt général – connus sous la bannière populaire de marketing social –, nous retenons davantage l'orientation que la psychologie sociale donne au concept d'implication et l'appliquons au cadre particulier de communication persuasive en sécurité routière. Une orientation pas tant basée sur les conséquences et les

comportements résultants que sur les mécanismes d'influence intra et interpersonnels qui sous-tendent l'implication.

La première définition du concept d'implication en psychologie remonte aux travaux de Sherif et Cantril (1947) sur le concept d'ego-implication. L'ego, ou « concept de soi », réfère à la totalité des sentiments, perceptions et évaluations d'un individu par rapport à lui-même. Selon ces auteurs, il y a implication lorsqu'un objet social donné vient activer certaines attitudes reliées au concept de soi :

« The ego is seen as the attitude bundle that determines the more or less enduring character of one's identity with his incorporated values. When such ego attitudes are aroused an individual becomes « involved », and discrimination, judgment, perception, remembering, thinking, and explicit behavior are accordingly modified or altered. » (Dans Lastovicka & Gardner , 1979, p.55)

Ces attitudes qui définissent le soi sont organisées sur un continuum d'importance. Ainsi, plus les valeurs activées par un message publicitaire sont centrales pour l'individu et/ou plus il y en a d'activées, plus le sujet se sentira impliqué (Lastovicka & Gardner, 1979). Suite aux travaux de Sherif et Cantril (1947), Krugman (1965; 1966) a introduit sa propre définition en proposant que l'implication soit le nombre de connexions, d'expériences pertinentes et de références personnelles par minute qu'un sujet peut établir entre le contenu d'une communication persuasive et des aspects de sa propre vie. Plusieurs années et quelques conceptualisations plus tard, la théorie de la probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1979; 1981) est venue apporter un nouvel éclairage au concept d'implication en suggérant les conditions sous lesquelles le degré d'implication était susceptible d'être augmenté et d'être inhibé. Bien qu'intéressant en soi, ce modèle propose cependant une vision unitaire dudit concept en ce que Petty et Cacioppo (1990) croient que toutes ses déclinaisons peuvent être réunies sous le terme « d'implication dans le thème » (*issue involvement*). À cet effet, nous ne retenons pas leur approche puisque nous privilégions plutôt une approche multidimensionnelle, à l'instar de Johnson et Eagly (1989), qui ont répertorié trois types d'implication. Mais avant d'aller plus loin, nous

tenons tout de même à exposer la théorie de la probabilité d'élaboration (Petty & Cacioppo, 1979; 1981), suite à quoi nous relaterons les principales critiques.

2.1.2 Théorie de la probabilité d'élaboration

Cette théorie est basée sur un continuum d'élaboration et se veut explicative des processus qui sous-tendent le changement d'attitudes, des variables qui induisent de tels processus et de la force de la persuasion qui en résulte (Petty et al., 2004). Dans un contexte de persuasion, l'élaboration réfère à l'effort cognitif fourni par un individu pour traiter l'information, ou à l'importance avec laquelle il pense aux arguments liés au thème, contenus dans un message. Le degré d'élaboration s'appuie sur la motivation et la capacité du récepteur à traiter l'information. Ainsi, les réponses cognitives du récepteur, définies selon leur valence et leur quantité, médiatisent la persuasion, laquelle peut résulter de processus émanant de deux routes distinctes – la voie centrale et la voie périphérique – qui s'inscrivent le long d'un continuum d'élaboration. Lorsque la motivation et la capacité à traiter le message sont élevées, le récepteur emprunte la voie centrale et porte attention aux arguments et aux aspects liés au thème du message, en tentant de le comprendre et de l'évaluer. Certains arguments peuvent mener à des pensées favorables, alors que d'autres incitent plutôt à la formation d'arguments contraires, qu'ils soient logiques ou non, pour autant qu'ils aient une signification psychologique pour l'individu (Petty & Cacioppo, 1981). La persuasion qui résulte de ce niveau élevé d'élaboration est plus durable, plus résistante à la contre-argumentation et constitue un bon prédicteur du comportement, ainsi qu'un indicateur d'une grande implication de l'individu dans le thème du message. En revanche, lorsque le récepteur n'est pas motivé et/ou n'a pas la capacité à traiter le message, il empruntera plutôt la voie périphérique en portant attention à des éléments heuristiques ou secondaires, tels l'attractivité, la crédibilité de la source ou les aspects esthétiques et superficiels du message. La persuasion qui en découle est plus fragile en ce qu'elle ne perdure pas dans le temps et elle est moins résistante aux arguments contraires (v. figure 3) :

« In sum, under high involvement conditions people appear to exert the cognitive effort required to evaluate the issue-relevant arguments presented, and their attitudes are a function of this information-processing activity (central route). Under low involvement conditions, attitudes appear to be affected by simple acceptance and rejection cues in the persuasion context and are less affected by arguments quality (peripheral route). » (Petty et al., 1983)

Le modèle de la probabilité d'élaboration peut être résumé selon sept postulats principaux émis par Petty et Cacioppo (1986, dans Petty et al., 2004; Fourquet & Courbet, 2004). Tout d'abord, les individus sont motivés à détenir des attitudes correctes et exactes. Une façon de s'en assurer est de scruter soigneusement les arguments présentés dans un message afin de voir s'ils correspondent à leurs propres attitudes et ainsi augmenter leur sentiment de confiance à leur égard. Si la motivation et la capacité à traiter le message sont faibles, les indices heuristiques (ex. : crédibilité de la source) seront suffisants pour induire un tel sentiment de confiance. Deuxièmement, la quantité et la nature de l'élaboration du message dépendent de la motivation et de la capacité des récepteurs à s'engager pour évaluer l'information. Ces deux dernières varient selon des facteurs individuels et situationnels. Par exemple, si l'individu s'affaire à une tâche secondaire (ex. : parler au téléphone) en même temps qu'il s'expose à une communication persuasive, sa capacité cognitive s'en trouvera réduite. Le troisième postulat s'appuie sur le fait que certaines variables peuvent agir sur l'importance et la direction du changement d'attitudes en servant d'arguments persuasifs (ex. : qualité des arguments développés) et/ou en servant d'indices périphériques (ex. : nombre d'arguments développés, quelle que soit leur qualité) et/ou en agissant sur l'importance ou la direction de l'élaboration du thème et de l'argument.

L'objet du quatrième postulat concerne les variables qui agissent sur la motivation et/ou la capacité du récepteur à élaborer objectivement le message, lesquelles peuvent aussi bien accroître que diminuer l'examen (objectif) des arguments de ce message. La répétition d'un message et le fait d'avoir des connaissances préalables à propos du thème favorisent la capacité d'un individu à traiter l'information, alors qu'un message trop complexe l'inhibe (Petty & Cacioppo, 1981). En ce sens, les processus d'attention et de compréhension jouent un rôle majeur dans l'élaboration d'un message. Pour sa part, la motivation à élaborer le message est plutôt exacerbée par des facteurs tels que le besoin de cognition, la pertinence

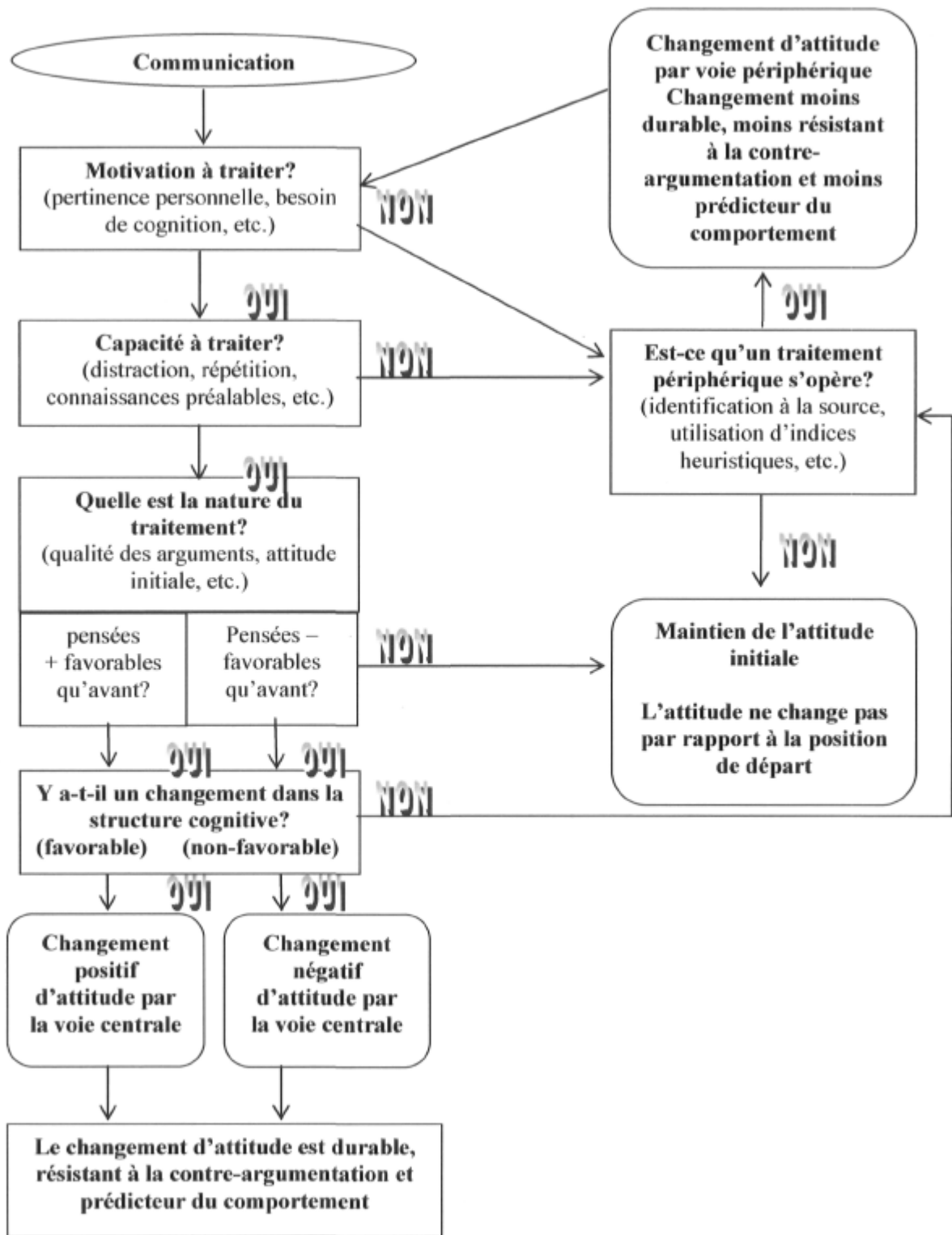
personnelle de la communication, ainsi que les attentes sociales. Il est à noter que tous ces facteurs sont aussi garants du degré d'implication du récepteur à l'égard d'une communication persuasive. Par ailleurs, le cinquième postulat suppose que certaines variables peuvent biaiser le traitement du message de façon positive ou négative. Par exemple, le fait de connaître l'intention persuasive d'une source peut encourager la contre-argumentation (Petty & Cacioppo, 1979). Les connaissances préalables à propos d'un objet exposé dans un message sont aussi susceptibles d'entraîner un biais, puisque le récepteur le traitera de façon à favoriser une consonance cognitive entre ses propres attitudes et les arguments énoncés dans le message.

Le sixième postulat précise que si la motivation et/ou la capacité du récepteur à traiter les arguments diminuent, les indices périphériques deviennent des déterminants relativement plus importants de la persuasion. On oppose ici l'élaboration du message (route centrale) à l'examen d'indices périphériques (route périphérique). Dans le cas où la motivation et la capacité à traiter le message sont élevées, la force des arguments aura un impact considérable sur la direction de la persuasion. Il est cependant important de souligner qu'aucune variable n'est exclusivement réservée à l'une ou l'autre des conditions d'élaboration (centrale vs. périphérique). Cette assertion a d'ailleurs été révisée par Petty et ses collègues (1987, dans 2004) suite aux critiques concernant la dichotomie tranchante entre les processus associés à la voie périphérique et ceux attribués au traitement central. En effet, les qualités de la source – bien que souvent attribuées au traitement périphérique de l'information – peuvent également être utilisées lorsque le degré d'élaboration est élevé, tout comme les arguments exposés peuvent servir d'indices périphériques :

« Rather, this postulate holds that variables are more likely to have their impact as a result of a low-effort process when the elaboration likelihood is low but a higher effort process when the likelihood of elaboration is high. For example, [...] message arguments can be processed under low-elaboration conditions, but the processing is either not as thorough as it is under high elaboration or represents a qualitatively different low-effort mechanism (e.g., counting the arguments rather than evaluating them for merit). » (Petty et al., 2004, p. 75)

Enfin, le dernier postulat traite des conséquences de l'élaboration. Comme mentionné précédemment, les attitudes changées suite à un traitement par la route centrale seront plus persistantes dans le temps, plus prédictives du comportement et plus résistantes à une contre-persuasion que celles issues d'un traitement par la route périphérique. Bref, bien que les attitudes puissent être changées par le biais des deux voies, celles résultant de la voie centrale seront plus fortes.

Figure 3 : Le modèle de la probabilité d'élaboration (adapté de Petty et al., 2004)



Même si le modèle à double processus de la probabilité d'élaboration a contribué à concilier certains résultats contradictoires de la littérature sur la persuasion, il comporte néanmoins certaines limites et n'échappe pas aux critiques, dont celle concernant le fait qu'il n'indique pas clairement pourquoi certaines variables servent d'indices périphériques ou affectent le traitement central du message (Fourquet & Courbet, 2004). Petty et Cacioppo (1981) ont d'abord attribué des indices spécifiques à l'une ou l'autre des voies – la qualité de l'argumentation étant associée au traitement central de l'information. Selon eux, l'impact persuasif de la qualité des arguments permet d'identifier l'importance avec laquelle une variable de motivation ou de capacité a influencé le niveau d'élaboration, la nature du traitement et donc la voie de la persuasion. Or, la comparaison des résultats empiriques au modèle théorique ne permet qu'une identification *a posteriori* des variables ayant affecté le traitement (Fourquet & Courbet, 2004). Force est de constater toute la difficulté d'identifier les indices déclenchant l'un ou l'autre des traitements. En admettant le caractère indéterminé des indices déclencheurs des traitements, comment identifier la nature du traitement? Les auteurs ont systématiquement proposé une approche dichotomique en opposant, sur un continuum d'élaboration, la voie périphérique – qui sous-entend un faible effort cognitif et un traitement d'indices contextuels – et la voie centrale, qui exige un effort cognitif poussé et un traitement portant sur la valeur intrinsèque du message. À cet égard, Fourquet et Courbet (2004) mentionnent que Petty et Cacioppo ont négligé d'envisager l'existence d'un traitement portant sur des indices centraux où l'effort cognitif est faible, ou encore sur un traitement cognitif important d'indices périphériques. Petty et al. (2004) contredisent cependant cette présomption :

« However, as explained in the multiple-roles postulate, the ELM holds that the same variable can serve in different roles, depending on the extent of thinking. For example, early ELM research showed that the attractiveness of the message source could serve as a simple cue and influence attitudes by a heuristic process when thinking is low, but the same manipulation could influence attitudes under high-elaboration conditions if analysis of the variables as an argument provided cogent evidence for the merits of the attitude object (e.g. an attractive spokesperson for a shampoo might provide cogent visual testimony for the effectiveness of the product). [...]. Thus, source, message, recipient, and contextual variables can influence attitudes

under high, low, and moderate levels of elaboration, but the underlying mechanism will vary. » (p. 78)

Une autre critique a trait à la définition imprécise du concept d'élaboration donnée par Petty et Cacioppo (1979; 1981), qui concerne en fait davantage une *probabilité d'élaboration*. Suite à leurs nombreux questionnements quant à cette conceptualisation, notamment en regard du seuil à partir duquel on peut considérer que le sujet pense aux arguments du message de façon « importante », Fourquet et Courbet (2004) ont proposé leur propre conception de l'élaboration. Les regroupements systématiques entre un traitement élaboré du message et un traitement peu élaboré des indices heuristiques sont ici écartés au profit d'un traitement cognitif déclenché par un indice lié au message (contenu, source, etc.) ou non (environnement de réception, stimuli perturbateurs, etc.). L'élaboration n'est donc plus seulement fonction de « l'importance avec laquelle le récepteur pense aux arguments du message ». Elle s'étend aux pensées déclenchées par tout élément central ou périphérique du message, mais également par des facteurs propres au contexte de production ou encore à la situation de réception du message. Par conséquent, la force du traitement et les indices traités – la nature du traitement – sont analysés séparément.

2.1.3 Trois types d'implication

Malgré plusieurs définitions données à l'implication en psychologie sociale, nous retenons celle élaborée par Johnson et Eagly (1989), notamment parce qu'elle favorise une vision multidimensionnelle du concept :

« We thus propose that involvement is the motivational state induced by an association between an activated attitude and some aspect of the self-concept. » (p. 293)

Le type d'implication, ainsi que ses effets sur la persuasion varieraient donc en fonction de la composante du concept de soi – tel que défini par Sherif et Cantril (*ego-involvement*, 1947) – qui est activée. Dans leur méta-analyse de l'implication, Johnson et Eagly (1989) remettent en cause une vision unitaire du concept en ce qu'à travers les

diverses traditions de recherche, les définitions conceptuelles de l'implication diffèrent suffisamment pour qu'on puisse en distinguer trois types. Le premier (*outcome-relevant involvement*) a trait aux objectifs de traitement de l'individu, c'est-à-dire à la possibilité qu'il a d'atteindre un but souhaité. Johnson et Eagly (1989) définissent un *outcome* comme un objectif personnel et explicite, que l'individu espère atteindre rapidement – essentiellement par ses efforts – et qui dirige certains aspects de ses comportements. Ainsi, un récepteur se sent plus impliqué à l'égard d'un message persuasif qui induit une attitude favorable à l'atteinte de résultats désirables pour lui. Ce type d'implication correspond principalement à la perspective de Petty et Cacioppo (1979;1981) en ce qu'il réfère à l'importance ou à la pertinence d'un objet donné pour l'individu (Cho & Boster, 2005) et qu'il peut renforcer ou diminuer la persuasion. La recherche a généralement démontré que les gens étant fortement impliqués à ce niveau (*outcome-involvement*) ont davantage tendance à rechercher l'information, à s'engager dans une évaluation globale du message et à démontrer un plus grand degré d'élaboration (Laurent & Kapferer, 1986; Celsi & Olson, 1988, dans Cho & Boster, 2005).

Le deuxième type d'implication est lié aux valeurs du récepteur (*value-relevant involvement*). Un individu se définit essentiellement en regard des valeurs qu'il a acquises, et ses comportements en sont souvent le reflet. Selon Johnson et Eagly (1989), le sentiment d'implication est d'autant plus élevé que le thème du message et l'attitude formée touchent à des valeurs centrales de l'individu. Ce type d'implication rejoint directement le point de vue de Sherif et Cantril (1947) en ce qu'il permet aux gens d'être cohérents en regard de leur concept de soi :

« A stimulus is *ego*-involving to the extent that it helps people sustain their sense of self-identity. » (Cho & Boster, 2005, p. 237)

Pour sa part, le troisième type d'implication est en relation avec le soi public (*impression-relevant involvement*) et l'approbation sociale. Il correspond à la définition de Zimbardo (*response involvement*, 1960), qui postule que les individus sont préoccupés par les conséquences de leur réponse ou par la signification instrumentale de leur opinion. Ainsi, un récepteur qui appréhende l'évaluation de son entourage quant à son attitude sur le

thème d'un message publicitaire a un niveau d'implication plus élevé. Sur la base de ces précisions, Johnson et Eagly (1989) ont présenté leur définition conceptuelle et multidimensionnelle de l'implication :

« For value-relevant involvement, [...] the persuasive message activates an attitude that was linked to one's values prior to the experiment or that became linked during the experiment. For impression-relevant involvement, [...] the issue on which one expects to express an attitude after receiving a persuasive message is linked to the public self by anticipation that this attitude will be known to an evaluative audience. For outcome-relevant involvement, [...], the information that the persuasive message provides and the attitude one forms on the basis of this information are made to appear relevant to the attainment of these outcomes. » (p. 293)

Certaines critiques ont été adressées à l'égard de cette conceptualisation. D'une part, l'implication liée aux objectifs de traitement (*outcome-relevant involvement*) pourrait intégrer les deux autres types d'implications, puisque le fait de vouloir faire bonne impression (*impression-relevant involvement*) ou de maintenir ses valeurs (*value-relevant involvement*) constitue aussi des résultats désirables (Fourquet, 2001). D'autre part, les thèmes des recherches étudiées par Johnson et Eagly (1989) pour procéder à leur méta-catégorisation sont limités puisqu'ils ont essentiellement abordé des problèmes universitaires (les sujets étant le plus souvent des étudiants). Il reste donc à exploiter des thèmes plus généraux d'ordre social et politique, par exemple (Fourquet, 2001).

Les recherches en marketing se sont concentrées sur l'implication du consommateur dans le cadre limité de l'étude de l'influence de la communication commerciale et de la publicité, alors que les travaux en psychologie sociale se sont plutôt intéressés à différents types de communications persuasives, dont la publicité, les messages d'intérêt général (prévention du sida, sécurité routière, lutte contre le tabagisme, etc.) et les messages étatiques. Non seulement les objectifs sont différents, mais en plus les moyens et les médias utilisés divergent. Ainsi, les composantes de l'implication changent selon l'objet auquel elles s'appliquent, renforçant non seulement l'idée de multidimensionnalité du concept – tel que prôné par Johnson et Eagly (1989) –, mais surtout le fait qu'il soit indispensable de l'étudier dans un cadre particulier de communication persuasive en sécurité routière.

2.1.4 Un concept multidimensionnel

Un des principaux points de discordance entre les auteurs tourne autour de la structure du concept. En effet, de multiples analyses factorielles effectuées pour définir l'implication n'ont pas permis de mettre d'accord les partisans de la multidimensionnalité (Johnson & Eagly, 1989) et ceux de l'unidimensionnalité (Petty & Cacioppo, 1981). Certes, les définitions de l'implication et des concepts sous-jacents recueillies dans la littérature – toutes approches confondues – nous forcent à conclure qu'il s'agit d'un concept multidimensionnel. Puisque la majorité des chercheurs s'accordent pour considérer l'implication comme un concept théorique qu'on ne peut mesurer directement et dont l'intensité et la nature peuvent varier en fonction des individus et des circonstances, il est difficile de l'envisager comme un phénomène unidimensionnel (Valette-Florence, 1989).

Plusieurs termes se rattachent à l'implication, certains lui étant liés soit comme causes ou conséquences, d'autres se confondant carrément avec le concept lui-même, comme c'est notamment le cas des notions de motivation (Fourquet, 2001) et de pertinence personnelle (*felt involvement*, Celci & Olson, 1988). On retrouve également les termes de centralité, de conviction, d'importance et d'intensité, qui réfèrent tous à la force ou à l'importance d'une attitude, mais qui ont été définis conceptuellement et manipulés expérimentalement de multiples façons (Fourquet, 2001).

À la lumière de nos lectures, nous avons regroupé toutes les notions rattachées à l'implication selon trois dimensions principales, soit les dimensions cognitive, affective et temporelle, auxquelles nous ajoutons de notre gré la dimension physiologique. À l'intérieur de chaque dimension s'inscrivent différents concepts et sous-concepts, dont plusieurs se recoupent d'une dimension à l'autre. Il est à noter que nous n'avons retenu que les notions pertinentes au marketing social – souvent issues de la psychologie sociale – et laissé de côté certains concepts utilisés en marketing commercial, en ce qu'ils ne servaient pas les mêmes buts et se transposaient difficilement à son pendant social.

2.1.4.1 Dimension cognitive

La dimension cognitive de l'implication comporte les concepts qui ont trait aux processus cognitifs du traitement de l'information. Elle a comme facteurs d'influence principaux la motivation et la capacité à traiter l'information, de même que la pertinence personnelle de l'objet présenté. Les deux premiers facteurs réfèrent aux conditions principales de l'implication et de l'élaboration cognitive exposées par Petty et Cacioppo (1981) dans leur modèle de la probabilité d'élaboration. Puisque nous avons déjà expliqué les principaux postulats dudit modèle, nous ne reviendrons que brièvement sur celui qui a trait à ces deux conditions particulières. D'abord, les individus n'ont pas envie de prendre en compte tous les messages qu'ils reçoivent, ce qui d'ailleurs, compte tenu de la pléthore de messages que nous recevons chaque jour, serait plutôt utopique. Ainsi, un certain nombre de facteurs contribuent à accroître ou à diminuer cette motivation, dont le besoin de cognition et les attentes sociales (ex. : le fait de savoir que ses attitudes à l'égard d'un message donné seront évaluées par des pairs). Le niveau de motivation influe par ailleurs sur l'attention portée à un message ainsi que sur sa compréhension. Les travaux de Hovland et de l'école de Yale dans les années 50 ont grandement contribué à identifier les facteurs d'influence de l'attention et de la compréhension favorables au changement d'attitude, et de surcroît à l'augmentation du degré d'implication des récepteurs. Des facteurs qui émanent de la source (ex. : crédibilité, attractivité, similarité, intention de persuader), du message (ex. : nombre d'arguments, intelligibilité, répétition, style), du récepteur (ex. : intelligence, estime de soi, besoin de cognition) et du moyen de transmission (ex. : face-à-face vs. filtre médiatique, type de média).

Outre Petty et Cacioppo (1981), d'autres chercheurs ont considéré la motivation comme une cause importante de l'implication, certains allant même jusqu'à définir le concept d'implication comme un construit motivationnel (Laczniak et al. 1989; Andrews et al., 1990; Fourquet, 2001). En effet, selon ces auteurs, la motivation serait plus large que l'implication, dont les propriétés s'inscrivent dans le concept de motivation :

« As such, motivation refers to forces/drives that move one from an initial state to a desired state. These forces/drives help direct arousal or activation levels toward stimuli, and play an important role in facilitation involvement-related outcomes or consequences. » (Andrews et al., 1990, p. 28)

Certes, l'implication résultant de la motivation n'engendrera aucun effet sur la persuasion si l'individu n'est pas apte à traiter le message (Petty & Cacioppo, 1981). La capacité à traiter le message est influencée par diverses variables, telles la complexité du message, la présence de distraction et les connaissances préalables.

La composante de l'implication la plus importante de la dimension cognitive reste sans aucun doute la « pertinence personnelle perçue »⁷. Elle consiste en un sentiment d'identification avec la situation exposée dans le message publicitaire et exerce d'ailleurs une influence indéniable sur les deux autres facteurs d'influence exposés précédemment. En effet, la pertinence personnelle est un état motivationnel qui influence la quantité et la direction de l'attention portée au message, le degré d'élaboration cognitive durant le traitement de l'information, ainsi que la profondeur de l'élaboration sémantique lors la phase de compréhension (Celsi & Olson, 1988). En marketing commercial, la définition de cette troisième composante est facilement transposable au marketing social, dans la mesure où les termes « consommateur » et « produit » sont remplacés par ceux de « récepteur » et « thème abordé ». La définition la plus courante de la pertinence personnelle est celle de Celci et Olson (1988), qui considèrent cette notion comme un synonyme de l'implication ressentie (*felt involvement*) :

« The concept of felt involvement refers to a consumer's overall subjective feeling of personal relevance. [...]. The personal relevance of a product is represented by the perceived linkage between an individual's needs, goals, and values (self-knowledge) and their product knowledge (attributes and benefits). To the extent that product characteristics are associated with personal goals and values, the consumer will experience strong feelings of personal relevance or involvement with the product. » (p. 211)

Certains chercheurs ont étudié le concept de pertinence personnelle spécifiquement en regard du contexte de réalité virtuelle ou de fiction dans lequel les récepteurs sont

⁷ Cette expression, couramment utilisée en français, est traduite de l'anglais « perceived personal relevance ».

plongés lorsqu'ils visionnent divers contenus télévisuels. Selon Hoom et al. (2003), l'intensité du potentiel d'implication serait plus faible en situation fictive qu'en réalité étant donné le manque de pertinence personnelle associée à la fiction. Ainsi, il est plus important d'augmenter le sentiment de pertinence personnelle que de se concentrer uniquement sur l'aspect de réalisme puisque ce sont les émotions reliées à l'impression de pertinence personnelle qui font en sorte d'intensifier l'implication des récepteurs. Un message publicitaire – forme de réalité fictive ou virtuelle – a donc besoin de répondre au critère de pertinence personnelle pour susciter une émotion et impliquer le récepteur :

« The basic of emotion psychology is personal meaning : without relevance no emotion occurs. Thus, VR [virtual reality] needs personal relevance for the user to arrive at the intended (total) involvement as manifested in the experiences of immersion and presence. » (p. 22)

Bref, en communication persuasive, l'implication cognitive signifie que le récepteur est motivé et apte à traiter l'information, renforçant par conséquent l'attention portée au message, ainsi que sa compréhension. Cet état de motivation pousse le récepteur à s'impliquer personnellement, à s'associer, voire s'incorporer à la situation en modifiant le scénario proposé. Malheureusement, plusieurs des scénarios présentés en sécurité routière ne répondent pas au critère de pertinence personnelle en ce qu'ils ne permettent pas à l'auditoire-cible de s'identifier à la situation. C'est notamment le cas des portraits purement urbains dépeints dans certaines publicités qui, croyons-nous, perdent leur potentiel d'identification en regard des individus vivant en milieu rural.

2.1.4.2 Dimension affective

Pour sa part, la dimension affective de l'implication réfère principalement à l'état d'excitation ou d'éveil qui lui est associé. D'ailleurs, des chercheurs (Andrews et al., 1990) ont précisément défini l'implication en termes d'activation, c'est-à-dire comme un état interne d'excitation avec des propriétés d'intensité, de direction et de persistance. C'est donc cet état émotionnel positif ou négatif, plus ou moins intense et persistant, qui détermine la façon dont le récepteur répond aux messages publicitaires. Cet état est

influencé autant par des aspects cognitifs – notamment la pertinence personnelle perçue et les processus attentionnels – qu’affectifs, dont l’activation des valeurs centrales.

Certes, peu importe la façon dont on définit l’implication, elle comporte forcément des composantes tant cognitives qu’affectives. En effet, le concept de soi est par définition très affectif et certains de ses aspects – telles les valeurs – sont automatiquement activés en situation d’implication. On ne peut donc pas saisir toute la signification du concept d’implication en se concentrant sur une seule de ses dimensions. Certains chercheurs font une distinction nette entre l’implication cognitive et affective, en leur donnant une définition qui leur est propre. C’est le cas de Park et Young (1986, dans Zaichowsky, 1994), qui précisent toutefois que les deux types d’implication peuvent survenir simultanément :

« (1) cognitive involvement : the degree of personal relevance of message contents or issue based on the brand’s functional performance (utilitarian motive) and (2) affective involvement : the degree of personal relevance of a message based on emotional or aesthetic appeals to one’s motive to express an actual or ideal self-image to the outside world (value-expressive motive). Whether the utilitarian and/or value-expressive motive is evoked depends on the interaction of the stimulus and the person. It is possible they could occur together. » (p. 60)

2.1.4.3 Dimension temporelle

Par ailleurs, l’implication peut être durable ou situationnelle, constituant ainsi ce que nous avons choisi d’appeler la dimension temporelle. Les tenants de l’approche « durable » ou « trait » (Celsi & Olson, 1988; Cristau & Strazzieri, 1994; 1996) conçoivent l’implication comme une disposition permanente du récepteur à l’égard d’un thème particulier (ex. : l’alcool au volant), qui se mesure directement grâce à des échelles de mesure, telle l’échelle de Pertinence-Intérêt-Attrance (P.I.A.) de Strazzieri (1993; 1994). Ce type d’implication est lié à un thème impliquant l’ego (Fourquet, 2001) et est considéré comme formé par la conjonction de la perception de la pertinence personnelle et du sentiment d’être intéressé et attiré par l’objet concerné (Cristau & Strazzieri, 1996). Deux

éléments sont à son origine : l'expérience et la connaissance que l'individu a du sujet, et son système de valeurs, plus précisément les valeurs centrales (Valette-Florence, 1989). L'individu ayant une forte implication durable – aussi appelé « implication/trait » ou « implication-attraire » (Roerich, 2000) – envers un sujet manifeste un intérêt approfondi et continu. Pour sa part, l'implication-état ou situationnelle est transitoire, dans la mesure où il s'agit d'une orientation temporaire du récepteur à l'égard d'un thème précis. Ce type d'implication est influencé par les caractéristiques spécifiques du sujet et du contexte socio-psychologique dans lequel il est présenté :

« L'implication-état correspond à la situation mentale dans laquelle se trouve un individu en situation d'implication. [...]. Il est susceptible d'apparaître lorsque l'individu entame un processus de décision d'achat du produit, ou plus simplement lorsqu'un stimulus particulier, interne ou externe, vient activer les connaissances relatives à ce produit et stockées en mémoire. » (Roerich, 2000, p. 327)

Plusieurs auteurs admettent l'existence des deux types d'implication (Houston & Rothchild, 1977; Laurent & Kapferer, 1986; Roerich, 2000). En effet, les facteurs qui donnent lieu à l'implication (pertinence personnelle perçue, activation de valeurs centrales, intérêt, etc.) peuvent être, chez un individu, tantôt permanents (implication durable), tantôt amenés par une décision précise (implication situationnelle).

2.1.4.4 Dimension physiologique

À ces trois dimensions principales, nous ajoutons une dimension physiologique, laquelle représente le *sine qua non* de l'implication, un premier indice inconscient de sa présence. En effet, un stimulus personnellement impliquant génère indubitablement une réaction physiologique. D'un point de vue purement psychophysique, nous pouvons comparer cette réaction au réflexe d'orientation, lequel est notamment engendré – à un degré plus ou moins intense – par la présentation d'un nouveau stimulus et permet de se préparer à la très primitive réponse de combat ou de fuite (« *fight or flight* », Cannon, 1927 ; dans Zillman, 1991). Le réflexe d'orientation s'accompagne de divers changements

dans le système nerveux autonome, dont l'augmentation de la sensibilité des organes sensoriels (ex. : dilatation des pupilles, changements réiniens abaissant le seuil pour l'intensité de lumière), des modifications dans les muscles squelettiques reliés aux organes sensoriels (ex. : tourner sa tête vers la source du stimulus et tendre l'oreille), des variations dans l'électro-encéphalogramme (EEG), ainsi que des changements végétatifs (ex. : conductance cutanée, rythme respiratoire, rythme cardiaque). D'après Bouscein (1992), le meilleur indicateur de l'intensité d'un stimulus provoquant un réflexe d'orientation est la réponse électrodermale de conduction. Le réflexe d'orientation correspond à la réponse phasique propre à un changement de conduction cutanée, ce qui sera expliqué dans le prochain chapitre.

Par ailleurs, plusieurs caractéristiques autres que la nouveauté permettent de provoquer un réflexe d'orientation, soit l'intensité du stimulus, sa couleur vive, le fait qu'il soit conditionné (ex. : l'appel de son propre prénom ou la référence à des expériences familières et personnellement pertinentes), l'effet de surprise, ainsi que la complexité et l'incongruité de ou des objets présentés (Bouscein, 1992). Ainsi, le fait d'utiliser ces diverses variables dans l'élaboration d'un message publicitaire favorise le déclenchement d'une activation physiologique et par conséquent, contribue à augmenter le degré d'implication des récepteurs. Notons également que suite à l'exposition répétée à un stimulus, un effet d'habituation peut survenir. La présence de certains facteurs rend cet effet d'autant plus rapide. Par exemple, moins le stimulus est intense, plus l'habituation se fera rapidement, réduisant ainsi tout signe d'activation physiologique à néant. L'étude de Raskin et al. (1969, dans Prosaky & Raskin, 1973) a démontré que la répétition de stimuli d'intensités différentes provoquait des rythmes d'habituation différents – lesquels étaient mesurés grâce aux réponses électrodermales de conduction – et qu'un stimulus de grande intensité n'engendrait presque aucune habituation. Il en est de même pour la durée du stimulus, qui se doit d'être modérée pour contrer l'effet d'habituation. Pour leur part, les stimuli familiers et conditionnés ne sont presque jamais habitués (Lynn, 1966). Évidemment, des différences individuelles viennent modérer la façon d'appréhender les divers stimuli environnants, de même que les effets d'habituation. En communication

persuasive, l'habituation à un message publicitaire n'est certes pas souhaitée puisqu'elle inhibe les processus attentionnels et motivationnels des récepteurs.

En regard de notre étude et en accord avec les divers constats de la littérature consultée – tant dans le domaine de la psychophysologie que de la persuasion –, nous avons choisi d'utiliser la mesure de la réponse électrodermale de conduction afin de capter les réactions inconscientes et incontrôlables de nos sujets à l'égard des publicités présentées. Nous avons également opté pour des stratégies publicitaires axées sur la crainte, en ce que nous croyons qu'elles contribuent notamment à exacerber l'intensité favorable au déclenchement d'une activation physiologique (et donc d'un sentiment d'implication), de même qu'à contrer les effets d'habituation. Nous y reviendrons de façon plus élaborée ultérieurement.

Tel que mentionné précédemment, les concepts composant les diverses dimensions de l'implication (cognitive, affective, temporelle et physiologique) se recourent et s'influencent mutuellement. Cet amalgame interdimensionnel est bien reflété dans la *théorie à deux facteurs de l'émotion* de Schachter (1964, dans Bryant & Zillman, 1991), qui postule que l'émotion résultant de l'activation autonome dépend de l'évaluation cognitive des événements ou stimuli que l'individu aura faite a priori. Ainsi, selon le résultat de cette évaluation cognitive, l'intensité de l'émotion identifiée sera déterminée par le feedback intéroceptif de la réaction excitatrice concomitante.

Dans un autre ordre d'idées, nous nous permettons d'ajouter brièvement que l'étude de l'implication par rapport à des publicités sociales ne peut faire fi de la culture et du contexte social dans lequel elles s'inscrivent, de même que des groupes sociaux auxquels les individus appartiennent. Les êtres humains sont membres de collectifs sociaux ou occupent des positions sociales et leurs comportements, performances, jugements et affects sont en partie tributaires de ces appartenances et positions.

2.1.5 L'efficacité de la mesure

Dans la partie précédente, nous avons démontré l'existence de dimensions multiples de l'implication, lesquelles sont en interrelation les unes avec les autres. Par conséquent, si une définition finale du concept doit émerger, nous croyons qu'elle devra inclure les sous-définitions des différentes dimensions qu'il comporte. En outre, cet exercice nous a permis d'identifier les notions les plus pertinentes – ou du moins les plus mentionnées dans la littérature – en regard du concept d'implication, ce qui permet d'orienter la mesure en fournissant des indicateurs potentiels.

Si le consensus est difficile quant à la définition du concept et aux mécanismes théoriques sous-jacents, il l'est tout autant par rapport à sa mesure. Nous constatons une confusion flagrante dans la littérature notamment entre les causes et les conséquences de l'implication, à partir desquelles le concept est généralement opérationnalisé. Puisqu'il est théorique, on ne peut pas le mesurer directement. Par conséquent, le degré d'implication doit être déduit à partir de ses causes ou conséquences supposées (Laurent & Kapferer, 1986).

La première tentative de mesure du concept d'implication est celle de Krugman (1965; 1966), qui définit ledit concept en fonction du nombre de liens ou de connexions qu'un individu peut faire entre un objet donné et sa propre vie. Ainsi, plus ce nombre est élevé, plus l'individu est impliqué. Il s'agit davantage d'une mesure cognitive de l'implication et par conséquent, elle ne rend pas compte des autres dimensions du concept. D'ailleurs, nous pouvons faire un rapprochement entre ce type d'opérationnalisation et la méthode des réponses cognitives spontanées employée par Petty et Cacioppo (1977; 1979; 1981) comme indicateur de l'étendue de l'élaboration. Selon cette technique, plus le récepteur génère de réponses cognitives suite à l'exposition à une communication persuasive, plus son degré d'implication – et par conséquent, sa probabilité d'élaboration – est élevé.

Pour sa part, Zaichkowsky (1985; 1994) a développé et révisé le *Personal Involvement Inventory* (PII), un instrument de type différentiel sémantique bipolaire comportant 10 énoncés et qui mesure l'implication en fonction de la pertinence personnelle perçue de l'objet annoncé; une perception basée sur les besoins, les valeurs et les intérêts de l'individu (Zaichkowsky, 1985). Alors que le PII évalue la magnitude de l'implication, il ne permet cependant pas de distinguer entre les différents types d'implication, tels ceux suggérés par Johnson et Eagly (1989).

L'idée d'une mesure multidimensionnelle de l'implication a d'abord émané des concepteurs de l'échelle du profil d'implication (Laurent & Kapferer, 1985; 1986). Ainsi, les auteurs mesurent l'implication à partir de ses antécédents plutôt que de s'évertuer à chercher la mystérieuse échelle de mesure unique, qui a souvent le défaut de laisser pour compte une grande partie de l'information pertinente en additionnant des scores ou des éléments de ces scores :

« Un score unique d'implication mélange différentes causes possibles. On perd ainsi une information essentielle, la nature exacte des déterminants de l'implication. La connaissance de ces déterminants est nécessaire pour une bonne prédiction des conséquences supposées de l'implication. Comme nous l'avons montré ailleurs (Kapferer et Laurent, 1984, 1985), chaque facette de l'implication n'a pas la même influence sur les différents aspects du comportement du consommateur. » (1986, p. 56)

Cinq sources possibles d'implication ont été utilisées par les chercheurs, soit l'intérêt dans la catégorie de produit, le plaisir tiré de ce produit, la capacité du produit à exprimer le statut ou la personnalité et les deux aspects du risque perçu : l'importance de l'enjeu et la probabilité subjective de faire un mauvais choix (idem). Bien qu'intéressant en soi, cet instrument est confiné aux seules études sur le comportement du consommateur. Ainsi, une échelle multidimensionnelle pouvant s'appliquer à des thèmes sociaux reste à développer. C'est ce qu'ont d'ailleurs tenté de faire Cho et Boster (2005) à partir de la définition conceptuelle de l'implication de Johnson et Eagly (1989) qui, malgré le fait qu'ils aient relevé différents types d'implication, n'ont pas proposé de pendant psychométrique. À partir d'échelles à sept points de type Likert, allant de « totalement en accord » à « totalement en désaccord », les sujets de l'étude de Cho et Boster (2005)

devaient évaluer cinq thèmes – trois sociaux et deux produits de consommation – pour lesquels divers indicateurs des trois types d'implication (*outcome-relevant*; *value-relevant*; *impression-relevant*) avaient été élaborés. Plus les sujets manifestaient leur accord, plus ils étaient considérés comme impliqués envers le thème ou le produit. Par exemple, en ce qui a trait au thème de l'avortement, un des items mesurant le *impression-relevant involvement* était « Talking about my beliefs concerning the legalization of abortion has little effect on what others think of me », alors que le *outcome-relevant involvement* était plutôt mesuré par un énoncé tel que « Whether abortions are legal or not has little impact on my life. » Pour sa part, le *value-relevant involvement* avait notamment comme indicateur « The values that are the most important to me are what determines my stand on the legalization of abortion. » Les diverses analyses effectuées ont permis de confirmer l'existence de trois types distincts d'implication. Ces échelles peuvent par ailleurs servir d'outil dans l'évaluation formative de campagnes publicitaires :

« For example, when the audience is found to have high value-relevant involvement, designers of political campaigns may choose to employ messages that appeal to their values. When the message designers do not want to leave those who perceive the value-relevant messages to be counter-attitudinal unmoved, they may opt to highlight the outcome relevance of the campaign issues and the candidate's issue positions. » (Cho & Boster, 2005, p. 258)

Certes et à l'instar des tenants de la multidimensionnalité du concept d'implication, nous croyons que sa mesure doit inévitablement passer par celle des différentes dimensions qui le composent, et ce, avant toute tentative de compiler un score total d'implication. En ayant une idée des mécanismes qui régissent et influencent le niveau d'implication dans un contexte de publicité sociale sur la sécurité routière, il nous sera plus facile de trouver des indicateurs pertinents pour chacun d'eux. Par exemple, nous savons que la pertinence personnelle perçue, une grande élaboration cognitive, un état d'activation intense et le fait d'avoir une implication durable envers un objet conduisent à un plus haut degré d'implication envers cet objet. Il s'agit maintenant d'en trouver les indicateurs qui, en regard de la publicité sur la sécurité routière, pourraient notamment consister en le niveau d'activation physiologique, l'intérêt porté au thème, les expériences antérieures avec le

sujet, le nombre de réponses cognitives spontanées générées par les publicités à l'étude, les attitudes par rapport à la sécurité routière (pré et post exposition) et la place qu'elle occupe dans les valeurs centrales. Ces divers indicateurs renforcent une fois de plus la nécessité de recourir à des mesures multiples pour évaluer l'efficacité d'une campagne – l'implication étant l'élément central – en ce qu'il est impossible de mesurer les diverses composantes par une seule méthode. Par conséquent, des échelles d'attitudes, des mesures physiologiques, telle la réponse électrodermale de conduction, la méthode des réponses cognitives spontanées et l'évaluation continue (mesure appréciative simultanée des arguments et/ou attributs du message) s'avèrent des techniques pertinentes permettant une évaluation plus complète non seulement du degré d'implication, mais également de l'efficacité d'un message.

2. 2 Le concept d'empathie

Nous introduisons ici le concept d'empathie dans la perspective de l'étude de certains traits de personnalité comme facteurs d'influence de l'efficacité des campagnes de marketing social. L'empathie est une disposition très sujette aux différences individuelles, laquelle permet de se placer dans la position d'autrui afin de mieux comprendre et ressentir sa situation. Se pourrait-il que l'empathie puisse influencer notre manière de recevoir un message social, qui plus est un message de sécurité routière qui dépeint les conséquences d'un accident, en exacerbant certains processus associés à l'implication? Les pages qui suivent sont consacrées à la définition du concept, d'une part, et à l'établissement du lien qui existe entre l'empathie et l'implication, d'autre part. Nous proposons par ailleurs un concept spécifique permettant de rendre compte de la nature fictive des scénarios publicitaires : l'empathie virtuelle.

2.2.1 Historique

Dans les dernières décennies, l'empathie est devenue un vocable populaire dans le discours quotidien. Absent des dictionnaires il y a peu de temps encore, on le retrouve désormais partout, inondant les journaux, les téléromans ou Internet, sortant ainsi du cadre de psychothérapie auquel il était autrefois exclusivement confiné. Ce terme n'est cependant pas toujours utilisé judicieusement. L'empathie est un mot d'abord emprunté aux Grecs et qui avait jadis le sens de « souffrir avec », qu'on attribue plus généralement maintenant à la sympathie avec laquelle l'empathie est trop souvent confondue (Wispé, 1986). Puis, le concept a été repris au début du 20^e siècle par les romantiques allemands, dont Théodore Lipps (1903, dans Brunel & Martiny, 2004), sous l'appellation *einfihlung*. À cette époque, le terme faisait référence au fait que l'appréhension d'un objet sensible induisait une tendance du sujet à réagir d'une certaine manière. Ainsi pour Lipps, le spectateur d'un geste de fierté en même temps ressent lui-même de la fierté : l'observateur se projette dans l'objet de sa perception que cet objet soit animé ou inanimé (Brunel & Martiny, 2004).

C'est le chercheur britannique Edward Bradford Titchener qui a officiellement fait entrer le terme « empathie » en psychologie en traduisant *einfihlung* par *empathy* (1909, dans Brunel & Martiny, 2004). Ce dernier définit l'empathie comme un sentiment ou une projection de soi dans un objet avec des implications plus sociales – l'empathie étant alors une façon de rendre l'environnement plus humain. Cependant, c'est à Carl Rogers qu'on doit les plus grandes avancées en matière d'empathie, puisqu'il l'a placée au cœur de son modèle de psychothérapie non-directive, centrée sur le client. Il a été le premier à mettre en évidence le pouvoir de changement de certains énoncés empathiques. Dans sa conception de l'empathie, Rogers (1957; 1959; 1975) reconnaît la présence d'aspects tant cognitifs qu'affectifs et insiste sur le caractère de distanciation – dans le sens d'absence d'immersion totale dans l'expérience d'autrui – qu'elle implique. Pour Rogers, l'empathie consiste en un accès progressif au cadre de référence d'autrui « comme si » on était cette personne. On situe et on comprend comment elle désigne et vit ses sentiments (sa peine, sa douleur, sa joie et leurs causes), sans jamais oublier qu'il s'agit de ses expériences et de ses perceptions (Botteman, 2004) :

« L'empathie rogérienne a lieu dans la conscience aiguë de la séparation, de la contingence, de la différence, de l'individualité des deux êtres qui communiquent. Elle est à la fois perception d'autrui et perception de moi-même qui ne suis pas cet autrui et ne le serai jamais » (Pagès, 1970, p. 67, dans Botteman, 2004).

2.2.2 Définition et confusion conceptuelle

Central d'abord dans la compréhension du processus thérapeutique, le concept psychologique d'empathie a fait l'objet de plusieurs travaux effectués par des chercheurs issus pour la plupart de différents courants du mouvement interactionniste et – dans une moindre proportion – par des psychanalystes (Brunel & Martiny, 2004). Les premières définitions de l'empathie ont d'ailleurs été générées à partir de l'expérience thérapeutique des instigateurs de l'étude du concept (Allport, 1937; Dymond, 1950; Rogers, 1959; Stotland, 1969). Deux approches distinctes ont été utilisées dans le processus définitionnel du concept d'empathie : l'approche cognitive (Dymond, 1950), dans laquelle on définit l'empathie davantage en termes d'acuité empathique, c'est-à-dire l'exactitude avec laquelle un individu infère le contenu des pensées et sentiments d'autrui (Ickes, 1993), et l'approche affective (Stotland, 1969), où l'empathie est plutôt considérée comme une réponse émotionnelle indirecte et concordante à l'expérience émotionnelle d'autrui. La différence fondamentale entre les deux approches est que la première infère la reconnaissance des émotions et pensées de l'autre par un processus de « prise de perspective », alors que la seconde réfère au partage d'émotions.

Cette dichotomie renforce la pertinence d'étudier le concept d'empathie de façon systématique, afin de le comprendre en tant que phénomène cognitif et affectif, en établissant des liens entre les deux conceptions. D'ailleurs, il est aujourd'hui généralement admis que l'empathie est un concept multidimensionnel comportant des éléments tant affectifs que cognitifs, qu'on ne peut dissocier les uns des autres (Davis, 1980; Batson, 1981, 1983; Eisenberg, 1987; Davis et al., 1987; Shaw et al., 1994; Bagozzi & Moore, 1994; Cliffordson, 2001; Babrow & Campbell, 2004). Néanmoins et à l'instar du concept d'implication, une confusion a longtemps régné autour de la nature du concept d'empathie. Bien que la diversité des recherches à ce sujet et dans plusieurs secteurs d'activités

confirme son importance centrale dans les interactions humaines et dans tout phénomène psychologique, une telle diversité a cependant contribué à multiplier les définitions conceptuelles et les positions théoriques, parfois incompatibles les unes avec les autres.

Ainsi, le concept d'empathie a été défini de différentes façons, notamment comme l'habileté à bien percevoir les émotions des autres (p. ex. Borke, 1971, dans Zillman, 1991), l'aptitude à comprendre les expériences affectives d'autrui (Truax, 1961; Davis et al., 1987), le partage d'émotions particulières avec d'autres (Aronfree, 1968; Feshbach, 1978, dans idem; Eisenberg & Fabes, 1990; Campbell & Babrow, 2004)), la capacité de se mettre à la place de l'autre (Kerr & Speroo, 1954, dans Chlopan et al. 1985; Dymond, 1950, Katz, 1963, dans Zillman, 1991;), et l'assimilation consciente ou inconsciente de l'ego de l'autre par un processus d'identification (Fenichel, 1954; Freud, 1933/1964, dans Zillman, 1991). La définition qu'en donne Zillman (1991) en voulant intégrer l'ensemble des définitions répertoriées est la suivante :

« Empathy may be defined as any experience that is a response (a) to information about circumstances presumed to cause acute emotions in another individual and/ or (b) to the facial and bodily expression of emotional experiences of another individual and/ or (c) to another individual's behaviors presumed to be precipitated by acute emotional experiences, that (d) is associated with an appreciable increase in excitation, and that (e) respondents construct as feeling with or feeling for another individual. » (p. 141)

Le fait que l'empathie soit un terme utilisé pour refléter divers construits contribue d'autant plus à exacerber la confusion retrouvée dans la littérature. Outre la confusion définitionnelle, un débat a lieu concernant la nature même de l'empathie. En effet, certains auteurs réfèrent à l'empathie comme étant un trait de personnalité, une disposition durable de l'individu ou une habileté générale (Hogan, 1969; Feshbach, 1975; Hoffman, 1982; Book, 1988; Lawrence et al., 2004), alors que d'autres l'entrevoyent plutôt comme une réponse situationnelle (Rogers, 1959; Batson, 1981; Escalas & Stern, 2003; Campbell & Babrow, 2004). Les tenants de l'approche « dispositionnelle » considèrent que certains individus sont de nature plus empathique que d'autres. Des termes tels que « disposition empathique » (Hogan, 1969, Davis, 1983), et « orientation interpersonnelle » (Rogers,

1957) sont utilisés. Pour leur part, les fervents de la théorie situationnelle conçoivent l'empathie comme un état – cognitif ou affectif – spécifique à une situation donnée, et ce, indépendamment du niveau de développement empathique d'un individu. Ainsi, l'expérience empathique varie selon les situations (Duan & Hill, 1996). Nous adhérons davantage à la vision « dispositionnelle » du concept en admettant qu'il existe différents degrés d'empathie, auxquels sont associés des processus cognitifs et affectifs distincts. Ainsi, tel que souligné par Pacherie (2004), notre compréhension des émotions d'autrui peut être plus ou moins parfaite ou imparfaite, profonde ou superficielle. Comprendre qu'une personne est triste n'est pas encore comprendre ce qui la rend triste et moins encore pourquoi cela la rend triste. La connaissance et la compréhension de l'émotion éprouvée par autrui exige que l'on capte à la fois sa nature, son objet et ses raisons (Pacherie, 2004).

En outre, les mécanismes qui sous-tendent notre compréhension des états mentaux et affectifs d'autrui ont également été l'objet d'un débat entre les partisans de la « théorie de la théorie » (Carruthers, 1996; Gopnik & Wellman, 1995; Stich & Ravenscroft, 1994) et ceux de la « théorie de la simulation (Gordon, 1995; Goldman, 1995; Harris, 1995). Les premiers soutiennent que notre capacité à expliquer et à prédire notre comportement et celui d'autrui est fondé sur l'utilisation d'une théorie, innée ou acquise, de la structure et du fonctionnement de l'esprit (Pacherie, 2004). Les seconds croient plutôt qu'elle est basée sur des processus de simulation et d'imagination: nous nous imaginons dans la situation d'autrui et utilisons nos propres mécanismes de raisonnement pratique pour décider ce que nous penserions ou ferions dans une telle situation :

« La théorie de la simulation semble mieux s'accorder avec le phénomène de l'empathie que la théorie de la théorie. Si l'empathie n'est pas la contagion émotionnelle, elle n'apparaît pas non plus comme un froid processus de raisonnement où nous nous contenterions de théoriser sur les émotions d'autrui. » (Pacherie, 2004, p. 174)

La capacité à se mettre dans la peau de l'autre, à imaginer la façon dont il se sent, à comprendre et partager ses émotions, tout en conservant la conscience de soi-même, sont des conditions nécessaires à l'empathie, et nous présumons qu'elles relèvent de processus de simulation et d'imagination. À l'instar du concept d'implication, nous croyons qu'une

définition conceptuelle et opérationnelle doit inclure l'ensemble de ces caractéristiques et prendre en considération son aspect multidimensionnel.

2.2.3 Distinctions conceptuelles

Étant donné les différentes positions théoriques coexistantes dans la littérature, il n'est pas étonnant de constater que la confusion conceptuelle liée à l'empathie s'étend aux notions qui s'en apparentent, telles la sympathie, la compassion et la détresse personnelle. Les qualités pour exprimer chacune d'elles sont souvent les mêmes : chaleur, compréhension, ouverture d'esprit, humanisme, etc. (Wispé, 1986). Les concepts d'empathie et de sympathie ont souvent été confondus et étudiés simultanément, sans égard à leurs propriétés respectives. Malgré les similarités flagrantes entre les deux, il a néanmoins été démontré qu'il s'agissait de construits reflétant des processus psychologiques assez différents pour justifier une définition qui leur soit propre (Rogers, 1971, dans Botteman, 2004; Wispé, 1986; Gruen & Mendelsohn, 1986; Eisenberg & Fabes, 1990; Escalas & Stern, 2003).

Plusieurs définitions de la sympathie se côtoient dans la littérature. Il s'agit essentiellement d'une réaction orientée vers l'autre qui naît de la prise de conscience de la souffrance d'autrui et du désir de l'alléger. Elle est donc étroitement liée à la notion de compassion puisqu'elle est définie en termes d'émotions négatives. Peut-on imaginer une personne offrir ses sympathies à quelqu'un qui vivrait un événement heureux? Au contraire, l'empathie peut être ressentie autant dans un contexte d'émotions positives que négatives (Wispé, 1986). La principale différence entre les concepts de sympathie et d'empathie réside cependant dans le fait que seule l'empathie implique une concordance entre les émotions de l'observateur et celles de l'observé. Cette différence tient donc dans la présence ou non d'une expérience vicariale (Deighton & Hoch, 1993; Escalas & Stern, 2003). Ainsi, la sympathie concerne davantage la participation aux émotions de l'autre par le truchement de notre propre expérience, entraînant ainsi une diminution de la conscience

de soi-même, alors que l'empathie nous force à participer à l'expérience d'autrui en nous référant à ce qu'il éprouve, lui, ici et maintenant (Rogers, 1971, dans Botteman, 2004) :

« In empathy, we substitute ourselves for the others. In sympathy, we substitute others for ourselves. To know what it would be like if *I* were the other person is empathy. To know what it would be like to *be* that other person is sympathy. In empathy I act 'as if' I were the other person. In sympathy *I am* the other person. [...] In brief, empathy is a way of 'knowing'. Sympathy is a way of 'relating'. » (Wispé, 1986, p. 318)

Dans leur modèle de formation d'attitude envers une publicité à caractère dramatique, Escalas et Stern (2003) expliquent que la sympathie et l'empathie sont interreliées dans un processus de persuasion hiérarchique menant ultimement au changement d'attitude, et ce, dans un contexte où l'on présume un degré d'implication élevé. La réponse de sympathie serait donc préalable à celle de l'empathie, cette dernière constituant la plus forte réaction à un message publicitaire. Ce modèle présente certaines limites, dont le fait qu'il ne peut s'appliquer qu'aux individus ayant des dispositions empathiques. De plus, nulle part il n'est question de la possibilité de stagner au stade de sympathie, et des conséquences attitudinales que cette éventualité présenterait. Nous reviendrons ultérieurement sur ce sujet.

Les concepts d'empathie et de sympathie ont été étudiés en relation avec l'altruisme (Batson et al., 1981; 1983; 1987), ce qui a notamment permis d'établir des distinctions conceptuelles avec la notion de détresse personnelle, une réponse émotionnelle d'anxiété, d'inconfort et d'appréhension aux expériences négatives d'autrui (Davis, 1980). En regard de l'altruisme, elle est associée à une motivation égoïste à vouloir aider l'autre, en ce que le comportement d'aide résulte du désir de vouloir alléger sa propre souffrance, au détriment de celle de l'autre. Au contraire, le comportement d'aide résultant de la sympathie et de l'empathie est plutôt régi par une motivation altruiste, c'est-à-dire sincèrement vouloir apaiser la détresse d'autrui. Comme nous en ferons mention ultérieurement, la détresse personnelle, lorsque considérée dans un instrument de mesure de l'empathie, permet de faire la distinction entre les réponses émotionnelles orientées vers soi de celles qui relèvent vraiment de la dimension affective de l'empathie.

Une étude de Eisenberg et al. (1994) sur le lien entre l'intensité émotionnelle, la capacité d'auto-régulation des émotions et les dispositions empathiques des individus a démontré que ceux ayant une propension à la détresse personnelle – telle que mesurée par l'échelle du même nom du *Interpersonal Reactivity Index* (IRI, Davis, 1980) – avaient davantage tendance à être surexcités et à avoir de la difficulté à réguler leurs émotions, contrairement aux individus plus sympathiques et empathiques. Au niveau physiologique, il a été démontré que la sympathie est associée à un ralentissement du rythme cardiaque, alors que la détresse personnelle engendre une accélération de ce rythme (Eisenberg & Fabes, 1990). Par ailleurs, il apparaît que la réponse électrodermale de conduction est un meilleur indicateur de la détresse personnelle que de la sympathie, particulièrement pour les femmes (idem) :

« It appears that SC [skin conductance] may be a better correlate of personal distress than sympathetic reactions. Sympathy may involve empathic sadness and a warm feeling toward others more than the anxiety or distress that is likely to be reflected in high SC. In addition, people who are relatively physiologically aroused may experience their vicariously induced emotional reactions as aversive and, as a consequence, may tend to become self- rather than other-focused. » (p. 146)

Ainsi, puisque les réactions de détresse personnelle sont, par définition, aversives et angoissantes, il n'est pas surprenant de constater qu'elles génèrent une activation physiologique prononcée. En revanche, les sentiments de compassion, de sympathie, de tristesse et de pitié qui accompagnent souvent la réponse empathique sont perçus comme étant de moindre intensité (idem). Cependant, nous ne croyons pas que l'empathie doit être associée d'emblée à un ralentissement de l'activité physiologique, puisqu'elle ne constitue pas en soi une émotion susceptible de déclencher une telle réaction. Nous pensons que l'intensité des manifestations physiologiques est plutôt déterminée par l'émotion qui sous-tend le déclenchement des processus empathiques – l'empathie étant en partie définie par la concordance entre l'émotion vécue et celle observée chez autrui. Par exemple, si une peur intense⁸ est observée, nous pouvons présumer que la réaction empathique sera associée à

⁸ Comme nous le verrons ultérieurement, l'émotion de peur est généralement associée à un *pattern* d'activation physiologique incluant des changements dans le système nerveux autonome (augmentation du rythme cardiaque, du rythme respiratoire, de l'activité électrodermale, dilatation des pupilles, etc.).

une activation physiologique plus ou moins intense, en fonction du degré d'empathie de l'individu. Avant de nous questionner sur la façon de comprendre par empathie les émotions d'autrui, nous devons donc nous interroger sur la nature des émotions et sur les processus qu'elles mettent en jeu (Pacherie, 2004). En regard de notre propre étude, principalement fondée sur l'efficacité de l'utilisation de la crainte comme stratégie persuasive, nous supposons que l'intensité des réponses électrodermales de conduction – généralement associées à la peur – sera non seulement un indice du degré d'implication expérimenté par les sujets, mais également de leur niveau d'empathie, ainsi que de la détresse personnelle ressentie, qu'on pourra par ailleurs distinguer par le biais d'une échelle de mesure spécifique.

2.2.4 Mesure de l'empathie

La revue de littérature sur le concept d'empathie permet de constater la diversité des méthodes de mesure. Ce constat n'est guère étonnant si l'on considère la confusion définitionnelle et les diverses positions théoriques retrouvées dans les écrits. Les premières échelles d'empathie mesuraient le concept en termes d'acuité empathique (Truax, 1967), c'est-à-dire la précision avec laquelle l'un pouvait prédire et deviner les pensées de l'autre. Généralement, les instruments de mesure se présentent sous la forme d'une auto-évaluation avec des échelles de type Likert. Dans le cas plus précis de l'étude de la relation entre le client et le thérapeute – cas qui nous semble moins pertinent pour les besoins de cette recherche, mais qui est tout de même souvent mentionné en ce que l'empathie est un concept purement psychologique – certains tests behavioraux ont été construits de façon à ce que le client évalue les habiletés empathiques de son thérapeute (Barret-Lennard, 1962; Truax & Carkhuff, 1967). D'autres ont eu recours à des mesures physiologiques pour mesurer l'empathie, tels le rythme cardiaque et la réponse électrodermale de conduction (Stotland, 1969; Eisenberg & Fabes, 1990). Le désavantage majeur des mesures auto-évaluatives concerne leur vulnérabilité au biais de désirabilité sociale. De fait, les mesures physiologiques, de même que certains tests behavioraux, permettent de neutraliser ce biais (Eisenberg & Fabes, 1990; Levenson & Ruef, 1992).

Certes, la vision dichotomique de l'empathie a rendu la mesure du concept plutôt ardue. L'approche cognitive, dans laquelle l'empathie est perçue comme une forme d'identification à l'autre et comme la capacité d'adopter le point de vue d'autrui, priorise une mesure qui permet de capter les éléments cognitifs, telles la prise de perspective et la compréhension. Pour sa part, l'approche affective conçoit l'empathie davantage comme une expérience vicariale, et favorise par conséquent une mesure de ses aspects émotionnels. Ainsi, des instruments de mesure ont été élaborés en fonction de l'approche adoptée par le chercheur. L'échelle d'empathie cognitive de Hogan (1969) a été conçue pour mesurer l'habileté d'un individu à se transposer dans la peau de quelqu'un d'autre, alors que le *Questionnaire Measure of Emotional Empathy* (QQMEE) de Mehrabian et Epstein (1972) consiste en une mesure typique de l'empathie émotionnelle. Cependant, ce dernier a été critiqué, notamment par Davis (1980), qui lui reprochait son manque de clarté quant au construit réellement mesuré. Ainsi, les auteurs ont révisé leur premier questionnaire et en ont fait une nouvelle version : le *Balanced Emotional Empathy Scale* (Mehrabian & Epstein, 2000), qui reste toujours, selon certains (Lawrence et al., 2004), plutôt nébuleux.

En plus de se différencier par le type d'empathie mesurée, les divers instruments se distinguent également en ce que certains mesurent l'empathie comme trait (Hogan, 1969; Mehrabian & Epstein, 1972, 2000; Davis, 1980; Baron-Cohen & Wheelwright, 2004), et d'autres l'empathie situationnelle (Dymond, 1949; Eisenberg, 1987; Escalas & Stern, 2003; Campbell & Babrow, 2004). Par exemple, l'*Empathy Response Scale* (ERS) de Campbell et Babrow (2004) mesure l'empathie comme réponse momentanée (*felt empathy*). Cette échelle comprend cinq indicateurs, dont trois cognitifs (identification, compréhension du contexte et réalisme du message) et deux affectifs (correspondance émotionnelle et préoccupation pour l'autre). Nous l'avons cependant écartée de notre choix puisque nous voulions mesurer l'empathie comme trait plutôt que comme réponse situationnelle. C'est ce que le *Empathy Quotient* (EQ) de Baron-Cohen et Wheelwright (2004) permet de faire, en plus de rendre compte des dimensions cognitives et affectives de l'empathie. Ce questionnaire comprend trois facteurs : l'empathie cognitive, la réactivité émotionnelle et les habiletés sociales, lesquelles seraient liées positivement avec le quotient empathique d'un individu (Lawrence et al., 2004). Bien qu'étant valide et ayant une bonne fidélité

(idem), le EQ a toutefois été élaboré spécialement pour une population clinique d'autistes et/ou ayant le syndrome d'Asperger, une population reconnue notamment pour son manque d'empathie (Cohen-Baron & Wheelwright, 2004).

À notre connaissance, Davis (1980) est le seul à avoir élaboré un outil général de l'empathie comme trait incluant des composantes cognitives et affectives. Son instrument, le *Interpersonal Reactivity Index* (IRI), est d'ailleurs pris en exemple dans maintes études et a la prétention d'être l'outil de mesure de l'empathie le plus compréhensible (Cliffordson, 2001). Parce que nous l'avons choisi aux fins de notre étude, nous nous attarderons davantage à sa description. Le IRI contient 28 items répartis également de façon à représenter quatre différents facteurs de l'empathie, soit la *prise de perspective*, le *fantasy scale*, le *souci empathique* et la *détresse personnelle*. Il s'agit d'une échelle à cinq points de type Likert, allant de 0 (ne me décrit pas du tout) à 4 (me décrit très bien). Selon Davis (1980), bien que les quatre construits soient reliés par le fait qu'ils réfèrent tous à la façon de réagir aux autres, il est néanmoins facile de les différencier les uns des autres.

Le facteur cognitif *prise de perspective* reflète la tendance ou l'habileté d'un individu à adopter spontanément le point de vue psychologique d'autrui. Parmi les sept indicateurs permettant de le mesurer, nous retrouvons les suivants : « Quand il y a une dispute ou un désaccord, j'essaie de considérer le point de vue de chacun avant de prendre une décision » et « Il m'arrive d'essayer de comprendre mes amis en me mettant à leur place ».⁹ Le second facteur cognitif, le *fantasy scale*, concerne la tendance à s'identifier fortement avec les personnages de films, livres ou pièces de théâtre; à se transposer dans des situations fictives. Nous y reviendrons plus tard, lorsque le concept d'empathie virtuelle sera évoqué. Des items tels que « Je suis souvent détaché, neutre, quand je regarde un film; je ne me laisse pas facilement embarquer » et « Quand je lis une histoire intéressante ou un bon roman, j'imagine facilement comment je me sentirais si les mêmes choses m'arrivaient », représentent bien cette sous-échelle. Pour sa part, le facteur émotionnel *souci empathique* réfère à la capacité à expérimenter des sentiments de compassion et de préoccupation pour les autres qui subissent des expériences négatives. Il renferme des items

⁹ Nous verrons dans le chapitre suivant que la traduction française des items du IRI a été validée auprès d'une

tels que « Il m'arrive souvent de penser aux gens qui sont moins chanceux que moi dans la vie » et « J'ai tendance à vouloir aider, protéger quelqu'un lorsque je trouve qu'il se fait injustement exploiter ». Ce facteur a également été utilisé dans le *Empathy Response Scale* de Campbell et Babrow (2004), lesquels ont étudié le rôle de l'empathie dans la réception de messages publicitaires sur la prévention du sida. Ces auteurs ont démontré que le souci empathique – ou la préoccupation pour l'autre – augmente l'implication du récepteur à l'égard du message et sa motivation à le traiter. Enfin, le dernier facteur du IRI – introduit davantage comme variable discriminante des réactions orientées vers l'autre (empathie) de celles orientées vers soi (détresse personnelle) – indique si le sujet expérimente des sentiments d'inconfort, d'anxiété et d'appréhension lorsqu'il est témoin des expériences négatives des autres. Les indicateurs retrouvés sur l'échelle de *détresse personnelle* sont notamment « Je suis craintif et mal à l'aise dans les situations d'urgence » et « Je me sens incapable d'intervenir quand je vois quelqu'un qui a besoin d'aide dans une situation "d'urgence" critiques ».

En ce qui concerne la structure des quatre facteurs, elle demeure constante chez les deux sexes suite à des administrations répétées au sein d'échantillons indépendants (Davis, 1980). Il a été démontré que les femmes ont un score significativement plus élevé que les hommes sur les mesures émotionnelles, et significativement plus faibles sur la sous-échelle cognitive *prise de perspective*. En général et au-delà du IRI cependant, les femmes sont plus empathiques que les hommes (Hoffman, 1977, dans Batson et al. 1981). Par ailleurs, les corrélations retrouvées au sein des quatre facteurs – notamment la relation positive entre la *prise de perspective* et le *souci empathique* – corroborent la théorie du développement des tendances empathiques de Hoffman (1976) :

« as the ability to apprehend others perspectives develops, the self-centered empathic distress is transformed into other-oriented concern. [...]. That is, among adults, greater perspective-taking tendencies are associated with less personal distress to others experiences and more concern for the other, thus replicating the developmental pattern set forth by Hoffman. » (Dans Davis, 1980, p. 14)

Dans sa tentative de reproduire la structure factorielle de Davis en favorisant une approche hiérarchique des quatre facteurs, Cliffordson (2001) a conclu qu'au-delà de ces quatre sous-échelles, il existe un construit théorique responsable de 92,2 % de la variance pour le facteur *souci empathique*, de 33,7 % de la variance pour le facteur *prise de perspective*, de 31,4 % de la variance pour celui de *fantasy*, et d'aucune variance pour la détresse personnelle :

« These results indicate that there is one dimension which appears to be a general empathic factor which is close or identical to EC and that this dimension also explains a great deal of PT and FS. » (p. 17)

Cette nouvelle dimension générale de l'empathie contient donc des éléments tant cognitifs qu'affectifs, ce qui appuie la tendance des théoriciens à croire que la compréhension du concept d'empathie ne peut se clarifier qu'en admettant que la réponse empathique soit un amalgame de composantes cognitives et affectives. La seule critique relevée dans la littérature à l'égard du IRI est celle de Baron-Cohen et Wheelwright (2004), qui reprochent à l'échelle *fantasy* de ne pas capter l'empathie pure et à celle de *détresse personnelle* – malgré son intérêt – de ne pas être de l'empathie en soi.

2.2.5 Empathie et délinquance

Puisque l'introduction d'un questionnaire d'empathie dans notre étude vise également à vérifier le lien entre le manque d'empathie et les comportements routiers déviants, nous évoquerons brièvement les divers propos recueillis dans la littérature au sujet du lien entre l'empathie et certains autres traits de personnalité.

Les études reliant l'empathie à certaines variables de la personnalité démontrent généralement que les gens très empathiques sont moins anxieux (Hogan, 1969), plus aimables et mieux ajustés que les individus moins empathiques (Chlopan et al., 1985). La variable de personnalité ayant été la plus étudiée en regard de l'empathie demeure la délinquance. Puisque les évaluations de l'empathie englobent les notions de la capacité de se mettre à la place de l'autre, et de ressentir de la compassion pour une personne éprouvant

de la détresse, l'existence d'un lien entre le manque d'empathie et la criminalité présente intuitivement un attrait manifeste (Robinson et al., 1998). On peut facilement concevoir que l'empathie du délinquant pour la victime éventuelle soit un facteur inhibiteur dans sa décision de commettre ou non un crime contre les biens, ou influe sur la probabilité qu'il commette un crime plus grave occasionnant des blessures à la victime. Dans leur étude sur les troubles du comportement et la délinquance chez les adolescents, tels que mesurés par le *Jesness Inventory* (Jesness, 1969), Cohen et Strayer (1996) ont utilisé le IRI de Davis (1980) pour mesurer le lien entre ces troubles et le score d'empathie. Précisément, les jeunes étiquetés comme délinquants ont obtenu un score significativement plus bas sur les sous-échelles *souci empathique* et *prise de perspective*. Ils éprouvent donc davantage de difficultés à se projeter dans la peau d'autrui et à ressentir des émotions concordantes avec la personne observée. Par conséquent et en regard de ces résultats, il est raisonnable d'affirmer qu'une faible disposition empathique – sans être une totale indifférence et une absence d'émotivité – est associée à une plus grande maladaptation sociale et à la délinquance chez les adolescents (Cohen & Strayer, 1996). Il a également été démontré que ces jeunes, lorsque confrontés à des émotions négatives, ressentent davantage de détresse personnelle, suggérant une compétition entre cette émotion égocentrique et l'empathie ressentie face aux émotions d'autrui :

« For example, it does not appear from present data that CD [conduct-disordered] youth are unemotional, callous, or indifferent (Perry & Perry, 1974). In contrast, they tended to report higher levels of personal distress than did NC [normal comparison] youth, suggesting the possibility that CD youth may be more *egocentrically* distressed when involved in emotional situations. This self-focused emotion may compete with empathy with another person's emotions and need. » (Cohen & Strayer, 1996, p. 995)

Le lien entre l'empathie et la délinquance se transpose par ailleurs aux populations adultes. L'absence d'empathie a souvent été perçue comme un facteur de première importance dans l'apparition du comportement criminel et la perpétration de certains types de crime (Robinson et al., 1998). Divers programmes ont été mis au point afin d'accroître le niveau d'empathie que manifestent les délinquants. Dans une étude expérimentale, Leak (1980, dans Robinson et al., 1998) a constaté un accroissement de l'empathie associé à une

intervention structurée, par opposition à un programme de groupe non directif, dans des échantillons de délinquants adultes. L'empathie a été particulièrement associée aux évaluations et aux programmes dans le cas des délinquants sexuels. Les théoriciens ont soutenu que des actes impitoyables de viol, par exemple, étaient possibles en raison de l'incapacité du violeur d'éprouver de la compassion pour ses victimes ou d'être sensible à leurs souffrances (Scully, 1988, dans idem). En outre, l'absence d'empathie a souvent été utilisée pour caractériser les délinquants psychopathes. L'absence d'empathie et de pitié figure parmi les éléments de l'outil le plus populaire d'évaluation de la psychopathie, soit *l'Échelle de psychopathie*.

Comme mentionné antérieurement et bien qu'aucune étude n'ait été spécifiquement menée quant à l'empathie et le comportement de la route, nous avons émis une hypothèse à ce sujet. Puisque plusieurs études confirment le lien entre la délinquance et le manque d'empathie, nous croyons que les conducteurs évalués comme étant déviants obtiendront un score d'empathie significativement plus bas que les conducteurs dits normaux, en ce nous considérons la déviance routière comme une forme de délinquance.

2.2.6 Liens entre empathie et implication

Un des modèles explicatifs de la formation d'attitudes en communication persuasive est le modèle à six niveaux du traitement de l'information publicitaire de MacInnis & Jaworsky (1989). Aux plus bas niveaux, l'attention est principalement dévolue à une tâche secondaire (ex. : parler au téléphone, faire à manger, passer l'aspirateur) plutôt qu'au message lui-même, et l'analyse est limitée aux aspects émergents, dont l'esthétisme et l'originalité. Étant donné le faible degré d'implication envers le message qui en résulte, la formation d'une attitude est peu probable. Toutefois, dans l'éventualité où elle surviendrait, elle serait exclusivement reliée aux réponses émotionnelles suscitées par les éléments émergents du message.

À l'opposé, le traitement en profondeur – aux plus hauts niveaux du modèle – se caractérise par l'attention quasi-exclusive accordée au message et permet l'atteinte d'un plus grand degré d'implication. Ces niveaux de traitement supposent que des opérations de projection de rôle et d'extrapolation soient mises en œuvre. Le récepteur s'implique personnellement et s'incorpore à la situation. La communication est donc ici carrément vicariale. Or, cette expérience suppose nécessairement la capacité à se projeter dans la peau de l'autre et à ressentir ses émotions – la définition même de l'empathie. Les auteurs du modèle mentionnent d'ailleurs l'émergence de processus empathiques aux plus hauts niveaux de traitement. Par conséquent, des dispositions empathiques sont-elles essentielles à l'atteinte d'un plus haut niveau d'implication?

La revue de la littérature du concept d'empathie nous a amenée à faire un constat flagrant : ses composantes principales sont grosso modo les mêmes que celles du concept d'implication. En effet, on retrouve les notions cognitives *d'identification*, de *pertinence personnelle*, de *compréhension* et de *motivation*, de même que les notions *d'activation physiologique* et de *réponse émotionnelle*. La dimension temporelle de l'empathie est également présente puisqu'on différencie l'empathie comme trait (Mehrabian & Epstein, 2000) de la réponse empathique (Campbell & Babrow, 2004).

La notion d'identification a été placée au cœur des processus empathiques par plusieurs chercheurs (Kuhn, 2001; Campbell & Babrow, 2004) en ce qu'elle est essentielle à la prise de perspective que requiert la dimension cognitive de l'empathie. Sans identification à l'autre et à sa situation, aucune pertinence personnelle ne peut être perçue, et par conséquent, aucun sentiment d'empathie – ni même de sympathie – ne peut être ressenti. Par ailleurs, pour ressentir de l'empathie envers autrui, il faut bien comprendre sa situation ainsi que les raisons l'ayant conduit à sa situation particulière, et ce, même si l'individu s'identifie préalablement à l'autre :

« One could believe that he or she shares many beliefs, traits, values, and experiences with another (identification) but not understand how the other has arrived at her or his current plight. [...] The resulting inability to understand the other would limit empathic reaction. » (Eisenberg, 1987, dans Campbell & Babrow, 2004, p. 163)

L'identification cognitive se transpose également au niveau émotionnel – autre condition sine qua non de l'empathie – et permet notamment l'expérience vicariale qui lui est propre. Par conséquent, le fait d'être empathique ne suppose pas seulement le partage des perceptions, des croyances et des valeurs d'autrui par un processus d'identification, mais également le partage des émotions engendrées par ces croyances et valeurs : une identification émotionnelle.

Ainsi, une activité émotionnelle accompagne toute réponse empathique. Qu'on en parle comme d'un souci empathique (*empathic concern*, Davis, 1980;) ou comme d'une identification émotionnelle (Campbell & Babrow, 2004), la réactivité affective est essentielle aux processus empathiques. Les études de Mehrabian (2000) démontrent une corrélation positive entre la dimension émotionnelle de l'empathie et un niveau plus élevé de conductance cutanée, un des principaux indicateurs de l'activation. Pour leur part, Campbell et Babrow (2004) croient que l'activation physiologique et cognitive résultant du sentiment d'empathie peut exacerber le pouvoir persuasif de messages publicitaires en communication de la santé :

« Persuasion is likely to be enhanced when audience members empathize with a model who depicts behaviors and sentiments that express a significant perceived threat and perceived efficacy in dealing with that threat. [...] empathy will enhance persuasion by fostering more thorough adoption of the model's outlook and greater elaboration of message-congruent meanings in short-term memory. » (p. 165)

La composante motivationnelle est également commune aux concepts d'implication et d'empathie. Bien que deux écoles de pensées s'opposent quant au type de motivation qui sous-tend l'empathie, l'hypothèse de la motivation altruiste est plus généralement admise (Batson et al., 1981, 1983, 1988). En effet, des études conduites quant au comportement d'aide concluent que les individus empathiques sont plus altruistes et viennent en aide aux autres pour alléger leur souffrance (idem). L'empathie est donc une réaction orientée vers l'autre plutôt que vers soi, d'où la distinction importante exposée antérieurement entre l'empathie et la notion de détresse personnelle. En outre, bien qu'elle suscite une réponse

émotionnelle accrue et une activation physiologique, la détresse personnelle se distingue de l'empathie par l'absence d'identification cognitive (Bagozzi & Moore, 1994).

Dans leur théorie explicative de l'influence des émotions négatives exposées dans les campagnes de marketing social sur le comportement d'aide, Bagozzi et Moore (1994) négligent de tenir compte du type de motivation poussant un individu à aider, créant ainsi une confusion autour du processus empathique. Nous croyons que le comportement altruiste doit être considéré comme émanant de l'empathie seulement s'il est régi par des motivations altruistes à réduire les risques ou la souffrance d'autrui. Si l'aide résulte de motivations égoïstes, on ne doit pas conclure à une réaction empathique, mais plutôt à une combinaison de détresse personnelle et de dissonance cognitive. Dans ce cas, l'action posée vise exclusivement à alléger sa propre détresse et à rétablir une consonance cognitive avec certaines valeurs personnelles, dont celle du devoir social.

2.2.7 Empathie comme condition optimisante du niveau d'implication

Bref, le sentiment d'empathie présuppose une identification tant cognitive qu'émotive à autrui, la compréhension de sa situation et de ses émotions, une réactivité émotionnelle due à la concordance entre les émotions ressenties et celles de l'autre, une activation physiologique, ainsi qu'une motivation altruiste à s'associer, voire à venir en aide à l'autre. Ce qui nous pousse à dire que le fait de ressentir de l'empathie suppose que les conditions principales de l'implication sont déjà réunies, et ce, à un niveau optimal. Peut-on alors présumer que le niveau d'empathie d'un individu serait un bon indice de son potentiel d'implication? Autrement dit, parce qu'elles ont une plus grande capacité à prendre la perspective d'autrui et à ressentir ses émotions, les personnes empathiques auraient-elles un plus grand potentiel d'implication que celles chez qui cette capacité serait moindre? À cet effet, nous émettons l'hypothèse que l'empathie permet l'optimisation du potentiel d'implication.

Nous proposons donc l'existence d'un continuum du potentiel d'implication allant d'une absence totale à une optimisation maximale de l'implication, laquelle varie en

fonction des dispositions empathiques des individus. Certes, l'implication est possible sans empathie, mais non à un degré optimal. Un continuum, donc, sur lequel s'inscrivent – à un premier extrême – les psychopathologies se caractérisant par l'absence totale d'empathie, de sympathie et d'émotions. À l'opposé, on retrouve les individus très empathiques, c'est-à-dire ceux qui possèdent des capacités cognitives et affectives à s'identifier à la situation des autres. Entre les deux, plusieurs scénarios sont possibles et engendrent différents degrés d'implication.

En regard de ce qui a été exposé relativement au concept d'empathie, nous croyons qu'il est possible d'intégrer les notions de sympathie et de détresse personnelle sur ce continuum, de même que celles de motivation altruiste versus égoïste. Ainsi, à un niveau plus près de l'extrémité pathologique se trouve l'idée de détresse personnelle, qui relève davantage d'une motivation égoïste à réduire son propre inconfort que d'une volonté à pallier la souffrance d'autrui. Malgré l'absence totale de prise de perspective et de projection dans la situation de l'autre – ce qui correspond à la dimension cognitive de l'empathie – la détresse personnelle se caractérise néanmoins par une réponse émotionnelle parfois intense qui peut générer un degré minimum d'implication. Pour sa part, la sympathie se retrouve un peu plus près de l'extrémité empathique, étant donné le type de motivation qui la sous-tend. En effet, malgré l'absence d'expérience vicariale, l'individu qui sympathise avec autrui comprend ses émotions et a nécessairement une conscience accrue de sa situation et/ou de sa souffrance puisqu'il se met dans sa peau. La réaction de sympathie, à l'instar de l'empathie, est donc orientée vers autrui, ce qui laisse présager qu'elle relève de motivations altruistes. Comme mentionné antérieurement, Escalas et Stern (2003) ont omis de considérer les répercussions attitudinales engendrées par la sympathie dans leur modèle de persuasion. Par conséquent, nous avançons l'idée que le fait de ressentir de la sympathie envers un modèle présenté dans les publicités à caractère dramatique – puisque c'est cela même que les auteurs ont étudié – entraîne la formation d'une attitude en permettant l'atteinte d'un niveau d'implication qui, sans être optimal, est tout de même régi par des motivations altruistes, au même titre que l'empathie.

Cette catégorisation permet de distinguer entre les nouveaux concepts *d'implication égoïste*, qui naît des sentiments d'anxiété et d'inconfort générés par une situation – ou plutôt d'un message publicitaire dans le cas qui nous intéresse – et *d'implication altruiste*, issue de la sympathie et de l'empathie. À cet effet, nous nous permettons de nous questionner encore une fois : si les individus plus empathiques – et à un moindre niveau, plus sympathiques – sont plus altruistes, peut-on croire qu'ils se sentiront davantage impliqués envers des messages de sécurité routière qui exposent les risques que comporte une conduite préjudiciable pour les autres (ex. : passager, piéton, conjoint, etc.)? Ces individus sont notamment motivés par le désir d'alléger la souffrance d'autrui. Ainsi, si un message expose le fait que, par exemple, prendre le volant en état d'ébriété peut causer un accident et tuer les autres passagers à bord du véhicule, n'est-il pas plus susceptible de toucher ceux qui se préoccupent du bien-être des autres et qui ont la capacité à se projeter dans cette situation?

2.3 Empathie virtuelle

Notre questionnement quant à l'influence de l'empathie sur l'implication envers certains types de publicités nous mène à parler de l'empathie virtuelle, un concept exploratoire introduit pour rendre compte de la nature fictive des scénarios publicitaires. L'empathie a majoritairement été étudiée en regard d'interactions directes, bien que certains chercheurs l'aient utilisée dans un contexte médiatique (Davis, 1980; Davis et al., 1987; Zillman, 1991; Bagozzi & Moore, 1994; Escalas & Stern, 2003; Campbell & Babrow, 2004), cinématographique (Shapiro & Rucker, 2004) et à Internet (Preece & Ghotazi, 2001). Toutefois, aucune distinction ne semble avoir été établie entre les deux types de situation. Certes, l'interaction directe entre des individus n'est pas de la même nature que l'interaction entre un récepteur et un média, ne serait-ce que par la présence d'un filtre médiatique impersonnel qui les sépare. L'empathie ressentie envers des personnages présentés dans les médias – que nous avons choisi de nommer *empathie virtuelle* – est-elle régie selon les mêmes processus que l'empathie proprement dite, avec des composantes cognitives et affectives? Nous croyons qu'elle l'est, en ce que l'empathie virtuelle dépend

de la capacité d'un individu à se projeter dans la peau d'un personnage et de ressentir ses émotions, tout en gardant une conscience de lui-même et du fait que le personnage n'est pas réel.

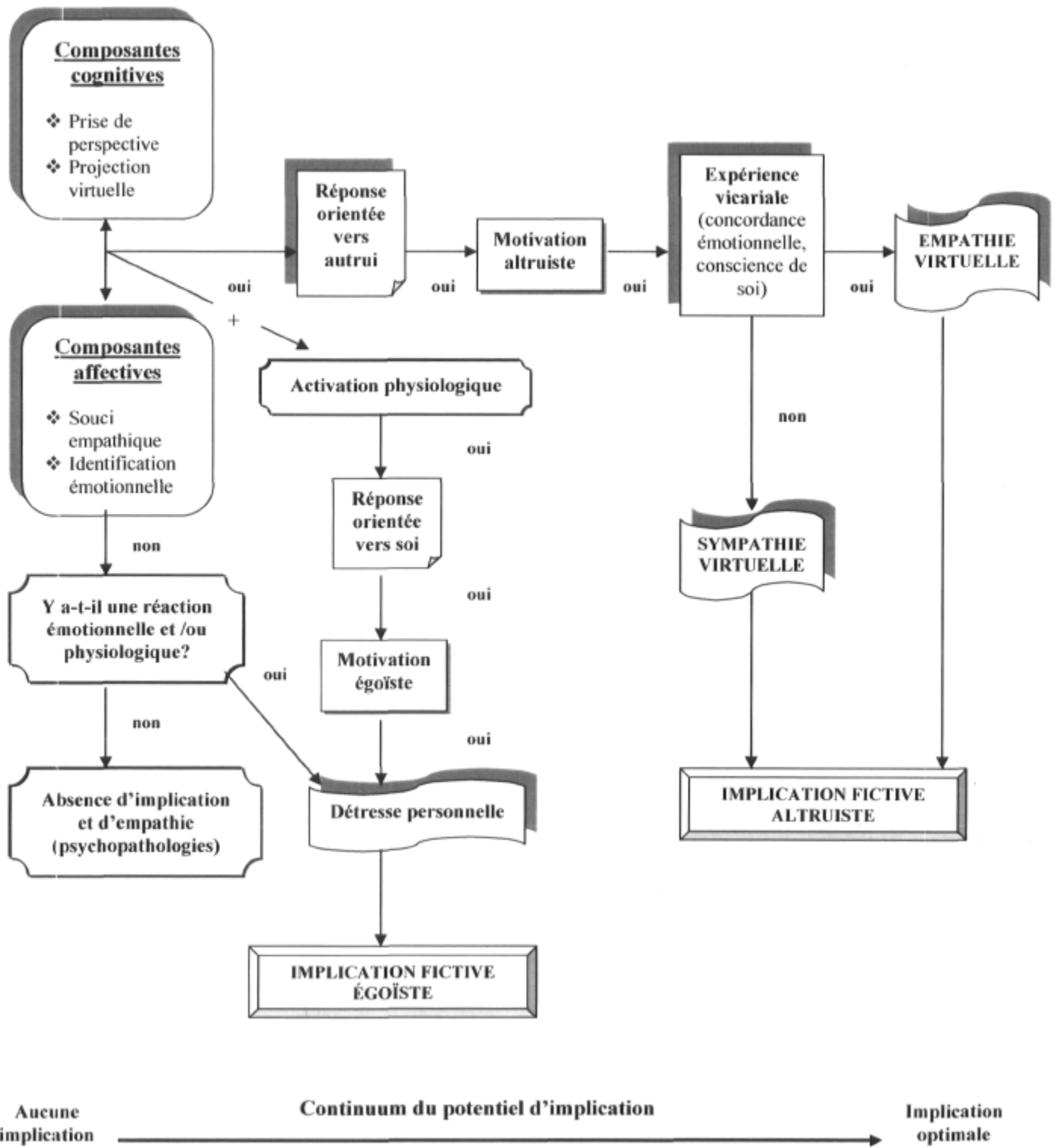
Par ailleurs, cette capacité de projection virtuelle et d'expérience vicariale dépend, à notre avis, du type de média ainsi que du niveau de fiction des personnages. Tout comme nous avons imaginé un continuum du potentiel d'implication, nous imaginons également un tel continuum pour catégoriser le niveau de fiction, lequel s'étend des personnages caricaturaux de bandes dessinées aux personnes réelles présentées dans les nouvelles, qui elles-mêmes se subdivisent selon leur dimension géographique (nouvelles locales, régionales, internationales). La fiction et la réalité se côtoient ainsi dans un espace médiatique varié (télévision, radio, journaux, Internet, cinéma), dont le potentiel empathique – c'est-à-dire la capacité à susciter l'empathie – demeure de l'ordre du « virtuel ». L'empathie ressentie envers nos personnages de téléromans ou de films favoris est-elle du même ordre que l'empathie éprouvée envers des personnes réelles, tels les individus présentés dans des jeux télévisés, dans les publicités (commerciales versus sociales), dans les nouvelles, dans les émissions de télé-réalité, voire même envers ceux rencontrés dans les forums de discussion sur Internet? Comme on parle d'*empathie virtuelle*, peut-on également parler d'*implication fictive* pour évoquer le type d'implication engendré par ces processus empathiques? Rappelons les recherches de Hoom et al. (2003), qui concluent que la fiction engendre un degré d'implication de moindre intensité que la réalité. L'implication fictive serait donc moins forte, sans toutefois différer quant aux processus et déterminants qui la sous-tendent. Il s'agit donc d'un type d'implication qui ne diffère que par le contexte dans lequel il s'inscrit.

Le réalisme de la situation exposée dans les médias est une condition importante dans l'optimisation tant des processus empathiques et de ceux liés à l'implication (Hoom & Konijin, 2003; Campbell & Babrow, 2004). Par exemple, si un individu a l'impression que l'information contenue dans un message publicitaire n'est pas le reflet de la réalité, il en résultera une perte d'identification, de compréhension et de pertinence personnelle – conditions favorables à l'empathie – lesquelles freineront par conséquent l'implication

envers ce message. Nous présumons que le niveau de fiction a une influence sur la perception du réalisme et que les contenus médiatiques réels (ex. : les nouvelles) ou réalistes sont plus propices à optimiser le potentiel d'empathie virtuelle que les contenus purement fictifs et non représentatifs de la réalité (ex : bandes dessinées, romans-savons). Ainsi, l'empathie pourrait permettre l'optimisation du potentiel d'implication envers des messages de SR pour autant que les scénarios exposés soient réalistes et contiennent des élément d'identification.

Dans ses recherches sur l'empathie, Davis (1980) a dégagé quatre grandes échelles, dont celle de *fantasy* pour introduire une dimension virtuelle de l'empathie. Une échelle qui inclut des éléments cognitifs et affectifs, notamment l'identification aux personnages de films et de pièces de théâtre, le fait de pleurer au cinéma et le fait de se sentir touché par ce qui arrive aux personnages de romans. La mesure de l'empathie virtuelle a donc déjà été tentée, mais ses indicateurs ne rendent pas compte des niveaux de fiction, ni de tous les types de médias. À cet effet, nous avons développé une échelle de *projection virtuelle* qui sera brièvement présentée dans une partie subséquente. En suivant notre démarche voulant que l'empathie engendre l'optimisation du niveau d'implication, nous émettons l'hypothèse à l'effet que les individus qui obtiennent un score élevé sur l'échelle de *projection virtuelle* ont un plus grand potentiel d'implication fictive – lorsqu'ils sont exposés aux médias – que ceux pour qui ce score est significativement plus bas.

Figure 4 : Shématisation conceptuelle du potentiel d'implication en regard de l'empathie virtuelle



2.4 L'argument de crainte en marketing social

Un des enjeux majeurs en marketing social consiste à choisir les stratégies les plus appropriées pour augmenter ou optimiser le sentiment d'implication des récepteurs – *a fortiori* de ceux qui adoptent des comportements à risque. Pour ce, la pertinence de l'argument de crainte a été démontrée (Bagozzy & Moore, 1994; Baron et al. 1994; Gallopel & Petr. 2000; Witte & Allen, 2000; Lavoisier-Mérieux, 2002; Girandola & Atkinson, 2003; Cho & Witte, 2003). L'utilisation de la peur – qui vise souvent à augmenter le niveau de risque perçu de certains comportements – est cependant délicate puisqu'un niveau d'anxiété trop élevé peut déclencher divers mécanismes de défense, tels le décrochage, l'évitement ou la contre-argumentation, en s'attaquant notamment à la crédibilité du message. Il s'agit donc de trouver les conditions qui favorisent l'efficacité des appels à la peur. Il est également important de souligner la nature subjective du traitement de l'information menaçante, en ce qu'elle diffère d'un auditoire à l'autre, voire d'un récepteur à l'autre, en fonction de caractéristiques spécifiques, dont l'âge, le niveau d'anxiété et la propension à rechercher des sensations fortes (Cho & Witte, 2003).

L'étude de Janis et Feshbach (1953) quant à l'influence de trois publicités plus ou moins menaçantes sur l'hygiène dentaire s'inscrit parmi les toutes premières à avoir examiné l'efficacité persuasive des messages phobiques. Plus de 50 ans plus tard, les diverses recherches dans ce domaine ont permis d'identifier trois variables-clés utilisées dans la plupart des modèles théoriques explicatifs de la relation entre la peur et la persuasion : l'émotion de peur elle-même, la menace perçue et la perception de l'efficacité. Après avoir établi la distinction qui s'impose entre le concept plus cognitif de menace ou d'argument de crainte et celui purement affectif de peur, nous exposerons certaines des théories mentionnées ci-haut, dont la *Protection-Motivation Theory* de Rogers (1975; 1983) et le plus récent *Extended Parallel Responses Model* de Witte (1992), deux des modèles les plus utilisés. Il sera également question des recherches typiques ayant démontré l'efficacité de l'argument de crainte, de même que de certaines critiques portées à leur égard.

2.4.1 Définition de la peur

Historiquement, la peur a été conceptualisée comme un état affectif de protection contre un danger (Freud, 1936, dans Rogers, 1975), ou comme un état motivationnel poussant un individu à s'éloigner d'une menace (Tolman, 1923, dans idem). Il est aujourd'hui généralement admis que la peur est une émotion négative, accompagnée d'un fort niveau d'éveil, qui naît de la prise de conscience d'une menace imminente et personnellement pertinente, pouvant éventuellement mettre l'individu en danger. Cette menace avertit l'organisme et le mobilise pour la fuite, la défense et la protection (Gallopel & Petr, 2000). La peur s'exprime par des indices physiologiques, dont l'augmentation du rythme cardiaque, de la tension musculaire, de la respiration, des tremblements, de la conductance électrique de la peau (Levenson et al., 1990, dans Girandola, 2000), ainsi que par des indices verbaux et non-verbaux (expressions faciales). Dans la littérature, la peur est traditionnellement opérationnalisée par l'éveil physiologique, l'anxiété, ou encore par l'évaluation d'adjectifs ayant trait à l'humeur, tels qu'« effrayé », « apeuré », et « nerveux ». Puisque la psychologie des émotions n'est pas notre domaine d'expertise et encore moins le sujet de cette présente thèse, nous n'aborderons pas les détails et les débats qui subsistent entre les théoriciens, notamment celui de la spécificité ou de la non-spécificité des changements physiologiques liés aux différentes émotions.

La conceptualisation générale de la peur illustre la pertinence de tenter de la provoquer – ou du moins de rendre une menace imminente – dans des campagnes de prévention des comportements à risque en comparaison avec un ton informatif et éducatif. Le principe des publicités axées sur la crainte consiste en la présentation d'une menace (mort, maladie, blessures) à laquelle l'individu prend le risque de s'exposer s'il continue d'adopter le comportement dénoncé par le message. La présentation de ces dangers fait naître une émotion négative de peur désagréable dont il va chercher à se débarrasser afin de rétablir un équilibre psychologique. Un moyen d'y parvenir est de se protéger de la menace en cessant d'adopter le comportement jugé préjudiciable (nous verrons par ailleurs qu'en l'absence de certaines conditions, notamment la perception de l'efficacité personnelle, de tels messages engendrent des réponses contraires à celles souhaitées). Ainsi, dans un

contexte de marketing social, l'émotion phobique semble pertinente en vertu de la motivation présumée qu'elle déclencherait chez les individus pour modifier les comportements nuisibles à leur bien-être (Gallopel & Petr, 2000).

2.4.2 Distinction entre une stratégie menaçante et l'émotion de peur

Une distinction importante s'impose lorsqu'il s'agit d'étudier les effets de la peur sur la persuasion. En effet, il s'avère primordial de distinguer entre les menaces illustrant les conséquences indésirables d'un comportement donné et l'activation de la peur en tant que réponse émotionnelle subjective à la menace – une distinction ayant contribué à la confusion retrouvée entre les différentes études évoquées dans la littérature. Une menace consiste en une stratégie de peur, un stimulus communicationnel qui tente de provoquer une émotion de peur chez le récepteur en exposant les conséquences indésirables d'un comportement préjudiciable. En revanche, la peur est une réponse émotionnelle qui, de concert avec certaines évaluations cognitives que nous exposerons ultérieurement, peut donner lieu à un changement d'attitude, de comportement ou d'intention envers un comportement malsain (ex. : cesser de fumer, conduire plus prudemment). Or, certaines études ont utilisé ces termes comme s'ils étaient synonymes (LaTour & Rotfeld, 1997) :

« The distinction is important because research has often examined what were labeled « levels of fear » but, in reality, were different degrees of harm portrayed or *types* of threats. The « level » referred to the degree of potential risk or consumer harm portrayed in the stimulus. However, high levels do not necessarily evoke stronger fear responses with all consumers because different people fear different things. » (p. 46)

Dans leur modèle respectif, Leventhal (1970) et Rogers (1983) évoquent une différence entre l'éveil de la peur et les processus cognitifs impliqués dans le changement d'attitude en établissant une nuance hiérarchique entre la peur et la menace perçue. En effet, alors que la perception de la menace est inhérente à l'éveil de la peur, il n'est pas nécessaire de ressentir la peur pour percevoir une menace. Pour sa part, Witte (1998) soutient que les deux concepts, bien qu'étant hautement corrélés, sont distincts par les

conséquences différentes qu'ils engendrent. Selon l'auteur, la peur provoque des réponses « non-adaptatives » de contrôle de la peur (éviter, déni, contre-argumentation, etc.), alors que les cognitions à propos de la menace engendrent plutôt des réponses « adaptatives » de contrôle du danger (adoption du comportement recommandé). Nous y reviendrons ultérieurement lors de l'explication du *Extended Parallel Response Model* (Witte, 1992). Par ailleurs et toujours selon Witte (1998), le plus grand problème réside dans la mesure des deux concepts : comment séparer la mesure de l'émotion de peur de celle des cognitions envers la menace? Traditionnellement et encore aujourd'hui, la peur est souvent mesurée à partir d'une échelle sémantique d'émotions constituée d'une série d'adjectifs apparentés (apeuré, anxieux, effrayé, etc.). Pour sa part, la menace est mesurée à l'aide de questions évaluant les pensées quant à la perception de sa propre vulnérabilité (ex. : « je suis à risque de contracter le VIH »), ainsi que les pensées relatives à la gravité de la menace (ex. : « Le cancer du poumon est mortel »). Cependant, bien des études doivent être effectuées afin d'isoler des mesures indépendantes de la peur et de la perception de la menace, ce qui aidera ultérieurement à isoler les effets indépendants de ces deux variables.

2.4.3 Liens entre peur et persuasion : quelques modèles théoriques

Les théories relatives aux stratégies de crainte s'inscrivent dans trois courants différents. Les premières théories, dont celle de Janis (*Drive Reduction Theory*, 1967), ont été développées sur la base de l'hypothèse d'une relation curvilinéaire entre la peur et le changement d'attitude. En bref, elles stipulent qu'un degré modéré de crainte – par opposition à un niveau faible et un niveau élevé – est le plus efficace en termes de changement persistant d'attitude. Ces théories ont cependant été critiquées puis rejetées au début des années 70. En 1970, Leventhal a donné le ton au second courant théorique en introduisant son modèle des réponses parallèles, au sein duquel se côtoient deux processus distincts, soit celui du contrôle du danger et celui du contrôle de la peur. Malgré certaines critiques, Leventhal a modifié la manière de penser à propos de l'argument de crainte en différenciant les processus émotifs et cognitifs qui lui sont sous-jacents. Puis, un angle essentiellement cognitif a été donné aux théories suivantes, dont la principale demeure la

Protection Motivation Theory de Rogers (1983). La plus récente des théories explicatives du lien entre les appels à la peur et la persuasion est celle de Witte (1992; 1998), le *Extended Parallel Process Model* (EPPM), qui reprend certaines notions de Leventhal (1970), tout en développant le processus affectif relié au traitement de l'information menaçante. Ces théories sont brièvement exposées dans la partie suivante.

2.4.3.1 Le « *Drive Reduction Model* » (Janis, 1967)

Les effets de la persuasion par la peur trouvent leurs premiers fondements dans les travaux de l'école de Yale (Hovland, Janis & Kelly, 1953). On doit à Janis (1967) d'avoir, le premier, développé l'hypothèse d'une relation curvilinéaire entre la peur et la persuasion. Selon son modèle, le *Drive Reduction Model*, la peur est perçue comme un état de tension qu'il faut réduire ou éliminer. Entre un bas niveau et un niveau modéré, la peur faciliterait le changement d'attitude, alors qu'entre un niveau modéré et un haut niveau de peur, les gens résisteraient à la tentative de persuasion en ayant recours à divers mécanismes de résistance, dont la minimisation de la gravité de la menace et la dévalorisation de la crédibilité de la source et des arguments (Girandola, 2000). L'acceptation ou la résistance au message dépend par ailleurs des dispositions personnelles des individus ou de la situation dans laquelle ils sont placés. La relation curvilinéaire prédite entre la peur et la persuasion relève de l'amalgame entre l'effet facilitateur et l'effet de résistance. Jusqu'à un certain point, la persuasion serait facilitée, alors qu'au-delà de ce niveau critique, la résistance à la persuasion prendrait le pas. Ainsi, les messages éveillant une peur modérée seraient les plus persuasifs. Janis (1967) ne propose pas une relation directe entre l'éveil de la peur et la persuasion, mais plutôt une médiation par la réduction de la peur dans la mesure où la facilitation rend plus probable l'acceptation des recommandations et où la résistance accroît le sentiment d'invulnérabilité.

De nombreuses recherches n'appuient cependant pas l'idée d'une persuasion par réduction de la peur et rejettent le modèle de Janis (Giesen & Hendrick, 1974, dans Girandola, 2000; Rogers, 1979; Maddux & Rogers, 1983; Witte, 1992; Witte & Allen,

2000). Au contraire, ces études montrent qu'une prétendue augmentation de l'éveil de la peur s'accompagne d'une acceptation du message persuasif ou de l'intention de souscrire aux recommandations sans réduction notable de cet éveil. Nous verrons cependant que ces effets persuasifs ne sont possibles que si certains facteurs sont réunis, tant par rapport au message lui-même qu'en regard de la façon qu'ont les récepteurs de le traiter.

2.4.3.2 Le « *Parallel Response Model* » (Leventhal, 1970)

Ce modèle s'appuie sur une analyse essentiellement cognitive des messages utilisant la peur et s'apparente beaucoup au modèle de Janis (1967). Leventhal (1970) distingue entre le contrôle du danger et le contrôle de la peur, le premier étant d'ordre cognitif ou rationnel et le second d'ordre affectif. Concernant le contrôle du danger, les individus génèrent une représentation de la menace ou du danger et adoptent des comportements de protection adaptés à cette représentation, lesquels facilitent l'acceptation du message (effets facilitateurs chez Janis). L'individu est aussi attentif aux informations dont il est lui-même la source (ex. : capacité personnelle à faire face au danger). Pour sa part, le processus émotionnel du contrôle de la peur permet de réduire ou de limiter la peur à l'aide de mécanismes tels que le déni, l'évitement, la minimisation de la menace, ou l'émission de comportements contre-productifs risqués (ex : augmenter sa consommation de tabac après l'exposition à un message anti-tabac) – un processus décrit par Janis (1967) comme étant des effets de résistance. La seule différence entre les deux modèles réside dans le débat sur le rôle de la peur, à savoir si l'éveil de la peur est (pour Janis) ou n'est pas (pour Leventhal) une condition nécessaire à un changement d'attitude et/ou de comportement.

Malgré sa tentative de réconciliation avec la littérature passée en introduisant des explications tant en regard des processus cognitifs (contrôle du danger) impliqués dans le traitement d'une information menaçante, qu'en regard des processus émotifs (contrôle de la peur), Leventhal a omis de préciser certains éléments essentiels (Witte, 1992) :

« He made general statements about conditions leading to fear or danger control processes, but he failed to specify exactly when one process should

dominate over another or what failed to specify factors elicit the different processes. Thus, the main problem with the parallel response model is its lack of precision. » (p. 333)

2.4.3.3 La « Protection-Motivation Theory » (Rogers, 1975; 1983)

Le modèle théorique proposé par Rogers (1975; 1983) est l'un des plus utilisés dans les études relatives au rôle de la peur en communication persuasive depuis 1975, et ce, dans divers domaines relatifs à la santé publique, dont la prévention des accidents de la route (Griffith & Rogers, 1976). Principalement issue du *Health Belief Model* (HBM) – un modèle élaboré au début des années 50 par Hochbaum et Rosenstock et dont les composantes principales sont la gravité perçue de la menace, la perception de la vulnérabilité et la perception de l'efficacité des recommandations proposées – la théorie de la motivation à la protection spécifie les processus cognitifs impliqués dans le traitement de l'information phobique en reprenant les mêmes variables du HBM, sans égard aux processus émotifs. Rogers (1975) soutient que le changement d'attitude n'est pas le résultat d'un état émotionnel de peur, mais est plutôt fonction de la force de la motivation à la protection activée par les processus d'appréhension cognitive, d'où l'accent mis sur ces processus cognitifs, au détriment de l'émotion de peur :

« A basic postulate is that protection motivation arises from the cognitive appraisal of a depicted event as noxious and likely to occur, along with the belief that a recommended coping response can effectively prevent the occurrence of the aversive event. If an event is not appraised as severe, as likely to occur, or if nothing can be done about the event, then no protection motivation would be aroused, and hence there would be no change in behavioral intentions. » (p. 99)

La théorie de Rogers (1975) postule que la combinaison des trois variables cognitives identifiées éveillerait la motivation à la protection qui, à son tour, favoriserait l'adoption des recommandations proposées dans le message. Selon l'auteur, l'adoption de comportements adaptés à la menace (ex. : cesser de fumer pour prévenir un cancer) ou mal adaptés à cette même menace (ex. : ne pas renoncer au tabac et/ou refuser un examen de dépistage tumoral) serait fonction de l'éveil de la motivation à la protection qui, à son tour,

dépendrait d'un équilibre entre deux processus cognitifs : l'un d'évaluation de la menace (gravité et vulnérabilité perçue), l'autre d'évaluation de l'efficacité. Dans la reformulation de son modèle en 1983, Rogers introduit la notion d'efficacité personnelle (Bandura, 1977), c'est-à-dire la perception de sa propre capacité à exécuter la solution apportée. Les recherches montrent en effet que les facteurs combinés de « perception de l'efficacité des solutions » et « perception de l'efficacité personnelle » sont de bons prédicteurs de l'intention d'adopter les comportements prescrits et motivent les individus à se protéger (Girandola, 2000; Witte, 2000). Ainsi, Rogers (1983) prédit une interaction entre l'évaluation de la menace et l'évaluation de l'efficacité, tant celle relative aux recommandations que celle reliée à sa propre capacité à exécuter le comportement prescrit. Si la menace est évaluée fortement et que la double perception de l'efficacité est positive, l'intention d'avoir des comportements adaptés au danger devient alors probable. Cependant, si la menace est évaluée fortement mais que l'efficacité perçue est négative, le risque d'effet boomerang (changement d'attitudes opposé à celui souhaité) s'en trouve exacerbé, diminuant ainsi l'intention d'adopter les comportements recommandés. Les hypothèses ayant trait à l'interaction entre les deux processus ont reçu, le plus souvent, des supports empiriques (Girandola, 2000).

La critique principale du modèle de Rogers (1975; 1983) concerne le fait qu'aucun rôle n'est attribué à l'éveil de la peur, si ce n'est qu'elle agirait indirectement sur les sujets à travers la perception de la sévérité et de la vulnérabilité de la menace (Girandola, 2000). Ainsi, toute question relative à l'activation de la peur et au processus émotionnel de contrôle de la peur, tel qu'identifié par Leventhal (1970), et subséquent par Witte (1992), est complètement écartée. D'ailleurs, cet accent mis sur l'aspect cognitif au détriment de l'aspect affectif a amené certains auteurs à remplacer le terme d'« appels à la peur » (*fear appeals*) par celui d'« appels à la menace » (*threat appeals*). En outre, cette tangente essentiellement cognitive de la théorie indique que la perception de l'efficacité est un prédicteur plus puissant du comportement préventif que la perception de la menace, suggérant ainsi que d'autres modèles – tel celui du comportement planifié (Ajzen, 1985) – fournissent des explications aussi valides en regard des prérequis cognitifs aux changements d'attitudes (Godin & Kok, 1996, dans Ruiter et al., 2001).

2.4.3.4 Le modèle de la probabilité d'élaboration (Petty & Cacioppo, 1981)

Le modèle de la probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1981), principalement explicatif de l'influence du niveau d'implication des récepteurs sur la persuasion lorsqu'ils sont exposés à une communication persuasive, est également utilisé dans l'étude des stratégies axées sur la crainte en marketing social. Puisqu'il en a été question dans une partie subséquente, soit celle de la présentation du concept d'implication, nous en rappellerons que brièvement les principales prémisses. Le degré d'implication entraînerait deux types de traitement de l'information persuasive : un traitement plus élaboré par ce que les auteurs ont nommé la « voie centrale », et un traitement plus superficiel par la « voie périphérique ». Ainsi, un récepteur fortement impliqué par le thème d'un message sera motivé à le traiter en profondeur et à emprunter la voie centrale en portant attention à son contenu argumentaire. À l'inverse, lorsqu'un individu est faiblement impliqué envers un message, il le traitera de façon périphérique, c'est-à-dire en tenant compte seulement des attributs secondaires, tels l'attrance de la source, son expertise, ou l'esthétisme des images. La persuasion est possible dans chacun des cas, mais le changement d'attitude induit par la « voie centrale » serait plus solidement établi et plus résistant à la contre-argumentation.

À l'instar de la plupart des types de communication, l'impact persuasif d'un message axé sur la crainte est typiquement évalué en termes de degré d'élaboration du récepteur (Keller & Block, 1996). Selon certains auteurs (Jepson & Chaiken, 1990), l'éveil de la peur inhibe le traitement des messages par la voie centrale lorsque certains éléments heuristiques prennent le dessus sur les arguments, donnant ainsi lieu à un traitement périphérique de l'information. En voulant vérifier ce postulat, Gleicher et Petty (1992, dans Girandola, 2000) ont manipulé la crédibilité de la source (rassurante vs. douteuse) en situation de peur modérée. Les auteurs ont conclu à une réduction de la motivation lorsque les sujets étaient placés dans la condition « rassurante », puisqu'ils ne ressentaient pas le besoin d'analyser soigneusement les arguments persuasifs – la source étant suffisante pour les convaincre de la solution apportée.

S'il est vrai que la peur peut réduire l'utilisation du traitement central, elle peut par ailleurs l'augmenter. Baron, Logan et al. (1994) ont démontré que le fort niveau de peur utilisé motivait les sujets à traiter le message centralement lorsque le thème abordé était impliquant personnellement. À cet effet, Petty et Cacioppo (1986) ont postulé qu'en rendant l'émotion négative pertinente au contenu du message, il est plus probable que le récepteur soit motivé à traiter le message en profondeur, de par le sentiment d'implication qu'il engendre. Cette idée rejoint celle de Rogers (1983), qui postule qu'en augmentant la perception de vulnérabilité (c.-à-d. « l'implication » dans les termes de Petty et Cacioppo, 1986) en le rendant pertinent pour le récepteur, de même qu'en augmentant sa perception de l'efficacité en proposant des solutions accessibles et faciles à exécuter, la persuasion s'en trouve augmentée, étant donné le traitement plus élaboré qui en découle. Pour leur part, Pointer et Rogers (1994) ont illustré qu'une forte menace associée aux dangers de l'abus de l'alcool rendait plus probable le recours au traitement central des arguments. En effet, la manipulation de la menace (faible *vs.* forte) agissait positivement sur la menace perçue de ces dangers, l'implication des sujets, et les réponses cognitives fournies par les sujets – caractéristiques d'un traitement central – après lecture du message. Ainsi, la peur et/ou la menace peuvent augmenter la motivation des sujets et, par conséquent, stimuler un traitement central pour peu que le message leur soit pertinent ou impliquant (Girandola, 2000). Le concept de pertinence personnelle est d'ailleurs très important dans l'éveil de la peur. Pour être efficace, une campagne de marketing social axée sur la crainte doit savoir ce qui est personnellement pertinent pour le public-cible. Par exemple, il est logique de croire que le type de menace pouvant persuader les adolescents de cesser de fumer concerne davantage les difficultés relationnelles amoureuses ou la mauvaise haleine que le risque de cancer du poumon (LaTour & Rotfeld, 1997).

Le traitement central activé en situation de forte implication peut toutefois s'avérer biaisé dépendamment du but recherché par les sujets (Rogers & Prentice-Dunn, 1997). S'il s'agit de parvenir à une évaluation réaliste de la menace et de la façon de s'en défendre, alors les sujets adopteraient les recommandations proposées sans biaiser outre mesure le traitement du message. Si par contre il s'agit de se méfier de la menace afin de ne rien changer à ses habitudes, les sujets adopteraient certains biais cognitifs relevant d'un

traitement défensif de l'information (ex. : évitement, minimisation, rejet, boomerang) et/ou des comportements mal adaptés à la menace (Girandola, 2000). Ainsi, le traitement élaboré ou central d'un message menaçant n'infère pas nécessairement l'acceptation de l'information :

« Selon cette optique, l'individu est considéré comme un « tacticien motivé » résolu à résister, à défendre, à radicaliser ses opinions ou bien à céder à ceux des autres en employant divers traitements cognitifs plus ou moins biaisés que motivent ses buts et besoins. » (Girandola, 2000, p. 348)

Outre l'absence de pertinence personnelle et la réduction de la motivation par l'amplification d'un élément heuristique, d'autres conditions amoindrissent le degré d'élaboration de récepteurs, tant pour un message fortement menaçant que faiblement menaçant. C'est notamment le cas de la perception de la sévérité de la menace. Par exemple, si un accident causé par l'alcool n'a pour conséquence qu'une éraflure du genou et une douleur articulaire, il est peu probable que le récepteur soit motivé à procéder à un traitement élaboré du message et de la solution proposée. En revanche, lorsque les conséquences sont perçues comme trop sévères, le récepteur risque de s'engager dans des processus d'évitement et de déni, minimisant également le degré d'élaboration cognitive (Keller & Block, 1996) :

« The above analysis suggests that an appeal generating low levels of fear would benefit by more elaboration on the harmful consequences so that recipients are motivated to seek a solution. By contrast, a message that evokes high levels of fear would benefit from a decrease in elaboration of the harmful consequences and a focus on the solution. » (p. 449)

2.3.4.5 Le « *Extended Parallel Process Model* » (Witte, 1992; 1998)

Witte (1992) a introduit son modèle des réponses parallèles étendues (EPPM) en reprenant la distinction établie par Leventhal (1970) entre contrôle du danger et de la peur, et en spécifiant quel processus, du contrôle du danger ou de la peur, prend le pas sur l'autre après lecture ou écoute d'un message persuasif, ce que ne faisait pas Leventhal (1970). Le

EPPM a été identifié comme le modèle le plus complet et le plus intéressant à tester (Gallopel & Petr, 2000). Les deux facteurs principaux sont la gravité de la menace perçue et la perception de l'efficacité, tant celle relative à la solution apportée que l'efficacité personnelle. Plus la menace est évaluée comme étant sévère, plus la motivation à agir est grande. Deux mécanismes différents peuvent résulter d'une perception sévère d'un danger. D'une part, si elle s'accompagne d'une évaluation positive de l'efficacité, il en résultera une acceptation du message, ainsi qu'une réponse adaptative (changement d'attitude, d'intention et/ou de comportement) régie par une motivation à contrôler le danger. D'autre part, si l'individu ne se sent pas capable de remédier au risque exposé, il tentera de contrôler sa peur – plutôt que le danger – en adoptant des comportements défensifs d'évitement cognitif. Par conséquent, le message s'en trouvera rejeté. Par ailleurs, si la perception du danger est minime, il en résultera une indifférence face à l'argument de crainte, qui se traduira par l'absence d'action et d'évaluation de la solution proposée.

Certaines modifications ont été apportées au EPPM depuis sa première version en 1992. Entre autres, un postulat a été ajouté quant à l'influence des différences individuelles sur les effets persuasifs d'un message phobique, tels que modérés par la perception de la menace et de l'efficacité (Witte, 1998). Par exemple, il y aurait un lien entre la recherche de sensations (*sensation seeking*) et la résistance à la persuasion (Witte & Morrison, 1995, dans Girandola, 2000). En effet, dans leur étude sur les campagnes de prévention du sida, Witte et Morrison (idem) ont démontré que des messages utilisant une forte menace ne convainquent pas tous les sujets d'utiliser des préservatifs afin de se prémunir d'une possible contraction du VIH. En revanche, les individus ne recherchant pas de sensations particulières sont plus influençables et se déclarent prêts à utiliser des préservatifs, quel que soit le niveau de menace utilisé dans le message.

Plusieurs études sur l'argument de crainte en marketing social ont testé le EPPM (Witte et al., 1993; Witte, 1994; Witte et al., 1995; Casey, 1995; Kline, 1995; Rodriguez, 1995; Witte et al., 1996; Wunsch, 1996), et ce, en ayant recours à des thèmes variés (prévention des ITS/sida, cancer du sein, tabagisme, alcool au volant, etc.), ainsi qu'à diverses populations et méthodes. Toutes ont conclu à l'influence de la perception de la

menace et de l'efficacité sur les attitudes, les intentions et les comportements. Une conclusion générale peut également être établie à l'effet que la peur influence directement les réponses de contrôle de la peur, alors qu'elle n'influence qu'indirectement les réponses de contrôle du danger par le biais de la perception de l'efficacité :

« Specifically, the EPPM maintains that when people believe they can effectively deter the threat (i.e., perceived efficacy is greater than perceived threat), then a) the emotion fear can be cognitively appraised, b) the cognitive appraisal of the emotion fear can cause one to upgrade her or his perceptions of threat, and c) these upgraded perceptions of threat can positively influence message acceptance. » (Witte, 1998; p. 434)

Certes, et contrairement à d'autres modèles théoriques, dont celui de Rogers (1975; 1983), le EPPM confère à la peur un rôle central en affirmant que lorsque l'émotion devient trop grande, les individus s'engagent dans des réponses défensives de déni, d'évitement ou de contre-argumentation. En outre, les attitudes résultant du processus affectif de contrôle de la peur ne seraient pas de la même nature que celles engendrées par le processus cognitif de contrôle du danger. Selon Girandola (2000), les individus engagés dans le contrôle de la peur appuieraient leurs attitudes envers l'adoption de recommandations, présentes et à venir, à l'aide d'une émotion négative (ex. : devoir interrompre les ébats pour mettre un préservatif), alors que les gens engagés dans le contrôle du danger appuieraient plutôt leurs attitudes sur une émotion positive (ex. : mettre un préservatif est un acte d'amour).

2.3.5 Quelques commentaires sur les modèles théoriques présentés

En regard des différents modèles théoriques exposés – particulièrement celui de Rogers (1975; 1983) et celui de Witte (1992; 1998) – il appert que les relations entre l'éveil de la peur et la motivation à adopter la solution proposée sont complexes et souvent contradictoires. Certes, il ne faut pas sous-estimer la complexité liée à l'activation de la peur et il s'avère beaucoup trop ambitieux de vouloir en capter toute l'essence au sein d'une seule théorie :

« The complexity of the fear arousal response should not be underestimated. Although we evaluated an expanded model of arousal effects with partial integration of variables from protection motivation theory, we did not (and cannot) encapsulate all potential dimensions of the complex phenomenon of fear. [...] the epiphenomenon of fear is a complex emotional reaction, perhaps too extensive to be readily explained in a single model. » (LaTour & Rotfled, 1997, p. 56)

Malgré la présence flagrante de résultats contradictoires entre les diverses recherches empiriques menées autour de l'efficacité du recours à la peur en publicité et ayant utilisé différents modèles théoriques, certains acquis consensuels peuvent néanmoins être identifiés (Lavoisier-Mérieux, 2002). D'abord, l'état émotionnel de peur expérimenté lors de l'exposition à une communication menaçante est initié par un processus de traitement cognitif actif et conscient de l'information transmise quant au danger présenté (perception de la gravité de la menace associée au comportement indésirable et de sa probabilité d'occurrence). Un deuxième consensus concerne le pouvoir de persuasion du message qui est essentiellement déterminé par un processus de même nature relatif à l'examen des comportements préconisés afin de s'affranchir de la menace perçue et/ou de l'émotion négative alors ressentie (évaluation de l'efficacité du comportement préconisé et de la capacité de l'individu à l'exécuter). Par ailleurs, deux routes de persuasion doivent être distinguées, soit une route cognitive « adaptative », résultat d'une volonté de contrôle du danger et conduisant à l'adoption du comportement prescrit par le message, ou à la formation d'une attitude favorable à son égard et/ou d'une intention de s'y engager. La seconde route, davantage affective, est une voie « non-adaptative » provoquée par l'émotion de peur et entraînant des réactions de protection différentes des recommandations émises. Elle résulte d'un désir de contrôle de la peur :

« S'accordant ainsi pour reconnaître qu'il ne peut y avoir persuasion du récepteur d'une publicité menaçante sans décodage et analyse détaillée de l'information communication au sujet de son « double » objet (comportement risqué indésirable, à modifier, et comportement social à adopter en substitution), la recherche académique a clairement établi le rôle médiateur clé des cognitions au sein du processus d'influence de stimuli de cette nature, rejoignant par là-même les postulats fondateurs des travaux s'étant inscrits dans le cadre du paradigme cognitif de la communication persuasive traditionnelle. » (Lavoisier-Mérieux, 2002, p. 5)

En confrontant les divers modèles théoriques et l'ensemble des résultats obtenus quant à l'efficacité des appels à la peur, nous pouvons non seulement mettre en évidence leurs consensus, mais également leurs principales limites. D'abord, l'approche essentiellement cognitive des phénomènes de persuasion – qui est particulièrement flagrante dans la *Protection-Motivation Theory* de Rogers (1976; 1983) – ne confère à l'affect qu'un rôle secondaire et indirect. À cet égard, Lavoisier-Mérieux (2002) postule que la réaction émotionnelle déclenchée par un message publicitaire ne procède pas nécessairement d'un décodage cognitif du danger présenté :

« Il nous semble en outre légitime de supposer que lors d'une première exposition à des communications inconnues fortement chargées en affect négatif (stimuli à dominante émotionnelle) et à mode d'exécution en rupture avec les stratégies publicitaires traditionnelles, les émotions (dont la peur) qu'elles suscitent soient les premières réactions observées chez leurs récepteurs. » (Lavoisier-Mérieux, 2002, p. 6)

L'auteure suppose donc que les réponses affectives négatives déclenchées par la publicité sont antérieures aux autres réponses psychologiques susceptibles d'être observées chez le récepteur lors de son exposition. Elle postule également que le pouvoir de persuasion des messages menaçants s'exerce via une influence directe et positive des émotions qu'elles suscitent sur les indicateurs de son efficacité (attitudes, intentions, comportements favorables), et ce, par le biais de mécanismes relevant exclusivement de l'affect (effet de halo, mécanisme de transfert affectif par exemple). Ruiter et al. (2001) abondent dans le même sens en postulant que la réponse émotionnelle de peur générée avant ou en parallèle avec la perception de la menace peut donner lieu à des réponses de contrôle de la peur et ainsi affecter la motivation à adopter le comportement recommandé, indépendamment de la perception de la menace. Cette prémisse correspond aux théories de l'émotion selon lesquelles les expériences émotionnelles sont le produit d'un traitement automatique et préconscient d'indices perceptuels au sein duquel l'activation physiologique et la préparation à l'action sont combinées :

« Fear is, therefore, viewed as an automatic and primary response that may contribute to but is not the product of more conscious, deliberative danger control processes that regulate action. » (Ruiter et al., 2001, p. 622)

En outre, la priorité accordée aux processus cognitifs comme un *sine qua non* de l'éveil de la peur et des effets persuasifs, laisse supposer qu'une élaboration cognitive centrale – au sens entendu par Petty et Cacioppo (1981) – doit absolument être déployée pour éventuellement mener à la persuasion, ce qui exclut totalement la possibilité qu'un récepteur puisse être persuadé par la voie périphérique, en prenant en considération les éléments secondaires et/ou affectifs du message. Or, l'adoption des réponses appropriées ou adaptatives suite à l'exposition à un message menaçant n'émane pas uniquement de l'analyse des caractéristiques et conséquences des comportements qu'il vise. D'ailleurs, l'interdépendance de ces deux cheminements persuasifs est généralement acceptée dans la communauté de chercheurs (Batra & Ray, 1986; Petty & Cacioppo, 1981; MacKenzie, Lutz & Belch, 1986; Eagly & Chaiken, 1993). Rappelons également que la dichotomie entre les deux voies persuasives n'est pas aussi nette que le laissent supposer Petty et Cacioppo (1981), en ce qu'un récepteur peut avoir un traitement faiblement élaboré d'un argument du message et, à l'inverse, développer un traitement très élaboré portant sur un indice périphérique, telle la crédibilité de la source (Fourquet, 2001).

Enfin, certains modèles théoriques ne suggèrent pas de mesures autres que l'auto-évaluation de type différentiel sémantique pour évaluer l'état de peur. Nous avons évoqué antérieurement l'incompatibilité relevée par certains chercheurs (Eagly & Chaiken, 1993) entre ce type de mesure et l'émotion réelle de peur. Par conséquent, il s'avère pertinent, voire nécessaire, de trouver d'autres types de mesures indépendantes de l'activation de la peur. À cet effet et afin de pouvoir notamment tester l'hypothèse selon laquelle l'éveil de la peur précède la perception de la menace, ainsi que la proposition de Rogers (1983) voulant que la perception de la menace modère l'effet de la peur sur les réponses de contrôle du danger, certaines mesures physiologiques, dont la réponse électrodermale de conduction, sont suggérées (Berntson & Cacioppo, 2000; Cacioppo et al., 2000, dans Ruiter et al., 2001), renforçant par conséquent le recours à de telles mesures dans notre propre étude :

« Psychophysiological measures such as the galvanic skin response (measuring automatic nervous system arousal) or the startle reflex (measuring fear arousal) could be used on-line to determine levels of fear arousal. Similarly, procedures within neuropsychology to measure the brain activity (e.g., electroencephalography analysis 'EEG', functional magnetic resonance imaging 'f-MRI') could be employed to identify the onset of threat appraisal processes. » (p. 622)

Eu égard à notre propre recherche, il sera intéressant de vérifier si les messages catégorisés comme étant hautement phobiques entraînent une élévation du niveau de conduction cutanée, comparativement à des messages moins menaçants, tels ceux axés sur l'humour. Rappelons que la définition de la peur évoquée antérieurement incluait certaines réactions physiologiques, dont l'augmentation de la réponse électrodermale de conduction (Girandola, 2000). Qui plus est, les premières études sur l'activité électrodermale en situation de stress ont démontré que le niveau de conduction de la peau augmentait considérablement lors du visionnement de scènes télévisuelles stressantes (Lazarus et al., 1966, dans Bouscein, 1992).

2.3.6 L'efficacité de l'argument de crainte en marketing social

Malgré plus de cinquante ans de recherche sur le sujet, il semble impossible, dans l'état actuel de l'avancée des connaissances, d'apporter une réponse tranchée à la question de l'efficacité de l'argument de crainte dans les messages à vocation sociale, ni à celle des effets d'une telle stratégie sur le niveau d'implication et le changement d'attitude et/ou de comportement (Keller & Block, 1996). Force est de constater que plusieurs résultats contradictoires se côtoient dans la littérature. Or, ces conclusions divergentes enregistrées dans la pléthore d'études réalisées sur ce thème ne doivent toutefois pas conduire d'emblée au rejet de l'utilisation de la peur dans des campagnes de prévention, au contraire. Les oppositions constatées s'expliquent de plusieurs façons (Rogers, 1983). D'une part, la façon de faire varier la menace diffère d'un auteur à l'autre, ce qui rend difficile la comparaison des contenus créatifs des messages conçus. D'autre part, les supports utilisés sont rarement similaires, la cible visée n'est pas identique, les comportements incriminés induisent des niveaux différents de danger et sont plus ou moins faciles à adopter. Dans

cette partie, il sera notamment question de quelques études ayant démontré une relation positive – directe ou indirecte – entre la peur et la persuasion et des conclusions de certains chercheurs à cet égard.

L'étude qualitative de Gallopel et Petr (2000) concernant l'influence des campagnes phobiques anti-tabac sur la persuasion des jeunes de 15 à 25 ans révèle notamment que les communications de prévention jugées efficaces par une majorité de répondants se fondent sur l'axe « méfaits du tabac sur la santé », sur un scénario très réaliste et sur un ton choc. Ces résultats illustrent le potentiel du réalisme et de la peur qui paraissent plus propices à la prise de conscience des dangers du tabac. En revanche, les méfaits de la cigarette présentés sur un ton informatif ne semblent pas suffisants pour déclencher une motivation chez les sujets. Toujours selon la même étude, la nécessité de ressentir une émotion pour initier une modification de comportement a été mise en exergue par les sujets des *focus groups* et des entretiens individuels. D'après les chercheurs, les publicités basées sur une information réaliste et choquante auraient un impact important sur la mémorisation et sur l'implication individuelle du récepteur, comme en témoigne le nombre élevé de réponses cognitives fournies suite à l'exposition d'un message hautement phobique. Dans notre étude, il sera intéressant de voir si les messages phobiques – de type hyperréaliste, par exemple – auront généré davantage de réponses cognitives spontanées que les messages moins menaçants, dont ceux ayant recours à l'humour.

Selon Gallopel et Petr (2000), l'acceptation du message – en termes de modification favorable d'attitude, d'intention et/ou de comportement – s'expliquerait par un déséquilibre existant entre les bénéfices et les désagréments engendrés par le comportement dénoncé, au profit des bénéfices. En regard de la consommation de tabac, leur étude démontre que les risques les plus graves (cancer, mort) paraissent très lointains pour les jeunes fumeurs – ces derniers croyant qu'ils auront cessé de fumer avant d'y être confrontés. La menace, bien que grave, ne leur est pas personnellement pertinente et en ce sens, ils ne se sentent pas concernés. Ainsi, la seule connaissance des méfaits engendrés par la cigarette ne suffit pas car les jeunes ne les expérimentent pas encore, contrairement aux bénéfices. Pour confronter davantage le public-cible aux conséquences néfastes qu'il risque de subir dans le

futur, un moyen qui semble efficace est de provoquer une émotion, un choc qui lui fera prendre conscience des risques encourus. Il est à noter toutefois qu'en regard de la problématique qui nous concerne, celle de la sécurité routière, l'idée de conséquences lointaines ne s'applique pas. Ainsi, le biais de perception le plus susceptible d'être expérimenté par notre public-cible n'est pas tant d'ordre temporel que lié à la notion d'invincibilité ou d'optimisme illusoire, plus communément appelé la « pensée magique ».

Dans leur étude sur l'influence d'une information fortement menaçante versus une information moins chargée émotionnellement, Baron et al. (1994) ont d'abord postulé que les sujets procéderaient à une analyse moins approfondie du message persuasif si celui-ci provoquait l'activation d'une émotion négative, en l'occurrence la peur – une hypothèse formulée sur la base des diverses recherches dans le domaine de la mémoire, de l'attention et des mécanismes physiologiques leur étant associés. En effet, il a été démontré par certains auteurs (Broadbent, 1971, dans Baron et al., 1994; Walley & Weiden, 1973, dans idem; Eysenk, 1976, dans idem; Lazarus, 1981, dans idem) que l'activation d'une émotion négative affecte les capacités attentionnelles, ce qui conduit par conséquent à un traitement moins poussé de l'information présentée. Or, les résultats de Baron et ses collègues ont été dans le sens contraire de l'hypothèse de départ, puisque les sujets ont procédé à une plus grande élaboration envers le message personnellement pertinent – en termes d'analyse des arguments présentés – dans la condition de peur élevée. Certes, ces conclusions viennent contredire l'argumentaire à l'effet que l'activation d'émotions négatives entrave les capacités attentionnelles des individus. Une explication est notamment apportée par l'étude de Gleicher et Petty (1992, dans Baron et al., 1994), laquelle a établi que lorsque certains indices périphériques sont disponibles, telle la crédibilité de la source, les sujets exposés à un message phobique ne traitent pas l'information de façon aussi élaborée qu'en l'absence d'indice de ce type. Le fait que le message soit endossé par une figure d'autorité crédible, par exemple, amène les sujets à évaluer le message en fonction de cet aspect secondaire plutôt qu'en fonction des arguments présentés, ce qui laisse croire que le traitement d'une information menaçante dépend davantage de considérations d'allocation d'attention que de capacités attentionnelles :

« when no peripheral cues were available, fearful patients apparently did have the capacity necessary to process message content in a systematic fashion. In short, Gleiche and Petty's (1992) results, like those of the present study, imply that attention-allocation plays a key role in the relationship between emotional arousal and cognitive processing. » (Baron et al., 1994, p. 197)

Par ailleurs, il appert que le type de recommandation émis dans un message axé sur la crainte exerce une influence sur les effets persuasifs. À cet effet, Girandola et Atkinson (2003) ont voulu établir une distinction entre les messages phobiques de détection et ceux de prévention sur la persuasion des récepteurs. Le thème utilisé était les effets de la menace des ultraviolets sur la peau. Les auteurs ont d'abord fait l'hypothèse que les attitudes et les intentions seraient plus favorables envers une recommandation de prévention (c.-à-d., se protéger des rayons ultraviolets, porter des lunettes), en situation de forte peur, alors qu'elles seraient plus favorables envers une recommandation de détection (c.-à-d., examen de la peau et recherche de mélanomes cancéreux, examen oculaire), en situation de faible peur. Suite aux manipulations expérimentales incluant notamment un différentiel sémantique pour mesurer la peur, la mesure des réponses cognitives spontanées et des échelles d'attitudes et d'intentions, une interaction significative a été observée entre le type de recommandation (prévention versus détection) et le niveau de peur (faible versus élevé), de même qu'entre le niveau de peur et le comportement recommandé. En effet, l'attitude des sujets était plus favorable à l'adoption d'un comportement de prévention en situation de forte peur, alors qu'en situation de faible peur, c'est le comportement de détection qui suscitait une attitude plus favorable. Il en est de même en ce qui concerne l'intention comportementale. Ainsi, cette étude démontre que l'impact d'un message persuasif est modulé par le type de recommandation et le niveau de peur employé. Par conséquent, dans les campagnes de persuasion, Girandola et Atkinson (2003) suggèrent l'utilisation d'une faible peur pour inciter à l'examen de détection et une forte peur pour encourager les comportements préventifs.

Dans leur méta-analyse des études relatives aux effets de la peur sur la persuasion, Witte et Allen (2000) concluent notamment à une plus grande efficacité d'un fort argument de crainte sur la persuasion en termes de changement d'attitude, d'intention et de

comportement, contrairement à un faible argument, pour autant qu'une solution efficace soit proposée. Cependant, les auteurs précisent que ce type de stratégie devrait être utilisé avec parcimonie en ce qu'il risque d'engendrer une résistance de la part du public-cible, si celui-ci ne ressent aucune efficacité personnelle envers la menace exposée :

« Strong fear appeals work only when accompanied by equally strong efficacy messages. Efficacy messages must make target populations believe they are able to perform a recommended response (i.e., strong self-efficacy perceptions) and that recommended responses work in averting or minimizing a threat (i.e., strong response efficacy perceptions). » (p. 606)

Ainsi, les praticiens devraient identifier les barrières qui inhibent la capacité perçue du récepteur à exécuter une action prescrite et les mettre en évidence dans le message. Ils devraient également développer l'efficacité des messages phobiques en augmentant les références à la gravité de la menace et à la vulnérabilité de la population envers cette menace. En effet, si la menace n'est pas perçue comme étant suffisamment sévère et que le public-cible ne se sent pas concerné (absence de pertinence personnelle perçue), il est peu probable que le message ait l'effet escompté. Par conséquent, le fait de déterminer ce qui rend une menace personnellement pertinente pour le public-cible est une première étape importante dans l'élaboration d'une campagne de publicité. L'utilisation d'un langage vivant et d'images qui dépeignent les conséquences terribles d'une menace donnée s'est avérée efficace pour augmenter la perception de sa gravité, alors qu'une formule personnalisée (ex : vous avez 30 % de risques de contracter le cancer en fumant) exacerbe la probabilité d'occurrence (perception de la vulnérabilité) de ce danger (Witte & Allen, 2000).

2.3.7 Efficacité de l'argument de crainte en regard de la sécurité routière

Eu égard à la sécurité routière, diverses études ont également conclu à la pertinence de l'argument de crainte. L'analyse de Rodriguez et Anderson-Wilk (2002) démontre que les campagnes de SR sont plus efficaces si elles mettent l'accent sur les conséquences négatives d'une conduite préjudiciable. En ce qui concerne plus spécifiquement l'efficacité

des stratégies, on doit mentionner l'étude de Harrison et Senserrick (2000), qui ont analysé les réponses émotionnelles et cognitives associées à 30 messages publicitaires télévisuels australiens. Plusieurs des publicités ont un caractère très choquant en ce qu'elles dépeignent divers types d'accidents sans jamais en dissimuler l'atrocité. Les auteurs concluent à une plus grande implication des sujets dans le cas des publicités à fort contenu dramatique. Ces messages, qui sont perçus comme peu plaisants, sont néanmoins approuvés parce que plus sérieux, sortant de l'ordinaire, dénués d'artifices, et parce que le caractère irresponsable du comportement en cause s'avère crédible. Bien que le Québec se soit largement inspiré de certains de ces messages pour ses campagnes sur l'alcool et la vitesse, nos propres observations nous portent à croire que l'impact de ces messages a été amoindri par la facture beaucoup plus cinématographique des publicités produites ici. La mise en scène très professionnelle a probablement eu pour effet de « désimpliquer » les récepteurs et, par voie de conséquence, d'induire un traitement plus superficiel des messages. Les prochains paragraphes sont consacrés à la présentation générale des résultats de deux études relatives à l'influence de l'argument de crainte sur la persuasion, et ce, par rapport aux deux thèmes de sécurité routière les plus abordés dans les campagnes de prévention: l'alcool au volant et la vitesse inadaptée. Nous croyons d'une part que l'exposition de ces résultats renforce la pertinence d'utiliser une approche centrée sur la crainte pour la problématique de sécurité routière, et d'autre part, qu'elle justifie le choix de notre *corpus* télévisuel, exclusivement composé de messages phobiques, à un niveau plus ou moins menaçant.

2.3.7.1 Alcool au volant : étude de Whitehill-King et Reid (1990)

Bien que s'étant sensiblement amélioré depuis quelques années, le bilan des accidents routiers causés par l'alcool au volant demeure un problème considérable au Québec, en ce que l'alcool est responsable d'un tiers de l'ensemble des accidents de la route. La proportion est semblable en regard de la vitesse. Comme la plupart des campagnes de marketing social, celles relatives à l'alcool et à la vitesse au volant tentent de modifier cette conduite préjudiciable en mettant principalement l'accent sur ses

conséquences négatives, telles la révocation du permis, l'humiliation sociale, les blessures et la mort.

Dans leur étude, Whitehill-King et Reid (1990) ont voulu déterminer si le fait de varier l'intensité et le type de menace exposée dans un message de prévention de l'alcool au volant entraînerait des différences quant à l'activation de la peur et la persuasion chez les jeunes adultes. Les auteurs ont manipulé trois niveaux d'intensité de la menace (faible, modéré et élevé), ainsi que deux types de menace (orientée vers soi vs. vers autrui) afin d'examiner l'efficacité relative de six campagnes différentes testées auprès de 212 sujets. Trois hypothèses ont été émises. La première suppose une relation positive linéaire entre l'intensité de la menace et l'éveil de la peur, peu importe le type de menace. La seconde hypothèse présume une relation négative entre l'activation de la peur et la persuasion, puisqu'une telle activation favoriserait la contre-argumentation. Finalement, les auteurs ont supposé que l'activation de la peur ainsi que les effets persuasifs d'un message différeraient en fonction du type de menace exposée. Une échelle des émotions de type différentiel sémantique (Izard, 1974), de même qu'une version modifiée du *Viewer Response Profile* (Schlinger, 1979) – qui mesure les attitudes et l'intention comportementale – sont les deux instruments ayant été utilisés.

Les résultats permettent seulement de confirmer la première hypothèse à l'effet que plus l'intensité de la menace est grande, plus la peur est élevée, indépendamment du type de menace. Rappelons cependant que l'utilisation d'une échelle sémantique d'émotions comme seule méthode de mesure de la peur a fait l'objet de critiques de la part de certains chercheurs (Eagly & Chaiken, 1993; Ruiter et al., 2001), qui lui reprochent son incompatibilité avec la réelle expérience de peur et qui prônent davantage des mesures physiologiques beaucoup plus objectives (Ruiter et al., 2001). Dans notre étude, nous émettons également l'hypothèse à l'effet que la persuasion diffère selon le type de menace. Nous croyons que le fait d'avoir des mesures différentes, dont la réponse électrodermale de conduction ainsi que les réponses cognitives spontanées, nous permettra peut-être de vérifier cette présomption, contrairement à Whitehill-King et Reid (1990). Même si leur troisième hypothèse n'a pas été confirmée, les chercheurs précisent toutefois qu'il ne faut

pas pour autant sous-estimer le facteur « type de menace » et que le contexte expérimental a pu contribuer à biaiser les résultats :

« The exposure to the PSA-conveyed physical injury threats was a mass-mediated, detached experience, that is, an experience far removed from interpersonal experiences such as witnessing a fatal alcohol-related motor vehicle accident or other mass-mediated experiences such as watching an emotion-charged, graphically explicit film on the consequences of drinking and driving. » (p. 170)

Finalement, il appert que ce sont plutôt les messages exposant une menace de faible intensité de type « ego » (menace orientée vers soi) qui génèrent le plus de contre-argumentation, contrairement à ce qui avait été prédit dans la seconde hypothèse, déifiant ainsi le principal argument des détracteurs de la stratégie publicitaire axée sur la crainte.

2.3.7.2 Vitesse au volant : étude de Lavoisier-Mérieux (2002)

En voulant identifier les mécanismes sous-jacents à l'influence de comportements physiquement risqués via la mise en œuvre de messages menaçants, Lavoisier-Mérieux (2002) a réalisé une étude auprès de 351 jeunes adultes exposés à 8 messages télévisés de lutte contre la vitesse excessive. Ces publicités différaient par le style de réalisation – informationnel, émotionnel ou mixte – lequel réfère au niveau d'intensité de la menace. Étant donné l'étendue des émotions négatives qui peuvent être expérimentées lors de l'exposition à ce type de message, la chercheuse a choisi de s'intéresser à l'ensemble de ces émotions – soit la culpabilité, le dégoût, la colère, la honte, la tristesse et bien sûr, la peur – puisqu'elle jugeait réducteur de considérer seulement la peur. Encore une fois, l'échelle des émotions de Izard (1974) a été utilisée comme seule mesure émotionnelle.

Suite à son expérimentation, Lavoisier-Mérieux (2002) a conclu à une évolution des croyances, attitudes et intentions des répondants, provoquée par l'éveil d'un ensemble d'émotions négatives (peur, tristesse, dégoût, honte et culpabilité). Seule la colère semble n'avoir exercé aucun impact persuasif. Ainsi, après l'exposition, la perception du risque associé au comportement indésirable était plus forte, les bénéfices psychologiques et

sociaux estimés pouvoir être retirés de l'adoption du comportement indésirable étaient moins importants, et l'intention d'adhésion au comportement prescrit était plus élevée. L'intensité de la peur était en outre positivement reliée à l'efficacité des communications, contrairement au modèle curvilinéaire de Janis (1967).

Comme mentionné précédemment, l'étude de Lavoisier-Mérieux a notamment permis de conférer à l'affect un rôle central dans le traitement de l'information menaçante, plutôt qu'un rôle secondaire, tel que soutenu dans les modèles purement cognitifs et explicatifs du lien entre l'éveil de la peur et la persuasion. En effet, les résultats de son étude révèlent que l'expérience d'émotions négatives serait antérieure à toutes autres réponses psychologiques aux messages publicitaires menaçants et initierait, par ailleurs, l'ensemble des relations structurelles caractérisant les routes de la persuasion. Les résultats confirment également qu'on peut donner au sentiment de peur le statut de « moteur de l'adaptation » puisqu'il apparaît indépendamment de tout traitement cognitif de l'information communiquée et participe dans une large mesure à la formation de réponses cognitives et attitudeles adaptatives, ce qui invalide par conséquent les conclusions de tout un pan de la recherche en marketing social (Leventhal, 1970; Rogers, 1975, 1983) :

« Est donc établi le bien-fondé d'un changement de tonalité des messages publicitaires conçus dans le cadre des campagnes de marketing social qui nous intéressent. En effet, les publicités aux stimulations émotionnelles négatives de forte intensité ne sont *a priori* pas rejetées par leurs récepteurs, et les appels à la peur semblent être globalement efficaces (en outre dès la première exposition), et ce quel que soit le mode de réalisation spécifique de l'annonce (à dominance émotionnelle, informationnelle ou « mixte »). Ceci constitue deux arguments de taille à avancer aux détracteurs du recours à un discours réaliste et/ou à des images-choc et des mises en scène violentes. » (Lavoisier-Mérieux, 2002, p. 22)

2.3.8 Effet de troisième personne

Depuis une vingtaine d'années, mais particulièrement au cours de la dernière décennie, a émergé un nouvel objet de recherche en communication, soit « l'effet de troisième personne » (*third-person effect*), qui s'inscrit dans le paradigme alternatif de la

communication – tel que nommé par McQuail (2000) – selon lequel la signification d'un message ne tient plus tant à son contenu qu'à l'interprétation que le récepteur en fait. L'hypothèse perceptuelle classique, élaborée par Davison (1983), stipule que les individus ont tendance à surestimer l'influence que les communications masse-médiatiques ont sur les attitudes et comportements d'autrui, tout en se croyant eux-mêmes imperméables. En outre, les résultats d'études (Davison, 1983; Mutz, 1989, dans Lewis et al., 2007) quant à l'effet de troisième personne (ETP) démontrent non seulement qu'il s'agit d'un phénomène perceptuel – plus précisément d'un biais, au même titre que le biais d'optimisme illusoire, selon lequel les individus sous-estiment la probabilité qu'ils subissent des conséquences négatives (ex. : accident, maladie, faillite)¹⁰ – mais également d'un phénomène impliquant des conséquences comportementales :

« Results of such studies indicate that when individuals perceive persuasive messages as being of more relevance to and influence on others than themselves, they are *less likely* to adopt a message's recommendation. »
(Lewis et al., 2007, p. 50)

Parce qu'il a généré plusieurs résultats contradictoires et qu'il constitue un objet de recherche relativement nouveau, le ETP demeure encore au rang des hypothèses. Néanmoins, il s'agit d'un concept fort prometteur en ce qui a trait à l'étude des effets potentiels des médias, puisqu'il s'ajoute à la liste des facteurs d'influence de l'efficacité des campagnes de communication. Une des limites de la littérature au sujet du ETP est que son existence est basée majoritairement sur des études impliquant des messages à contenu négatif, défini comme étant un contenu par lequel il n'est pas souhaitable pour l'individu de se faire influencer en ce qu'il ne présente aucun bénéfice (ex. : violence, pornographie). À l'inverse, un contenu positif consiste en un message visant à induire un changement d'attitude et de comportement chez l'individu de par les bénéfices que sa recommandation comporte. Ainsi, les messages de marketing social promouvant des comportements sécuritaires, notamment ceux sur la prévention du sida et sur la sécurité routière, s'inscrivent dans cette catégorie de contenu. Les récentes études portant sur la relation entre

¹⁰ Il a d'ailleurs été démontré que ceux qui entretiennent un biais d'optimisme illusoire sont davantage susceptibles d'être biaisés par l'effet de troisième personne (Hoffner et al., 2001).

le ETP et un contenu positif, tel celui dépeint dans les campagnes de SR¹¹, démontrent un phénomène intéressant et fort pertinent eu égard à l'efficacité de ces campagnes. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle nous abordons le ETP – très en surface, soit – dans cette partie précise de notre thèse puisqu'il a été étudié en relation avec l'argument de crainte comme stratégie persuasive en SR (Duck & Mullin, 1995; Duck et al., 1995; Lewis et al., 2003; 2007) et que les résultats appuient en partie la pertinence d'avoir recours à ce type de stratégie.

Contrairement au phénomène de ETP classique retrouvé en regard des contenus négatifs, les études relatives aux campagnes de SR ont démontré un effet inverse, soit le ETP renversé (*reverse third-person effect*). Ainsi, plutôt que de surestimer l'influence que ces messages exercent sur autrui, l'individu se perçoit plus vulnérable à la persuasion que les autres. Les conséquences de cet effet renversé ont trait à une plus grande acceptation de la conclusion du message (ex. : ne pas dépasser les limites de vitesse; ne pas conduire en état d'ébriété) :

« This increase in persuasion may occur because, presumably, individuals would be more likely to adopt the recommendations of an advertisement that they perceive as relatively more personally relevant and influential. In other words, reverse third-person effects may act to predispose individuals to accept messages. » (Lewis et al. 2007)

Bien qu'on ne puisse généraliser cet effet à l'ensemble des messages à contenu positif, on le retrouve certainement à l'égard des messages de SR basés sur la peur, et ce, malgré le fait que l'utilisation de la peur implique généralement des images choquantes (Lewis et al., 2007). Fait à noter, Lewis et al. (2007) ont conduit une étude afin de vérifier les effets de deux messages de SR utilisant un niveau de crainte élevée (un portant sur la vitesse inadaptée et l'autre sur l'alcool au volant) sur le ETP en fonction du sexe. Puisque les hommes, particulièrement les jeunes hommes, sont davantage impliqués dans des

¹¹ Soulignons qu'une ambiguïté peut être soulevée en regard du type de contenu des campagnes de SR axées sur la peur qui, bien que promouvant un comportement positif et bénéfique pour l'individu, utilisent des images souvent choquantes pour dépeindre le portrait d'un accident. Par conséquent, certains pourraient être tentés de qualifier leur contenu de négatif.

infractions au Code de la route et, qui plus est, qu'ils se sentent souvent moins personnellement impliqués envers les messages exposant une menace physique (Rotfeld, 1999; Lewis et al., 2007), les auteurs ont supposé qu'ils présenteraient un ETP classique, alors les femmes seraient davantage sujettes au ETP renversé. C'est précisément ce que leur expérimentation a démontré, en plus de conclure à une plus grande intention de souscrire à la conclusion du message chez les sujets – majoritairement femmes – présentant un ETP renversé. Les auteurs ont donc conclu que l'acceptation du message – mesurée par l'intention d'adopter le comportement recommandé – est hautement associée à la perception de l'influence du message sur soi et sur autrui. D'ailleurs, le ETP est ressorti comme étant le meilleur prédicteur de l'intention de conduire en état d'ébriété suite à l'exposition au message sur l'alcool au volant, ainsi que le second meilleur prédicteur de l'intention de conduire à une vitesse inadaptée suite à l'exposition au message sur la vitesse.

Le résultat de Lewis et al. (2007) à l'effet que les hommes sont moins prompts à accepter la recommandation d'un message de SR axé sur la crainte en ce qu'ils se perçoivent moins vulnérables que les autres comporte des implications pratiques fort intéressantes. Puisque de telles campagnes sont précisément destinées à une population à risque – soit les jeunes hommes de 18 à 24 ans – il s'avère essentiel de comprendre les facteurs qui influencent l'efficacité d'un message, parmi lesquels s'inscrit d'emblée le ETP, ainsi que leurs composantes particulières. Un des objectifs des concepteurs pourrait notamment être d'élaborer une campagne qui contient les caractéristiques permettant d'encourager le ETP renversé chez le plus grand nombre d'individus (Lewis et al., 2003), pour autant que ces caractéristiques soient identifiées. En ce qui concerne l'évaluation des campagnes, il serait également souhaitable de mesurer la perception de l'influence du message sur soi et sur autrui, de façon à obtenir une meilleure compréhension de la pertinence personnelle perçue par les publics ciblés à propos des campagnes. Par exemple, un individu pourrait rejeter un message non parce qu'il le perçoit comme impertinent pour lui, mais parce qu'il l'a perçu comme plus pertinent pour les autres. Ainsi, l'effet de troisième personne constitue une piste de recherche future fort intéressante en regard des

facteurs d'efficacité d'une campagne de SR axée sur la crainte, d'une part, mais aussi en regard du processus d'évaluation, d'autre part.

2.3.9 Critiques à l'égard de l'argument de crainte en marketing social

Les principales critiques à l'égard des stratégies persuasives qui font appel à la peur en marketing social concernent l'aspect artificiel des études conduites à ce sujet. En effet, les diverses recherches ayant démontré l'efficacité de l'argument de crainte se sont généralement déroulées en laboratoire – où l'exposition est en quelque sorte forcée et qui plus est, implique une population majoritairement étudiante – avec des mesures à court terme et dans lesquelles les messages sont souvent fabriqués pour les besoins de l'étude. Dans un contexte réel d'exposition à des messages axés sur la peur, les récepteurs ont la liberté de « zapper » et de ne porter attention qu'aux messages qui appuient leurs attitudes établies, contrairement au contexte expérimental. Les réactions obtenues en laboratoire ne correspondent donc pas nécessairement à celles générées dans le confort de son salon. En outre, aucune étude ne mentionne les effets à long terme d'une exposition répétée à un message phobique, une répétition qui pourrait notamment entraîner une certaine habitude, une perte d'intérêt et une tendance à éviter le message (Hastings et al., 2004). Par ailleurs, les définitions de la peur ne font pas consensus d'une étude à l'autre – les concepts de peur (la réponse) et de menace (le stimulus) étant souvent confondus.

Nous voulons souligner que l'intérêt de notre étude tient notamment au fait qu'elle échappe à plusieurs des critiques adressées quant au caractère artificiel et non-représentatif des conditions d'expérimentation, de l'échantillon et du matériel utilisé. Le contexte quasi expérimental réunissant un échantillon représentatif de la population de conducteurs dans leur ville respective, l'utilisation de vrais messages publicitaires, la répétition (limitée, soit) de nos messages, ainsi que la diversité de nos méthodes d'évaluation permettent, dans la mesure du possible, d'obtenir des réactions plus représentatives de la réalité que si les conditions avaient été purement expérimentales avec un échantillon étudiant et des messages fabriqués. En contre-partie, il est difficile d'étudier l'efficacité de campagnes

publicitaires sans que les sujets soient contraints de s'y exposer jusqu'à la fin et sans avoir un contexte d'expérimentation minimal pour la réalisation de l'étude. De ce fait, nous croyons avoir mis en place les meilleures conditions pour échapper aux critiques principales mentionnées précédemment – critiques qui, soit dit en passant, pourraient s'adresser à tout un pan de recherche en sciences sociales et qui donc, s'étendent au-delà des études sur les stratégies axées sur la crainte.

2.3.10 Préoccupations éthiques liées à l'utilisation de la peur en publicité

En marketing, toute tentative délibérée de provoquer un sentiment de crainte chez le récepteur comporte nécessairement des implications éthiques (Hastings et al., 2004). D'ailleurs, les publicitaires eux-mêmes perçoivent des problèmes moraux potentiels liés à l'utilisation de stratégies menaçantes, ce qui a entraîné certains pays, dont le Royaume-Uni, à se munir d'un code de conduite pour la publicité télévisuelle :

« The U.K.'s ITC Code of Conduct for television advertising states that fear should not be used in general advertising without reasonable justification; in religious advertising; in the advertising of medicines and health-related products; and in advertising to children, particularly the fear of ridicule for not owning the attest toys or games. » (Hastings et al., p. 972)

La principale préoccupation d'ordre éthique concerne le fait que les messages axés sur la peur atteignent inévitablement un public autre que celui ciblé par les publicitaires, ce qui peut engendrer une certaine détresse – notamment chez les enfants – ou stigmatiser le sous-groupe visé par ces publicités. Par exemple, les campagnes de SR, qui visent particulièrement les jeunes hommes âgés de 18 à 24 ans, sont également vues par d'autres conducteurs qui, croyant que les accidents mortels de la route sont causés par ce sous-groupe de conducteurs inexpérimentés et téméraires, seront peut-être portés à se déresponsabiliser.

La théorie déontologique rejette l'utilisation de la peur en publicité sous prétexte qu'il est malsain d'engendrer de l'anxiété et de la détresse en exposant les gens à des

images offensantes et stressantes contre leur gré, et ce, peu importe les conséquences sociales ultimes de la problématique traitée (Duke et al., 1993, dans Hastings et al., 2004; Snipes et al., 1999, dans idem). Les détracteurs de l'approche publicitaire axée sur la crainte mettent l'accent sur les réponses « non-adaptatives » en soutenant que ces messages sont susceptibles d'entraîner des conséquences néfastes pour la santé, particulièrement chez les individus les plus vulnérables et les plus à risque. Des conséquences qui s'extériorisent notamment par l'évitement, la contre-argumentation, le déni, voire même le développement d'un sentiment d'invincibilité. Ces réponses seraient dangereuses en ce qu'elles minimiseraient la menace sans toutefois minimiser le risque réel encouru par l'individu. Cependant, si certaines réactions « non-adaptatives » peuvent survenir, elles ne découlent pas automatiquement de l'exposition à un message menaçant. Au contraire, l'ensemble des études et des modèles théoriques présentés dans cette présente recherche nous permet de conclure à l'efficacité de l'argument de crainte en communication persuasive, pour peu que certains critères d'exécution – dont la mise en évidence de solutions efficaces, la présentation d'une menace personnellement pertinente pour le public-cible et le réalisme de la situation – soient mis en œuvre. Par conséquent et malgré la présence de certaines critiques dans la littérature, nous maintenons notre conviction que ce type de stratégie s'avère généralement efficace si elle est utilisée avec parcimonie.

2.4 Formulation des questions de recherche

Dans le cadre de la présentation des deux premiers chapitres, plusieurs questionnements ont été générés, tant en regard de la problématique de l'évaluation que de celle des stratégies les plus appropriées pour accroître l'efficacité des campagnes de SR dans notre contexte québécois actuel. Nous avons également abordé la question de l'influence de certaines dispositions individuelles – en l'occurrence l'empathie – sur cette dite efficacité. À la lumière de ce qui a été exposé précédemment, une question de recherche principale émerge, de même que certaines sous-questions. Toutes serviront de premiers jalons à la vérification expérimentale.

Question de recherche principale :

- **Puisque l'efficacité de l'argument de crainte a été démontrée – *a fortiori* eu égard aux campagnes de SR – comment le concept d'implication des récepteurs peut-il être transposé en mesure d'évaluation principale de cette efficacité, et comment cet indicateur peut-il être optimisé en fonction de stratégies publicitaires particulières et des dispositions empathiques individuelles?**

Sous-questions de recherche:

- L'année 2007 marque le retour de la stratégie dite « choc » au Québec, qui avait été délaissée pendant quelques années au profit d'une approche beaucoup plus symbolique, sous prétexte qu'elle était trop choquante pour la société québécoise. Ce retour est-il un bon choix quant aux répercussions sur le niveau d'implication des individus?
- La scène médiatique et publicitaire nord-américaine actuelle est empreinte de la logique postmoderne où l'humour, l'*infotainment* et la garantie d'une gratification immédiate sont à l'honneur. Le marketing social doit-il nécessairement se soumettre aux codes de cette logique pour exercer son influence?

- Si nous admettons que les individus plus empathiques sont plus altruistes, pouvons-nous supposer qu'ils se sentent davantage interpellés par des messages de SR qui exposent les risques que comporte une conduite préjudiciable sur les autres (ex. : passager, conjoint, etc.)?
- L'empathie ressentie envers des personnages présentés dans les médias – que nous avons choisi de nommer *empathie virtuelle* – est-elle régie selon les mêmes processus que l'empathie proprement dite, avec des composantes cognitives et affectives?

Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche

Dans le cadre de cette présente étude, nous avons privilégié de recourir à la méthode quantitative pour évaluer l'efficacité – en termes d'augmentation du degré d'implication des récepteurs – d'une série de messages de SR, qui se distinguent en fonction de certains facteurs précis. Puisque nous adhérons à l'idée qu'une mesure multidimensionnelle favorise une représentation plus fidèle d'un concept, nous avons opté pour un ensemble de techniques combinées permettant de mesurer notre variable principale : l'implication. Par ailleurs, parce que nous désirons également examiner l'influence de l'empathie sur la réception des messages à l'étude, nous avons inclus un questionnaire à cet effet. Ce chapitre est consacré à la présentation de notre plan factoriel, de notre matériel expérimental, de notre échantillon et de notre protocole de recherche, ce dernier étant établi en fonction du contexte quasi-expérimental dans lequel s'inscrit notre étude.

3.1 Plan de l'étude

L'objectif de la présente recherche est notamment de vérifier l'efficacité de l'argument de crainte pour induire un plus haut niveau d'implication chez les récepteurs. Par conséquent, notre *corpus* est constitué majoritairement de ce type de messages. La stratégie publicitaire axée sur la crainte peut, d'une part, différer quant à son niveau de crainte, ou de ce que nous avons choisi d'appeler le niveau de réalisme par souci d'une meilleure représentativité du terme. En effet, dans le contexte des messages de SR employant la peur à titre de motivation principale, le réalisme peut être réduit à son minimum afin de ne pas choquer l'auditoire tout comme il peut s'avérer extrême lorsqu'on présente un message s'apparentant à un documentaire-choc. Les scénarios peuvent être construits sur une trame plausible, mais se contenter d'évoquer les conséquences du comportement sans en faire l'illustration (approche symbolique); ils peuvent aussi être basés sur des situations concrètes (accidents) de nature documentaire (hyperréalisme). L'Australie est assurément un des pays où l'utilisation de la crainte hyperréaliste est la plus

commune. Le recours aux publicités dites choquantes a d'ailleurs eu un impact positif sur le bilan routier de ce pays.

Les messages basés sur la crainte peuvent également différer quant à la direction de la menace, à la nature de la motivation (égoïste versus altruiste). En effet, certains de ces messages sont de type *ego*, au sens où la menace est orientée directement vers le conducteur. Par conséquent, la peur se manifeste en réaction à un danger perçu pour soi (ex. : accident grave, blessures permanentes, handicaps, mort). Nous avons choisi d'utiliser le qualificatif *ego* puisqu'il représente bien la notion de soi sans égard à l'autre, s'opposant ainsi à la dimension *alter*, laquelle réfère au type de menace qui permet au conducteur de prendre conscience des risques qu'une conduite dangereuse comporte sur la sécurité d'autrui en misant principalement sur le sentiment de culpabilité.

Des scénarios symboliques jusqu'aux plus dramatiques, nous avons pris soin de choisir des messages – tant radiophoniques que télévisuels – illustrant toute la gamme des possibilités retrouvées sur la scène publicitaire internationale en sécurité routière. Le choix des catégories pour la grille de classification des multiples publicités a donc principalement été établi en fonction des dimensions qui composent les deux facteurs retenus, soit le réalisme du message et la nature de la motivation. Les critères ayant permis de discriminer entre les diverses dimensions ont été tirés de la minime littérature théorique existante à ce sujet. Dans la partie subséquente, nous expliquons de façon plus détaillée les diverses composantes à l'étude.

3.1.1 Facteur 1 : Réalisme du message

Pour susciter l'intérêt et exacerber l'implication des récepteurs dans un univers médiatique de plus en plus saturé, les concepteurs publicitaires ont dû déployer des stratégies publicitaires plus conventionnelles en puisant parmi les formats utilisés par les autres types de médias et en s'appropriant leurs styles. Ainsi, la variété d'éléments employés en publicité inclut le drame, l'humour, l'ambiguïté, le style cinéma-vérité et bien

d'autres – des éléments qui diffèrent suffisamment pour s'inscrire dans différentes catégories de réalisme :

« Advertorials, infomercials, reality-style print ads, sitcommercials, video news releases, and other advertising formats designed to look like non-commercial content have become part of our lexicon of advertising styles. »
(Warlaumont, 1998, p.19)

Le niveau de réalisme d'un message – premier facteur de l'étude – a trait au degré de congruence entre le scénario proposé dans un message publicitaire et la réalité. En regard de plusieurs caractéristiques discriminantes, nous avons relevé trois dimensions principales, soit le symbolisme, le réalisme comme tel et l'hyperréalisme.

Plusieurs scénarios publicitaires proposés en sécurité routière utilisent la publicité symbolique. Ce genre publicitaire a émergé au cours des dernières années et est notamment basé sur la création d'ambiguïté – c'est-à-dire la possibilité qu'un message soit compris de plusieurs façons, qu'il soit donc polysémique – sur l'incongruité du scénario avec les codes publicitaires conventionnels ou sur l'utilisation d'analogies et de métaphores. Une des stratégies symboliques consiste en l'omission de certains éléments d'une publicité conventionnelle – tels le produit ou le thème – ce qui permettrait d'augmenter le degré d'implication des récepteurs en suscitant leur curiosité (Warlaumont, 1995). Par ailleurs, certains auteurs (Condit, 1991, dans Warlaumont, 1995) suggèrent que lorsque les messages sont déguisés en codes agréables, divertissants et curieusement ambigus, le récepteur est non seulement impliqué, mais il est aussi moins susceptible de les décoder d'une façon opposée au sens voulu. Certes, cette situation est difficilement applicable aux publicités en sécurité routière puisqu'il serait inapproprié de transposer le symbolisme de thématiques telles que la vitesse et l'alcool en des codes humoristiques et agréables. Dans ce cas, si un sentiment d'implication émerge, il est plus susceptible d'être causé par le facteur d'incongruité, c'est-à-dire par le fait qu'un message symbolique soit inconsistant avec les schèmes cognitifs préétablis, créant ainsi un état de surprise et de motivation à comprendre le sens du message. En effet, les récepteurs tendent à avoir des notions préconçues – des schèmes – de ce que devrait constituer un message publicitaire. Ces

notions sont basées sur les expériences passées et sont emmagasinées dans la mémoire à long terme :

« If the stimuli are not what was expected, it may arouse a mild perturbation or a feeling of surprise that may motivate the viewer to attempt to make sense out of the discrepancy through involvement with the stimuli. »
(Warlaumont, 1997, p. 41)

L'utilisation de métaphores et d'analogies dans les procédés rhétoriques publicitaires est chose commune et encouragée (Ang, 2002). Elles ont souvent été utilisées en marketing social, notamment dans les campagnes de SR, les campagnes anti-tabac et celles de prévention du sida et des MTS. Le raisonnement analogique consiste à reconnaître les similarités ou les liens entre certains objets d'un domaine particulier et les transposer à des objets d'un second domaine (Peracchio & Luna, 1998). Par exemple, l'analogie entre le gaz d'échappement d'une automobile et la cigarette, dont les effets sont apparentés, a été utilisée ultérieurement dans une campagne anti-tabac (idem). Les métaphores permettraient de stimuler l'imagination (Zaltman, 1995, dans Ang, 2002) et de renforcer le rappel d'un message :

« Hence, research has shown that metaphors enhance attitudes towards advertisements and recall, particularly among individuals who appreciate their interpretative qualities. » (Ang, 2002, p. 179)

Il a été démontré que la compréhension d'un message, ainsi que l'identification à son contenu sont fortement influencées par son réalisme (Campbell & Babrow, 2004). Le degré d'implication d'un récepteur envers un message publicitaire dépend donc en grande partie du potentiel d'identification qu'il suscite. Cette identification est optimisée lorsque l'individu peut s'associer au scénario proposé en percevant certaines similarités avec sa propre vie, ce que nous avons préalablement référé au concept de *pertinence personnelle*. Le caractère artificiel d'une publicité conventionnelle constitue sans aucun doute un obstacle à ce potentiel d'identification. Les concepteurs publicitaires en sont donc venus à briser les traditions conventionnelles en sortant du créneau commercial et en ayant recours à des codes donnant une allure plus naturelle et authentique aux publicités :

« Naturalness establishes an intimacy with the viewers that may reveal moments they suddenly recognize as having lived through. The naturalness, as a semiotic sign, can signify the quality of an unobserved instant – someone caught off guard – as when captured by spontaneous snapshots. » (Blansky, 1992, dans Warlaumont, 1998, p. 22)

Ainsi, la publicité réaliste mise davantage sur la crédibilité, l'authenticité et le caractère naturel plutôt que sur la flamboyance et les clichés commerciaux, mais conserve tout de même un « scénario » professionnel et un souci esthétique. Elle met en scène des gens ordinaires s'affairant à des activités du quotidien.

La prolifération des publicités aux genres empruntés à d'autres formats est venue ébranler les schémas cognitifs jusque-là incorporés chez les individus. Un schéma cognitif typique associé à la publicité a notamment trait au caractère persuasif qui met en valeur un produit par des procédés artificiels et exagérés. En sortant des codes traditionnels, les concepteurs ont donné un nouveau souffle aux possibilités persuasives de la publicité. Un de ces nouveaux genres publicitaires consiste à donner au message l'aspect d'un documentaire, à la manière du « cinéma-vérité », en restreignant au minimum la mise en scène et en racontant une histoire qui semble très réelle, parfois même très choquante. Nous qualifions ce type de publicité d'*hyperréaliste*. Dans une étude de Warlaumont (1997), il a été démontré que les sujets exposés à ce type de publicité faisaient davantage confiance au produit ou au thème comparativement à une publicité plus commerciale :

« Events filmed in a « cinema-verite » style – that is, handheld camera and the characteristic shakiness, uncontrolled lighting, and sounds usually found in the field location or documentary shooting – were perceived by viewers to be more realistic, authentic, and trustworthy than more polished productions. » (p.40)

La confusion entre la fiction et la réalité, l'absence d'artifices, mais surtout le contenu très dramatique, explicite et vraisemblable du scénario constituent les indicateurs principaux retenus pour définir la publicité hyperréaliste.

3.1.2 Facteur 2 : nature de la motivation

Nous avons éprouvé des difficultés à trouver des références théoriques pertinentes concernant ce second facteur. La catégorisation dimensionnelle effectuée – soit *ego*, *alter* et *mixte* – est basée sur des constats plutôt intuitifs. Pour cette raison, elle ne sera introduite que très brièvement.

Un message de SR basé sur la crainte de type *ego* en est un où la menace est orientée directement vers le conducteur et où la peur se manifeste en réaction à un danger perçu pour soi. La stratégie *ego* vise l'adoption d'un comportement sécuritaire dans l'intérêt spécifique du conducteur, en lui exposant les risques associés à une conduite dangereuse. Par exemple, un des messages radiophoniques du Ministère des Transports du Québec (MTQ) sur la conduite hivernale consiste en l'énumération des conséquences pour le conducteur de la vitesse en hiver (frapper un poteau, sang glacé dans les veines, etc.). La prise de conscience résultante – si elle a lieu – est exclusivement « égoïste » en ce qu'elle n'a trait qu'à la sécurité du conducteur.

Par ailleurs, certaines publicités induisent une menace indirecte, c'est-à-dire dirigée vers autrui (ex : un membre de la famille, un conjoint/e, un piéton). Ce type de menace permet au conducteur de prendre conscience des risques qu'une conduite dangereuse comporte sur la sécurité d'autrui et mise principalement sur le sentiment de culpabilité. À cet effet, nous posons l'hypothèse que les publicités de type *alter*, de par la motivation altruiste qu'on leur confère, sont plus susceptibles d'impliquer les individus empathiques.

Pour sa part et comme son appellation l'indique, la dimension *mixte* réfère à un message pour lequel la perception de la menace peut être orientée autant vers le conducteur que vers autrui, tout dépendant de la personne à qui le récepteur s'identifie. C'est le cas, par exemple, d'une publicité montrant un accident causé par l'alcool au volant et mettant en scène un conducteur ivre en état d'arrestation, ainsi que ses victimes. Le récepteur a ainsi le choix de percevoir une menace pour lui-même (se faire retirer son permis) et/ou pour les

autres usagers de la route qu'il risque de blesser ou de tuer en prenant le risque de conduire en état d'ébriété.

3.2 Matériel expérimental

Au cours des quinze dernières années, le MTQ a produit plusieurs campagnes radiophoniques sur la sécurité routière, dont le créneau principal a consisté en la conduite hivernale – thème que nous avons retenu aux fins de l'expérimentation. Tantôt axées sur des stratégies suscitant la peur, tantôt faisant appel au code humoristique, nous avons d'abord codifié 34 publicités radiophoniques répertoriées selon une grille de classification notamment établie en fonction du type de stratégie utilisé. Puis, les messages utilisant la peur ont été classés selon les deux facteurs retenus, c'est-à-dire leur niveau de réalisme et la nature de la motivation. Des douze publicités axées sur une stratégie de peur, nous en avons conservé quatre, auxquelles nous avons attribué des noms (tableau 1). Puisqu'aucun message radiophonique ne se classait dans la catégorie hyperréaliste et qu'il était essentiel d'en avoir un afin de pouvoir établir certaines comparaisons, nous avons utilisé la bande sonore d'une publicité télévisuelle hyperréaliste sur la vitesse, issue de la SAAQ. Nous avons également retenu quatre messages humoristiques afin de comparer le niveau d'implication qu'ils suscitent avec celui engendré par les publicités utilisant l'argument de crainte.

Tableau 1 : Publicités radiophoniques retenues et leur classification catégorielle

Publicités	Thème	Stratégie utilisée	Nature de la motivation	Réalisme du message
1. Nu-fesses	conduite hivernale	humour	∅	∅
2. Sel	conduite hivernale	humour	∅	∅
3. Igloomobile	conduite hivernale	humour	∅	∅
4. Tony	conduite hivernale	humour	∅	∅
5. Il était	conduite hivernale	peur	<i>ego</i>	réaliste
6. Mon beau sapin	conduite hivernale	peur	<i>alter</i>	réaliste
7. Année-2001	conduite hivernale	peur	<i>ego</i>	symbolique
8. Poteau	conduite hivernale	peur	<i>ego</i>	réaliste
9. Compteur	vitesse	peur	<i>alter</i>	hyperréaliste

Afin de constituer une banque de données de publicités télévisuelles potentiellement utilisables pour notre expérimentation, nous avons puisé parmi une dizaine de sites Internet, dont *AdForum*, *Eloda*, *Adwatch TV* et *PubsTV.com*. Par ailleurs, tous les sites de sécurité routière, les liens proposés, ainsi que les portails gouvernementaux de tous les pays s'impliquant activement en sécurité routière ont été consciencieusement explorés. Après quatre semaines de recherche intensive, nous avons réuni 213 publicités provenant de quinze pays différents et référant à quatre thèmes principaux, soit l'alcool, la vitesse, la ceinture de sécurité et la fatigue au volant.

L'ensemble de ces publicités a été soumis à une classification effectuée à partir d'une grille d'évaluation initiale. Trois évaluateurs ont participé à la codification des publicités. Aux multiples critères que contenait la grille, notamment l'utilisation d'une stratégie de peur, la nature de la motivation (*alter ego* ou *mixte*), le réalisme du message (*symbolique*, *réaliste*, *hyperréaliste*), la qualité générale et la qualité technique, nous avons jugé nécessaire d'ajouter – en cours de codification – deux autres critères pertinents : l'intensité émotionnelle du message publicitaire et son potentiel d'identification. Pour sa

part, le critère de jugement global avait trait à l'évaluation finale d'une publicité – de remarquable à inexploitable – en fonction des cotes attribuées aux critères précédents, et surtout en fonction de l'exploitation a posteriori que nous désirions en faire, dans le cadre de notre expérimentation.

Selon le dernier critère de jugement global, nous avons retenu 62 publicités et nous les avons soumises à une seconde évaluation. Cette fois, nous avons ajusté la grille d'évaluation initiale de façon à en réduire les critères et conserver les plus pertinents. Les publicités ont été reclassées par thèmes seulement (plutôt que par thèmes et pays) et nous avons jugé pratique d'en donner une description plus détaillée, afin de faciliter leur reconnaissance. Les critères relatifs à la nature de la motivation, au réalisme du message, au potentiel d'identification, à l'intensité émotionnelle, à la qualité technique, à la durée et au jugement global ont été conservés. Nous avons également ajouté le potentiel d'exploitation – en termes de possibilité de traduction et d'ampleur des ajustements techniques et langagiers – comme dernier critère d'évaluation.

Plusieurs raisons nous ont poussés à rejeter la plupart des publicités. D'une part, la contrainte langagière rendait la traduction et/ou la post-synchronisation de certains messages techniquement impossible. D'autres raisons ont été automatiquement mises de côté étant donné les différences culturelles trop marquées ou parce qu'ils étaient trop éloignés dans le temps et l'espace. La piètre qualité technique a également constitué un facteur de rejet. Pour cause de familiarité de la population québécoise avec les publicités de la SAAQ, nous les avons toutes écartées de notre sélection finale. Ainsi, nous avons retenu 14 publicités (tableau 2), soit six (6) référant à l'alcool au volant, quatre (4) à la vitesse, trois (3) à la ceinture de sécurité et une à la fatigue au volant, toutes répondant à des degrés divers aux différents critères de sélection.

Tableau 2 : Publicités télévisuelles retenues et leur classification catégorielle

Publicité	Thème	Nature de la motivation	Réalisme du message	Identification
1. belle vie	alcool	mixte	réaliste	élevée
2. soccer	alcool	<i>alter</i>	réaliste	élevée
3. urgences	alcool	mixte	hyper réaliste	élevée
4. vomis	alcool	mixte	hyper réaliste	modérée
5. verres	alcool	<i>ego</i>	symbolique	modérée
6. roue	alcool	mixte	symbolique	modérée
7. corvette	vitesse	<i>alter</i>	hyper réaliste	élevée
8. 5 sec.	vitesse	mixte	réaliste	élevée
9. pieds	vitesse	<i>alter</i>	hyper réaliste	modérée
10. abeille	vitesse	<i>alter</i>	symbolique	faible
11. âmes	ceinture	<i>ego</i>	symbolique	modérée
12. mère	ceinture	<i>alter</i>	hyper réaliste	élevée
13. fatigue	fatigue	mixte	réaliste	élevée
14. fusil	ceinture	<i>ego</i>	symbolique	faible

Ainsi, sur l'ensemble des publicités choisies pour notre étude, 19 ont recours à une stratégie basée sur la crainte et, par conséquent, s'inscrivent au sein du plan factoriel retenu (tableau 3). Nous avons tout de même décidé de conserver 4 publicités – toutes radiophoniques – axées sur l'humour à des fins de comparaison.

Tableau 3 : Distribution de fréquence selon les deux facteurs principaux

Niveau de crainte	Type de stratégie			Total
	<i>Ego</i>	<i>Alter</i>	Mixte	
Symbolique	4	1	1	6
Réaliste	2	2	3	7
Hyperréaliste	0	4	2	6
Total	6	7	6	19

Puisque la majorité des messages publicitaires sont de langue anglaise et qu'ils affichent pour la plupart des slogans et/ou logos, nous avons dû procéder à plusieurs ajustements techniques, lesquels ont nécessité l'embauche d'un narrateur et d'un technicien multimédia. Parmi ces ajustements, notons la postsynchronisation, la suppression d'images incongrues (panneaux de signalisation européens) et l'inversion de certains plans, dans le cas des publicités anglo-saxonnes où le conducteur se situe à droite. Par ailleurs, certains slogans anglais ont été substitués par ceux avec lesquels nous sommes familiers au Québec, soit *La vitesse tue* et *L'alcool au volant, c'est criminel*. D'autres relèvent de notre création, dont *Attachez-vous à la vie* et *C'est trop facile de tuer ceux qu'on aime*.

Enfin, toutes les publicités ont été gravées sur des DVD constitués en plusieurs chapitres et en plusieurs exemplaires dans lesquels nous avons varié l'ordre de présentation, de façon à obtenir une répartition publicitaire aléatoire entre les groupes (annexe E).

3.3 Échantillon

Une de nos réserves concernant les campagnes de SR concerne le fait qu'elles dépeignent généralement des portraits urbains, avec des personnages typiques des grands centres et une signalisation complexe. Or, l'identification étant un élément central de l'implication des récepteurs, nous craignons que les résidents des régions rurales se sentent moins concernés par ces campagnes, en ce que leur perception de la pertinence personnelle est amoindrie. Nous avons choisi de nous intéresser à des conducteurs de trois régions du Québec ainsi que de la ville de Québec pour avoir un portrait plus représentatif du bassin de conducteurs québécois.

Par ailleurs, nous avons effectué des comparaisons entre les conducteurs dits « normaux » et ceux plus « déviants », ces derniers ayant perdu plusieurs points d'inaptitude à leur dossier. La logique qui sous-tend ce choix a trait à l'hypothèse qui suppose que les conducteurs déviants sont moins empathiques. En effet, la témérité nous semble aller à l'encontre de la courtoisie, que nous croyons propre aux gens empathiques

en ce qu'ils ont une plus grande capacité à se mettre dans la peau des autres usagers de la route. Nous avons sollicité l'autorisation nécessaire auprès de la Commission d'accès à l'information pour avoir le droit de prélever notre échantillon dans le fichier des détenteurs de permis de conduire de la SAAQ. C'est finalement la Société qui s'est directement chargée de faire parvenir le questionnaire de recrutement aux sujets de chacune des régions. Les critères suivants ont été utilisés pour le recrutement initial de notre échantillon :

- détenteurs de permis de plus de 3 ans d'expérience et âgés d'au plus 60 ans;
- conducteurs avec et sans points d'inaptitude inscrits au dossier;
- échantillon aléatoire à répartition proportionnelle par sexe réparti en 4 groupes d'âge;
- 210 conducteurs échantillonnés dans chacune des villes de Québec, La Malbaie, St-Georges-de-Beauce et Roberval.

Le tableau 4 présente la méthode d'échantillonnage initiale. Il y a sur-échantillonnage des sujets masculins et des sujets avec points d'inaptitude, car nos études précédentes ont montré que leur taux de participation est généralement plus faible.

Tableau 4 : Répartition des sujets pour les quatre régions

Sexe	Groupes d'âge			Sexe	Groupes d'âge		
	≤ 24 ans	25-39	≥ 40 ans		≤ 24 ans	25-39	≥ 40 ans
Masculin	20	20	20	Masculin	25	25	25
Féminin	10	10	10	Féminin	15	15	15
Sujets <u>sans</u> point d'inaptitude				Sujets <u>avec</u> points d'inaptitude			

Un questionnaire postal a été acheminé à ces 840 personnes (210 X 4 régions). Nous avons retenu 240 répondants, soit 60 par région, selon deux critères de sélection : le kilométrage annuel parcouru (au moins 1 000 km) et la consommation télévisuelle (au moins six heures par semaine). Les personnes ont été contactées par téléphone pour participer à l'une ou l'autre des quatre collectes de données menées dans leur région. Étant

donné certains désistements de dernière minute, notre échantillon final se compose de 233 sujets presque également répartis selon le sexe et la ville.

3.4 Instruments de mesure

Notre variable dépendante principale étant l'implication des récepteurs envers les publicités choisies aux fins de l'étude, il s'avérait primordial de choisir des méthodes qui permettraient de le mesurer à un niveau multidimensionnel. La mesure du niveau d'implication sert par ailleurs d'indicateur de l'efficacité des différents niveaux de réalisme de l'argument de crainte, de même que de la stratégie humoristique utilisée à la radio. Par ailleurs, en regard de l'exposé théorique sur le concept d'empathie et des liens qui l'unissent au concept d'implication, il était essentiel d'inclure une mesure qui pouvait l'évaluer. Ainsi, notre méthodologie comprend trois questionnaires incluant des échelles d'attitudes et d'empathie, la mesure physiologique de la réponse électrodermale de conduction, la technique de l'évaluation continue et la méthode des réponses cognitives spontanées.

3.4.1 Questionnaires

Le premier questionnaire a été employé durant la phase de recrutement postal afin de recueillir des informations sur les opinions, comportements et attitudes en matière de sécurité routière, ainsi que diverses données socio-démographiques. Certaines variables-contrôles ont également été introduites pour pouvoir mettre à l'écart les conducteurs non-représentatifs de la population. En effet, compte tenu de la petite taille de l'échantillon, nous avons jugé nécessaire de resserrer les critères de sélection afin de s'assurer d'avoir l'échantillon le plus homogène et représentatif possible. Par conséquent, nous avons rejeté les conducteurs dont la fréquence de conduite et le nombre de kilomètres parcourus annuellement se situaient sous la barre des 1 000 kilomètres, ceux qui consacraient moins de six heures par semaine à l'écoute de la télévision et de la radio et ceux qui ne portaient

aucun intérêt aux publicités télévisuelles et radiophoniques sur la sécurité routière. D'autre part, nous avons utilisé un questionnaire d'empathie pour pouvoir tester certaines hypothèses émises et mentionnées précédemment. Ces deux questionnaires ont été prétestés auprès d'une population étudiante. Un troisième questionnaire – très semblable au second – servait à mesurer le changement attitudinal survenu deux semaines après l'expérimentation (v. annexe B).

3.4.1.1 Questionnaire postal 1

Le questionnaire postal de recrutement (v. annexe A) a majoritairement été constitué à partir d'items tirés d'études antérieures en sécurité routière, dont la cohérence interne avait déjà été vérifiée. Par conséquent, le prétest s'en est trouvé facilité puisque la plupart des questions avaient déjà été prétestées auprès d'une population étudiante. Certaines questions ont par ailleurs été adaptées aux besoins de notre étude. C'est notamment le cas de la question relative à l'importance de divers problèmes sociaux – incluant les accidents de la route – que nous avons modifiée en incluant des problèmes actuels, tels que la prostitution juvénile, les catastrophes naturelles (en référence au récent tsunami) et les compressions dans le réseau de la santé. Nous nous sommes également assurée que les cinq thèmes étudiés étaient mesurés sous forme de comportements, d'opinions et d'attitudes, en créant au besoin des items. Puisque les thèmes de la fatigue et de la conduite hivernale ne se retrouvaient dans aucun des questionnaires antérieurs utilisés, nous avons élaboré quelques questions permettant de les mesurer, dont *Vous êtes-vous déjà endormi momentanément (quelques secondes) au volant?* et *En hiver, j'ai tendance à conduire plus lentement qu'en été.* Ainsi, sur les 52 items regroupés au sein des 25 questions du questionnaire – certaines questions comprenant plusieurs sous-questions – nous en avons créé 18. Aux fins du prétest, nous avons pris soin d'inclure un encadré demandant aux 102 étudiants d'un cours de premier cycle en communication publique d'indiquer leurs commentaires en marge des questions qui leur semblaient ambiguës ou problématiques. Après avoir pris connaissance des différents commentaires, certains ajustements mineurs ont été apportés, notamment le fait de préciser que l'importance

accordée aux diverses caractéristiques d'une voiture (coût d'utilisation et d'entretien, fiabilité mécanique, confort, sécurité, etc.) est relative au moment de l'achat.

Les analyses statistiques du prétest nous ont permis de conclure à la pertinence des modifications apportées à certaines questions. En effet, en observant la distribution de fréquence de la question *Quelle importance accordez-vous à chacun des problèmes suivants (sida, accidents de la route, prostitution juvénile, catastrophes naturelles, coupures dans le réseau de santé)?* nous constatons qu'aucun problème n'a été rejeté, renforçant ainsi notre décision d'avoir inclus des problèmes d'actualité plutôt que d'avoir conservé ceux inscrits dans les questionnaires antérieurs (homosexualité, coupures dans l'éducation). De plus, nous observons que le problème des accidents de la route, bien que n'étant pas considéré comme le plus important parmi les thèmes évoqués, est loin d'être négligeable. Le fait qu'il ne soit justement pas en haut de la liste en termes d'importance justifie d'autant plus le recours aux mesures préventives, mais laisse surtout place à une certaine marge de manœuvre en ce qui a trait aux changements attitudeux que nous voulons ultérieurement observer.

Ce premier questionnaire permettait également de différencier les conducteurs dits normaux, de ceux plus déviants, lesquels constituent le public ciblé par les campagnes de sensibilisation aux comportements routiers. Par exemple, le fait de répondre « souvent » ou « toujours » aux questions *Vous arrive-t-il de dépasser les limites de vitesse? et Vous arrive-t-il de conduire en vous doutant que vous dépassez la limite légale d'alcool de 0, 8g/l?* est un bon indice du profil de risque d'un conducteur.

3.4.1.2 Questionnaire d'empathie

Parmi les différents instruments de mesure de l'empathie évoqués dans la littérature (*Empathy Scale (HES)*, Hogan, 1969; *Emotional Empathic Tendency Scale (EETS)*, Mehrabian & Epstein, 1972; *Interactivity Response Index (IRI)*, Davis, 1980; *Balanced Emotional Empathy Scale (BEES)*, Mehrabian, 2000; *Ad Response Empathy (ARE)*, Escalas & Stern, 2003; *Empathy Quotient (EQ)*, Baron-Cohen & Wheelwright, 2003; *Empathy*

Response Scale (ERS), Campbell & Babrow, 2004), nous en avons retenu deux à des fins de prétests. Le premier, une version abrégée du questionnaire de Baron-Cohen et Wheelwright (2003, dans Lawrence et al., 2004), permet de mesurer le quotient empathique d'un individu en ciblant l'empathie cognitive, la réactivité émotionnelle et les habiletés sociales. Suite à un consensus quant à la fidélité de la traduction française, nous avons soumis l'instrument à un premier prétest auprès de 107 étudiants. Les analyses quant à la validité de construit nous ont forcée à retirer quatre items du questionnaire original. Nous avons prétesté cette seconde version auprès d'un groupe de 306 étudiants et nous avons obtenu des résultats qui semblaient aller dans le sens de ceux obtenus par Lawrence et al. (2004). Cependant, ce questionnaire avait plutôt été conçu pour des populations cliniques ayant un manque pathologique d'empathie, et non pour une population normale.

Nous avons donc effectué le prétest d'un second questionnaire, soit l'Index de réactivité interpersonnelle (IRI) de Davis (1980), dont nous avons fait mention dans une partie antérieure, et qui a la prétention d'être l'instrument de mesure de l'empathie le plus compréhensible (Cliffordson, 2001). Le IRI est basé sur une approche multidimensionnelle, qui incorpore des éléments cognitifs et affectifs. Il consiste en une auto-évaluation et il est divisé en quatre grandes sous-échelles. Les sous-échelles *prise de perspective*, *souci empathique*, *détresse personnelle* et *fantasy scale* comprennent sept items chacune, pour un total de 28 questions. Nous avons préalablement évoqué cette dernière sous-échelle en soulignant le fait qu'elle s'avérait être la seule tentative – à notre connaissance – de l'évaluation de l'empathie virtuelle. Cependant, nous croyions pertinent de créer une échelle d'empathie plus spécifique aux médias, laquelle contiendrait des éléments tant cognitifs qu'émotifs, suivant ainsi la logique du IRI. Par conséquent, nous avons élaboré 17 questions relatives à cette idée exploratoire en incorporant des items permettant notamment de mesurer l'appréciation des contenus télévisuels et des publicités, la fréquence d'exposition, la capacité à s'émouvoir devant la souffrance de personnages fictifs, réels ou connus du public (ex. : comédiens, vedettes) et de prendre leur perspective. Après avoir traduit le IRI et inséré les nouvelles questions, nous l'avons soumis en prétest au même premier groupe d'étudiants. Les analyses statistiques nous ont poussée à conclure que les

items relatifs à la vie des acteurs et des comédiens formaient une classe à part et n'étaient pas pertinents à ce que nous désirions mesurer.

Nous avons donc réajusté le questionnaire en retirant les items incongrus et en prenant soin d'élaborer des questions qui touchent aux différents médias, types de contenus et niveaux de fiction des personnages. Cette autre version a été prétestée auprès de 180 autres étudiants. Les résultats obtenus quant à la nouvelle échelle de projection virtuelle nous ont forcée à retirer trois autres items de façon à renforcer la validité de construit. En arrimant cette échelle corrigée avec celle élaborée par Davis (*fantasy scale*), nous avons obtenu un alpha de Cronbach¹² très satisfaisant de 0,81. C'est ainsi que nous avons obtenu notre questionnaire d'empathie final, administré en début de chaque séance expérimentale (v. annexe C).

3.4.2 Évaluation continue

L'évaluation continue est une technique appréciative permettant d'évaluer la réponse affective simultanée des récepteurs lors de l'exposition au message. Cette réponse est mesurée grâce à un appareil sans fil muni d'un bouton rotatif et d'un cadran lumineux indiquant la valeur sélectionnée (ex. de 0 à 100). Les systèmes d'évaluation continue sont particulièrement appropriés à l'analyse de la réception et du traitement de messages dynamiques tels les films ou les émissions de télévision. Cette technique de recherche – propre au domaine des communications – a été utilisée surtout pour évaluer l'attention portée à un message, l'évaluation (positive-négative) de celui-ci, le traitement sémantique de l'information perçue et la persuasion qui en résulte (Biocca et al., 1994).

¹² Le coefficient alpha développé par Cronbach est une mesure de la cohérence interne d'une échelle à plusieurs items, fondée sur la corrélation entre ces items. Le coefficient est compris entre 0 et 1 et il est proportionnel à la cohérence interne de l'échelle. On accepte en général les valeurs se situant au-dessus de 0,7.

3.4.3 Réponse électrodermale de conduction

La réponse électrodermale de conduction est une mesure physiologique qui permet de détecter les fluctuations dans le niveau de conduction cutanée d'un individu. Elle est d'ailleurs le meilleur indicateur du niveau d'activation général d'une personne et constitue celui qui a été le plus fréquemment utilisé pour évaluer les réactions émotionnelles subconscientes, de même que l'attention portée à un message. On réfère également au terme plus familier de *détecteur de mensonges* dans la littérature de psychophysologie pour rendre compte de la variation de la conductance cutanée (Damasio, 2001).

Les mesures électrodermales sont profondément ancrées dans les études biologiques sociales depuis le début des années 1930, notamment avec l'étude de Ruckmick (1933, dans Lang, 1994), qui utilisait la résistance de la peau pour mesurer les réponses affectives lors du visionnement d'un film. Plus tard, il a été démontré qu'il était préférable d'utiliser la conductance plutôt que la résistance de la peau comme mesure du changement électrodermal (Edelberg, 1967; Lykken & Venables, 1971, dans Boucsein, 1992). L'unité de mesure associée à la conductance cutanée est le *siemens* (s) ou *microsiemens* (μs) – nom d'un célèbre physiologiste – et a ainsi remplacé le *mhos* et le *micromhos*, unités du niveau de résistance de la peau.

Les réponses électrodermales générées par un individu durant l'exposition à des stimuli correspondent à des phases, c'est-à-dire à des fluctuations d'amplitude par rapport à son niveau général de conduction, qu'on appelle le niveau tonique. Ce dernier diffère d'un individu à l'autre et est influencé par une multitude de variables, dont l'âge, le sexe, les conditions climatiques, le type de personnalité et l'hérédité (Boucsein, 1992). C'est précisément l'amplitude de ces réponses phasiques par rapport au niveau tonique qui nous permet de connaître la force des réactions physiologiques provoquées par les stimuli (en *microsiemens*), en l'occurrence les images, le son et les propos contenus dans les messages présentés. Nous croyons qu'il s'agit d'un bon indice du degré d'implication physiologique des récepteurs :

« Le principe de cette réponse est le suivant : tandis que notre corps commence à changer à la suite d'une perception ou d'une pensée donnée, et qu'un état somatique correspondant commence à se réaliser (par exemple, celui qui traduit une émotion donnée), le système nerveux autonome détermine une légère augmentation de la sécrétion de la sueur par les glandes sudoripares de la peau. » (Damasio, 2001, p. 281)

Afin de pouvoir utiliser cette technique, le Groupe de recherche en sécurité routière (GSR) a fait l'acquisition d'un logiciel et d'un appareillage très coûteux et à la dernière pointe technologique dans ce domaine. Le *Powerlab*, ou boîtier central, est muni de 16 entrées dans chacune desquelles un bioamplificateur rectangulaire, qu'on nomme aussi l'enregistreur polygraphique (Damasio, 2001) est branché. Ainsi, un maximum de 16 sujets peuvent se connecter simultanément à l'aide d'électrodes apposées sur la surface palmaire de deux doigts et reliées à l'enregistreur polygraphique. À notre connaissance, il s'agit de la première étude quasi-expérimentale utilisant la réponse électrodermale de conduction avec des groupes d'individus – les études antérieures s'étant plutôt déroulées dans un contexte très artificiel de laboratoire avec un seul sujet à la fois. L'avantage majeur de cet appareil est qu'il permet de procéder à un ajustement du niveau tonique de chaque individu, de façon à mettre tous les sujets au même niveau préalablement à l'enregistrement des données.

Cette méthode permet de recueillir plusieurs milliers de données par minute. Dans le cadre de nos expérimentations, nous avons recueilli 20 données par seconde par sujet, ce qui au bout du compte a généré des millions de données. Il était donc impensable de travailler avec autant de données. Nous avons donc procédé à une réduction considérable des données électrodermales en séparant chaque publicité en cinq (5) segments égaux, à partir desquels nous avons calculé une moyenne. Ce sont ces moyennes qui ont servi à l'analyse des données, présentée au chapitre suivant.

3.4.4 Les réponses cognitives spontanées

La méthode des réponses cognitives spontanées est la plus fréquemment employée pour évaluer l'implication cognitive des sujets. Il exige du récepteur qu'il fasse la liste des

pensées suscitées par un message durant la phase d'exposition. Les pensées spontanées sont généralement classées en rappels, jugements et corroborations, dont on évalue la direction (positive, négative, neutre). La nature de ces pensées fournit des indices à propos de la façon dont une variable influence le niveau d'élaboration cognitive d'un individu et, par conséquent, son degré d'implication. Certains chercheurs (Petty & Cacioppo, 1981; Chavitt & Brock, 1986; 1990, dans Wells, 1997) ont même suggéré que les réponses cognitives suscitées par un message persuasif contribuent fortement à prédire son efficacité puisque de telles réponses reflètent souvent des processus cognitifs stables et personnellement pertinents.

L'analyse de contenu des réponses cognitives spontanées effectuée dans le cadre de cette étude consistait à segmenter les propos en énoncés (une idée par énoncé), puis à les classer selon les diverses catégories élaborées. Le document descriptif de la classification catégorielle se trouve en annexe D. Ce document comporte d'ailleurs de nombreux exemples (dont presque tous ont été tirés des réponses des sujets) pouvant faciliter la compréhension de chacune des catégories. Cette classification s'étend d'un simple rappel à la manifestation d'une intention claire de changer de comportement, en passant par des jugements positifs ou négatifs, recherchés ou indésirables (à l'encontre du but de la publicité), des corroborations, des contre-arguments, des connexions et des projections.

Afin de pouvoir calculer un score d'implication cognitive pour chacun des sujets par publicité, nous avons attribué un poids à chaque type d'énoncé, en fonction de l'effort cognitif fourni (tableau 5). Par conséquent, ce score correspond à la somme des cotes attribuées à chacun des énoncés. Par exemple, un sujet qui aurait émis quatre commentaires pour une publicité donnée, dont un rappel de type 2 et trois jugements positifs recherchés, aurait obtenu un score d'implication cognitive égal à 8,5 pour cette publicité.

Tableau 5 : Classement des énoncés cognitifs

Type d'énoncé	Cote attribuée
Rappel 1	0,5
Rappel 2	1
Rappel 3	2
Jugement positif recherché	2,5
Jugement positif indésiré	-2,5
Jugement négatif recherché	2,5
Jugement négatif indésiré	-2,5
Corroboration 1	2,5
Corroboration 2	3,5
Corroboration 3	6
Contre-argument	-5
Projection	5
Connexions 1	5
Connexions -1	-5
Intention 1	8
Intention -1	-8
Intention 2	8,5
Intention -2	-8,5
Intention 3	10
Intention -3	-10

3.4.5 Prétests

Outre les prétests évoqués antérieurement eu égard aux questionnaires, nous avons également jugé pertinent de procéder à des prétests de l'ensemble de notre protocole. Par conséquent, afin de mettre à l'épreuve nos techniques évaluatives principales, soit la réponse électrodermale de conduction, l'évaluation continue et les réponses cognitives spontanées, quelques prétests ont été effectués une semaine avant notre première expérimentation. Ainsi, cinq groupes totalisant 55 étudiants se sont soumis au visionnement de nos 23 publicités. Ces prétests nous ont permis d'ajuster certains détails techniques, mais surtout de recueillir les commentaires et suggestions des étudiants quant au déroulement de l'étude. Certaines consignes ont donc été précisées, notamment celles concernant les réponses cognitives spontanées.

3.5 Protocole expérimental

Le recrutement des sujets s'est effectué par l'envoi du premier questionnaire postal, qui incluait également une lettre de présentation du projet, un plan de l'emplacement de l'hôtel, de même qu'un stylo à l'effigie de l'Université Laval. Une compensation monétaire de 50 \$ était offerte aux sujets en échange de leur participation. Les individus intéressés devaient nous retourner le questionnaire dûment complété et nous fournir leurs coordonnées. Pour chacune des quatre villes, les 60 premiers questionnaires reçus correspondant aux critères de sélection établis ont été retenus aux fins de l'expérimentation. Nous avons communiqué avec chaque sujet pour confirmer leur intérêt à participer à l'étude et, le cas échéant, pour fixer un rendez-vous à l'une des séances expérimentales en précisant que nous confirmerions leur présence la veille.

Dans chacune des villes, nous avons réservé une salle de réunion se situant dans un hôtel facilement accessible. Les séances, d'une durée de 2h30, se déroulaient généralement du mercredi au vendredi soir, ainsi que le samedi matin. Le nombre de sujets pour chaque séance variait entre 11 et 16, tout dépendant des désistements de dernière minute. Chaque rencontre se déroulait en quatre étapes. La première consistait en un premier visionnement de toute la série de messages – sur écran géant – avec la méthode des réponses électrodermales de conduction. Une pause de 45 secondes entre chaque publicité permettait aux sujets de retrouver leur niveau physiologique de base. Puis, nous procédions à une seconde présentation, cette fois en ayant recours à l'évaluation continue. Quinze (15) secondes étaient allouées entre chacun des messages, de façon à ce que les sujets remettent leur télécommande à zéro et qu'ils soient prêts pour l'évaluation de la publicité suivante. Au terme de cette étape, nous prenions une pause-café d'une quinzaine de minutes. Il s'ensuivait la partie des réponses cognitives spontanées, où seulement neuf messages (4 radio et 5 télé) étaient présentés. Les sujets bénéficiaient d'une minute entre chaque publicité pour écrire leurs pensées, sous forme de mots, d'images ou de phrases. Les séances prenaient fin avec une discussion concernant l'appréciation générale des sujets, leurs opinions et attitudes quant aux publicités présentées, ainsi que leur intention d'adopter une conduite plus sécuritaire en sortant de la rencontre.

Chapitre 4 : Analyse des résultats

Ce quatrième chapitre constitue en quelque sorte la concrétisation de notre recherche en ce qu'il permet de répondre – du moins partiellement – aux nombreuses questions et hypothèses posées dans les chapitres antérieurs, et possiblement de mettre en lumière certains aspects demeurés dans l'ombre jusqu'à maintenant. Dans un premier temps, nous présenterons une description générale de notre échantillon selon des caractéristiques socio-démographiques précises, ainsi qu'en regard des expériences et perceptions de la conduite et des habitudes de consommation des médias. Nous exposerons également les fruits de la comparaison entre le questionnaire postal et le questionnaire *a posteriori* sur les attitudes et comportements routiers. Les analyses descriptives des réponses cognitives spontanées seront ensuite présentées. Puis, nous nous attarderons aux analyses statistiques effectuées à partir des données recueillies par le biais de nos trois méthodes d'évaluation du degré d'implication, soit la réponse électrodermale de conduction, l'évaluation continue et les réponses cognitives spontanées, et ce, par rapport à nos variables indépendantes principales. Mais d'abord, rappelons les hypothèses émises eu égard aux multiples variables de l'étude.

4.1 Rappel des hypothèses

Notre principale variable dépendante est l'implication des récepteurs. Par conséquent, la majorité des hypothèses sont bâties à partir de ce concept-clé. Les attitudes et comportements envers la sécurité routière constituent également une de nos variables dépendantes, quoique de moindre importance. Par ailleurs, outre les données socio-démographiques des sujets (sexe, âge, ville, état civil), nos variables indépendantes principales ont trait aux caractéristiques des messages à l'étude et consistent en le type de stratégie (humour vs. crainte), le type de média (radio vs. télévision), le thème du message (conduite hivernale/fatigue/ceinture/vitesse/alcool), la nature de la motivation (*ego/alter/mixte*) et le niveau de réalisme (symbolique/réaliste/hyperréaliste). À ces principales variables s'ajoutent également le degré d'empathie (faible/modéré/élevé) – qui englobe le

concept de détresse personnelle – ainsi que le niveau de déviance (conducteurs normaux vs. déviants). Voici les hypothèses prédominantes que nos analyses permettront de vérifier :

1. *Hyp 1* : Les sujets ont des attitudes et comportements liés à la conduite et à la sécurité routière significativement plus favorables et sécuritaires après l'exposition aux messages.
2. *Hyp 2* : Certains sujets ont des attitudes et comportements routiers significativement moins favorables et sécuritaires que d'autres et seront considérés comme « déviants ».
3. *Hyp 3* : Les sujets considérés comme « déviants » accordent significativement moins d'importance à la sécurité routière et aux divers problèmes sociaux en général que les sujets dits « normaux ».
4. *Hyp. 4* : Les hommes âgés entre 18 et 24 ans sont significativement moins impliqués physiologiquement, émotionnellement et cognitivement que les femmes.
5. *Hyp. 5* : Les publicités humoristiques engendrent un degré d'implication physiologique, émotionnelle et cognitive significativement moindre que les publicités radiophoniques axées sur la crainte.
6. *Hyp. 6* : Les publicités radiophoniques engendrent un degré d'implication physiologique, émotionnelle et cognitive significativement moindre que les publicités télévisuelles.
7. *Hyp. 7* : Les publicités portant sur les thèmes de la vitesse excessive et de l'alcool au volant engendrent un degré d'implication physiologique, émotionnelle et cognitive significativement plus élevé que les publicités traitant des trois autres thèmes.
8. *Hyp. 8* : Les publicités hyperréalistes engendrent un degré d'implication physiologique, émotionnelle et cognitive significativement plus élevé que les publicités réalistes et symboliques.
9. *Hyp. 9* : Les publicités réalistes engendrent un degré d'implication physiologique, émotionnelle et cognitive significativement plus élevé que les publicités symboliques.

10. *Hyp. 10* : Les conducteurs considérés comme étant déviants sont significativement moins impliqués physiologiquement, émotionnellement et cognitivement par les publicités que les conducteurs « normaux ».
11. *Hyp. 11* : L'empathie permet l'optimisation du potentiel d'implication : plus les gens ont un score d'empathie élevé, plus ils ont un degré d'implication « fictive » élevé.
12. *Hyp. 12* : Les individus ayant un score élevé de détresse personnelle auront une activité électrodermale significativement plus intense que les individus du groupe de détresse « faible ».
13. *Hyp. 13* : Les individus empathiques sont significativement plus impliqués physiologiquement, émotionnellement et cognitivement envers des publicités de type *alter* ou mixte qu'envers leur pendant *ego*.
14. *Hyp. 14* : Les individus qui obtiennent un score élevé sur l'échelle de projection virtuelle sont significativement plus impliqués physiologiquement, émotionnellement et cognitivement envers des publicités de type *alter* ou mixte qu'envers leur pendant *ego*.
15. *Hyp. 15* : Les individus ayant une forte tendance à la détresse personnelle sont significativement plus impliqués physiologiquement, émotionnellement et cognitivement envers des publicités de type *ego* qu'envers leur pendant *alter*.
16. *Hyp. 16* : Les conducteurs déviants ont un score d'empathie significativement moins élevé que les conducteurs normaux.
17. *Hyp. 17* : L'empathie virtuelle est de même nature que l'empathie à proprement dite.

4.2 Analyses descriptives

Les analyses descriptives suivantes sont issues, d'une part, du questionnaire postal ayant permis le recrutement des sujets, et d'autre part, des réponses cognitives émises par les sujets lors de leur troisième exposition à une partie des publicités. La comparaison des réponses pré et post-exposition sera effectuée dans la partie subséquente.

4.2.1 Description de l'échantillon selon le sexe, l'âge et la ville

Comme mentionné précédemment, notre échantillon en est un aléatoire à répartition proportionnelle selon le sexe et l'âge. Le tableau 6 expose la distribution de fréquence de ces deux variables indépendantes. La majorité des sujets (29,6 %) se retrouvent dans la catégorie des 25-34 ans, alors que seulement 8,2 % des sujets ont plus de 55 ans. Pour leur part, les jeunes de la tranche des 18-24 ans – population ciblée par la plupart des campagnes de prévention en SR – constituent 18 % de notre échantillon. La proportion des hommes (51,1 %) et des femmes (48,9 %) est par ailleurs à peu près égale. Aussi en est-il pour la répartition des sujets selon la ville (tableau 7).

Tableau 6 : Répartition de l'échantillon selon le sexe et l'âge

Âge	Sexe				Total	
	homme		femme			
18-24 ans	20	16,8 %	22	19,3 %	42	18,0 %
25-34 ans	38	31,9 %	31	27,2 %	69	29,6 %
35-44 ans	21	17,6 %	25	21,9 %	46	19,7 %
45-54 ans	31	26,1 %	26	22,8 %	57	24,5 %
55-64 ans	9	7,6 %	10	8,8 %	19	8,2 %
Total	119	51,1 %	114	48,9 %	233	100,0 %

Tableau 7 : Répartition de l'échantillon selon la ville

Ville	Fréquence (n)	Pourcentage (%)
Roberval	55	23,6 %
La Malbaie	60	25,8 %
Québec	59	25,3 %
St-Georges	59	25,3 %
Total	233	100,0 %

4.2.2 Description de l'échantillon selon les habitudes de consommation des médias

En ce qui concerne les habitudes d'écoute de la télévision et de la radio, le tableau 8 révèle que près de 47 % de nos sujets affirment regarder la télévision entre 6 et 10 heures par semaine, alors que seulement 10,3 % la regardent plus de 21 heures. En outre, la majorité des individus de notre échantillon (64,2 %) écoutent la radio tous les jours – ceux qui ne l'écoutent jamais ou très rarement constituant seulement 8,6 % de l'échantillon (tableau 9).

Tableau 8 : Répartition de l'échantillon selon l'écoute de la télévision

Nombre d'heures	Fréquence (n)	Pourcentage (%)
Entre 6 et 10 heures	109	46,8 %
Entre 11 et 15 heures	63	27,0 %
Entre 16 et 20 heures	37	15,9 %
Plus de 21 heures	24	10,3 %
Total	233	100,0 %

Tableau 9 : Répartition de l'échantillon selon l'écoute de la radio

Nombre d'heures	Fréquence (n)	Pourcentage (%)
Rarement/jamais	20	8,6 %
Quelques fois par semaine	63	27,2 %
Tous les jours	149	64,2 %
Total	232*	100,0 %

* une donnée manquante

4.2.3 Description de l'échantillon selon les habitudes et expériences de conduite

En regard du nombre de kilomètres parcourus annuellement, la plupart des sujets conduisent entre 10 000 et 40 000 km par année (78 %). Seule une minime proportion (5,1 %) de notre échantillon parcourt plus de 40 000 km annuellement (tableau 10). À

l'inverse, un peu moins de 17 % des gens conduisent en deçà de 10 000 km – sans toutefois baisser sous le seuil limite des 1 000 km.

Tableau 10: Répartition de l'échantillon selon le nombre de kilomètres par année

Nombre de kilomètres	Fréquence (n)	Pourcentage (%)
Entre 1 000 et 10 000	39	16,8 %
Entre 10 000 et 15 000	49	21,1 %
Entre 15 000 et 25 000	85	36,6 %
Entre 25 000 et 40 000	47	20,3 %
Entre 40 000 et 80 000	8	3,4 %
Plus de 80 000	4	1,7 %
Total	232*	100,0 %

* une donnée manquante

En outre, 33 % des sujets relatent avoir un proche qui est décédé ou affecté d'un grave handicap à la suite d'un accident de la route. Lorsque la question de l'accident de la route avec blessé (s) se rapporte à eux, en tant que conducteur ou passager, cette proportion diminue à 23,1 %.

En ce qui a trait aux infractions commises au Code de la route, les tableaux 11 à 13 exposent la distribution de fréquence des questions relatives aux limites de vitesse, au port de la ceinture et à la conduite en état d'ébriété. La plupart des sujets dépassent rarement (44,6 %), souvent (32,2 %) ou toujours (6,9 %) les limites de vitesse permises. Parmi eux, 21 % ont contracté au moins cinq contraventions pour excès de vitesse, alors que 56,2 % en ont obtenu entre une et quatre. Par ailleurs, près de 77 % des sujets affirment toujours porter leur ceinture de sécurité, en tant que conducteur ou passager. Moins de 1 % de l'échantillon ne la porte jamais. Enfin, concernant la question de la conduite en état d'ébriété, près de 10 % des sujets affirment qu'ils le font parfois et 26,2 % d'entre eux le font rarement.

Tableau 11: Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'excès de vitesse

Excès des limites de vitesse	Fréquence (n)	Pourcentage (%)
Jamais	38	16,3 %
Rarement	104	44,6 %
Souvent	75	32,2 %
Toujours	16	6,9 %
Total	233	100,0 %

Tableau 12 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence du port de la ceinture

Port de la ceinture	Fréquence (n)	Pourcentage (%)
Toujours	179	77,2 %
Souvent	29	12,5 %
À l'occasion	13	5,6 %
Rarement	9	3,9 %
Jamais	2	0,9 %
Total	232*	100,0 %

* une donnée manquante

Tableau 13 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence de conduite en état d'ébriété

Conduite en état d'ébriété	Fréquence (n)	Pourcentage (%)
Jamais	149	63,9 %
Rarement	61	26,2 %
Parfois	23	9,9 %
Souvent	0	0,0 %
Total	233	100,0 %

4.2.4 Description de l'échantillon selon le score de déviance

Tel que souligné précédemment, certains sujets ont été préalablement sélectionnés par la SAAQ en fonction des points d'inaptitude inscrits à leur dossier. Ce critère est souvent révélateur d'une conduite téméraire, ou de ce que nous appelons les « conducteurs

déviant », faute d'un terme plus représentatif. Pour des raisons évidentes de confidentialité, nous n'avons pas su combien d'entre eux se sont retrouvés dans notre échantillon final. Puisqu'ils constituent la clientèle-cible des campagnes de prévention, il nous était essentiel – aux fins d'analyses comparatives – de les repérer parmi nos 233 sujets. Bien que nous n'ayons pas l'assurance que le groupe de conducteurs identifié comme déviant dans notre échantillon corresponde à celui identifié par la SAAQ, nous croyons qu'il s'en rapproche. En effet, le score de déviance a été calculé à partir de la somme des scores relatifs à la fatigue, à l'alcool, à la ceinture et à la vitesse, qui inclut la question relative au nombre de contraventions contractées pour excès de vitesse. Ainsi, grâce à la procédure « k-means clusters » du logiciel SPSS, trois groupes distincts ont pu être constitués, de façon à représenter les catégories de déviance « faible », « modérée » et « élevée ». Par exemple, les sujets ayant affirmé dépasser les limites de vitesse souvent, ne pas toujours porter la ceinture, avoir obtenu plusieurs contraventions pour excès de vitesse, avoir déjà conduit en état d'ébriété et ne pas vouloir s'arrêter pour dormir en cas de grande fatigue sont considérés comme étant très déviant. Au contraire, les individus de la catégorie de déviance « faible » sont considérés comme « normaux ».

L'examen des tableaux 14 à 16 permet de constater que 15 % des sujets de notre échantillon sont considérés comme très déviant, comparativement à 46,4 % de conducteurs dits normaux. Une proportion notoire (38,6 %) se retrouve dans la catégorie « modérée » de déviance. Par ailleurs et à l'instar de ce qui est relaté dans la littérature, les hommes de la catégorie de déviance « élevée » sont beaucoup plus nombreux (74,3 %) que les femmes (25,6 %) (figure 5). En outre, la majorité des sujets considérés comme très déviant sont âgés de 25 à 44 ans (65,7 %).

Tableau 14 : Distribution de l'échantillon selon le score de déviance

Catégories de déviance	Fréquence (n)	Pourcentage (%)
Faible	108	46,4 %
Modérée	90	38,6 %
Élevée	35	15,0 %
Total	233	100,0 %

Tableau 15 : Distribution de l'échantillon selon le sexe et le score de déviance

Catégories de déviance	Sexe				Total
	Homme (N)	%	Femme (N)	%	
Faible	42	38,9 %	66	61,1 %	108
Modérée	51	56,7 %	39	43,3 %	90
Élevée	26	75,3 %	9	25,7 %	35
Total	119		114	100,0 %	233

Figure 5 : Distribution de fréquence selon le sexe et le niveau de déviance

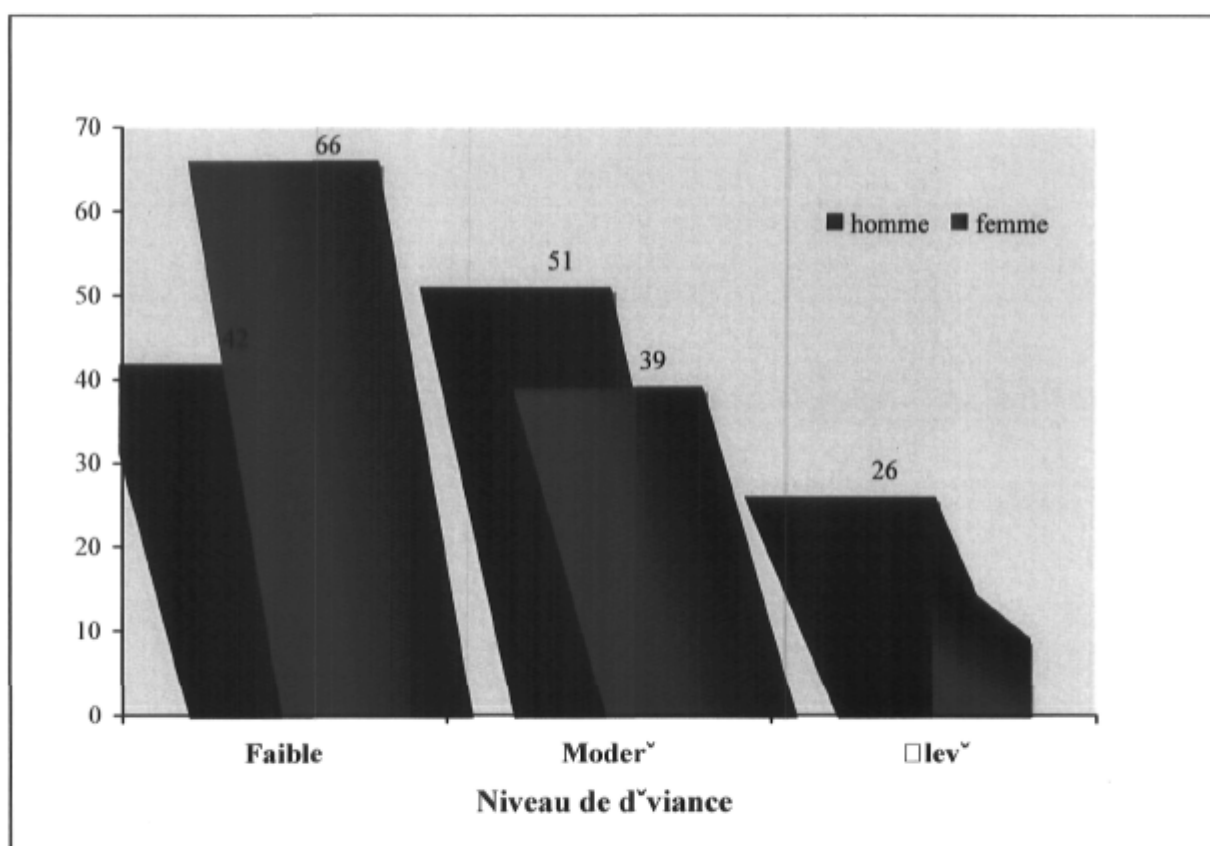


Tableau 16 : Distribution de l'échantillon selon l'âge et le score de déviance

Cat. de déviance	Âge										Total
	18-24 ans		25-34 ans		35-44 ans		45-54 ans		55 ans et +		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Faible	18	16,7 %	26	24,1 %	17	15,7 %	33	30,6 %	14	13,0 %	108
Modérée	19	21,1 %	30	33,3 %	19	21,1 %	18	20,0 %	4	4,4 %	90
Élevée	5	14,3 %	13	37,1 %	10	28,6 %	6	17,1 %	1	2,9 %	35
Total	42		69		46		57		19		233

4.2.5 Analyses descriptives des réponses cognitives spontanées

Au total, 5 952 énoncés – toutes catégories confondues – ont été recensés pour l'ensemble des 23 publicités, soit 2 359 pour les neuf (9) messages radiophoniques et 3 593 pour les 14 messages télévisuels. En ne considérant que les 19 messages axés sur la crainte, un total de 4 906 réponses cognitives ont été émises : 1 313 pour les cinq (5) messages radiophoniques et 3 593 pour les 14 messages télévisuels. Les tableaux suivants font état de la distribution de fréquence des diverses catégories d'énoncés par type de stratégie, par type de média, par thème, de même qu'en fonction du niveau de réalisme et de la nature de la motivation. Il est à noter que les quatre (4) publicités radiophoniques humoristiques ne serviront qu'aux fins d'une comparaison inter-stratégies et inter-médias pour toutes les analyses descriptives et statistiques, et ce, tant en regard de la technique des réponses cognitives spontanées que des deux autres méthodes d'évaluation principales. Par conséquent, et puisque l'objet essentiel de notre étude concerne l'argument de crainte, les analyses présentées quant au thème du message, au niveau de réalisme et à la nature de la motivation ne concernent que les 19 publicités utilisant une stratégie basée sur la crainte.

4.2.5.1 Distribution de fréquence selon le type de stratégie

La comparaison inter-stratégies est établie selon les publicités radiophoniques seulement, puisqu'aucun message télévisuel n'est basé sur une stratégie humoristique. Le pourcentage indiqué est fonction de l'ensemble des neuf (9) publicités radiophoniques. L'examen du tableau 17 permet de constater que ce sont les jugements positifs recherchés – une forme élémentaire de réponse cognitive – qui sont les plus répandus en regard de l'ensemble des publicités radiophoniques (31,4 %), mais particulièrement en regard des publicités humoristiques (40,4 %). Pour leur part, les messages axés sur la crainte récoltent plus de jugements négatifs indésirés (25,2 %) comparativement à la proportion des autres catégories d'énoncés. Ce type d'énoncé est en seconde place – toutes stratégies confondues – quant à l'importance des réponses produites (25,6 %), suivi des rappels (17,1 %).

Tableau 17 : Distribution de fréquence des énoncés selon le type de stratégie

Type de stratégie Type d'énoncé	Humour		Crainte		Total	
	n	%	n	%	n	%
Rappel (1 à 3)	146	13,9 %	258	19,7 %	404	17,1 %
Jugement positif recherché	423	40,4 %	317	24,2 %	740	31,4 %
Jugement positif indésiré	0	0	0	0	0	0 %
Jugement négatif recherché	22	2,1 %	140	10,7 %	162	6,9 %
Jugement négatif indésiré	274	26,1 %	331	25,2 %	605	25,6 %
Connexion positive	37	3,5 %	50	3,8 %	87	3,7 %
Connexion négative	3	0,3 %	7	0,5 %	10	0,4 %
Corroboration (1 à 3)	74	7,1 %	110	8,4 %	184	7,8 %
Contre-argument	6	0,6 %	2	0,2 %	8	0,4 %
Projection	6	0,6 %	15	1,1 %	21	0,9 %
Intention positive (1 à 3)	4	0,4 %	1	0,01 %	5	0,2 %
Intention négative (1 à 3)	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Autres	53	5,1 %	80	6,1	133	5,6
Total	1 048	100 %	1 311	100 %	2 359	100 %

4.2.5.2 Distribution de fréquence selon le type de média

Tel que mentionné précédemment, les publicités radiophoniques ont généré 2 359 commentaires, comparativement à 3 593 pour leur pendant télévisuel. Encore une fois, ce sont les jugements positifs recherchés qui ressortent le plus (32,2 %), suivis des jugements négatifs indésirés (20,3 %) et des rappels (16,6 %). L'observation du tableau 18 nous permet de constater des proportions similaires en regard des diverses catégories d'énoncés pour les deux types de média, sauf pour les jugements négatifs recherchés, qui comptent pour 6,9 % du total des énoncés liés aux publicités radiophoniques, comparativement à 11,4 % pour les messages télévisuels. Nous pouvons faire le constat inverse eu égard aux jugements négatifs indésirés, pour lesquels la proportion est plus importante du côté des publicités radiophoniques (25,6 %) que des publicités télévisuelles (16,8 %).

Tableau 18 : Distribution de fréquence des énoncés selon le type de média

Type de stratégie Type d'énoncé	Radio		Télévision		Total	
	n	%	n	%	n	%
Rappel (1 à 3)	404	17,1 %	586	16,3 %	990	16,6 %
Jugement positif recherché	740	31,4 %	1 175	32,7 %	1 915	32,2 %
Jugement positif indésiré	0	0 %	31	0,9 %	31	0,5 %
Jugement négatif recherché	162	6,9 %	408	11,4 %	570	9,6 %
Jugement négatif indésiré	605	25,6 %	604	16,8 %	1 209	20,3 %
Connexion positive	87	3,7 %	97	2,7 %	184	3,1 %
Connexion négative	10	0,4 %	12	0,3 %	22	0,4 %
Corroboration (1 à 3)	184	7,8 %	380	10,6 %	564	9,5 %
Contre-argument	8	0,4 %	17	0,5 %	25	0,4 %
Projection	21	0,9 %	11	0,3 %	32	0,5 %
Intention positive (1 à 3)	5	0,2 %	12	0,3 %	17	0,3 %
Intention négative (1 à 3)	0	0 %	1	0,03 %	1	0,02 %
Autres	133	5,6	259	7,2 %	392	6,6 %
Total	2 359	100 %	3 593	100 %	5 952	100 %

4.2.5.3 Distribution de fréquence selon le thème

Cette sous-section de l'analyse descriptive des réponses cognitives, de même que celles qui suivent, ne prend en compte que les 19 messages axés sur la crainte. À cet effet, un total de 4 906 énoncés ont été émis, soit 1 313 et 3 593 pour les publicités radiophoniques et télévisuelles, respectivement. Puisque la majorité des énoncés consistent en des jugements positifs recherchés, il n'est pas surprenant de constater que cette tendance se dessine également en regard des cinq (5) thèmes abordés (tableau 19). Ce constat est particulièrement flagrant pour la seule publicité portant sur la fatigue (42,7 %), ainsi que pour le thème de la ceinture (35,4 %). Par ailleurs, ce sont toujours les jugements négatifs indésirés et les rappels qui se partagent la seconde et la troisième position pour tous les thèmes, sauf pour celui de la fatigue, pour lequel les corroborations arrivent en troisième place (9,3 %) en termes d'importance de la proportion des commentaires générés.

Tableau 19 : Distribution de fréquence des énoncés selon le thème du message

Thème Type d'énoncé	Conduite hivernale		Fatigue		Ceinture		Vitesse		Alcool		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Rappel (1 à 3)	202	19,9 %	17	7,6 %	92	13,6 %	236	17,4 %	297	18,2 %	844	17,2 %
Jugement positif recherché	241	23,7 %	96	42,7 %	240	35,4 %	397	29,2 %	518	31,8 %	1492	30,4 %
Jugement positif indésiré	3	0,3 %	0	0 %	0	0 %	25	1,8 %	2	0,1 %	31	0,6 %
Jugement négatif recherché	86	8,5 %	15	6,7 %	45	6,6 %	179	13,2 %	223	13,7 %	548	11,2 %
Jugement négatif indésiré	285	28,1 %	31	13,8 %	149	22,0 %	237	17,4 %	233	14,3 %	935	19,1 %
Connexion positive	37	3,6 %	15	6,7 %	11	1,6 %	46	3,4 %	45	2,8 %	154	3,1 %
Connexion négative	4	0,4 %	0	0 %	3	0,4 %	9	0,7 %	3	0,2 %	19	0,4 %
Corroboration (1 à 3)	76	7,5 %	21	9,3 %	77	11,4 %	149	11,0 %	167	10,3 %	490	10,0 %
Contre-argument	2	0,2 %	2	0,9 %	6	0,9 %	4	0,3 %	5	0,3 %	19	0,4 %
Projection	12	0,1 %	0	0 %	1	0,1 %	6	0,4 %	7	0,4 %	26	0,6 %
Intention positive (1 à 3)	1	1,2 %	2	0,9 %	3	0,4 %	4	0,3 %	1	0,1 %	11	0,2 %
Intention négative (1 à 3)	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	0,1 %	0	0 %	1	0,02 %
Autres	67	6,6 %	26	11,6 %	51	7,5 %	66	4,9 %	127	7,8 %	337	6,9 %
Total	1 016	100 %	225	100 %	678	100 %	1 359	100 %	1 628	100 %	4 906	100 %

4.2.5.4 Distribution de fréquence selon la nature de la motivation

L'examen du tableau 20 permet de tirer des conclusions similaires aux sous-sections précédentes, à savoir que la proportion de jugements positifs recherchés est la plus importante comparativement aux autres types d'énoncés, sauf pour les messages *ego*, pour lesquels cette proportion est légèrement inférieure (29,7 %) à celle des jugements négatifs

indésirés (31,2 %). D'ailleurs, la proportion de ces derniers est beaucoup moins élevée pour les messages *alter* (13,5 %) et mixtes (16,2 %).

En ce qui a trait aux messages de type *alter*, la proportion des rappels (20 %), ainsi que celle des jugements négatifs recherchés (15,3 %) viennent respectivement en seconde et troisième position en termes d'importance. Pour ce qui est des messages mixtes, ce sont les jugements négatifs indésirés (16,2 %) et les rappels (14,8 %) qui occupent ces deux positions.

Tableau 20 : Distribution de fréquence des énoncés selon la nature de la motivation

Thème Type d'énoncé	<i>Ego</i>		<i>Alter</i>		Mixte		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Rappel (1 à 3)	204	15,5 %	417	20,0 %	223	14,8 %	844	17,2 %
Jugement positif recherché	390	29,7 %	617	29,5 %	485	32,3 %	1492	30,4 %
Jugement positif indésiré	4	0,3 %	26	1,2 %	1	0,07 %	31	0,6 %
Jugement négatif recherché	62	4,7 %	320	15,3 %	166	11,0 %	548	11,2 %
Jugement négatif indésiré	410	31,2 %	281	13,5 %	244	16,2 %	935	19,1 %
Connexion positive	29	2,2 %	78	3,7 %	47	3,1 %	154	3,1 %
Connexion négative	7	0,5 %	10	0,5 %	2	0,1 %	19	0,4 %
Corroboration (1 à 3)	109	8,3 %	187	9,0 %	194	12,9 %	490	10,0 %
Contre-argument	5	0,4 %	8	0,4 %	6	0,4 %	19	0,4 %
Projection	12	0,9 %	9	0,4 %	5	0,3 %	26	0,6 %
Intention positive (1 à 3)	3	0,2 %	7	0,3 %	1	0,07 %	11	0,2 %
Intention négative (1 à 3)	0	0 %	1	0,05 %	0	0 %	1	0,02 %
Autres	80	6,1 %	127	6,1 %	129	8,6 %	337	6,9 %
Total	1 315	100 %	2 088	100 %	1 503	100 %	4 906	100 %

4.2.5.5 Distribution de fréquence selon le niveau de réalisme

La distribution des réponses cognitives en fonction du niveau de réalisme est encore une fois semblable aux précédentes (tableau 21). En ce qui concerne les publicités symboliques, la proportion de jugements négatifs indésirés (31,6 %) est la plus importante – contrairement aux publicités réalistes (14,5 %) et hyperréalistes (15 %) – suivie de près par les jugements positifs recherchés (29,1 %) et des rappels (15,5 %). Pour ce qui est des messages réalistes, ce sont respectivement les jugements positifs recherchés (31,8 %), les rappels (18,9 %) et les jugements négatifs indésirés (14,5 %) qui ont été le plus générés. Même constat du côté des publicités hyperréalistes, sauf pour les jugements négatifs indésirés, qui se retrouvent en quatrième place, après les jugements négatifs recherchés (16,1 %).

Tableau 21 : Distribution de fréquence selon le niveau de réalisme

Thème Type d'énoncé	Symbolique		Réaliste		Hyperréaliste		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Rappel (1 à 3)	194	15,5 %	377	18,9 %	273	16,4 %	844	17,2 %
Jugement positif recherché	364	29,1 %	633	31,8 %	495	29,8 %	1 492	30,4 %
Jugement positif indésiré	21	1,7 %	5	0,3 %	5	0,3 %	31	0,6 %
Jugement négatif recherché	52	4,2 %	228	11,4 %	268	16,1 %	548	11,2 %
Jugement négatif indésiré	396	31,6 %	289	14,5 %	250	15,0 %	935	19,1 %
Connexion positive	14	1,1 %	84	4,2 %	56	3,4 %	154	3,1 %
Connexion négative	5	0,4 %	6	0,3 %	8	0,5 %	19	0,4 %
Corroboration (1 à 3)	120	9,9 %	212	10,6 %	158	9,5 %	490	10,0 %
Contre-argument	4	0,3 %	5	0,3 %	10	0,6 %	19	0,4 %
Projection	5	0,4 %	16	0,8 %	5	0,3 %	26	0,6 %
Intention positive (1 à 3)	3	0,2 %	3	0,2 %	5	0,3 %	11	0,2 %
Intention négative (1 à 3)	1	0,08 %	0	0 %	0	0 %	1	0,02 %
Autres	73	5,8 %	135	6,8 %	129	7,8 %	337	6,9 %
Total	1 252	100 %	1 992	100 %	1 662	100 %	4 906	100 %

Bref, en tenant compte des distributions de fréquence des énoncés cognitifs en fonction de chacune de nos variables indépendantes principales, nous pouvons conclure que les énoncés révélateurs d'un plus grand effort cognitif, tels les corroborations avancées, les contre-arguments et les intentions comportementales, se font beaucoup plus rares que les énoncés qui révèlent une élaboration cognitive plus faible. Les rappels et les jugements, particulièrement les jugements positifs recherchés et négatifs indésirés, sont indéniablement les types d'énoncés qui reviennent le plus souvent pour l'ensemble des publicités.

4.3 Analyses statistiques

Certes, l'utilisation de plusieurs techniques évaluatives a permis une mesure plus juste – ou à tout le moins multidimensionnelle – du concept d'implication, mais a aussi multiplié le nombre de données à analyser. Ces données s'ajoutent à celles recueillies par le biais des trois questionnaires, dont celui relatif à l'empathie. À elle seule, la méthode des réponses électrodermales de conduction a généré plus de 4 millions de données. Par conséquent, il était d'abord nécessaire de procéder à leur nettoyage afin d'en réduire considérablement le nombre. Néanmoins, c'est à des milliers de données – toutes méthodes confondues – que nous nous sommes confrontée. Le choix des analyses statistiques à effectuer s'est évidemment fait en fonction des diverses hypothèses à vérifier. Nous présenterons ci-dessous les résultats issus de ces analyses, ce qui permettra ainsi de confirmer ou d'infirmer, le cas échéant, les hypothèses émises. Soulignons que nous nous sommes essentiellement servi du logiciel SPSS pour réaliser les analyses statistiques, qui demeurent, nous en convenons, très primaires puisqu'elles consistent essentiellement en des *t-tests* et des analyses de variance (ANOVA). Néanmoins, ces analyses sont suffisantes compte tenu des hypothèses à vérifier.

Dans un premier temps, nous exposerons les résultats des analyses effectuées à partir des deux questionnaires postaux, soit celui ayant servi au recrutement des sujets et celui administré deux semaines après l'exposition aux messages. Puis, nous nous attarderons aux résultats issus de la mise en relation entre les trois dimensions de

l'implication et nos principales variables indépendantes (type de stratégie/type de média/thème/nature de la motivation/niveau de réalisme). Puisque l'objectif principal des campagnes de prévention en SR est de modifier les comportements préjudiciables des conducteurs déviants, une attention particulière sera accordée à l'implication engendrée par les messages publicitaires de notre étude chez ce groupe spécifique d'individus. Enfin, les hypothèses relatives à l'empathie et au continuum du potentiel d'implication seront vérifiées.

D'abord, rappelons que notre *corpus* se compose de 23 messages publicitaires, dont neuf (9) radiophoniques (39,1 %) – divisés selon une stratégie de crainte (5) et d'humour (4) – et 14 télévisuels (60,9 %). Soulignons cependant que les quatre (4) messages humoristiques ne sont utilisés que pour des fins de comparaisons inter-stratégies et inter-médias. Le reste des analyses effectuées (selon le thème, la nature de la motivation et le niveau de réalisme), ne tient compte que des 19 messages axés sur la crainte. Sur ce nombre, quatre (4) portent sur la conduite hivernale, une seule sur la fatigue, trois (3) sur la ceinture de sécurité, cinq (5) sur la vitesse et six (6) sur l'alcool. La distribution de fréquence de chacune des variables, ainsi que leur taux de représentativité en fonction du *corpus* total sont exposés dans le tableau 22.

Tableau 22 : Distribution de fréquence des variables à l'étude

Variables à l'étude		Fréquence	Pourcentage
Type de média	radio	9	39,1 %
	télévision	14	60,9 %
Total		23	100,0 %
Type de stratégie	humour	4	17,4 %
	crainte	19	82,6 %
Total		23	100 %
Thème du message (crainte)	conduite hivernale	4	21,1 %
	fatigue	1	5,3 %
	ceinture	3	15,8 %
	vitesse	5	26,3 %
	alcool	6	31,6 %
Total		19	100,0 %
Nature de la motivation (crainte)	<i>ego</i>	6	31,6 %
	<i>alter</i>	7	36,8 %
	mixte	6	31,6 %
Total		19	100,0 %
Niveau de réalisme (crainte)	symbolique	7	36,8 %
	réaliste	6	31,6 %
	hyperréaliste	6	31,6 %
Total		19	100,0 %

4.3.1 Échelles d'attitudes

La plupart des items des deux questionnaires (postal et *a posteriori*) ont été regroupés au sein de diverses variables, à partir desquelles un score statistique a été calculé pour chaque sujet. Ainsi, « l'importance des problèmes sociaux » (sida, accidents de la route, prostitution juvénile, catastrophes naturelles et coupures dans le réseau de la santé),

« l'importance des accidents de la route », « l'importance de la sécurité lors de l'achat d'une voiture » et « l'importance de la sécurité routière » constituent les variables communes aux deux questionnaires. S'ajoutent à la liste de variables du questionnaire postal celles relatives à la vitesse, à l'alcool, à la ceinture et à la fatigue. Les résultats suivants font notamment état des analyses comparatives entre les données du premier questionnaire et celles du second, afin de vérifier si l'exposition aux messages publicitaires a contribué à modifier de façon significative les attitudes des sujets.

4.3.1.1 Attitudes pré et post-exposition

Toutes les questions communes aux deux questionnaires ont été soumises à un *t-test* pour échantillons indépendants, de façon à évaluer si leurs moyennes étaient significativement différentes. Cette opération a permis de vérifier l'hypothèse selon laquelle les sujets ont des attitudes et comportements liés à la conduite et à la sécurité routière plus favorables et sécuritaires après l'exposition aux messages.

Eu égard à la variable « importance des problèmes sociaux », les résultats démontrent une augmentation significative de l'importance accordée aux cinq problèmes relatés ($F = 17,55/p < 0,05$), incluant les accidents de la route ($F = 20,09/p < 0,05$). Concernant plus spécifiquement les divers problèmes de sécurité routière, nous constatons également une évolution favorable de l'importance qui leur est accordée. La moyenne de la variable « importance de la sécurité routière » recensée lors de l'analyse du questionnaire *posteriori* (5,01) est significativement plus élevée que celle constatée dans la première mesure (4,71). La variable « importance de la sécurité lors de l'achat d'une voiture » va cependant à l'encontre de notre hypothèse. En effet, la moyenne de la seconde mesure (1,13) est légèrement plus faible que la première (1,15) et ce, de façon significative ($F = 7,92/p < 0,05$).

En ce qui a trait aux questions relatives aux thèmes de l'étude et pour lesquelles deux mesures ont été effectuées, l'examen du tableau 23 permet de constater qu'il n'existe aucune différence significative entre les moyennes des questions du questionnaire postal et

celles du questionnaire administré deux semaines plus tard, sauf pour la question relative à la fatigue au volant. Contrairement à ce que nous aurions pu croire, suite à l'expérimentation, les sujets sont moins favorables à la proposition de s'arrêter pour dormir si la fatigue se fait sentir au volant ($F = 6,763/p < 0,05$).

L'hypothèse d'une modification attitudinale et comportementale deux semaines après l'exposition aux messages n'a pas pu être totalement validée. Eu égard à la sécurité routière, seule l'importance accordée aux divers problèmes routiers en général (alcool, vitesse, état des véhicules, ceinture, fatigue et conduite hivernale) a subi une augmentation significative de moyenne suite à l'expérimentation. Or, en regard des questions plus spécifiques abordées, les attitudes et comportements des sujets sont demeurés généralement stables.

Tableau 23 : Comparaison des moyennes pré et post-exposition

Question	Moyenne	F	Seuil de sign. (5 %)
J'aime conduire vite.	questionnaire 1 -0,10	0,32	0,57>0,05
	questionnaire 2 -0,18		
Je serais tenté de conduire après avoir pris un verre de trop et si j'étais certain de ne pas me faire prendre par la police.	questionnaire 1 0,29	0,07	0,79>0,05
	questionnaire 2 0,34		
On devrait construire des autoroutes à péage mais qui permettraient des vitesses beaucoup plus élevées.	questionnaire 1 2,07	0,80	0,37>0,05
	questionnaire 2 1,99		
Je porte la ceinture de sécurité surtout parce qu'elle est obligatoire. Sinon, je ne la porterais pas.	questionnaire 1 0,46	0,03	0,86>0,05
	questionnaire 2 0,46		
Je porte la ceinture de sécurité surtout pour me protéger et protéger les autres passagers en cas d'accident.	questionnaire 1 0,24	0,81	0,37>0,05
	questionnaire 2 0,30		
On devrait rendre obligatoire l'utilisation de pneus d'hiver.	questionnaire 1 1,25	0,21	0,65>0,05
	questionnaire 2 1,24		
Lorsqu'on est très fatigué et qu'il reste une longue distance à parcourir, il est nécessaire de s'arrêter pour dormir un moment.	questionnaire 1 1,42	6,76	0,01<0,05*
	questionnaire 2 1,32		
Les sanctions pour excès de vitesse devraient être beaucoup plus sévères.	questionnaire 1 2,68	0,96	0,33>0,05
	questionnaire 2 2,37		
Les sanctions pour conduite en état d'ébriété devraient être beaucoup plus sévères.	questionnaire 1 1,47	0,30	0,59>0,05
	questionnaire 2 1,47		

4.3.1.2 Attitudes et déviance

La mise en relation des données attitudinales et comportementales avec le score de déviance a permis de constater plusieurs différences de moyennes statistiquement significatives, confirmant par conséquent la plupart des suppositions relatives aux attitudes et comportements routiers des conducteurs déviants, de même que la pertinence de nos trois catégories de déviance (le fait d'avoir retrouvé des différences significatives entre les moyennes des trois catégories démontre qu'effectivement, les conducteurs de notre échantillon n'ont pas tous le même degré de témérité sur la route). Rappelons que les sujets qui se retrouvent dans la catégorie de déviance « faible » sont considérés comme étant normaux, c'est-à-dire qu'ils n'ont pas déclaré d'écarts au Code de la route ou de comportements téméraires. Nous sommes cependant consciente que cette catégorisation est très arbitraire et qu'elle puisse être teintée d'un biais de désirabilité sociale. La vérification des hypothèses sus-mentionnées est principalement effectuée en comparant les sujets des catégories de déviance « faible » (conducteurs normaux) et « élevée » (conducteurs déviants). Cette mise en relation a été effectuée tant en regard du questionnaire postal que du questionnaire *a posteriori*. En ce qui a trait au premier questionnaire, les variables suivantes ont été arrimées aux trois catégories de déviance et soumises à une ANOVA :

- importance des problèmes sociaux
- importance des accidents de la route
- importance de la sécurité lors de l'achat d'une voiture
- importance de la sécurité routière
- fatigue
- vitesse
- alcool

- ceinture

Concernant les quatre variables utilisées pour compiler un score global de comportement routier (vitesse/alcool/ceinture/fatigue), les résultats convergent nettement dans le sens attendu. En regard de ces variables et contrairement aux précédentes, plus la moyenne est élevée, plus les sujets sont téméraires, confirmant par conséquent la disparité des sujets en regard des risques routiers qu'ils prennent, ou admettent prendre. Cela nous a permis de diviser notre échantillon en trois catégories de déviance. La progression est particulièrement flagrante pour les scores de vitesse ($F = 170,38/p < 0,05$), d'alcool ($F = 34,70/p < 0,05$) et de ceinture ($F = 49,31/p < 0,05$), se distinguant de façon très significative les unes par rapport aux autres. L'examen du tableau 24 permet notamment de remarquer que les sujets les plus déviants accordent significativement moins d'importance aux cinq problèmes sociaux mentionnés que les sujets considérés comme normaux. Cependant, cette tendance ne se manifeste pas en regard de l'importance accordée aux accidents de la route, puisqu'il n'y a aucune différence statistiquement significative entre les moyennes des trois catégories de déviance ($F = 0,84/p > 0,05$). En ce qui a trait à la variable « sécurité lors de l'achat d'une voiture », nous constatons une diminution significative de l'importance qui lui est accordée entre les trois catégories de déviance ($F = 6,80/p < 0,05$). Les conducteurs normaux considèrent davantage cet aspect (1,22) que les sujets modérément déviants (1,12) et très déviants (1,02). Même constat du côté de l'importance accordée aux problématiques de sécurité routière.

Tableau 24 : Différences de moyennes attitudinales et comportementales selon les trois catégories de déviance

Variable	Moyenne	Différence de moyenne	Seuil de sign. 5%
Importance des problèmes sociaux	faible 4,57	modérée 0,17	0,29>0,05
		élevée 0,61	0,007*
	modérée 4,40	faible -0,17	0,29>0,05
		élevée 0,43	0,059
	élevée 3,97	faible -0,61	0,007*
		modérée -0,43	0,059>0,05
Importance des accidents de la route	faible 1,06	modérée 0,05	0,197>0,05
		élevée 0,03	0,617>0,05
	modérée 1,01	faible -0,05	0,17>0,05
		élevée -0,02	0,661>0,05
	élevée 1,03	faible -0,03	0,617>0,05
		modérée 0,02	0,661>0,05
Importance de la sécurité lors de l'achat d'une voiture	faible 1,22	modérée 0,11	0,016<0,05*
		élevée 0,21	0,001<0,05*
	modérée 1,12	faible -0,11	0,016<0,05*
		élevée 0,10	0,107>0,05
	élevée 1,02	faible -0,21	0,001<0,05*
		modérée -0,10	0,107>0,05
Importance de la sécurité routière	faible 5,15	modérée 0,64	0,000<0,05*
		élevée 1,24	0,000<0,05*
	modérée 4,51	faible -0,64	0,000<0,05*
		élevée 0,60	0,001<0,05*
	élevée 3,91	faible -1,24	0,000<0,05*
		modérée -0,60	0,001<0,05*

Fatigue	faible	1,14	modérée	-0,47	0,000<0,05*
			élevée	-0,63	0,000<0,05*
	modérée	1,61	faible	0,47	0,000<0,05*
			élevée	-0,16	0,131>0,05
	élevée	1,77	faible	0,63	0,000<0,05*
			modérée	0,16	0,131>0,05
Vitesse	faible	0,16	modérée	-1,39	0,000<0,05*
			élevée	-2,71	0,000<0,05*
	modérée	1,55	faible	1,39	0,000<0,05*
			élevée	-1,32	0,000<0,05*
	élevée	2,86	faible	2,71	0,000<0,05*
			modérée	1,32	0,000<0,05*
Alcool	faible	0,26	modérée	-0,44	0,000<0,05*
			élevée	-1,15	0,000<0,05*
	modérée	0,70	faible	0,44	0,000<0,05*
			élevée	-0,71	0,000<0,05*
	élevée	1,41	faible	1,15	0,000<0,05*
			modérée	0,71	0,000<0,05*
Ceinture	faible	0,09	modérée	-0,46	0,000<0,05*
			élevée	-1,08	0,000<0,05*
	modérée	0,55	faible	0,46	0,000<0,05*
			élevée	-0,62	0,000<0,05*
	élevée	1,17	faible	1,08	0,000<0,05*
			modérée	0,62	0,000<0,05*

*indique une différence statistiquement significative entre les moyennes au seuil de 0,05

En ce qui concerne le questionnaire *a posteriori*, les mêmes conclusions relatives aux catégories de déviance peuvent être tirées quant aux variables partagées avec le questionnaire postal, soit « importance des problèmes sociaux », « importance des accidents de la route », « importance de la sécurité lors de l'achat » et « importance de la sécurité routière ». En effet, sauf pour la variable « importance des accidents de la route », les conducteurs caractérisés comme étant déviants ont des moyennes significativement moindres sur le plan statistique que les conducteurs normaux eu égard à toutes les autres

variables. Malgré cette tendance similaire, y a-t-il tout de même une amélioration dans les attitudes des conducteurs déviants suite à l'expérimentation? Les *t-tests* effectués sur les moyennes des deux temps de mesure quant aux données des conducteurs déviants (catégorie de déviance « élevée ») ne permettent pas de répondre par l'affirmative à cette question. À l'instar de l'ensemble de notre échantillon, les 35 conducteurs – majoritairement hommes – considérés comme déviants n'ont subi aucune modification attitudinale significative suite à leur exposition aux messages publicitaires, sauf en ce qui a trait à l'importance accordée aux accidents de la route, variable pour laquelle nous observons une baisse de moyenne lors de la seconde mesure ($F = 4,36/p < 0,05$).

4.3.1.3 Attitudes et empathie

Par simple curiosité (puisque aucune hypothèse n'a été émise à ce sujet), nous avons arrimé les scores d'attitudes avec ceux du questionnaire d'empathie globale, lequel inclut les échelles de *prise de perspective*, de *souci empathique*, de *fantasy* et de *projection virtuelle*. Or, seule la variable « importance des problèmes sociaux » a engendré une différence significative entre les groupes faiblement et fortement empathiques ($F = 7,17/p < 0,05$). Il semble que les individus très empathiques soient plus concernés – en termes d'importance accordée – envers les divers problèmes sociaux proposés que ceux pour qui le score d'empathie est faible, mais qu'il n'y ait aucune autre différence quant aux attitudes générales envers la sécurité routière.

4.3.2 Sexe, âge et implication

Il a été souligné dans le premier chapitre que les jeunes hommes commettent beaucoup plus d'infractions au Code de la route que les jeunes filles. Ils sont également plus souvent impliqués dans des accidents graves, et sont beaucoup plus fréquemment coupables de conduite en état d'ébriété ou impliqués dans des accidents dus à l'alcool. Qui plus est, il a été suggéré que les jeunes hommes sont moins prompts à accepter la

conclusion d'un message axé sur la peur que leurs comparses féminines, étant donné la plus faible pertinence personnelle perçue (Rotfeld, 1999; Lewis et al., 2007). Ils constituent d'ailleurs la principale cible des campagnes de SR. Par conséquent, la *pertinence personnelle* étant une composante-clé du concept d'implication, nous avons émis l'hypothèse que les jeunes hommes âgés de 18 à 24 ans seraient globalement moins impliqués envers les 19 publicités phobiques à l'étude que les femmes, mais aussi que les hommes plus âgés. À l'aide de *t-tests* pour échantillons indépendants, nous avons testé cette hypothèse en regard des trois dimensions principales de l'implication. Soulignons cependant qu'il n'y a que 20 sujets masculins qui s'inscrivent dans la catégorie d'âge des 18-24 ans. Les résultats ne peuvent donc pas être généralisés à une population similaire et devront être considérés dans le strict cadre de cette étude.

4.3.2.1 Sexe, âge et implication physiologique

Afin de tester l'hypothèse d'une implication physiologique moindre au sein des jeunes hommes comparativement au reste de l'échantillon, nous avons effectué quatre *t-tests*, soit un premier comparant la moyenne électrodermale globale (en fonction de toutes les publicités axées sur la crainte) du groupe d'hommes de 18-24 ans avec celle des femmes du même groupe d'âge, un second comparant ce même groupe d'hommes avec la moyenne de tous les sujets féminins, un troisième permettant de le comparer aux hommes des autres catégories d'âge, et un dernier qui compare les hommes de 18-24 ans avec ceux des groupes d'âge parmi lesquels nous retrouvons le plus grand nombre de conducteurs dits « déviants », soit les 25-44 ans. Le tableau 25 illustre le fruit de ces analyses, qui n'ont généré aucun résultat significatif. Les jeunes conducteurs masculins de notre échantillon ne se distinguent donc pas des autres sujets en regard de l'implication physiologique.

Tableau 25 : Comparaison de la moyenne électrodermale des hommes de 18-24 ans avec celle des autres sujets de l'échantillon

Groupes comparés	n	Moyenne	F	Seuil de sign. (5 %)
Hommes 18-24 ans	20	0,43	0,011	0,916>0,05
Femmes 18-24 ans	21	0,40		
Hommes 18-24 ans	20	0,43	1,094	0,298>0,05
Toutes les femmes	110	0,39		
Hommes 18-24 ans	20	0,43	0,801	0,373>0,05
Hommes 25 et +	94	0,42		
Hommes 18-24 ans	20	0,43	0,120	0,730>0,05
Homme 25-44 ans	57	0,40		

4.3.2.2 Sexe, âge et implication émotionnelle

Les quatre mêmes comparaisons ont été effectuées et sont illustrées dans le tableau 26. Les jeunes hommes âgés de 18 à 24 ans se sentent-ils moins touchés par les publicités de SR basées sur la crainte que les autres sujets de notre échantillon? En regard des résultats exposés, nous pouvons certainement conclure à une tendance allant en ce sens, puisque la moyenne des hommes de ce groupe d'âge est plus faible comparativement aux autres groupes, bien que seule la différence entre sa moyenne et celle des hommes de 25 ans et + soit significative ($F = 4,792/p < 0,05$).

Tableau 26 : Comparaison de la moyenne émotionnelle des hommes de 18-24 ans avec celle des autres sujets de l'échantillon

Groupes comparés	n	Moyenne	F	Seuil de sign. (5 %)
Hommes 18-24 ans	16	22,33	1,816	0,186>0,05
Femmes 18-24 ans	21	26,55		
Hommes 18-24 ans	16	22,33	2,736	0,101>0,05
Toutes les femmes	100	25,75		
Hommes 18-24 ans	16	22,33	4,792	0,031<0,05*
Hommes 25 et +	78	23,47		
Hommes 18-24 ans	16	22,33	2,807	0,099>0,05
Homme 25-44 ans	47	23,56		

* indique une différence statistiquement significative entre les moyennes au seuil de 0,05

4.3.2.3 Sexe, âge et implication cognitive

Finalement, en répétant la procédure comparative à l'aide de *t-tests* pour échantillons indépendants en regard du score moyen d'implication cognitive pour chaque groupe comparé, aucune différence significative n'a été relevée entre les moyennes des groupes (tableau 27).

Tel qu'expliqué dans le second chapitre à propos de l'aspect multidimensionnel du concept d'implication, la « pertinence personnelle perçue » serait la composante la plus importante de la dimension cognitive de l'implication puisque sans elle, aucune identification n'est possible. Bien que certains chercheurs, dont Rotfeld (1999) aient émis le postulat voulant que les jeunes hommes aient une perception de la pertinence personnelle moindre que le reste de la population, elle ne semble pas avoir été affectée en ce sens chez les jeunes hommes de notre échantillon. Ainsi, l'hypothèse d'une moindre implication chez les jeunes hommes n'est que très partiellement appuyée par les résultats relatifs à l'évaluation continue, bien que nous ne puissions être certaine des causes de ce résultat (pas nécessairement dû à un manque de pertinence personnelle perçue).

Tableau 27 : Comparaison du score d'implication cognitive moyen des hommes de 18-24 ans avec celui des autres sujets de l'échantillon

Groupes comparés	n	Moyenne	F	Seuil de sign. (5 %)
Hommes 18-24 ans	20	29,93	0,338	0,564>0,05
Femmes 18-24 ans	22	32,00		
Hommes 18-24 ans	20	29,93	0,109	0,742>0,05
Toutes les femmes	114	34,89		
Hommes 18-24 ans	20	29,93	0,121	0,729>0,05
Hommes 25 et +	99	30,92		
Hommes 18-24 ans	20	29,93	0,088	0,767>0,05
Homme 25-44 ans	59	30,49		

4.3.3 Type de stratégie et implication

Bien que la présente recherche porte principalement sur l'efficacité de l'argument de crainte dans les campagnes de SR, nous avons également inclus – au sein de notre *corpus* – quelques publicités radiophoniques humoristiques. Les paragraphes suivants sont consacrés à l'analyse comparative entre les quatre (4) publicités radiophoniques humoristiques et les cinq (5) publicités radiophoniques axées sur la crainte. Nous excluons volontairement les messages télévisuels de cette comparaison pour des raisons d'équilibre comparative. Pour les sections suivantes, un *t-test* pour échantillons indépendants a été effectué.

4.3.3.1 Type de stratégie et implication physiologique

Contrairement à notre hypothèse de départ, les publicités humoristiques n'ont pas suscité un degré d'implication physiologique inférieur à celui ressenti envers les messages axés sur la crainte. À l'inverse et comme en témoigne le tableau 28, leur moyenne est significativement plus élevée (0,43) au plan statistique que celles utilisant une stratégie de

peur (0,36), tant chez les hommes que chez les femmes, qui ne présentent par ailleurs aucune différence significative de moyennes.

Tableau 28 : Différences de moyennes électrodermales selon le type de stratégie (humour vs. crainte)

Type de stratégie	N (messages)	Moyenne	F	Seuil de sign. (5 %)
Humour	4	0,43	27,78	0,000<0,05*
Crainte	5	0,36		

*indique une différence statistiquement significative entre les moyennes au seuil de 0,05

En ce qui a trait au degré d'implication physiologique chez les conducteurs déviants, les résultats démontrent qu'il n'y a aucune différence significative entre les moyennes des trois groupes de déviance, et ce, tant en regard des publicités humoristiques ($F = 0,22/p > 0,05$) que de celles basées sur la crainte ($F = 0,05/p > 0,05$). Par conséquent, tous les sujets ont davantage réagi physiologiquement aux publicités humoristiques, toutes catégories de déviance confondues.

4.3.3.2 Type de stratégie et implication émotionnelle

Si notre hypothèse de la supériorité des messages radiophoniques axés sur la crainte par rapport aux publicités humoristiques ne s'est pas avérée en regard de l'implication physiologique, il en est autrement pour ce qui est de l'implication émotionnelle. En effet, le *t-test* pour échantillons indépendants révèle une différence de moyennes significative entre les messages humoristiques et ceux basés sur la crainte ($F = 10,80/p < 0,05$), ces derniers affichant une moyenne supérieure (tableau 29).

Tableau 29 : Différences de moyennes émotionnelles selon le type de stratégie (humour vs. crainte)

Type de stratégie	N (messages)	Moyenne	F	Seuil de sign. (5 %)
Humour	4	16,16	10,80	0,001<0,05*
Crainte	5	23,48		

*indique une différence statistiquement significative entre les moyennes au seuil de 0,05

Fait intéressant à noter, la supériorité des messages basés sur la crainte en termes d'implication émotionnelle au sein de notre échantillon total ne se reflète pas chez les conducteurs du groupe de déviance « élevée ». En effet, bien que les trois groupes de déviance ne se différencient pas en regard des publicités axées sur la crainte ($F = 0,25/p > 0,05$), ils se différencient nettement en ce qui a trait aux publicités humoristiques. La moyenne d'implication émotionnelle du groupe de conducteurs très déviants (23,9) est significativement plus élevée que celle du groupe de conducteurs normaux (14,3). En outre, en comparant les deux moyennes (humour vs. crainte) du groupe de déviance « élevée » grâce à un *t-test* bilatéral pour échantillons indépendants, nous notons une différence statistiquement significative entre les deux ($F = 0,25/p > 0,05$). Par conséquent, les sujets très déviants de notre échantillon sont plus impliqués émotionnellement par les messages humoristiques (23,9) que par les messages axés sur la crainte (17,6).

4.3.3.3 Type de stratégie et implication cognitive

En ce qui concerne les moyennes obtenues en regard du score d'implication pour l'ensemble des publicités humoristiques comparativement à celui de l'ensemble des publicités radiophoniques axées sur la crainte, nous ne notons aucune différence significative entre les deux moyennes dans l'ensemble de notre échantillon ($F = 0,43/p > 0,05$). La profondeur des commentaires générés (score d'implication cognitive) est donc équivalente en fonction des deux types de stratégies, ce qui invalide une partie de notre hypothèse à cet effet.

Tableau 30 : Différences de moyennes cognitives selon le type de stratégie (humour vs. crainte)

Type de stratégie	N (messages)	Moyenne	F	Seuil de sign. (5 %)
Humour	4	0,95	0,43	0,511 > 0,05
Crainte	5	0,94		

Par ailleurs, aucune différence n'est notée entre les trois groupes de déviance quant à l'implication cognitive, tant en regard des messages humoristiques ($F = 1,33/p > 0,05$) que des messages axés sur la crainte ($F = 0,19/p > 0,05$). Contrairement aux données appréciatives issues de l'évaluation continue, l'implication cognitive des sujets très déviants – en termes de la profondeur des commentaires générés – n'est pas supérieure envers les publicités humoristiques.

4.3.4 Type de média et implication

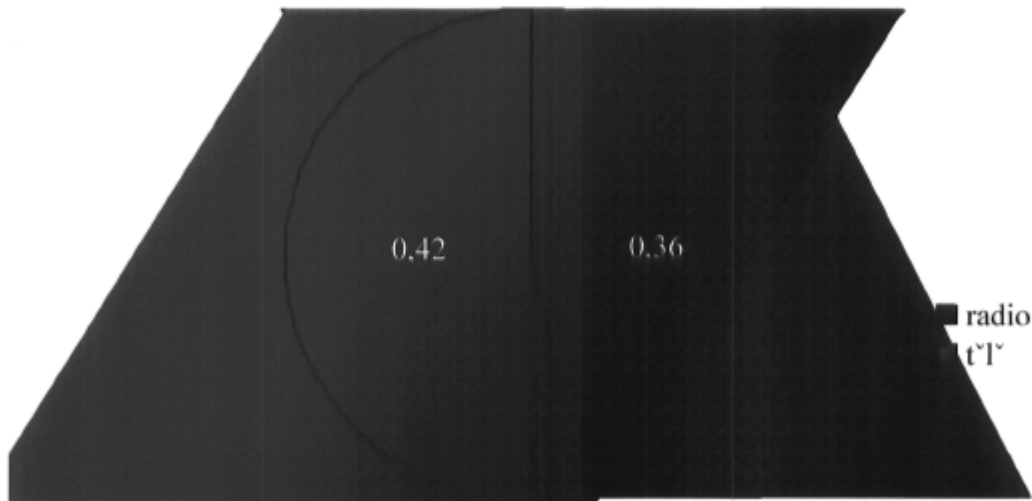
Encore une fois, nous avons effectué un *t-test* bilatéral pour échantillons indépendants afin de vérifier si les moyennes des neuf (9) publicités radiophoniques différaient significativement de celles des 14 publicités télévisuelles, en regard des trois méthodes d'évaluation principales.

4.3.4.1 Type de média et implication physiologique

À l'instar de notre hypothèse et comme illustré dans la figure 6, l'implication physiologique résultant de l'exposition aux messages télévisuels est plus élevée que celle issue de l'écoute des publicités radiophoniques, et ce, à un degré statistiquement significatif ($F = 6,63/p < 0,05$). Ce constat n'est guère étonnant compte tenu du plus grand potentiel d'identification que suscite un message arrimant « son » et « images » et du fait que la concentration des scénarios à plus fort contenu dramatique de notre *corpus* se retrouve majoritairement dans les publicités télévisuelles. En outre, selon les commentaires

recueillis dans les groupes de discussion, une majorité de sujets se disent plus « visuels » qu'« auditifs ».

Figure 6 : Comparaison des moyennes électrodermales (μs) selon le type de média



Par ailleurs, lorsque nous comparons les trois groupes de déviance, nous ne notons aucune différence significative de moyennes, ni pour les publicités radiophoniques ($F = 0,26/p > 0,05$), ni pour les messages télévisuels ($F = 1,50/p > 0,05$). Les conducteurs considérés comme déviant ne se distinguent donc pas des autres sujets de l'échantillon quant au degré d'activation physiologique selon le type de média.

4.3.4.2 Type de média et implication émotionnelle

D'abord, soulignons que la moyenne générale de l'ensemble des messages publicitaires en regard de l'évaluation continue est de 26,48. En ce qui a trait plus spécifiquement au type de média, les analyses statistiques effectuées n'indiquent pas de différence de moyennes significative entre les messages publicitaires radiophoniques (23,48) et télévisuels (27,55) au seuil de signification de 0,05 ($F = 3,36/p > 0,05$),

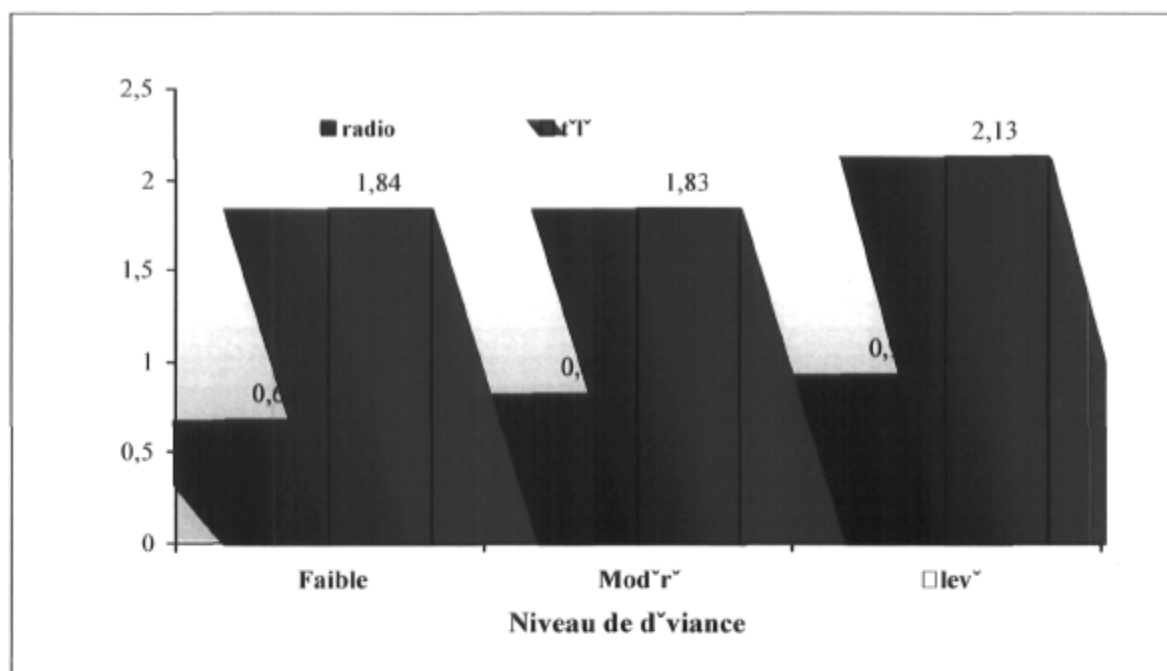
contrairement aux analyses réalisées à partir des données de la réponse électrodermale. L'hypothèse de la supériorité des messages télévisuels en termes d'augmentation du niveau d'implication n'est donc que partiellement confirmée.

En ce qui concerne le score de déviance et l'implication émotionnelle, soulignons que les trois groupes de déviance ne se différencient pas entre eux, et ce, pour les deux types de média (radio : $F = 0,28/p > 0,05$; télé : $F = 0,24/p > 0,05$).

4.3.4.3 Type de média et implication cognitive

Au total, 4 906 énoncés ont été recensés pour l'ensemble des 19 publicités, soit 1 313 pour les 5 messages radiophoniques et 3 593 pour les 14 messages télévisuels. En regard du score d'implication cognitive des individus selon le type de média, nous constatons des différences de moyennes statistiquement significatives. En effet, il appert que les sujets sont plus impliqués cognitivement – en termes de la profondeur des commentaires générés – envers les publicités télévisuelles (1,36) qu'envers les publicités radiophoniques (0,96). Le niveau de déviance des sujets n'a aucune influence sur l'implication cognitive, tant envers les publicités radiophoniques ($F = 0,19/p > 0,05$) qu'envers leur pendant télévisuel ($F = 0,37/p > 0,05$). Par conséquent, peu importe le niveau de déviance, les sujets de notre échantillon ont davantage été impliqués envers les messages télévisuels (figure 7).

Figure 7 : Score moyen d'implication selon le type de média et le niveau de déviance



4.3.5 Thème du message et implication

Afin d'observer s'il existe des différences de moyennes selon les cinq (5) thèmes abordés, des ANOVA ont été réalisées à partir des données des trois techniques évaluatives. Puisque les deux plus importantes causes de décès sur les routes – non seulement au Québec, mais au monde – sont la vitesse excessive et l'alcool au volant et que plusieurs des publicités à caractère dramatique de notre *corpus* traitent spécifiquement de ces deux thèmes, nous nous attendions à ce que le degré d'implication envers ces messages soit plus élevé.

4.3.5.1 Thème du message et implication physiologique

Il n'est pas surprenant de constater que la moyenne des publicités portant sur la conduite hivernale (0,36) – toutes radiophoniques – est significativement inférieure à celle

de toutes les autres ($F = 3,80/p < 0,05$), puisqu'une différence de moyennes entre les messages radiophoniques et télévisuels a préalablement été soulignée. Cependant, aucune différence n'est relevée entre les thèmes de la fatigue (0,43), de la ceinture (0,41), de la vitesse (0,42) et de l'alcool (0,43). Par ailleurs, les hommes et les femmes ne se distinguent pas en regard de leurs réactions physiologiques respectives en fonction du thème ($F = 0,70/p > 0,05$).

Tableau 31 : Différences de moyennes électrodermales selon le thème du message

Thème	Moyennes	Différence de moyenne		Seuil de sign. (5%)
Conduite hivernale	0,36	fatigue	-0,07	0,001<0,05*
		ceinture	-0,05	0,011<0,05*
		vitesse	-0,06	0,003<0,05*
		alcool	-0,06	0,002<0,05*
Fatigue	0,43	conduite hiver	0,07	0,001<0,05*
		ceinture	0,02	0,392>0,05
		vitesse	0,01	0,684>0,05
		alcool	0,01	0,775>0,05
Ceinture	0,41	conduite hiver	0,05	0,011<0,05*
		fatigue	-0,02	0,392>0,05
		vitesse	-0,01	0,653>0,05
		alcool	-0,01	0,568>0,05
Vitesse	0,42	conduite hiver	0,06	0,003<0,05*
		fatigue	-0,01	0,684>0,05
		ceinture	0,01	0,653>0,05
		alcool	-0,002	0,904>0,05
Alcool	0,43	conduite hiver	0,06	0,002<0,05*
		fatigue	-0,01	0,775>0,05
		ceinture	0,01	0,568>0,05
		vitesse	0,002	0,904>0,05

*indique une différence statistiquement significative

Lorsque nous comparons les résultats en fonction des trois groupes de déviance, nous notons une différence de moyennes significative entre les groupes « faible » (conducteurs normaux) et « modéré » pour le thème de la vitesse ($F = 4,03/p < 0,05$). En effet, il semble que les conducteurs du groupe « modéré » (0,45) aient été plus impliqués – en termes d'activation physiologique – que le groupe de conducteurs dits normaux (0,38).

4.3.5.2 Thème du message et implication émotionnelle

Concernant le thème du message et l'implication émotionnelle, l'examen du tableau 32 et de la figure 8 permet de constater des différences statistiquement significatives entre les moyennes. Signalons que les publicités portant sur l'alcool et la vitesse ont des moyennes considérablement plus élevées que celles ayant pour thèmes la fatigue, la ceinture de sécurité et la conduite hivernale ($F = 11,93/p < 0,05$). Au Québec, la vitesse et la conduite en état d'ébriété sont responsables de plus de 65 % des accidents graves de la route. Il semble que la gravité des conséquences potentielles d'une conduite sportive et/ou sous l'effet de l'alcool exposée dans certains scénarios publicitaires vienne davantage chercher les sujets sur le plan émotionnel, corroborant ainsi partiellement l'hypothèse émise à ce sujet. En outre, les sujets déviants ne se distinguent pas des autres en regard des cinq thèmes de l'étude et sont donc aussi impliqués émotionnellement par les messages sur la vitesse et l'alcool que le reste de l'échantillon.

Figure 8 : Moyennes émotionnelles observées selon le thème du message

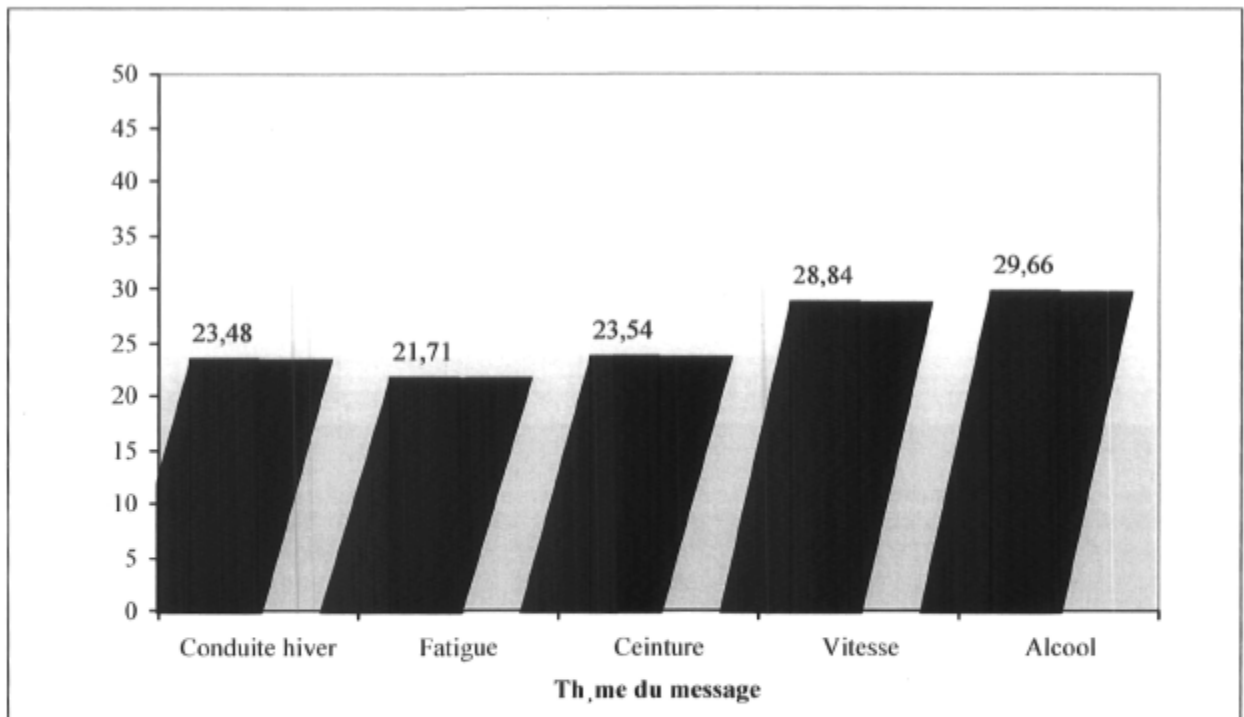


Tableau 32 : Différences de moyennes émotionnelles selon le thème du message

Thème	Moyennes		Différence de moyenne	Seuil de sign. (5%)
Conduite hivernale	23,48	fatigue	1,77	0,263>0,05
		ceinture	-0,06	0,970>0,05
		vitesse	-6,52	0,000<0,05*
		alcool	-6,18	0,000<0,05*
Fatigue	21,71	conduite hiver	-1,77	0,263>0,05
		ceinture	-1,83	0,247>0,05
		vitesse	-8,29	0,000<0,05*
		alcool	-7,95	0,000<0,05*
Ceinture	23,54	conduite hiver	0,06	0,970>0,05
		fatigue	1,82	0,247>0,05
		vitesse	-6,46	0,000<0,05*
		alcool	-6,12	0,000<0,05*
Vitesse	29,99	conduite hiver	6,52	0,000<0,05*
		fatigue	8,29	0,000<0,05*
		ceinture	6,46	0,000<0,05*
		alcool	0,34	0,829>0,05
Alcool	29,66	conduite hiver	6,18	0,000<0,05*
		fatigue	7,95	0,000<0,05*
		ceinture	6,12	0,000<0,05*
		vitesse	0,34	0,829>0,05

*indique une différence statistiquement significative

4.3.5.3 Thème du message et implication cognitive

Bien que les publicités portant sur la vitesse et l'alcool aient généré davantage de réponses cognitives, les différences de moyennes ne sont pas statistiquement significatives ($F = 0,29/p < 0,05$). Par contre, il en est autrement lorsque nous nous référons au score d'implication cognitive des sujets par thème. En effet, les messages publicitaires portant sur la conduite hivernale ont généré une implication cognitive des sujets significativement moindre (0,94) que ceux liés à la fatigue (1,70), à la vitesse (1,28) et à l'alcool (1,46). La seule publicité ayant pour thème la fatigue a engendré la moyenne la plus élevée, se distinguant ainsi de façon statistiquement significative de tous les autres messages publicitaires, sauf de ceux traitant de l'alcool au volant, qui se différencient pour leur part des publicités sur la vitesse et de celles sur la ceinture de sécurité (1,12). Toutefois, le fait

qu'il n'y ait qu'une seule publicité dans la catégorie « fatigue » ne permet pas de conclure d'emblée à l'efficacité des publicités sur ce thème particulier en termes d'implication cognitive. Nous pouvons cependant supposer que le facteur de nouveauté du thème de la fatigue constitue une explication à ce résultat précis, puisqu'il n'a pas encore été exploité dans les publicités télévisuelles québécoises. Concernant les trois groupes de déviance, il appert n'y avoir aucune différence quant à leur implication cognitive respective selon le thème du message.

Tableau 33 : Différences de moyennes cognitives selon le thème du message

Thème	Moyennes		Différence de moyenne	Seuil de sign. (5%)
Conduite hivernale	0,94	fatigue	-0,76	0,000<0,05*
		ceinture	-0,18	0,092>0,05
		vitesse	-0,33	0,000<0,05*
		alcool	-0,52	0,000<0,05*
Fatigue	1,70	conduite hiver	0,76	0,000<0,05*
		ceinture	0,57	0,001<0,05*
		vitesse	0,42	0,012<0,05*
		alcool	0,24	0,142>0,05
Ceinture	1,12	conduite hiver	0,18	0,92>0,05
		fatigue	-0,57	0,001<0,05*
		vitesse	-0,15	0,173>0,05
		alcool	-0,34	0,001<0,05*
Vitesse	1,28	conduite hiver	0,33	0,000<0,05*
		fatigue	-0,42	0,012<0,05*
		ceinture	0,15	0,173>0,05
		alcool	-0,18	0,041<0,05*
Alcool	1,46	conduite hiver	0,52	0,000<0,05*
		fatigue	-0,24	0,142>0,05
		ceinture	0,34	0,001*<0,05
		vitesse	0,18	0,041*<0,05

*indique une différence statistiquement significative

4.3.6 Nature de la motivation et implication

Les publicités employant la peur à titre de motivation principale peuvent différer non seulement quant au niveau de crainte – ou de ce que nous avons choisi d'appeler le niveau de réalisme – mais aussi, comme expliqué antérieurement, quant à la nature de la

motivation. Ainsi, la crainte peut se manifester en réaction à un danger perçu pour soi (publicité *ego*), tout comme elle peut résulter de la perception d'un danger pour autrui (publicité *alter*). Par ailleurs, certains messages dépeignent un scénario où l'identification à l'un ou l'autre des protagonistes (conducteur vs. autrui) est possible (publicité mixte). Les ANOVA réalisées à partir des données électrodermales, appréciatives et cognitives permettront d'examiner envers quel(s) type(s) de stratégie les sujets sont plus impliqués. L'hypothèse d'une implication supérieure envers des messages *alter* chez les individus empathiques sera vérifiée dans une section subséquente.

4.3.6.1 Nature de la motivation et implication physiologique

L'analyse des résultats issus de l'ANOVA nous pousse à conclure à la supériorité des publicités mixtes – en termes d'implication physiologique – par rapport à leurs pendants *ego* et *alter* ($F = 6,028/p < 0,05$). Ainsi, les scénarios publicitaires qui exposent les conséquences que comporte une conduite préjudiciable tant pour le conducteur que pour autrui (passager(s), piéton(s), etc.) suscitent une plus grande activation physiologique chez les sujets (tableau 34), et ce, peu importe dans quelle catégorie de déviance (faible/modérée/élevée) ils se retrouvent.

Tableau 34 : Comparaison des moyennes électrodermales selon la nature de la motivation

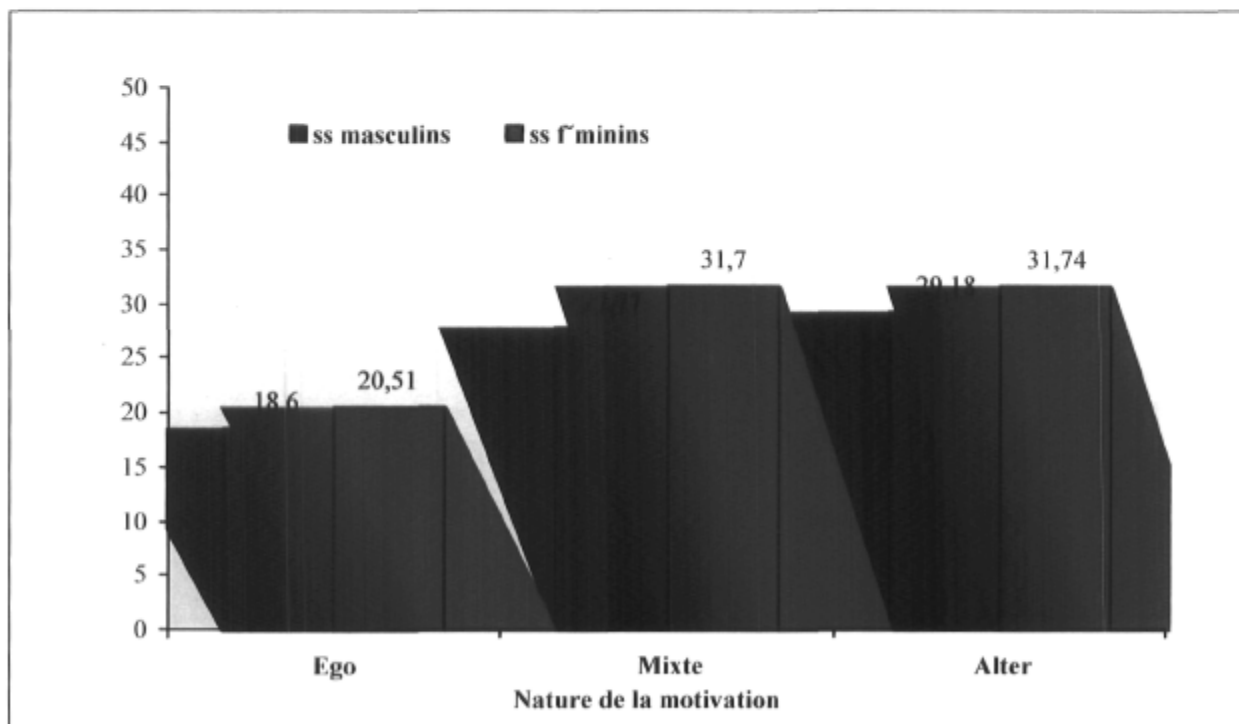
Nature de la motivation	Moyenne	Différence de moyennes	Seuil de sign. (5%)	
<i>Ego</i>	0,38	<i>alter</i>	-0,02	0,241 > 0,05
		mixte	-0,05	0,001* < 0,05
<i>Alter</i>	0,40	<i>ego</i>	0,02	0,241 > 0,05
		mixte	-0,03	0,025* < 0,05
Mixte	0,44	<i>ego</i>	0,05	0,001* < 0,05
		<i>alter</i>	0,03	0,025* < 0,05

* indique une différence statistiquement significative

4.3.6.2 Nature de la motivation et implication émotionnelle

Par ailleurs, bien qu'encore une fois elle ne se différencie pas significativement en fonction du sexe ni du niveau de déviance, le type de motivation utilisé (*alter/ego/mixte*) exerce une influence statistiquement significative sur l'implication émotionnelle de l'ensemble des sujets ($F = 36,20/p < 0,05$). En effet, les publicités de type *ego* se distinguent de celles basées sur une stratégie *alter* et mixte en ce qu'elles touchent moins les individus (figure 9). La supériorité des messages publicitaires *alter* et mixte démontre que les sujets sont plus sensibles aux scénarios qui dépeignent les conséquences que comporte une conduite réfractaire pour autrui et/ou qui exposent les deux possibilités (danger pour soi et pour d'autres). Ce constat semble refléter des valeurs altruistes – ou du moins un souci collectif – plutôt que des valeurs purement individuelles. À cet effet, on pourrait alors parler d'une « implication altruiste », plutôt que d'une « implication égoïste ».

Figure 9 : Moyennes émotionnelles observées selon la nature de la motivation



4.3.6.3 Nature de la motivation et implication cognitive

Les résultats obtenus en regard de l'implication émotionnelle se répètent en ce qui a trait à l'implication cognitive. En effet, l'ANOVA effectuée révèle que les publicités *alter* (1,47) et mixtes (1,45) ont des moyennes significativement supérieures au plan statistique que leur pendant *ego* (0,65), sans toutefois qu'elles ne se distinguent entre elles (tableau 35). Le score de déviance n'exerce aucune influence quant à l'implication cognitive selon la nature de la motivation. Ainsi, il n'y a pas de différence significative entre les moyennes des groupes de déviance « faible », « modéré » et « élevé » pour les messages *ego* ($F = 0,95/p > 0,05$), *alter* ($F = 0,28/p > 0,05$) et mixtes ($F = 0,37/p > 0,05$). Peu importe le degré de déviance, ce sont les messages *alter* et mixtes qui ont suscité la plus grande implication cognitive.

En considérant l'ensemble des dimensions de l'implication, nous pouvons d'emblée conclure à la supériorité des publicités mixtes. Cette supériorité s'étend aux messages de type *alter* lorsque nous ne considérons que les dimensions émotionnelle et cognitive de l'implication.

Tableau 35 : Comparaison des moyennes cognitives selon la nature de la motivation

Nature de la motivation	Moyenne	Différence de moyennes		Seuil de sign. (5%)
<i>Ego</i>	0,65	<i>alter</i>	-0,81	0,000<0,05*
		mixte	-0,80	0,000<0,05*
<i>Alter</i>	1,47	<i>ego</i>	0,81	0,000<0,05*
		mixte	0,01	0,847>0,05
<i>Mixte</i>	1,45	<i>ego</i>	0,80	0,000<0,05*
		<i>alter</i>	-0,15	0,847>0,05

* indique une différence statistiquement significative

4.3.7 Niveau de réalisme et implication

L'évaluation de l'efficacité de l'argument de crainte dans les campagnes de SR – sur la base du degré d'implication des récepteurs – constitue notre objet de recherche principal. Bien qu'avérée selon plusieurs études en marketing social en général, la supériorité de l'argument de crainte ne fait pas consensus. Certains le considèrent au contraire comme un obstacle à l'élaboration cognitive et au changement d'attitude – de par la contre-argumentation ou le déni qu'une émotion ou une image trop forte peut provoquer.

Au Québec, l'année 2007 marque le retour de la stratégie dite « choc » ou hyperréaliste – selon nos termes –, qui avait été délaissée pendant plusieurs années au profit d'une approche beaucoup plus symbolique. Est-ce un bon choix eu égard aux répercussions sur le niveau d'implication des récepteurs? Afin de pouvoir comparer l'efficacité des 19 publicités ayant eu recours à trois types de stratégies axées sur la crainte (symbolique/réaliste/hyperréaliste), nous avons procédé à des ANOVA. L'analyse des résultats nous permettra notamment de corroborer ou d'infirmer les conclusions de tout un pan de recherche prônant l'efficacité d'une stratégie plus dramatique. Elle nous permettra également de répondre à la question de la pertinence du choix stratégique en vigueur au Québec.

4.3.7.1 Niveau de réalisme et implication physiologique

Tel qu'exposé dans le tableau 36, la seule différence statistiquement significative retrouvée entre les moyennes des trois niveaux de réalisme se situe entre les publicités réalistes (0,39) et hyperréalistes (0,42). Par conséquent, il semble que le niveau d'activation physiologique des sujets était plus élevé lors de l'exposition aux publicités hyperréalistes, sans toutefois qu'il y ait de différence avec les messages de nature symbolique. En outre, les hommes et les femmes ne se différencient pas significativement quant à leur degré d'implication physiologique envers les trois types de messages (figure 10). Ainsi en est-il

des trois groupes de déviance, qui ne présentent aucune différence significative entre leurs moyennes respectives pour les trois niveaux de réalisme.

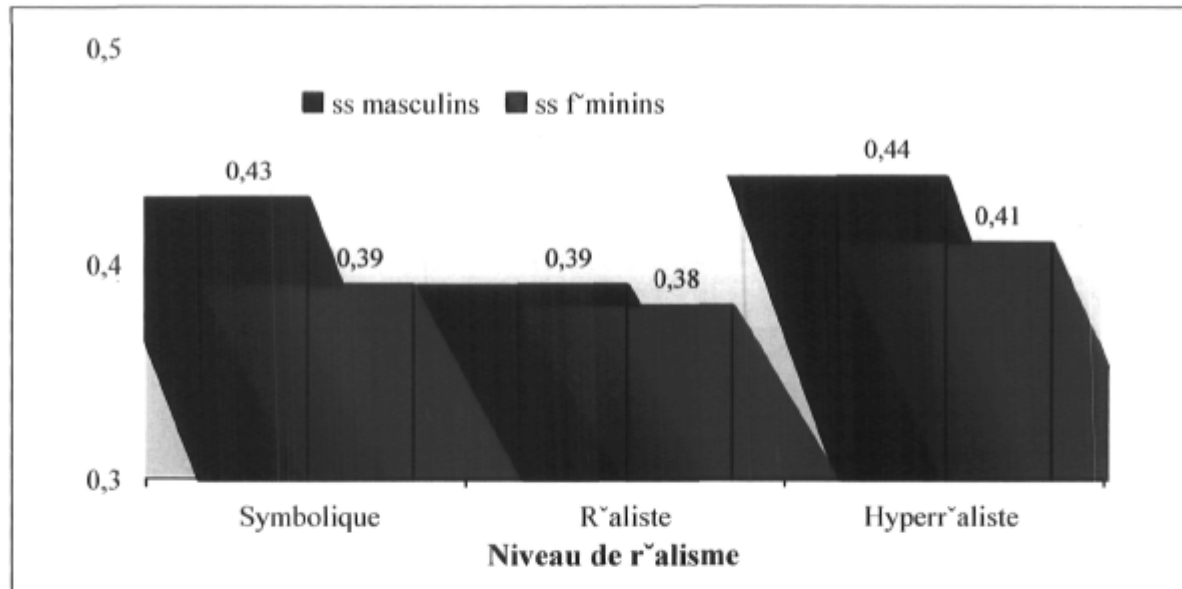
Soulignons par ailleurs que nous avons effectué des analyses en fonction des cinq (5) segments qui composent chacune des publicités, de façon à vérifier si certains segments se différencient significativement d'autres segments. Cette opération nous permettait notamment de voir si la ou les sections des messages considérés comme étant les plus choquants (hyperréalistes) engendraient une plus grande activation physiologique que les sections moins dramatiques d'une même publicité. À cet effet, aucune différence n'a été décelée. Cependant, lorsque nous comparons ces segments à ceux des publicités considérées comme étant les moins choquantes (symboliques), nous pouvons observer certaines différences significatives. Or, de façon générale, l'ensemble des publicités hyperréalistes n'engendre pas une activation physiologique supérieure à l'ensemble des publicités symboliques, ce qui invalide partiellement une de nos hypothèses.

Tableau 36 : Comparaison des moyennes électrodermales selon les trois niveaux de réalisme

Niveau de réalisme	Moyenne	Différence de moyennes		Seuil de sign. (5%)
Symbolique	0,41	réaliste	0,02	0,129>0,05
		hyperréaliste	-0,01	0,396>0,05
Réaliste	0,39	symbolique	-0,02	0,129>0,05
		hyperréaliste	-0,04	0,018<0,05*
Hyperréaliste	0,42	symbolique	0,01	0,396>0,05
		réaliste	0,04	0,018<0,05*

* indique une différence statistiquement significative

Figure 10 : Moyennes électrodermales observées selon le niveau de réalisme en fonction du sexe



4.3.7.2 Niveau de réalisme et implication émotionnelle

Le niveau de réalisme présente des différences de moyennes significatives eu égard aux réponses appréciatives émanant de l'évaluation continue ($F = 81,53/p < 0,05$), comme en témoigne le tableau 37, sans toutefois que l'implication émotionnelle ne se distingue en regard des sexes (figure 11), ni du score de déviance. Nous constatons que les trois niveaux de réalisme se distinguent clairement un par rapport à l'autre – les publicités hyperréalistes ayant suscité la plus grande réactivité émotionnelle (34,56). Ce résultat corrobore tout un pan de recherche en sécurité routière démontrant l'efficacité d'un fort argument de crainte comparativement à un argument plus faible (Whitehill-King & Hill, 1990; Harrison & Senserrick, 2000; Rodriguez & Andersen-Wilk, 2002; Lavoisier-Mérieux, 2002). Dans un cadre plus large de marketing social, certains chercheurs (Gallopel & Petr, 2000) ont également démontré que les publicités basées sur une information réaliste et choquante avaient un impact important sur la mémorisation et sur l'implication individuelle du récepteur. Il a par ailleurs été établi que la compréhension d'un message, ainsi que l'identification à son contenu sont fortement influencées par son réalisme (Campbell &

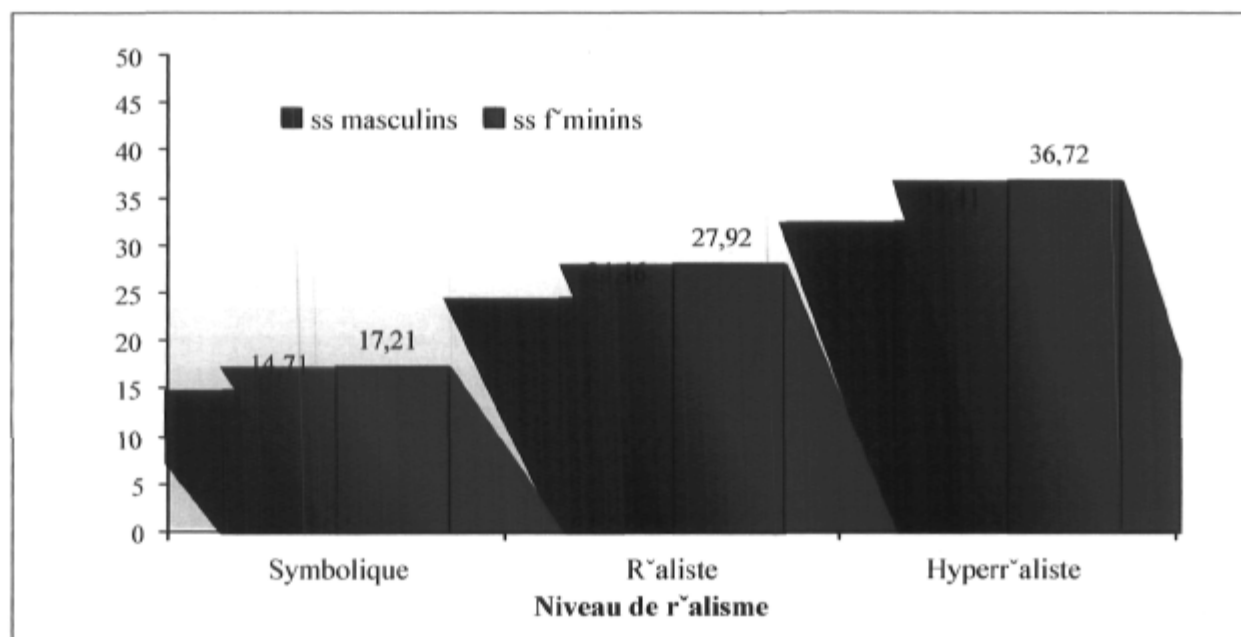
Babrow, 2004). Le degré d'implication d'un récepteur envers un message publicitaire dépend donc en grande partie du potentiel d'identification qu'il suscite. Cette identification est notamment optimisée lorsque l'individu peut s'associer au scénario proposé, ou lorsqu'il peut percevoir certaines similarités avec sa propre vie, ce que nous avons préalablement référé au concept de *pertinence personnelle*.

Tableau 37 : Comparaison des moyennes émotionnelles selon les trois niveaux de réalisme

Niveau de réalisme	Moyenne	Différence de moyennes		Seuil de sign. (5%)
Symbolique	15,96	réaliste	-10,23	0,000<0,05*
		hyperréaliste	-18,60	0,000<0,05*
Réaliste	26,19	symbolique	10,23	0,000<0,05*
		réaliste	-8,37	0,000<0,05*
Hyperréaliste	34,56	symbolique	18,60	0,000<0,05*
		réaliste	8,37	0,000<0,05*

* indique une différence statistiquement significative

Figure 11 : Moyennes émotionnelles observées selon le niveau de réalisme



4.3.7.3 Niveau de réalisme et implication cognitive

Eu égard au niveau de réalisme, il y a une différence statistiquement significative marquée entre les moyennes des scores d'implication cognitive des sujets pour les publicités symboliques (0,54) et celles des publicités réalistes (1,52) et hyperréalistes (1,44). Nous pouvons clairement conclure ($F = 81,46/p < 0,05$) que les messages dépeignant un scénario explicite ou réaliste des conséquences d'une conduite préjudiciable suscitent une plus grande implication cognitive chez les récepteurs de notre étude – en termes de la profondeur des réponses produites – que ceux dont l'approche est plus subtile, et ce, peu importe le niveau de déviance.

Tableau 38 : Comparaison de moyennes en fonction du niveau de réalisme

Niveau de réalisme	Moyenne	Différence de moyennes		Seuil de sign. (5%)
Symbolique	0,54	réaliste	-0,98	0,000<0,05*
		hyperréaliste	-0,90	0,000<0,05*
Réaliste	1,52	symbolique	0,98	0,000<0,05*
		hyperréaliste	0,08	0,289>0,05
Hyperréaliste	1,44	symbolique	0,90	0,000<0,05*
		réaliste	-0,08	0,289>0,05

*indique une différence statistiquement significative

4.3.8 Empathie et implication

Certaines hypothèses ont été émises en regard de l'empathie et de son pendant virtuel, pour lequel nous avons construit une sous-échelle spécifique ajoutée au questionnaire original de Davis (1980). Rappelons que nous supposons l'existence d'un continuum du potentiel d'implication, lequel varie en fonction des dispositions empathiques des individus. Par conséquent, concernant les publicités choisies aux fins de notre étude, nous croyons que l'implication générale des sujets – envers l'ensemble des publicités – est

plus élevée chez les sujets très empathiques que chez ceux ayant un faible score d'empathie, compte tenu de la nature réactionnelle de l'émotion de peur dépeinte dans la plupart des messages. Une autre hypothèse a trait au facteur « nature de la motivation » de notre plan expérimental, à savoir que nous présumons que les sujets ayant un score d'empathie élevé – *a fortiori* d'empathie virtuelle – sont plus impliqués envers des publicités de type *alter* ou mixte. La logique qui sous-tend cette hypothèse repose sur l'idée que l'empathie serait régie par des motivations altruistes. Par conséquent, les individus empathiques seraient plus enclins à être touchés par des publicités illustrant les conséquences qu'un accident de la route peut avoir sur la vie d'autrui. Nous qualifions ce type d'implication « d'implication altruiste », par opposition à « implication égoïste », qui serait propre aux individus ayant une forte préoccupation à la détresse personnelle.

D'une part, nous exposerons les résultats des ANOVA réalisées en fonction de l'ensemble des publicités, de façon à voir si les trois groupes d'empathie (faible/modéré/élevé) se distinguent en regard du degré d'implication engendré, ce qui permettra de vérifier notre hypothèse relative au continuum du potentiel d'implication. Le score d'empathie utilisé pour cette opération a été calculé à partir de l'ensemble des sous-échelles du IRI révisé (empathie globale), qui exclut la sous-échelle de « détresse personnelle », mais inclut celle relative à l'empathie virtuelle (projection virtuelle). D'autre part et bien que seule la variable indépendante « nature de la motivation » soit comprise dans nos hypothèses relatives à l'empathie, nous présenterons néanmoins les résultats significatifs des ANOVA réalisées en fonction de toutes nos variables indépendantes principales (type de stratégie, type de média, nature de la motivation, niveau de réalisme), par simple curiosité.

Nous exposerons également les résultats de la comparaison entre les moyennes de l'échelle de projection virtuelle (PV) et celles du IRI classique de Davis (1980), et ce, pour les trois techniques d'évaluation, de manière à vérifier la pertinence d'avoir ajouté des items d'empathie virtuelle. À l'instar du IRI révisé, les sujets ont été divisés en trois groupes distincts par rapport à leur moyenne de PV afin d'établir des comparaisons entre divers niveaux d'empathie (faible/modéré/élevé) et le degré d'implication. La même

opération¹³ a été effectuée avec le IRI de Davis (1980), de façon à ensuite pouvoir comparer les deux types d'échelles.

Afin de vérifier l'hypothèse d'une plus grande implication envers des publicités de type *ego* chez les individus ayant une forte propension à la détresse personnelle, nous avons encore une fois divisé les sujets en fonction de leur score obtenu à cette sous-échelle spécifique (faible/modéré/élevé). Nous présenterons le fruit des ANOVA effectuées. Enfin, l'hypothèse de faibles dispositions empathiques chez les conducteurs déviants sera vérifiée.

4.3.8.1 *Empathie et implication physiologique*

Tout d'abord, nous avons voulu vérifier si les moyennes électrodermales à l'égard de l'ensemble des publicités différaient d'un groupe d'empathie à l'autre. Les analyses n'indiquent aucune différence de moyennes significative entre les trois groupes d'empathie globale ($F = 0,681/p > 0,05$), infirmant ainsi une partie de notre hypothèse eu égard au continuum du potentiel d'implication qui varierait en fonction des dispositions empathiques individuelles.

La mise en relation des données électrodermales et des scores d'empathie globale en regard des variables indépendantes de l'étude n'a donné lieu, encore une fois, à aucun résultat significatif sur le plan statistique. Même constat lorsque nous combinons ces données avec le score d'empathie de Davis (quatre sous-échelles). Par conséquent, le niveau d'empathie n'a eu aucune incidence sur l'activation physiologique des sujets, que nous présumons plus élevée chez les individus capables de s'imaginer dans la situation exposée et de ressentir une émotion (de peur) concordante avec celle représentée dans la majorité des publicités.

La seule différence constatée se retrouve au sein de l'échelle de PV, entre les groupes « faible » et « modéré », et ce, pour les messages humoristiques. En effet, les moyennes respectives de ces deux groupes (0,37 et 0,45) présentent une différence

¹³ Procédure de catégorisation « k-mean cluster » du logiciel SPSS.

statistiquement significative au seuil de 0,05. En regard de l'implication physiologique, nous pouvons seulement conclure à une plus grande activation envers les publicités humoristiques chez les individus présentant des dispositions de projection virtuelle modérées comparativement aux individus pour lesquels ces dispositions sont faibles, et ce, bien que ce soient les messages radiophoniques axés sur la crainte qui aient, de façon générale, entraîné un plus grand degré d'implication. Ni l'hypothèse du plus grand potentiel d'implication physiologique chez les individus empathiques, ni celle relative au plus grand degré d'implication physiologique envers les publicités de type *alter* chez ces mêmes individus n'ont pu être validées.

Rappelons l'étude de Eisenberg et Fabes (1990) qui a démontré que l'augmentation de la réponse électrodermale de conduction est le meilleur indicateur de la détresse personnelle. Par conséquent, nous présumons que les individus du groupe de détresse personnelle « élevée » présenteraient une activité électrodermale plus intense que le groupe « faible ». Cette hypothèse a été infirmée car les trois groupes ne se distinguent pas entre eux ($F = 0,06/p > 0,05$). Pour sa part, l'hypothèse supposant que les sujets du groupe de détresse personnelle « élevé » sont davantage impliqués physiologiquement envers des messages de type *ego* n'a pas pu – elle non plus – être confirmée, puisqu'aucune différence statistiquement significative n'a été relevée entre les trois groupes pour la variable « nature de la motivation ».

4.3.8.2 *Empathie et implication émotionnelle*

À l'instar des données électrodermales, aucune différence de moyennes significative n'a été relevée entre les trois groupes d'empathie – tant globale que classique – pour l'ensemble des publicités. C'est donc dire qu'en général, l'implication émotionnelle des sujets ne diffère pas selon les dispositions empathiques. Notre hypothèse relative au continuum du potentiel d'implication n'est encore une fois pas corroborée.

Cependant, lorsque nous nous attardons aux analyses en fonction de nos principales variables indépendantes, certains résultats significatifs sont révélés. Les tableaux 39 à 41

présentent les variables pour lesquelles des différences de moyennes statistiquement significatives ont été observées entre au moins deux des trois groupes d'empathie globale, ainsi qu'entre les groupes du IRI classique et de l'échelle de PV. En ce qui a trait aux publicités télévisuelles, nous constatons l'existence de différences significatives entre les groupes « faible » (25,8) et « élevé » (30,7) pour l'échelle d'empathie globale et entre les groupes « faible » (24,9) et « élevé » (30,3) pour le IRI classique. Concernant l'échelle de PV introduite pour rendre compte de la dimension virtuelle de l'empathie, seuls les groupes « modéré » (25,9) et « élevé » (30,5) présentent une différence statistiquement significative entre leur moyenne respective. Bien qu'une tendance similaire se dessine en regard des messages radiophoniques, les différences ne se sont toutefois avérées significatives pour aucune des échelles. Le type de média a donc une influence sur le niveau d'implication émotionnelle des sujets très empathiques – les publicités télévisuelles étant particulièrement enclines à toucher cette catégorie de récepteurs. Notons cependant qu'en comparant l'ensemble des réponses de l'évaluation continue pour la radio et la télévision – toutes catégories d'empathie confondues –, la supériorité des messages télévisuels est également confirmée ($F = 5,57/p < 0,05$).

Tableau 39 : Résultats significatifs pour l'échelle d'empathie globale

Variables indépendantes	Empathie globale	n	Moyenne	Différence de moyennes		Seuil de sign. (5%)
Pubs télé	Faible	68	25,8	Modéré	-1,3	0,519>0,05
				Élevé	-4,9	0,047<0,05*
	Modéré	84	27,1	Faible	1,3	0,519>0,05
				Élevé	-3,6	0,135>0,05
	Élevé	49	30,7	Faible	4,9	0,047<0,05*
				Modéré	3,6	0,135>0,05
Pubs télé hyperréalistes	Faible	68	30,2	Modéré	-4,5	0,076>0,05
				Élevé	-9,6	0,001<0,05*
	Modéré	84	34,7	Faible	4,5	0,076>0,05
				Élevé	-5,3	0,062>0,05
	Élevé	49	40,0	Faible	9,6	0,001<0,05*
				Modéré	5,3	0,062>0,05
Pubs hyperréalistes	Faible	68	31,4	Modéré	-3,6	0,202>0,05
				Élevé	-6,9	0,035<0,05*
	Modéré	84	35,0	Faible	3,6	0,202>0,05
				Élevé	-3,3	0,295>0,05
	Élevé	49	38,3	Faible	6,9	0,035<0,05*
				Modéré	3,3	0,295>0,05
Pubs mixtes	Faible	68	26,9	Modéré	-2,9	0,220>0,05
				Élevé	-6,6	0,019<0,05*
	Modéré	84	29,8	Faible	2,8	0,220>0,05
				Élevé	-3,6	0,176>0,05
	Élevé	49	33,5	Faible	6,6	0,019<0,05*
				Modéré	3,6	0,176>0,05

*indique une différence statistiquement significative

Tableau 40 : Résultats significatifs pour l'échelle d'empathie classique

Variables indépendantes	Empathie classique	n	Moyenne	Différence de moyennes		Seuil de sign. (5%)
Pubs télé	Faible	56	24,9	Modéré	-2,4	0,293>0,05
				Élevé	-5,6	0,026<0,05*
	Modéré	83	27,3	Faible	2,4	0,293>0,05
				Élevé	-3,0	0,168>0,05
	Élevé	62	30,3	Faible	5,6	0,026<0,05*
				Modéré	3,0	0,168>0,05
Pubs télé réalistes	Faible	56	26,1	Modéré	-2,5	0,331>0,05
				Élevé	-5,8	0,032<0,05*
	Modéré	83	28,5	Faible	2,5	0,331>0,05
				Élevé	-3,4	0,171>0,05
	Élevé	62	31,9	Faible	5,8	0,032<0,05*
				Modéré	3,4	0,171>0,05

Pubs télé hyperréalistes	Faible	56	29,3	Modéré	-5,9	0,028<0,05*
				Élevé	-8,9	0,002<0,05*
	Modéré	83	35,2	Faible	5,9	0,028<0,05*
				Élevé	-2,9	0,255>0,05
	Élevé	62	38,2	Faible	8,9	0,002<0,05*
				Modéré	2,9	0,255>0,05
Pubs mixtes	Faible	56	26,1	Modéré	-3,5	0,174>0,05
				Élevé	-7,0	0,011<0,05*
	Modéré	83	29,6	Faible	3,5	0,174>0,05
				Élevé	-3,5	0,161>0,05
	Élevé	62	33,1	Faible	7,0	0,011<0,05*
				Modéré	3,5	0,161>0,05

*indique une différence statistiquement significative

Tableau 41 : Résultats significatifs pour l'échelle de projection virtuelle

Variabes indépendantes	Projection virtuelle	n	Moyenne	Différence de moyennes		Seuil de sign. (5%)
Pubs télé	Faible	53	27,7	Modéré	1,8	0,419>0,05
				Élevé	-2,8	0,279>0,05
	Modéré	96	25,9	Faible	-1,8	0,419>0,05
				Élevé	-4,6	0,043<0,05*
	Élevé	52	30,5	Faible	2,8	0,279>0,05
				Modéré	4,6	0,043<0,05*
Pubs télé hyperréalistes	Faible	53	33,5	Modéré	1,4	0,603>0,05
				Élevé	-6,5	0,034<0,05*
	Modéré	96	32,1	Faible	-1,4	0,603>0,05
				Élevé	-7,9	0,004<0,05*
	Élevé	52	40,0	Faible	6,5	0,034<0,05*
				Modéré	7,9	0,004<0,05*
Pubs télé alter	Faible	53	27,2	Modéré	-2,2	0,923>0,05
				Élevé	-4,9	0,048<0,05*
	Modéré	96	27,4	Faible	0,2	0,923>0,05
				Élevé	-4,7	0,096>0,05
	Élevé	52	32,1	Faible	4,9*	0,048<0,05*
				Modéré	4,7	0,096>0,05

*indique une différence statistiquement significative

Pour ce qui est de la variable « niveau de réalisme », laquelle réfère également au niveau de crainte, notons que les publicités télévisuelles hyperréalistes ont suscité une plus grande implication émotionnelle chez les individus très empathiques que chez ceux manifestant une faible empathie, et ce, tant en regard de l'échelle d'empathie globale que

du IRI classique et de l'échelle de PV. Ces différences de moyennes s'observent non seulement entre les groupes « faible » et « élevé » sur l'ensemble des échelles, mais également entre les groupes « faible » (29,3) et « modéré » (35,2) sur l'échelle d'empathie classique, ainsi qu'entre les groupes « modéré » (32,1) et « élevé » (40,0) sur l'échelle de PV. Par conséquent, il appert que les sujets très empathiques sont plus touchés par les messages à fort contenu dramatique que les individus peu empathiques.

Bien que les publicités hyperréalistes aient suscité une réaction significativement plus forte (34,6) pour l'ensemble des sujets de notre échantillon par rapport aux publicités réalistes (26,2) et symboliques (16,0), reste que la différence d'implication émotionnelle quant à ce type précis de message est d'autant plus marquée chez les individus empathiques. En plus des différences de moyennes quant aux messages hyperréalistes, le tableau 40 dénote une différence significative en regard des publicités réalistes entre les groupes faiblement (28,5) et hautement (31,9) empathiques. Ces résultats confirment l'influence du réalisme d'un message sur l'implication des récepteurs, du moins en ce qui touche à sa dimension affective.

En ce qui a trait à la nature de la motivation, soulignons que seule l'ANOVA effectuée à partir de l'échelle de PV a permis de relever une différence statistiquement significative entre les moyennes des groupes « faible » (27,19) et « élevé » (32,1) pour les publicités télévisuelles *alter*, confirmant ainsi une de nos principales hypothèses. La supériorité de ce type de stratégie démontre que les sujets ayant une plus grande propension à se projeter dans la peau de personnages fictifs et à ressentir leurs émotions sont plus sensibles aux scénarios publicitaires qui dépeignent les conséquences que comporte une conduite dangereuse pour autrui. Par conséquent, nous concluons que le fait d'avoir des dispositions de projection virtuelle est un indicateur du potentiel d'implication émotionnelle « altruiste » des récepteurs. Concernant les publicités mixtes, des différences significatives de moyennes entre les groupes faiblement (26,1) et hautement (33,1) empathiques ont été relevées sur le IRI classique. Cette différence est également constatée avec le IRI révisé – ou échelle d'empathie. Rappelons que l'analyse des réponses appréciatives, sans égard aux groupes d'empathie, a donné lieu à une supériorité – en

termes d'implication émotionnelle – des publicités *alter* et mixtes. Or, cette supériorité semble plus marquée chez les individus ayant une forte propension à la projection virtuelle.

Les analyses statistiques (ANOVA) effectuées en regard du score de détresse personnelle ne confirment que partiellement notre hypothèse à l'effet que les sujets ayant une plus grande propension à la détresse personnelle soient plus impliqués émotionnellement envers les publicités de type *ego* (tableau 42). La différence significative de moyennes allant dans le sens de notre hypothèse ne se retrouve qu'entre les groupes « faible » (19,0) et « modéré » (25,3) pour l'ensemble des messages *ego*. Cette différence est d'autant plus marquée pour les publicités radiophoniques. Étant donné le faible nombre d'individus (18) qui se retrouvent au sein du groupe « modéré », nous ne pouvons généraliser ce résultat au-delà de notre échantillon.

Tableau 42 : Détresse personnelle et implication émotionnelle envers les publicités *ego*

Variables indépendantes	Détresse personnelle	n	Moyenne	Différence de moyennes		Seuil de sign. (5%)
Pubs radio ego	Faible	113	16,3	Modéré	-10,7	0,002<0,05*
				Élevé	0,0	0,998>0,05
	Modéré	18	27,0	Faible	10,7	0,002<0,05*
				Élevé	10,7	0,004<0,05*
	Élevé	63	16,3	Faible	0,0	0,998>0,05
				Modéré	-10,7	0,004<0,05*
Pubs télé ego	Faible	113	21,7	Modéré	-1,9	0,59>0,05
				Élevé	1,7	0,46>0,05
	Modéré	18	23,6	Faible	1,9	0,59>0,05
				Élevé	3,6	0,34>0,05
	Élevé	63	20,0	Faible	-1,7	0,46>0,05
				Modéré	-3,6	0,34>0,05
Pubs ego (total)	Faible	113	19,0	Modéré	-6,3	0,048<0,05*
				Élevé	0,8	0,67>0,05
	Modéré	18	25,3	Faible	6,3	0,048<0,05*
				Élevé	-7,1	0,033<0,05*
	Élevé	63	18,2	Faible	-0,8	0,67>0,05
				Modéré	-7,1	0,033<0,05*

* indique une différence statistiquement significative

L'analyse des réponses appréciatives quant aux messages publicitaires de notre étude démontre que certains facteurs de personnalité, en l'occurrence l'empathie, jouent un

rôle non négligeable dans le processus de réception. Elle permet également de constater l'influence du choix stratégique sur le degré d'implication émotionnelle – qui plus est d'implication altruiste – des sujets et supporte encore une fois la thèse de l'efficacité supérieure d'une stratégie à fort contenu dramatique.

4.3.8.3 Empathie et implication cognitive

Les scores d'implication cognitive individuels – obtenus par la somme des cotes attribuées à chaque énoncé émis pour une publicité donnée – ont été arrimés avec les scores d'empathie globale, puis ceux du IRI classique et de l'échelle de PV, de façon à obtenir une moyenne globale d'implication cognitive pour chacun des trois groupes d'empathie. Des ANOVA ont ensuite été effectuées afin de vérifier si l'implication cognitive est globalement plus élevée chez les individus très empathiques comparativement au groupe « faible » (tableau 43). En ce qui a trait à l'échelle d'empathie globale, c'est effectivement ce que nous constatons puisque la moyenne du groupe « faible » (28,32) est significativement plus faible que celle du groupe « élevé » (36,36), et ce, au seuil de 0,05. Même constat du côté de l'empathie classique, les moyennes étant respectivement de 27,76 et de 38,46 pour chacun des deux groupes. Quant à l'échelle de projection virtuelle, seuls les groupes « modéré » (30,58) et « élevé » (37,94) présentent une différence de moyennes significative. Par conséquent, il appert que les individus très empathiques sont plus impliqués cognitivement envers les messages de SR présentés dans notre étude.

Fait intéressant à noter, la catégorie d'énoncés « projection » a été incluse pour rendre compte d'une dimension empathique des réponses cognitives. L'ANOVA produite entre le score de cette catégorie précise et les trois groupes d'empathie a donné lieu à une différence statistiquement significative entre les moyennes des groupes « faible » (0,39) et « élevé » (1,04), ce qui nous pousse à affirmer que les sujets très empathiques de notre étude ont émis davantage de commentaires empathiques (projection) que ceux pour qui le score d'empathie était faible. Cependant, aucun résultat significatif a été produit en arrimant les scores de projection avec ceux des trois groupes de PV.

Tableau 43 : Score d'implication cognitive en fonction des groupes d'empathie

Échelle d'empathie		n	Moyenne	Différence de moyennes		Seuil de sign. (5%)
Empathie globale	Faible	76	28,32	Modéré	-5,81	0,083>0,05
				Élevé	-8,04	0,039<0,05*
	Modéré	101	34,13	Faible	5,81	0,083>0,05
				Élevé	-2,23	0,542>0,05
	Élevé	56	36,37	Faible	8,04	0,039<0,05*
				Modéré	2,23	0,542>0,05
Empathie classique	Faible	67	27,76	Modéré	-4,43	0,202>0,05
				Élevé	-10,70	0,005<0,05*
	Modéré	97	32,20	Faible	4,43	0,202>0,05
				Élevé	-6,26	0,069>0,05
	Élevé	69	38,47	Faible	10,70	0,005<0,05*
				Modéré	6,26	0,069>0,05
Projection virtuelle	Faible	57	32,20	Modéré	1,63	0,646>0,05
				Élevé	-5,74	0,165>0,05
	Modéré	119	30,58	Faible	-1,63	0,646>0,05
				Élevé	-7,36	0,039<0,05*
	Élevé	57	37,94	Faible	5,74	0,165>0,05
				Modéré	7,36	0,039<0,05*

*indique une différence statistiquement significative

Eu égard à nos variables indépendantes, quelques différences de moyennes ont pu être observées. Les tableaux 44 et 45 présentent les résultats significatifs en fonction des échelles d'empathie globale et classique seulement, en ce que l'échelle de PV et celle de détresse personnelle n'ont généré aucun résultat significatif. Contrairement aux résultats de l'implication émotionnelle, l'ajout de l'échelle de PV n'a pas permis de vérifier l'hypothèse d'une plus grande implication cognitive envers les messages de type *alter* chez les individus très empathiques.

En ce qui a trait à la variable « type de média », les analyses quant à l'empathie globale démontrent un résultat contraire à celles liées à l'implication émotionnelle, puisque ce sont les individus faiblement empathiques qui présentent une moyenne significativement plus élevée (2,30) que le groupe fortement empathique (1,52) à l'égard des publicités télévisuelles. Bien que l'analyse des réponses cognitives pour l'ensemble des sujets – sans égard à l'empathie – ait permis de conclure à une plus grande implication cognitive envers les messages télévisuels, il semble que ce résultat soit d'autant plus flagrant chez les

individus moins empathiques. Ce résultat n'est pas reproduit lorsque nous nous attardons seulement à l'échelle d'empathie classique, pour laquelle des différences de moyennes entre les groupes « faible » (0,34) et « modéré » (1,09) sont observées pour les publicités radiophoniques (tableau 42). En tenant compte de l'ensemble des données physiologiques, émotionnelles et cognitives, force est de constater qu'en regard du type de média, l'empathie n'a pas d'influence cohérente sur l'implication des sujets envers les publicités de SR. Il est à noter cependant qu'aucune hypothèse n'avait été émise à ce sujet. Rappelons que notre hypothèse relative au continuum d'implication, qui varierait en fonction des dispositions empathiques individuelles, concerne l'implication générale, c'est-à-dire à l'égard de toutes les publicités – toutes variables confondues. À cet effet, nos résultats corroborent partiellement cette hypothèse puisque le score d'implication cognitive – en termes de profondeur des commentaires émis – est effectivement plus élevé au sein du groupe fortement empathique, comparativement au groupe « faible ».

Par ailleurs et bien qu'encore une fois aucune hypothèse spécifique n'ait été émise spécifiquement en regard du niveau de réalisme et de l'empathie, soulignons que les résultats relatifs à l'échelle d'empathie globale révèlent des différences significatives entre les moyennes des groupes « faible » (2,30) et « élevé » (1,52) – le premier groupe ayant obtenu un score d'implication cognitive plus élevé que le second groupe – pour les messages publicitaires réalistes. Étant donné les résultats non-significatifs ou contradictoires qui émanent de l'analyse des données physiologiques, émotionnelles et cognitives, nous ne pouvons conclure à l'influence de l'empathie sur l'implication quant au niveau de réalisme.

En ce qui concerne notre hypothèse stipulant que les individus plus empathiques sont plus impliqués envers des messages de type *alter*, notons que le groupe d'empathie globale « modéré » (2,24) présente une moyenne d'implication cognitive supérieure à celle du groupe « faible » (1,61). Même si notre hypothèse avait davantage été appuyée si cette différence émanait des groupes « faible » et « élevé », il demeure que ce résultat la corrobore partiellement. Le fait que nous n'observions pas de résultat semblable en regard de l'échelle d'empathie classique nous pousse à croire en la pertinence d'avoir retiré la

sous-échelle de « détresse personnelle » pour la remplacer par celle de « projection virtuelle », laquelle rend davantage justice à la définition conceptuelle de l'empathie. La présence de la sous-échelle de « détresse personnelle » dans le IRI classique peut peut-être expliquer partiellement le résultat démontrant que les sujets du groupe « modéré » soient significativement plus impliqués cognitivement envers les publicités radiophoniques *ego* que ceux du groupe « faible ». Cependant, les résultats spécifiques à cette sous-échelle ne permettent pas d'affirmer que les individus ayant une forte propension à la détresse personnelle sont plus impliqués envers les messages *ego*.

Tableau 44 : Résultats significatifs pour l'empathie globale (implication cognitive)

Variables indépendantes	Empathie globale	n	Moyenne	Différence de moyennes		Seuil de sign. (5%)
Pubs télé	Faible	76	2,30	Modéré	0,53	0,058>0,05
				Élevé	0,78	0,017<0,05*
	Modéré	101	1,77	Faible	-0,53	0,058>0,05
				Élevé	0,25	0,414>0,05
	Élevé	56	1,52	Faible	-0,78	0,017<0,05*
				Modéré	-0,25-	0,414>0,05
Pubs mixtes	Faible	76	2,30	Modéré	0,53	0,058>0,05
				Élevé	0,78	0,017<0,05*
	Modéré	101	1,77	Faible	-0,53	0,058>0,05
				Élevé	0,25	0,414>0,05
	Élevé	56	1,52	Faible	-0,78	0,017<0,05*
				Modéré	-0,25-	0,414>0,05
Pubs télé alter	Faible	76	1,61	Modéré	-0,63	0,009<0,05*
				Élevé	-0,29	0,300>0,05
	Modéré	101	2,24	Faible	0,63	0,009<0,05*
				Élevé	0,34	0,189>0,05
	Élevé	56	1,89	Faible	0,29	0,300>0,05
				Modéré	-0,34	0,189>0,05
Pubs télé réalistes	Faible	76	2,30	Modéré	0,53	0,058>0,05
				Élevé	0,78	0,017<0,05*
	Modéré	101	1,77	Faible	-0,53	0,058>0,05
				Élevé	0,25	0,414>0,05
	Élevé	56	1,52	Faible	-0,78	0,017<0,05*
				Modéré	-0,25-	0,414>0,05

*indique une différence statistiquement significative

Tableau 45 : Résultats significatifs quant à l'implication cognitive pour l'échelle d'empathie classique

Variables indépendantes	Empathie classique	n	Moyenne	Différence de moyennes		Seuil de sign. (5%)
Pubs radio	Faible	67	0,34	Modéré	-0,75	0,044<0,05*
				Élevé	-0,41	0,307>0,05
	Modéré	97	1,09	Faible	0,75	0,044<0,05*
				Élevé	0,34	0,355>0,05
	Élevé	69	0,75	Faible	0,41	0,307>0,05
				Modéré	-0,34	0,355>0,05
Pubs radio ego	Faible	67	0,34	Modéré	-0,75	0,044<0,05*
				Élevé	-0,28	0,485>0,05
	Modéré	97	1,09	Faible	0,75	0,044<0,05*
				Élevé	0,47	0,201>0,05
	Élevé	69	0,62	Faible	0,28	0,485>0,05
				Modéré	-0,47	0,201>0,05

* indique une différence statistiquement significative

En résumé, que pouvons-nous retirer des analyses relatives à l'empathie et l'implication? Certes, si on ne peut affirmer d'emblée que le potentiel d'implication – tant physiologique qu'émotionnelle et cognitive – est régi selon les dispositions empathiques des individus, nous ne pouvons le réfuter complètement non plus. En effet, il semble que la dimension cognitive de l'implication corresponde tout à fait à notre présomption puisque la moyenne d'implication cognitive de chacun des trois groupes d'empathie globale se distingue significativement l'une de l'autre, celle du groupe hautement empathique étant la plus élevée. Nous pouvons donc ajuster notre supposition en affirmant que le potentiel d'implication cognitive est fonction des dispositions empathiques individuelles. Reste qu'en regard de l'implication physiologique et émotionnelle, notre hypothèse n'est pas corroborée.

Par ailleurs, nous supposons que les individus empathiques seraient davantage impliqués envers les messages publicitaires *alter* et mixtes, de par la nature plus altruiste de ces individus. Bien que nous en soyons venue à la conclusion que les messages de ce type étaient généralement plus impliquants émotionnellement et cognitivement chez tous les sujets de notre étude, nous voulions vérifier s'ils l'étaient encore plus chez les sujets très

empathiques. Encore une fois, nous ne pouvons conclure à la confirmation totale de l'hypothèse, mais seulement à sa confirmation partielle. Effectivement, l'ajout de l'échelle de PV a permis de confirmer cette dernière hypothèse au plan de l'implication émotionnelle. En outre, en regard de l'implication cognitive, les résultats démontrent que les individus du groupe d'empathie globale « modéré » ont été plus impliqués que son pendant « faible », bien que le groupe d'empathie « élevé » n'ait pas présenté de différence avec les deux groupes.

L'hypothèse relative au concept de détresse personnelle n'a aucunement été appuyée en ce que les sujets du groupe « élevé » n'ont pas été davantage impliqués – tant physiologiquement qu'émotionnellement et cognitivement – envers les publicités *ego* que les autres sujets. Compte tenu des résultats préalables démontrant que tous les sujets de l'étude sont généralement plus impliqués envers des messages *alter* et mixtes, ce constat n'est pas surprenant.

Nous voulions également vérifier la pertinence d'avoir ajouté la sous-échelle de PV au IRI classique. D'ailleurs, le résultat corroborant notre hypothèse de la plus grande implication envers les publicités *alter* chez les sujets très empathiques – au plan émotionnel – n'a été relevé qu'en regard de l'échelle de PV et non de celle du IRI classique, appuyant par conséquent notre initiative d'inclure cette sous-échelle. Soulignons qu'outre ce dernier résultat et en regard de nos hypothèses principales sur l'empathie et l'implication, peu de différences sont notées entre les deux échelles, ce qui nous pousse à affirmer que l'échelle de PV enrichit le IRI classique en permettant de valider partiellement une de nos hypothèses. Les corrélations effectuées entre les différentes échelles (tableau 46) témoignent du fait que la projection virtuelle est partie intégrante d'un instrument plus global de mesure de l'empathie – que nous appelons le IRI révisé – avec des composantes tant cognitives qu'affectives.

Tableau 46 : Corrélations entre les quatre échelles du IRI révisé

Sous-échelles		Prise de perspective	Souci empathique	Fantasy	Projection virtuelle
Prise de Perspective	r de Pearson	1,000	0,451*	0,361*	0,231*
	Sign. (5%)	0,000	0,000	0,000	0,000
Souci empathique	r de Pearson	0,451*	1,000	0,444*	0,406*
	Sign. (5%)	0,000	0,000	0,000	0,000
Fantasy	r de Pearson	0,361*	0,444*	1,000*	0,436*
	Sign. (5%)	0,000	0,000	0,000	0,000
Projection virtuelle	r de Pearson	0,231*	0,406*	0,436*	1,000*
	Sign. (5%)	0,000	0,000	0,000	0,000

*indique une différence statistiquement significative

L'examen du tableau 46 montre que l'échelle de PV présente une relation positive modérée avec les trois autres facteurs, ce qui laisse supposer que l'empathie virtuelle est de même nature que son pendant « réel », notamment parce qu'à l'instar de ce dernier, elle comporte une dimension cognitive ($r = 0,23$ avec l'échelle *prise de perspective*), ainsi qu'une dimension affective ($r = 0,41$ avec l'échelle *souci empathique*), corroborant ainsi une de nos hypothèses de recherche. La différenciation entre le terme plus générique « d'empathie » et celui qui spécifie son caractère virtuel ne vaut que pour différencier le contexte dans lequel cette disposition se manifeste (réel vs. vicarial). En outre, la corrélation de 0,44 entre les échelles de PV et de *fantasy*, ainsi que la différence significative de moyennes entre les deux ($T = -7,25/p < 0,05$) démontre la pertinence de cette nouvelle échelle au sein du IRI, puisqu'elle n'est pas le reflet exact du facteur de *fantasy*, mais plutôt un complément qui renforce la dimension virtuelle de l'empathie.

4.3.8.4 Empathie et déviance

Parmi nos hypothèses de recherche, nous supposons que les individus évalués comme étant déviants seraient moins empathiques que les autres. Il appert que ce n'est pas

le cas, ni en regard de l'échelle d'empathie globale ($F = 0,845/p > 0,05$), ni de celle d'empathie classique ($F = 1,63/p > 0,05$). Cependant, lorsque nous prenons l'échelle de PV comme base comparative, les résultats démontrent très clairement une différence significative entre les moyennes des trois groupes en fonction du score de déviance ($F = 4,70/p < 0,05$). Par conséquent, il est juste d'affirmer que les individus qui ont la plus grande capacité à se projeter dans la peau des caractères dépeints dans les publicités et à ressentir leurs émotions ont le score de déviance le plus bas (tableau 47). Bien qu'elle ne soit pas supportée en regard de l'empathie globale, notre hypothèse est cependant appuyée par les données de l'échelle de PV, renforçant par le fait même la pertinence de cette échelle au sein de notre plan expérimental.

Tableau 47 : Comparaison des moyennes de déviance en fonction des trois groupes de projection virtuelle

Groupes de PV	n	Moyenne de déviance	Différence de moyennes		Seuil de sign. (5%)
Faible	57	4,13	Modéré	0,54	0,129>0,05
			Élevé	1,26	0,003<0,05*
Modéré	119	3,59	Faible	-0,54	0,129>0,05
			Élevé	0,72	0,044<0,05*
Élevé	57	2,87	Faible	-1,26	0,003<0,05*
			Modéré	-0,72	0,044<0,05*

*indique une différence statistiquement significative

4.3.9 Synthèse des résultats

Afin de faciliter la lecture en permettant au lecteur de prendre connaissance de la corroboration ou de l'infirmité des hypothèses émises, voici un tableau-synthèse qui résume les principaux résultats obtenus.

Tableau 48 : Tableau-synthèse des principaux résultats

Hypothèses	Variables	Vérification (seuil de sign. 5%)	Verdict
<i>Hyp 1</i> : Les sujets ont des attitudes et comportements liés à la conduite et à la sécurité routière significativement plus favorables et sécuritaires après l'exposition aux messages.	Importance de la SR	Résultats significatifs	Hypothèse infirmité , sauf pour la variable secondaire « importance de la SR »
	Score global de comportement routier	Résultats non-significatifs	
<i>Hyp 2</i> : Certains sujets ont des attitudes et comportements routiers significativement moins favorables et sécuritaires que d'autres et seront considérés comme « déviants ».	Score global de comportement routier	Résultats significatifs	Hypothèse corroborée
<i>Hyp 3</i> : Les sujets considérés comme « déviants » accordent significativement moins d'importance à la sécurité routière et aux divers problèmes sociaux en général que les sujets dits « normaux ».	Importance de la SR	Résultat significatifs	Hypothèse partiellement corroborée
	Importance des problèmes sociaux	Résultats significatifs	
	Importance des accidents de la route	Résultats non-significatifs	
<i>Hyp. 4</i> : Les hommes âgés entre 18 et 24 ans sont significativement moins impliqués physiologiquement, émotionnellement et cognitivement que les femmes.	Implication phys.	Résultats non-significatifs	Hypothèse infirmité
	Implication émo.	Résultats non-significatifs	
	Implication cogn.	Résultats non-significatifs	
<i>Hyp. 5</i> : Les publicités humoristiques engendrent un degré d'implication physiologique, émotionnelle et cognitive significativement moindre que les publicités radiophoniques axées sur la crainte.	Implication phys.	Résultats significatifs contraires	Hypothèse partiellement corroborée (impl. émotionnelle seulement)
	Implication émo.	Résultats significatifs	
	Implication cogn.	Résultats non-significatifs	

<i>Hyp. 6</i> : Les publicités radiophoniques engendrent un degré d'implication physiologique, émotionnelle et cognitive significativement moindre que les publicités télévisuelles.	Implication phys.	Résultats significatifs	Hypothèse corroborée sauf pour l'impl. émotionnelle qui dénote cependant une tendance affirmée
	Implication émo.	Résultats non-significatifs (mais tendance affirmée)	
	Implication cogn.	Résultats significatifs	
<i>Hyp. 7</i> : Les publicités portant sur les thèmes de la vitesse excessive et de l'alcool au volant engendrent un degré d'implication physiologique, émotionnelle et cognitive significativement plus élevé que les publicités traitant des trois autres thèmes.	Implication phys.	Résultats non-significatifs, sauf en regard de la conduite hivernale	Hypothèse partiellement corroborée
	Implication émo.	Résultats significatifs	
	Implication cogn.	Résultats partiellement significatifs (alcool)	
<i>Hyp. 8</i> : Les publicités hyperréalistes engendrent un degré d'implication physiologique, émotionnelle et cognitive significativement plus élevé que les publicités réalistes et symboliques.	Implication phys.	Résultats partiellement significatifs (avec les pubs réalistes)	Hypothèse partiellement corroborée
	Implication émo.	Résultats significatifs	
	Implication cogn.	Résultats partiellement significatifs (avec les pubs symboliques)	
<i>Hyp. 9</i> : Les publicités réalistes engendrent un degré d'implication physiologique, émotionnelle et cognitive significativement plus élevé que les publicités symboliques.	Implication phys.	Résultats significatifs contraires	Hypothèse partiellement corroborée
	Implication émo.	Résultats significatifs	
	Implication cogn.	Résultats significatifs	
<i>Hyp. 10</i> : Les conducteurs considérés comme étant déviants sont significativement moins impliqués physiologiquement, émotionnellement et cognitivement par les publicités que les conducteurs « normaux ».	Implication phys.	Résultats généralement non-significatifs	Hypothèse infirmée
	Implication émo.	Résultats généralement non-significatifs	
	Implication cogn.	Résultats généralement non-significatifs	

<p><i>Hyp. 11</i> : L'empathie permet l'optimisation du potentiel d'implication : plus les gens ont un score d'empathie élevé, plus ils ont un degré d'implication « fictive » élevé.</p>	Implication phys.	Résultats généralement non-significatifs	<p>Hypothèse partiellement corroborée (seulement pour l'implication cognitive)</p>
	Implication émo.	Résultats généralement non-significatifs	
	Implication cogn.	Résultats significatifs	
<p><i>Hyp. 12</i> : Les individus ayant un score élevé de détresse personnelle auront une activité électrodermale significativement plus intense que les individus du groupe de détresse « faible ».</p>	Implication physiologique	Résultats non-significatifs	<p>Hypothèse infirmée</p>
<p><i>Hyp. 13</i> : Les individus empathiques sont significativement plus impliqués physiologiquement, émotionnellement et cognitivement envers des publicités de type <i>alter</i> ou mixte qu'envers leur pendant <i>ego</i>.</p>	Implication phys.	Résultats non-significatifs	<p>Hypothèse partiellement corroborée</p>
	Implication émo.	Résultats significatifs (pubs mixtes)	
	Implication cogn.	Résultats significatifs (pubs <i>alter</i>)	
<p><i>Hyp. 14</i> : Les individus qui obtiennent un score élevé sur l'échelle de projection virtuelle sont significativement plus impliqués physiologiquement, émotionnellement et cognitivement envers des publicités de type <i>alter</i> ou mixte qu'envers leur pendant <i>ego</i>.</p>	Implication phys.	Résultats non-significatifs	<p>Hypothèse partiellement corroborée (seulement pour l'implication émotionnelle)</p>
	Implication émo.	Résultats significatifs (pubs <i>alter</i>)	
	Implication cogn.	Résultats non-significatifs	
<p><i>Hyp. 15</i> : Les individus ayant une forte tendance à la détresse personnelle sont significativement plus impliqués physiologiquement, émotionnellement et cognitivement envers des publicités de type <i>ego</i> qu'envers leur pendant <i>alter</i>.</p>	Implication phys.	Résultats non-significatifs	<p>Hypothèse infirmée</p>
	Implication émo.	Résultats partiellement significatifs (entre les groupes « faible » et « modéré » seulement)	
	Implication cogn.	Résultats non-significatifs	

<i>Hyp. 16</i> : Les conducteurs déviants ont un score d'empathie significativement moins élevé que les conducteurs normaux.	Empathie globale	Résultats non-significatifs	Hypothèse partiellement corroborée (avec l'échelle de PV)
	Empathie classique	Résultats non-significatifs	
	Projection virtuelle	Résultats significatifs	
<i>Hyp. 17</i> : L'empathie virtuelle est de même nature que l'empathie à proprement dite.	L'échelle de PV présente des corrélations positives avec chaque sous-échelle du IRI	Résultats significatifs	Hypothèse corroborée

Chapitre 5 : Discussion

5.1 Retour sur les hypothèses

5.1.1 Échelles d'attitudes : récapitulation et considérations pratiques

En tout, trois hypothèses ont été émises en regard des attitudes pré et post-exposition. La principale supposait une modification attitudinale et comportementale liée à la conduite et à la sécurité routière plus positive deux semaines après l'exposition aux messages. Seule la variable « importance de la sécurité routière » (alcool, vitesse, état des véhicules, ceinture, fatigue et conduite hivernale) a subi une augmentation significative de moyenne suite à l'expérimentation. Or, en regard des questions plus spécifiques abordées, les attitudes et comportements des sujets sont demeurés généralement stables. Par conséquent, on ne peut conclure à un impact significatif des messages présentés sur la seule base des échelles d'attitudes. D'ailleurs, l'utilisation de questionnaires comme uniques instruments de mesure explicite des attitudes et comportements est très critiquée de part et d'autre, notamment en ce qu'elle n'est pas toujours fidèle à la réalité, les questions étant trop souvent bâties de façon intuitive, mais surtout parce que cette technique est très sujette au biais de désirabilité sociale. En effet, les individus – par désir d'être perçu positivement par les autres et/ou par l'expérimentateur et donc de maintenir une bonne image de soi – ne sont pas toujours motivés à répondre en fonction de leurs véritables perceptions, attitudes et comportements. D'autant plus que ces échelles tiennent pour acquis que tous les individus ont la même capacité d'auto-évaluation et d'introspection (Petty & Cacioppo, 1981; Wittenbrink, 2007). Ces constats renforcent la pertinence de recourir à des mesures multiples pour rendre compte des attitudes individuelles.

Les deux autres hypothèses ont trait à la variable « déviance », définie sur la seule base de la déclaration d'avoir enfreint à plusieurs occasions le Code de la sécurité routière

du Québec. D'ailleurs, nous reviendrons plus longuement sur la catégorisation dichotomique entre les conducteurs « déviants » et ceux dits « normaux » comme limite de recherche. D'une part, afin de pouvoir effectuer une division catégorielle entre les deux, nous voulions vérifier si certains sujets avaient des attitudes et comportements liés à la conduite automobile moins sécuritaires que d'autres. C'est effectivement ce que les résultats ont révélé, nous permettant par conséquent de diviser nos sujets en trois catégories distinctes de déviance. Nous présumons d'autre part que les conducteurs déviants accorderaient moins d'importance aux divers problèmes sociaux, ainsi qu'aux problématiques de sécurité routière que les seconds. Sauf pour la variable « importance des accidents de la route », c'est en effet ce que les résultats ont démontré.

5.1.2 Le concept d'implication : récapitulation et considérations pratiques

Notre question de recherche principale est formulée ainsi : puisque l'efficacité de l'argument de crainte a été démontrée – a fortiori eu égard aux campagnes de SR – comment le concept d'implication des récepteurs peut-il être transposé en mesure d'évaluation principale de cette efficacité, et comment cet indicateur peut-il être optimisé en fonction de stratégies publicitaires particulières et des dispositions empathiques individuelles? D'abord, en ce qui a trait à la façon de mesurer le concept d'implication, nous croyons que c'est à partir de l'utilisation de plusieurs techniques de mesure combinées qui permettent de rendre compte des diverses dimensions du concept. Ainsi, nous pensons qu'en ayant eu recours à la méthode de la réponse électrodermale de conduction, à l'évaluation continue et à la technique des réponses cognitives spontanées, nous avons cerné les dimensions principales de l'implication, soit les dimensions physiologique, émotionnelle et cognitive. Or, comme il est utopique de vouloir circonscrire au sein d'une seule dimension les caractéristiques qui la décrivent, puisqu'elles peuvent se chevaucher d'une dimension à l'autre (ex. : la pertinence personnelle perçue), nous ne pouvons prétendre avoir mesuré chacune des dimensions de façon indépendante. Nous avons plutôt mesuré certaines de leurs composantes. Nous y reviendrons cependant ultérieurement.

La question de la meilleure stratégie de persuasion à adopter pour accroître le degré d'implication des individus – qui plus est dans un contexte postmoderne – a également été posée. Puisque notre discours porte dans une large mesure sur la pertinence de l'argument de crainte comme facteur d'efficacité des campagnes de SR, il allait de soi que nous aborderions cette question en conséquence. Outre la comparaison eu égard au type de média (radio vs. télévision), nous avons principalement comparé les divers sous-types de l'argument de crainte (symbolique, réaliste, hyperréaliste, *ego*, *alter*, mixte), de façon à vérifier les hypothèses émises à ce sujet. Nous avons aussi comparé les publicités humoristiques et leur pendant phobique, une comparaison plus accessoire de par le nombre minime de publicités comparées, d'une part, mais aussi de par le fait que la stratégie humoristique est très secondaire à notre objet d'étude principal.

En ce qui a trait à notre hypothèse stipulant l'efficacité supérieure des messages télévisuels comparativement à leur pendant radiophonique, il serait plutôt arbitraire de conclure d'emblée à la validation de l'hypothèse étant donné le déséquilibre existant entre le nombre de publicités radiophoniques (5) et télévisuelles (14) testées. Dans le contexte précis de cette étude, la supériorité des messages publicitaires diffusés à la télévision s'est révélée en regard des dimensions physiologique et cognitive de l'implication. Ce résultat peut non seulement être expliqué par le plus grand potentiel d'identification des messages arrimant « son » et « images », mais aussi par le fait que la majorité des publicités diffusées à la radio portaient sur le thème de la conduite hivernale – thème pour lequel la moyenne s'est avérée inférieure par rapport à certains autres thèmes abordés dans les messages télévisuels, et ce, pour les trois méthodes d'évaluation principales employées.

Par ailleurs, l'hypothèse d'une meilleure efficacité des publicités portant sur l'alcool et la vitesse n'est que partiellement validée en ce que seuls les résultats relatifs à l'implication émotionnelle des sujets permettent d'émettre une telle conclusion. Mis à part le thème des conditions hivernales qui a engendré un degré moindre d'implication, il semble que l'efficacité d'un message en sécurité routière ne soit que faiblement liée au thème abordé, puisqu'aucun ne domine eu égard aux trois dimensions de l'implication. En outre, puisque le thème de la conduite hivernale n'est traité que dans les publicités

radiophoniques, nous pourrions inverser l'argument évoqué dans le paragraphe précédent en postulant que le type de média permet d'expliquer que ce seul thème ait donné lieu à une baisse d'implication significative comparativement aux autres thèmes abordés.

La question du choix stratégique en vigueur au Québec a également été posée, à savoir si la réinsertion de la stratégie réaliste dans le paysage télévisuel, et ce, après que la SAAQ ait été contrainte d'adopter une approche symbolique, est une décision pertinente. Notre argumentaire précédent a démontré que généralement, les messages basés sur une crainte élevée – qui plus est en SR – s'avèrent plus efficaces en termes d'implication, de changement d'attitude et de comportement, pour autant que le critère de l'évocation d'une solution efficace soit respecté. Nous avons pris position en adhérant à ce constat et en posant l'hypothèse que les publicités réalistes, plus encore hyperréalistes, de par leur caractère dramatique et leur fort potentiel émotionnel, susciteraient un degré d'implication des sujets plus élevé que les messages symboliques.

Sur le plan émotionnel, c'est en effet ce que les analyses statistiques des réponses appréciatives de la méthode d'évaluation continue ont démontré. Les sujets ont été significativement plus touchés, plus impliqués émotionnellement par les messages hyperréalistes (34,56), suivi des messages réalistes (26,19), puis symboliques (15,96). Certains chercheurs (Campbell & Babrow, 2004) ont d'ailleurs démontré que la compréhension d'un message, ainsi que l'identification à son contenu sont fortement influencées par son réalisme. Le degré d'implication d'un récepteur envers un message publicitaire dépend donc en grande partie du potentiel d'identification qu'il suscite. Cette identification est notamment optimisée lorsque l'individu peut s'associer au scénario proposé, ou lorsqu'il peut percevoir certaines similarités avec sa propre vie. L'analyse des réponses cognitives spontanées permet également de conclure à la supériorité des publicités réalistes (1,52) et hyperréalistes (1,44) par rapport aux messages symboliques (0,54), sans toutefois se distinguer entre elles en regard du degré d'implication cognitive suscité. Les seuls résultats ne convergeant pas directement dans le sens de notre hypothèse principale émanent des analyses des réponses électrodermales de conduction. En effet, la seule différence statistiquement significative se retrouve entre les messages réalistes (0,39 μ s) et

hyperréalistes (0,42 μ s). Les publicités symboliques (0,41 μ s) ne se distinguent pas des autres messages en termes d'activation physiologique.

Ce dernier constat nous mène à parler de la distinction entre la menace et l'activation de la peur en tant que réponse émotionnelle subjective à la menace – une distinction ayant contribué à la confusion retrouvée entre les différentes études évoquées dans la littérature. Une menace consiste en une stratégie de peur, un stimulus communicationnel qui tente de provoquer une émotion de peur chez le récepteur en exposant les conséquences indésirables d'un comportement préjudiciable. En revanche, la peur est une réponse émotionnelle qui, de concert avec certaines évaluations cognitives, peut donner lieu à un changement d'attitude, de comportement ou d'intention envers un comportement malsain (ex. : conduire plus prudemment). Dans leur modèle respectif, Leventhal (1970) et Rogers (1983) évoquent une différence entre l'éveil de la peur et les processus cognitifs impliqués dans le changement d'attitude en établissant une nuance hiérarchique entre la peur et la menace perçue. Alors que la perception de la menace est inhérente à l'éveil de la peur, il n'est pas nécessaire de ressentir la peur pour percevoir une menace. Pour sa part, Witte (1998) soutient que les deux concepts, bien qu'étant hautement corrélés, sont distincts de par les conséquences différentes qu'ils engendrent. Selon l'auteur, la peur provoque des réponses « non-adaptatives » de contrôle de la peur (éviter, déni, contre-argumentation, etc.), alors que les cognitions à propos de la menace engendrent plutôt des réponses adaptatives de contrôle du danger (adoption du comportement recommandé).

Ces observations théoriques nous permettent de tenter une explication quant au fait que les publicités hyperréalistes n'ont pas donné lieu à une augmentation significative de l'activation physiologique des sujets, comparativement aux publicités symboliques. En effet, ces derniers – tout en percevant la menace – n'ont peut-être pas ressenti la peur à un degré d'intensité proportionnel au niveau de réalisme des publicités, mais auraient plutôt intellectualisé le niveau de crainte. L'éveil de la peur, le cas échéant, se serait donc fait indépendamment de la perception de la menace, corroborant par conséquent les théories évoquées ci-haut. Autrement dit, l'activation physiologique serait restée constante d'un

niveau de réalisme à l'autre – du moins entre les publicités symboliques et hyperréalistes – alors que la perception de la menace se serait traduite par un degré d'implication émotionnelle et cognitive plus élevé, comme en témoignent les réponses cognitives et appréciatives à l'égard des messages publicitaires réalistes et hyperréalistes. Par conséquent, l'utilisation de trois méthodes d'évaluation distinctes a peut-être permis de jeter une parcelle de lumière sur un problème soulevé dans la littérature, soit de séparer la mesure de l'émotion de celle des cognitions envers la menace.

Bien que l'hypothèse exposée dans le paragraphe précédent semble a priori inconsistante avec les travaux effectués en psychophysiologie, qui ont notamment démontré la présence de fortes variations de conductance cutanée en présence de stimuli à contenu émotionnel élevé, elle bénéficie de certains appuis théoriques autres que ceux issus des théories sur l'argument de crainte. Dans son ouvrage « L'erreur de Descartes », Damasio (1994) souligne la possibilité de savoir sans ressentir, c'est-à-dire qu'un fort stimulus émotionnel donné puisse déclencher l'évocation d'un savoir en lien avec la situation (ex. : savoir qu'une image explicite d'une scène d'un accident de la route provoque normalement des émotions de peur, de dégoût, de tristesse), sans toutefois engendrer une réaction physiologique concordante. Face aux publicités hyperréalistes présentées dans notre étude, l'absence de variation dans la conductance cutanée arrimée avec des données appréciatives plus fortes et des réponses cognitives plus élaborées pourrait s'expliquer par le fait que les sujets n'ont pas nécessairement ressenti une émotion intense lors de l'exposition, mais connaissaient néanmoins la signification explicite et implicite des images bouleversantes, d'où leur plus grande implication émotionnelle et cognitive. Puisque les études de Damasio (1994) ont été effectuées sur une population clinique présentant des lésions cérébrales frontales, nous ne pouvons évidemment pas transposer d'emblée ses résultats à notre étude. Nous pouvons seulement les proposer comme explication hypothétique.

Une autre explication eu égard à l'absence de variations physiologiques chez les sujets entre les messages symboliques et hyperréalistes a trait à un artefact méthodologique lié au contexte expérimental. En effet, nous croyons qu'une habitude physiologique ait pu survenir étant donné l'exposition répétée à des stimuli semblables (messages de SR axés

sur la crainte), d'une part, mais aussi parce que les sujets ont été prévenus de la nature choquante de certains messages préalablement à leur exposition. Le phénomène d'habituation auquel nous référons est issu des travaux de Sokolov (1960; 1963, dans Boucsein, 1992), plus précisément de sa théorie du comparateur (1963; 1975, dans idem), selon laquelle un comparateur situé dans le cerveau (plus précisément dans l'hippocampe) aurait pour fonction de comparer la représentation extérieure du stimulus avec des représentations stockées en mémoire (modèles neuronaux). Si cette comparaison ne concorde pas, il en résulte un réflexe d'orientation, qui se traduit notamment par l'augmentation de l'activité du système nerveux autonome, dont la conductance cutanée. On parle d'habituation lorsque le comparateur détecte une correspondance entre la représentation stockée en mémoire et le stimulus présenté. La présentation répétée d'un stimulus résulte généralement en un modèle neuronal plus perfectionné de ce stimulus, une réduction de l'incertitude quant aux stimulations subséquentes et un déclin du réflexe d'orientation jusqu'à l'habituation complète. Ainsi, parce que nos sujets ont été soumis à la présentation répétée de stimuli de même nature, il est possible qu'ils aient développé un modèle d'anticipation qui leur ait permis de prévoir le prochain stimulus (la prochaine publicité), entraînant par le fait même une diminution des réponses électrodermales. En outre, un phénomène analogue a aussi pu se produire en raison des avertissements promulgués en début de séance expérimentale, à l'effet que certains messages pouvaient être bouleversants et choquants, ce qui aurait eu pour effet l'élaboration d'un modèle de représentation de ce qu'est un stimulus choquant. Les réponses physiologiques et émotionnelles (puisque'elles n'ont pas été aussi fortes que ce qui était anticipé) ont donc pu être neutralisées. Nous y reviendrons ultérieurement, dans l'évocation des limites de la recherche.

Dans un tout autre ordre d'idées et bien que plus secondaire à cette présente recherche, nous avons consacré quelques pages du premier chapitre à la question du contexte postmoderne dans lequel s'inscrivent les publicités à l'étude et qui sous-tend l'adoption de certains codes publicitaires précis, lesquels semblent a priori incompatibles avec les visées du marketing social. Nos propos avaient donné lieu à la question suivante : le marketing social doit-il nécessairement se soumettre aux codes publicitaires de la logique

postmoderne pour exercer son influence? Les résultats exposés ci-haut, notamment en regard de l'efficacité de l'argument de crainte réaliste et hyperréaliste – exempt d'une nature humoristique et hédoniste – démontrent que la légèreté de contenu et l'humour, bien que populaires à l'ère postmoderne, ne sont pas les seuls codes pouvant s'y inscrire. La littérature sur la publicité postmoderne fait également état du concept de réflexivité, qui consiste non seulement à rendre saillants les codes, procédés et moyens de production des contenus présentés en ayant recours à certaines techniques, telles l'intertextualité, la discontinuité, la parodie et l'ironie, mais qui se traduit également par les thèmes abordés, qui s'inspirent des préoccupations de l'heure pour construire un produit culturel (Sturken & Cartwright, 2001). La fiction et la réalité se confondent dans l'univers médiatique et constitue une autre stratégie populaire à l'ère postmoderne, si on en juge par le nombre fulgurant d'émissions de télé-réalité qui inondent nos écrans. Cet aspect réflexif de la télévision permet aux individus de prendre conscience de leur immersion inévitable au sein de la culture populaire et de leur participation active dans la construction du monde social, tel que dépeint au petit écran (Dahlgren, dans Katz, & Szecsko, 1980).

Cette prise de conscience permet au téléspectateur de mettre en relation des contenus télévisuels avec certains aspects de sa vie, renforçant du même coup sa participation active dans le processus communicationnel. Par conséquent, non seulement la télévision est-elle réflexive par sa forme et son contenu, mais elle donne lieu à l'émergence de l'individu réflexif en l'amenant à réfléchir à divers éléments de sa vie. Une réflexion que nous traduisons par l'appropriation et l'interprétation des informations en fonction de ses histoires et subjectivités personnelles – ce que nous relions très étroitement au concept de « pertinence personnelle » évoqué antérieurement – ou par une comparaison normative entre ses actes, désirs et cognitions et ceux présentés dans certains programmes et messages publicitaires. Nous croyons que les publicités sociales, du moins celles qui misent sur un scénario réaliste – voire hyperréaliste – de façon à optimiser le potentiel d'identification du public-cible, peuvent favoriser la réflexivité individuelle si elles répondent à ce critère de pertinence personnelle. Ainsi, dans la mesure où elle permet à l'individu d'être réflexif par rapport à des comportements individuels, la télévision postmoderne est favorable aux objectifs du marketing social.

5.1.3 L'empathie comme facteur d'optimisation de l'implication : bilan

Nous avons préalablement affirmé qu'un état d'implication élevé dans un contexte de marketing social supposait notamment une identification, voire une incorporation au scénario du message par des activités de projection et d'extrapolation (MacInnis & Jaworsky, 1989), et que cette expérience vicariale reposait sur la capacité à se projeter dans la peau de l'autre et à ressentir ses émotions – la définition même de l'empathie. En outre, notre revue de la littérature sur l'empathie nous a poussée à conclure au partage flagrant de composantes tant cognitives qu'affectives entre ce concept et celui d'implication. Par conséquent, nous avons postulé que le niveau d'empathie d'un individu était un indicateur de son potentiel d'implication. Un questionnaire d'empathie a été adapté, nous permettant ainsi de vérifier cette hypothèse. Par ailleurs, puisque le concept d'empathie a été développé pour rendre compte de la capacité à percevoir et à ressentir les émotions des autres en situation d'interaction, nous nous sommes demandé à savoir si un phénomène analogue se manifestait en regard d'interactions médiatisées, ce à quoi nous avons intuitivement acquiescé. Le concept exploratoire « d'empathie virtuelle » a été proposé pour rendre compte du phénomène dans un cadre vicarial, contrairement à celui de l'expérience directe, et nous avons présumé qu'il était de même nature que son pendant réel en termes de partage de composantes affectives et cognitives. Nous avons élaboré une échelle de « projection virtuelle » (PV) pour notamment tester cette dernière hypothèse. De plus, il a été postulé que les publicités *alter* et mixtes seraient plus efficaces auprès des sujets empathiques étant donné la nature altruiste du concept, alors que les publicités *ego* rejoindraient davantage les sujets ayant une forte propension à la détresse personnelle – ce concept étant régi par des motivations égoïstes.

Les résultats obtenus ne permettent pas d'affirmer spontanément que le potentiel d'implication physiologique et émotionnelle est régi selon les dispositions empathiques des individus. Cependant, la dimension cognitive de l'implication correspond tout à fait à notre supposition puisque la moyenne d'implication cognitive de chacun des trois groupes d'empathie globale se distingue significativement l'une de l'autre – celle du groupe hautement empathique étant la plus élevée. Qui plus est, les sujets très empathiques de

notre étude ont émis davantage de commentaires empathiques (projection) que ceux pour qui le score d'empathie était faible. En regard de ces résultats, nous avons conclu que seul le potentiel d'implication cognitive était fonction des dispositions empathiques individuelles. En outre, les résultats relatifs à l'échelle de PV ont permis de confirmer partiellement l'hypothèse d'une plus grande implication des sujets « virtuellement empathiques » envers les publicités *alter*, et ce, au plan de la dimension émotionnelle seulement. L'hypothèse concernant le concept de détresse personnelle n'a d'aucune façon été appuyée, ni celle relative aux conducteurs déviants, selon laquelle ils seraient moins empathiques que les conducteurs dits « normaux ». Ce dernier résultat peut cependant être attribué à la catégorisation plutôt arbitraire de la déviance dans notre étude.

La nature même de l'implication nous a semblé étroitement liée à celle de l'empathie, à un point tel que nous croyions que l'une était optimisée par l'autre. Bien que l'idée du continuum du potentiel d'implication nous soit apparue intéressante, nous sommes consciente du fait que plusieurs facteurs concomitants, outre l'empathie, peuvent influencer le niveau d'implication des individus. Une meilleure compréhension des facteurs qui régissent l'empathie (et l'implication) permettrait peut-être d'observer plus manifestement l'influence qu'elle exerce sur l'implication.

Les résultats obtenus nous ont évidemment poussée à nous interroger sur les raisons potentielles de l'infirmité de la plupart de nos présomptions. D'abord, dans un contexte publicitaire, l'empathie virtuelle suppose une conscience de soi et de la nature fictive – par opposition à la nature réelle (et non réaliste) – des scénarios et des personnages qu'ils mettent en scène. Par conséquent, le fait de savoir que le scénario exposé n'est pas réel peut amoindrir l'influence que l'empathie virtuelle exerce sur le niveau d'implication des individus. Le lien entre l'empathie et l'implication pourrait être contextuel et plus probant dans une situation réelle.

Aussi, il a été démontré dans cette étude que la dimension cognitive de l'implication semblait suivre la voie prévisionnelle en regard du continuum, contrairement aux composantes émotionnelles et physiologiques. Ainsi, le niveau d'empathie globale n'a pas eu d'influence sur l'intensité physiologique ni sur la réactivité émotionnelle des sujets à

l'égard des messages spécifiquement axés sur la crainte, la réactivité émotionnelle ayant plutôt été déterminée par le degré de réalisme des messages (réalistes et hyperréalistes) et la nature de la motivation (*alter* et mixte). Par conséquent, bien que des variations statistiquement significatives aient été retrouvées quant au niveau d'implication des sujets en fonction de nos variables indépendantes principales (particulièrement le niveau de réalisme), nous ne pouvons considérer l'empathie comme un des facteurs d'influence de l'implication en regard de ses dimensions physiologique et émotionnelle.

Et si l'appréhension cognitive de la menace dominait sur les réactions affectives qui lui sont liées (sans toutefois séparer leurs processus respectifs puisqu'ils sont corrélés), comme nous l'avons suggéré antérieurement, en tant qu'explication potentielle de l'absence de différence dans l'intensité des réponses électrodermales entre les messages symboliques et hyperréalistes? Cela pourrait expliquer que les activités d'extrapolation, de simulation et d'imagination propres aux sujets très empathiques leur aient permis de se transposer virtuellement plus facilement dans les scénarios publicitaires, ce qui s'est notamment reflété dans la plus grande profondeur de leurs réponses cognitives. Cependant, la composante émotionnelle de l'empathie, qui suppose une concordance entre l'émotion ressentie et celle exposée (généralement la peur dans le cas présent), a peut-être été freinée par le contexte expérimental, le filtre médiatique et/ou l'aspect fictif des scénarios par opposition à une situation réelle, expliquant par conséquent qu'aucune corrélation n'a pu être établie entre le score d'empathie et ceux d'implication physiologique et émotionnelle. L'appréhension cognitive de la menace – ou son intellectualisation – aurait surpassé l'émotion ressentie.

5.2 Posture épistémologique et incidence sur la recherche

Toute activité de recherche comporte une histoire – celle de la science en tant que quête de la connaissance – au cœur de laquelle s'inscrit l'idée de controverse : sans débats et sans polémiques à propos de la chose scientifique, de l'importance de ses enjeux, de ses méthodes et de l'interprétation des données qu'elle génère, la science serait réduite au

dogme. Nous croyons que la rigueur scientifique d'un chercheur tient notamment dans sa capacité et dans son intérêt à se positionner en regard des controverses de son domaine, incluant celles de la question épistémologique, de façon à établir ouvertement les limites dans lesquelles il demande à être entendu. Certes, nous n'échappons pas à cette conjecture et croyons qu'il est pertinent – voire nécessaire – d'appréhender la dimension épistémologique de notre recherche en ce qu'elle en a non seulement déterminé les paramètres (notamment la démarche hypothético-déductive), mais aussi parce qu'elle en définit largement les limites, raison pour laquelle nous abordons cette question dans cette section précise de notre thèse.

En tant que jeune chercheuse, nous n'avons pas la prétention de connaître tous les enjeux qui animent les nombreux débats épistémologiques – notre démarche étant encore très exploratoire – ni de pouvoir nous réclamer d'une posture bien ancrée. Notre sensibilité épistémologique (Baumard, 1997) en est à un stade embryonnaire sous-jacent à notre statut de néophyte et nous commençons à peine à développer la conscience de son importance et de son influence sur les choix théoriques et méthodologiques du chercheur. Certes, nos propres choix ont été teintés par un positionnement épistémologique d'abord instinctif et émergent – quoique fortement empreint d'un héritage méthodologique issu de notre formation en psychologie – qui a évolué vers une position mieux définie. Il a été postulé par Baumard (1997) que le jeune chercheur apprend à se positionner en regard d'un courant spécifique en fonction du déroulement de sa recherche et des réflexions qui en découlent :

« le positionnement épistémologique du jeune chercheur est le fruit d'ajustements fins successifs, ponctués de réorientations brutales, au cours de sa recherche. Ainsi, les « constructions » que le chercheur est amené à constituer au cours de sa recherche vont *implicitement* modifier sa posture épistémologique, soit de façon *émergente* soit de façon *délibérée* pour s'adapter aux contraintes de son environnement. » (p. 3)

L'idée qui sous-tend l'inclusion de cette section spécifique à même notre thèse n'est pas de lancer ou de relancer un débat épistémologique – nous n'avons certes pas cette prétention, ni l'intention de déroger complètement de notre objet principal – mais plutôt de nous situer parmi les courants qui coexistent et ainsi pouvoir affirmer les limites inhérentes

à notre posture. La recherche en sciences sociales et plus précisément dans le champ de la communication se caractérise par de nombreuses positions épistémologiques en opposition. Le débat traditionnel est celui qui oppose les courants les plus extrêmes, soit le positivisme et le constructivisme. Cependant, cette opposition ne se justifie pas forcément :

« [De nombreux chercheurs empruntent] des éléments aux différents paradigmes, se dotant ainsi de ce que l'on pourrait appeler une position épistémologique aménagée.[...] Cette attitude d'aménagement des paradigmes rend encore plus nécessaire une réflexion épistémologique mettant en lumière les présupposés épistémologiques des recherches. » (Girod-Séville & Perret, 1999, p. 31).

Notre posture épistémologique rejoint cette idée d'aménagement des paradigmes, au sens de Kuhn (1983), dans la mesure où nous rejetons le positivisme tout comme le constructivisme dans leur radicalité. Dans les paragraphes qui suivent, nous dressons un portrait très sommaire des caractéristiques propres à ces deux positions – particulièrement au positivisme logique, duquel notre méthode hypothético-déductive est inspirée –, ce qui permet de nous inscrire dans une position aménagée issue d'un arbitrage entre une sensibilité initiale positiviste et certaines perspectives constructivistes. Cette démarche prend la forme d'un aller-retour entre certains fondements paradigmatiques et les éléments de notre recherche, de façon à justifier notre approche d'aménagement et à éviter certaines limites propres au positivisme radical. Parce qu'il ne s'agit pas d'une revue exhaustive de la littérature sur la philosophie de la science, encore moins d'une critique, nous n'abordons qu'en surface les thèses de certains auteurs et des courants épistémologiques desquels ils se réclament.

5.2.1 Du débat positivisme/constructivisme vers un aménagement paradigmatique

La conception positiviste du monde est celle qui prédomine dans les sciences sociales depuis plus de 150 ans (Ponterotto, 2005) et consiste essentiellement en la transposition des méthodes empiriques des sciences de la nature à des phénomènes sociaux, ce qui permet de les comprendre objectivement et de formuler des lois générales à leur

sujet. Les positivistes plaident donc pour une unité méthodologique et épistémologique et l'application des critères de validité universels. Ces critères de validité, qui permettent de distinguer entre les connaissances scientifiques et celles qui ne le sont pas, ont évolué avec le positivisme en passant du principe de vérifiabilité empirique vers celui de probabilité et enfin celui de réfutabilité.

Dans les années 1920, un groupe de scientifiques s'est formé autour du philosophe Moritz Shlick : le Cercle de Vienne. Il est l'auteur du célèbre manifeste intitulé *La Conception scientifique du monde*, un texte qui s'insurge notamment contre l'esprit spéculatif et métaphysique qui domine, selon eux, sur la pensée. Ce cercle, devenu par la suite une association, est à l'origine du néo-positivisme ou positivisme logique. L'analyse logique ou déductive est la méthode privilégiée pour clarifier des problèmes et énoncés qui, selon leur conception scientifique du monde, sont tous solubles par la mesure empirique. Ainsi, seule la science fondée sur la démonstration rigoureuse et le recours aux faits d'observation peut faire progresser la connaissance. La vérité d'une proposition se trouve dans les méthodes de vérification. Tout autre discours sur le monde est dénoncé comme vide de sens, ou réduit à des faux problèmes puisque invérifiables. Par conséquent, la philosophie métaphysique est rejetée, puisque les énoncés émis à son sujet (ex. Il y a un Dieu) sont considérés comme l'expression d'un sentiment de la vie, dont le moyen d'expression est l'art (poésie, mythe, musique), et non comme un fait empirique (Soulez, 1985).

S'opposant à la conception scientifique du monde des membres du Cercle de Vienne, Karl Popper a élaboré sa propre conception en posant d'une manière générale la question de la justification des inférences inductives. Dès les premières pages de *La Logique de la Découverte Scientifique* (1934; 1968) apparaît le fameux exemple des cygnes blancs à propos duquel il écrit :

« peu importe le grand nombre de cygnes blancs que nous puissions avoir observé, il ne justifie pas la conclusion que *tous* les cygnes sont blancs » (p. 23).

Popper est qualifié de postpositiviste (Ponterotto, 2005) en ce qu'il admet que la réalité objective n'est qu'imparfaitement accessible par les sens. Le critère de démarcation ou de falsifiabilité entre ce qui est une science et ce qui ne l'est pas a été à l'origine de son épistémologie et ce n'est pas tant la vérification empirique d'une théorie qui permet de dire qu'elle est scientifique que sa réfutabilité. Selon lui, tant qu'elle n'a pas été réfutée par une expérimentation, une théorie ne peut être considérée comme partie intégrante de la connaissance scientifique.

Par ailleurs, Popper ne croit pas au progrès scientifique cumulatif continu, contrairement aux adeptes du Cercle de Vienne, mais adopte plutôt une posture évolutionniste – inspirée de la thèse darwinienne – voulant qu'il y ait une sélection naturelle des hypothèses qui, par essais et erreurs, survivent ou non au test de la falsification. Parce que le falsificationisme ne permet pas d'avancées significatives pour la science, une certaine importance est accordée au concept de corroboration. Popper proposera en effet qu'il soit possible de corroborer des hypothèses au lieu de les vérifier, signifiant qu'une observation peut aller dans le sens prévu par la théorie sans toutefois qu'elle soit tenue pour vraie. La corroboration ne permet pas de faire d'une proposition scientifique une proposition vérifiée car il n'est possible que de la réfuter. En ce sens, la grande différence avec le positivisme logique est donc l'impossibilité de tenir une proposition scientifique pour vraie. Une théorie sera dite scientifique si on peut tirer de ses énoncés initiaux au moins un énoncé qui, soumis à un test empirique singulier, la réfuterait s'il était vérifié.

Le paradigme constructiviste, sur lequel se sont fondées les méthodes de recherche qualitatives, est apparu en opposition à la conception naïve de la réalité objective des positivistes. Les caractères immuable et universel des critères de démarcation sont contestés et jugés utopiques et pernicious par certains (Feyerabend, 1979, dans Girod-Seville, 1999). Aussi en est-il de l'idée d'unicité des sciences (sciences de la nature et sciences sociales) si chère aux positivistes :

« Partant du postulat que l'objet des sciences sociales diffère totalement de l'objet des sciences de la nature, ils [Passeron et les historicistes] défendent

l'idée d'une épistémologie et d'une méthodologie propres aux sciences sociales. Ces travaux mettent en évidence les particularismes des sciences sociales (sciences humaines, sciences historiques) par rapport aux sciences de la nature. Passeron, en soulignant la particularité des contextes historiques, nous fournit un certain nombre d'arguments en faveur d'une conception non unitaire des sciences. » (Girod-Séville & Perret, 1999, p. 26)

Le constructivisme se caractérise à la fois par une croyance forte dans la relativité du réel, et par le pouvoir de construction de la connaissance du chercheur. Jean Piaget a été le premier à utiliser l'expression « épistémologies constructivistes » en 1967 en réaction au behaviorisme dans *Logique et Connaissance scientifique*, un texte majeur pour l'épistémologie. Par la suite, de nombreux auteurs, dont Bachelard, Bateson, Watzlawick et Le Moigne, pour ne nommer que ceux-là, ont repris le terme en l'adaptant à leur discipline respective, et ce, bien que l'idée d'une construction de la réalité par opposition à son objectivité trouve des échos jusque dans la Grèce antique. Notons également que le constructivisme s'étend au-delà des sciences sociales et que, malgré les apparences de paradoxe, certains chercheurs des sciences de la nature y adhèrent volontiers. Les hypothèses constructivistes sur l'ontologie et le déterminisme s'opposent radicalement à celles de l'épistémologie positiviste-réaliste. Ainsi, le débat qui oppose les positivistes et les constructivistes a trait à la nature de la réalité, à celle du lien entre le sujet et l'objet étudié, ainsi qu'à celle du monde social envisagé.

Pour les positivistes, la réalité existe en soi, en dehors du chercheur, et possède une essence propre (hypothèse ontologique). Le chercheur peut donc chercher à connaître la réalité extérieure à lui puisqu'il y a indépendance entre l'objet qui en est issu et le sujet qui l'observe. Le monde social ou matériel est ainsi extérieur à la cognition individuelle (Girod-Séville & Perret, 1999). Cette indépendance de l'objet par rapport au sujet permet aux positivistes de poser le principe d'objectivité selon lequel l'observation de l'objet réel par un sujet ne doit pas modifier la nature de cet objet. Un tel principe d'objectivité de la connaissance, appliqué en sciences sociales, soulève divers problèmes : l'être humain peut-il être son propre objet ? Le sujet peut-il observer son objet sans modifier la nature de ce dernier ? Cette question a notamment été étudiée par Durkheim (1988, dans Girod-Séville &

Perret, 1999) qui propose de traiter tout objet de science, y compris les faits sociaux, comme des choses. L'extériorité de l'objet observé est donc mise en exergue.

Par ailleurs, chez les positivistes la nature objective des données renvoie à l'idée d'un déterminisme sous-jacent en ce qu'ils postulent que la réalité dispose de ses propres lois, immuables et quasi-invariables. Cet univers connaissable est câblé (Le Moigne, 1990, dans Emin, 2003) en ce qu'il s'impose à tous et le but de la science est de découvrir et d'expliquer les lois ou les déterminations qui le sous-tendent. L'homme, soumis à l'ordre universel, n'est que le produit d'un environnement qui le conditionne ; il ne peut agir, il est agi (Girod-Séville & Perret, 1999). Ainsi, la posture positiviste rend difficile, voire impossible, toute étude de l'individu en tant qu'acteur agissant puisque la vision déterministe suppose que les actions humaines sont complètement déterminées par les prédispositions des individus, ou que ces derniers sont totalement soumis à un déterminisme social.

Dans le paradigme constructiviste, la réalité reste inconnaissable dans son essence puisque l'on n'a pas la possibilité de l'atteindre directement. Les constructivistes radicaux (Glaserfeld, 1988, dans Girod-Seville & Perret, 1999) vont même jusqu'à parler d'invention de la réalité. Pour leur part, les constructivistes modérés ne rejettent ni n'acceptent l'hypothèse d'une réalité en soi, mais considèrent qu'elle ne sera jamais indépendante de l'esprit, de la conscience de celui qui l'observe. Par conséquent, la réalité est dépendante de l'observateur et elle est appréhendée par l'action du sujet qui l'expérimente. Dans le cas du constructivisme, on parle d'hypothèse phénoménologique, qui stipule l'absence de connaissance objective de la réalité, par opposition à l'hypothèse ontologique du paradigme rival. Chercher à connaître la réalité objectivement est une utopie car on ne peut que se la représenter, voire la construire.

Contrairement aux positivistes pour qui l'objectif est d'expliquer la réalité à l'aide de vérifications empiriques, l'approche constructiviste met davantage l'accent sur le processus de compréhension du sens que les acteurs donnent à la réalité. Une compréhension qui se trouve liée à la finalité du projet de connaissance que le chercheur s'est donné. L'hypothèse déterministe des positivistes est rejetée au profit de l'hypothèse

intentionnaliste, selon laquelle la connaissance produite est subjective et contextuelle, guidée selon les finalités des actions individuelles. Ainsi, les constructivistes considèrent que rien n'est déterminé et que tout est possible (Le Moigne, 1994, dans Girod-Séville & Perret, 1999).

Il est fréquent de constater en sciences sociales que des chercheurs empruntent des éléments aux différents paradigmes, se dotant ainsi de ce que l'on pourrait appeler une position épistémologique aménagée (Girod-Séville & Perret, 1999). À notre connaissance, Huberman et Miles (1991) sont les premiers à parler d'un positivisme « aménagé » au sens où ils admettent les limites du positivisme logique et sont prêts à y remédier :

« nous pensons que les phénomènes sociaux existent non seulement dans les esprits mais aussi dans le monde réel et qu'on peut découvrir entre eux quelques relations légitimes et raisonnablement stables. Il est indubitable que ces phénomènes existent objectivement dans le monde en partie parce que les individus s'en font une représentation commune et reconnue de tous ; ces perceptions sont donc cruciales lorsqu'il s'agit de comprendre pourquoi les comportements sociaux prennent telle ou telle forme. [...] Notre conviction qu'il existe des régularités sociales amène un corollaire : notre tâche consiste à les formuler aussi précisément que possible, en restant attentifs à leur portée et à leur généralité, ainsi qu'aux contingences locales et historiques qui président à leur apparition. » (p.31)

Comme mentionné précédemment, nous penchons vers cette idée d'aménagement paradigmatique en ce que nous rejetons toute proposition ontologique ou interprétative radicale (voir figures 12 et 13). Contrairement aux positivistes radicaux, il nous semble difficile d'admettre que les données mesurent une réalité objective, c'est-à-dire indépendante à la fois du chercheur et du répondant, en ce que nous croyons qu'elles sont nécessairement teintées d'une subjectivité liée à la représentation inhérente de ces données dans l'esprit du chercheur et du répondant. Par exemple, lors de la formulation des questions, le chercheur fait intervenir – volontairement ou non – ses propres présupposés, son idéologie, son cadre de pensée, et peut ainsi induire les réponses (Émin, 2003). De plus, dans le cadre de notre recherche, il est probable que les sujets se soient fait leurs propres représentations de l'objectif de l'étude et aient répondu – du moins en regard des questionnaires et des réponses cognitives spontanées – non pas en fonction de ce qu'ils

pensaient réellement, mais en fonction de l'idée qu'ils se sont faite de l'utilisation subséquente de leurs réponses.

En outre, notre étude introduit des concepts théoriques, qui ne sont pas directement observables par les méthodes empiriques, telles les notions d'attitude, d'empathie virtuelle et d'implication. Par conséquent, nous avons dû recourir à des instruments nous permettant de transformer ces construits théoriques en un ensemble de mesures, dont des échelles d'attitudes et d'empathie, de même que les techniques de la réponse électrodermale de conduction, de l'évaluation continue et des réponses cognitives spontanées. Nous croyons que notre subjectivité est intervenue dans le choix des indicateurs et des instruments d'évaluation du concept d'implication et que nos données demeurent de l'ordre de la représentation, bien que cette représentation puisse s'étendre au-delà de notre propre étude. En effet, Kuhn (1970, dans Beaumard, 1998) a su montrer que les paradigmes scientifiques sont des ensembles de croyances partagées par des communautés de chercheurs. Les données utilisées par les chercheurs, dans le cadre de la défense ou de la promotion de leur paradigme, sont autant de conceptions, c'est-à-dire de représentations nées de l'intersubjectivité des chercheurs partageant ces croyances. Ainsi, à la différence des constructivistes purs, il nous apparaît important de mettre au point un ensemble de méthodes valables et vérifiables (Huberman & Miles, 1991) permettant d'interpréter et d'expliquer les phénomènes sociaux et pouvoir dire que d'autres, avec les mêmes outils, parviendraient à des conclusions similaires.

Certes, l'idée d'un aménagement paradigmatique n'est pas sans recevoir de critiques, particulièrement de la part des puristes issus des paradigmes rivaux. Les déductivistes orthodoxes reprochent aux « aménagistes » d'exercer une science floue et informe, alors que les constructivistes les accusent d'être des loups réductionnistes déguisés en moutons qualitatifs (Huberman & Miles, 1991). Le scepticisme face à l'adoption d'un positivisme aménagé peut par ailleurs découler des stéréotypes entretenus par plusieurs, selon lesquels le chercheur qualitatif est nécessairement phénoménologue, naturaliste, subjectif et inductif, tandis que le chercheur quantitatif est nécessairement positiviste, objectif, déductif et élitiste (Cook & Reichart, 1979, dans Huberman & Miles, 1991). D'ailleurs, selon Huberman et Miles (1991), il est de plus en plus difficile de trouver un « quelconque méthodologue » solidement installé dans une épistémologie particulière. De plus en plus de partisans du positivisme logique utilisant les méthodes quantitatives ont recours à des approches naturalistes et phénoménologiques pour compléter tests, enquêtes et entretiens structurés. De même, un nombre croissant de chercheurs qualitatifs se basent sur des cadres conceptuels préétablis et une instrumentation préstructurée :

« Peu de positivistes logiques contestent aujourd'hui la validité et la puissance explicative des données subjectives, peu de phénoménologues pratiquent encore l'herméneutique pure, et même ceux-là admettent la propriété générique de nos procédures lorsque nous « fabriquons » idiosyncratiquement des règles et du sens commun. » (p. 32)

Selon Girod-Séville et Perret (1999), la coexistence de divers paradigmes dans les sciences sociales peut être soit le signe d'une immaturité – de par la jeunesse des sciences sociales et leur statut de science préparadigmatique –, soit le signe d'une science en crise, telle qu'entrevue par Kuhn, ou encore une opportunité pour les chercheurs se revendiquant de cette science. À cet effet, nous croyons que la diversité des paradigmes en sciences sociales – qui plus est dans le champ de la communication – permet au chercheur de s'enrichir d'une telle pluralité en disposant d'une variété d'approches qui, chacune à leur manière, sont en mesure de rendre compte de certains aspects des réalités complexes auxquelles s'intéressent les sciences sociales (Koenig, 1993, dans Girod-Séville & Perret, 1999). Ainsi, en regard de notre propre recherche, bien que nos choix méthodologiques, instrumentaux et théoriques s'inscrivent dans une démarche hypothético-déductive

caractéristique du positivisme, nous reconnaissons l'intersubjectivité de la réalité. Nous ne prétendons pas que nos données empiriques vérifient objectivement notre construit principal – soit l'implication – mais croyons que nos méthodes de vérification rigoureuses ont permis de nous rapprocher d'une représentation crédible d'une réalité qui n'existe qu'à l'intérieur des référents socio-culturels propres à notre échantillon et à ceux de la population (et d'une population comparable) de laquelle il est issu. Cette dernière précision permettra peut-être de répondre partiellement à ceux qui considèrent qu'une des limites majeures de notre étude est d'être trop ancrée dans une idéologie positiviste, qui ne tient pas compte du contexte social dans lequel évoluent le chercheur et ses sujets.

5.3 Limites de la recherche

Les limites de notre recherche dépassent celles qui sont inhérentes à notre position épistémologique et à la démarche hypothético-déductive qui en découle. Non seulement ont-elles trait au caractère quantitatif de notre méthodologie, aux techniques d'évaluation utilisées et aux classifications catégorielles, mais elles concernent également la nature conflictuelle des définitions de nos construits principaux. Les paragraphes suivants exposent quelques-unes des contraintes méthodologiques et conceptuelles principales qui pourraient être soulevées en regard de notre étude.

5.3.1 Les limites méthodologiques

S'inscrivant dans une démarche essentiellement quantitative, notre recherche est basée sur des données empiriques numériques à partir desquelles nous avons pu procéder à des analyses statistiques. Si elle bénéficie d'une meilleure validité externe¹⁴ à nos yeux et à ceux de la communauté scientifique en général, l'approche quantitative aurait cependant pu

¹⁴ La notion de validité est propre au champ des sciences sociales où l'objet d'une recherche porte souvent sur un ou plusieurs concepts abstraits qui ne sont pas toujours observables (ex. : une attitude). Elle a trait à la capacité des instruments de mesure choisis à appréhender le mieux possible ces concepts théoriques. La validité externe concerne la possibilité de généraliser les résultats à la population de laquelle est issu l'échantillon.

bénéficier d'un approfondissement qualitatif. Tout comme nous adhérons à une position aménagée issue d'un arbitrage entre deux paradigmes rivaux, nous croyons qu'un tel arrimage entre les méthodes d'analyse quantitatives et qualitatives nous aurait permis d'enrichir notre recherche et d'en capter avec plus de nuances les différents aspects. Bien que nous ayons tenté de combiner les deux types de méthodes en recueillant notamment les commentaires des sujets – sous forme de *focus group* – à la fin de chaque séance d'expérimentation, nous n'avons malheureusement pas tenu compte de ces commentaires lors des analyses finales étant donné le nombre exorbitant de données quantitatives que nous avons déjà en mains. Nos choix méthodologiques nous ont donc incitée à laisser tomber les données qualitatives issues des *focus group*, lesquelles nous auraient peut-être procuré un éclairage complémentaire.

Nous croyons qu'une des forces de cette recherche est le fait d'avoir eu recours à une diversité de méthodes d'évaluation pour rendre compte de notre construit théorique principal – l'implication – qui n'était pas directement observable. Nous nous sommes efforcée d'en comprendre les mécanismes théoriques sous-jacents afin de cerner le plus fidèlement possible ce concept multidimensionnel. Nous avons ensuite traduit les dimensions principales de l'implication en des définitions opérationnelles, ce qui nous permettait de pouvoir procéder à une mesure empirique à l'aide de trois techniques évaluatives différentes. Ainsi, la réponse électrodermale de conduction a été utilisée pour évaluer la dimension physiologique de l'implication, alors que l'évaluation continue a permis de rendre compte de sa dimension émotionnelle. Pour sa part, la méthode des réponses cognitives spontanées a été employée pour mesurer la dimension cognitive du concept-clé. Bien que cette diversité évaluative puisse constituer une force, nous sommes consciente du fait que nos trois techniques principales ne sont pas mutuellement exclusives. Par exemple, la mesure de la dimension émotionnelle de l'implication ne relève pas strictement de la méthode de l'évaluation continue, puisque les deux autres techniques ont également pu en rendre compte. Cette contamination inévitable d'une dimension à l'autre n'a pas assez été prise en compte puisqu'il nous aurait été difficile d'établir une division dimensionnelle. Or, nous pensons que les techniques choisies pour évaluer le concept d'implication sont néanmoins représentatives de la dimension principale qu'elles mesurent.

Par ailleurs, bien que nous ayons eu le souci de choisir un échantillon représentatif de la population des conducteurs québécois en ayant notamment recours à la SAAQ comme moyen intermédiaire de rejoindre un grand nombre de sujets potentiels et en offrant une récompense de 50\$ à titre motivationnel, nous ne pouvons avoir la certitude que l'échantillon final soit bel et bien représentatif. Sur les quelque 840 questionnaires envoyés, moins de 350 questionnaires nous ont été retournés et seuls 233 sujets composent notre échantillon final. Le faible taux de retour est d'ailleurs une des limites souvent évoquée quant au questionnaire postal. Néanmoins, notre méthode d'échantillonnage probabiliste a certainement permis de réduire considérablement les risques de non-représentativité et nous pouvons nous affranchir d'invoquer le biais de représentativité de l'échantillon comme limite de recherche.

En outre et tel que mentionné précédemment, nous pouvons probablement évoquer le biais de désirabilité sociale en tant que limite méthodologique puisque la plupart de nos instruments de mesure ont pu y être sujets, particulièrement les questionnaires d'attitudes et d'empathie, mais aussi la méthode de l'évaluation continue, pour laquelle les sujets ont pu exagérer leur cote émotionnelle (ex. : donner une cote plus élevée à un extrait publicitaire dramatique parce qu'il est socialement attendu que les gens soient plus touchés par ce genre d'extrait et non parce que l'émotion est intrinsèquement ressentie). Or, en regard de nos résultats, nous écartons l'hypothèse voulant que l'évaluation continue ait été contaminée par un tel biais puisque la moyenne d'implication émotionnelle par publicité réaliste et hyperréaliste est plus faible que ce à quoi nous nous serions attendue. En ce qui a trait aux questionnaires, ce biais aurait pu être partiellement évité par l'inclusion d'une échelle de désirabilité sociale ou par la dissimulation de l'objectif de l'étude, de façon à réduire les risques que les sujets répondent en fonction de l'image positive qu'ils désirent projeter plutôt qu'en fonction de leurs propres cognitions.

Dans le cadre de notre étude, certaines catégorisations ont été effectuées, notamment en regard de la déviance des sujets ainsi que des réponses cognitives spontanées. Afin de pouvoir vérifier certaines hypothèses, dont celle relative au plus faible degré d'implication chez les sujets déviants comparativement à ceux dits « normaux »,

nous devons séparer notre échantillon en fonction d'un critère de déviance. Au départ, ce critère avait été établi à partir des points d'inaptitude inscrits au dossier. Or, bien que la SAAQ ait envoyé le premier questionnaire postal à des conducteurs dont le dossier était entaché et à d'autres qui n'avaient perdu aucun point, il nous était impossible – en vertu de la loi d'accès à l'information – de savoir qui, parmi notre échantillon final, correspondait à ce critère de déviance. Nous avons donc indirectement catégorisé les sujets en fonction d'un score de déviance calculé à partir d'une série d'indicateurs, dont celui relatif au nombre de contraventions obtenues pour excès de vitesse. Nous présumons que les sujets ayant un score élevé correspondaient *grosso modo* à ceux identifiés par la SAAQ.

Nous sommes consciente du fait que cette catégorisation dichotomique entre les conducteurs « déviants » et « normaux » puisse faire l'objet de nombreuses critiques puisqu'elle n'est pas appuyée théoriquement. De plus, le terme « déviant » est sans doute trop fort pour ce qu'il représente dans notre échantillon précis et il aurait peut-être fallu en trouver une définition nuancée, voire trouver un terme qui convienne mieux. Rares sont les conducteurs qui n'ont jamais transgressé une règle de sécurité; ils ne sont pas tous déviants pour autant. Rares aussi sont ceux qui se font prendre à chaque fois. Il est fort probable que parmi notre échantillon, plusieurs aient en réalité un profil plus déviant qu'il n'a été relevé, notamment parce qu'ils ont pu manifester un biais de désirabilité sociale (ex. : ne pas vouloir révéler l'obtention de contraventions) ou parce que le fait de n'avoir jamais contracté de contraventions ne garantit pas le respect total des règles de sécurité. Nous pouvons supposer que le fait que les hypothèses émises au sujet de la déviance n'aient généralement pas donné lieu à des résultats significatifs, particulièrement en regard du degré d'implication, est probablement causé par la catégorisation douteuse qui ne permettait pas de distinguer clairement et irrévocablement entre les deux types de conducteurs (déviants/normaux).

Nous avons également eu recours à une classification catégorielle des réponses cognitives spontanées, que nous avons divisées en 17 types d'énoncés différents. Ce processus de catégorisation est plutôt arbitraire et dépend des critères de démarcation qui sont générés. Ces critères ont été établis à partir de la littérature existante, mais aussi en

fonction de nos propres intuitions. Puisque la limite entre ce qui constitue une catégorie comparativement à une autre est très subtile dans certains cas (ex. : la différence entre un rappel 3 et une corroboration 1), la classification des énoncés a été fortement teintée par notre subjectivité, ce qui pourrait porter atteinte à la validité externe de la recherche. Nous aurions pu partiellement pallier ce problème en réduisant le nombre de catégories, or nous aurions perdu toute la subtilité des nuances qui permettent de différencier entre divers niveaux d'implication cognitive. Rappelons que notre position épistémologique reconnaît d'emblée le caractère subjectif des données, et ce, peu importe la classification catégorielle effectuée, mais nous croyons qu'il en tient à la rigueur de la méthode et du chercheur d'arriver à une représentation réaliste et crédible de l'objet étudié. À cet effet, nous nous permettons de penser que malgré le fait qu'elle puisse être discutable, la classification des réponses cognitives réalisée dans le cadre de notre étude est le fruit d'une démarche méthodologique rigoureuse.

Un des artefacts majeurs de notre étude est celui lié au contexte expérimental et au phénomène d'habituation engendré par la répétition de stimuli semblables et l'avertissement de la nature des publicités en début de séance. Tel qu'évoqué précédemment, cet artefact pourrait expliquer l'absence de variations physiologiques retrouvées chez les sujets entre les messages symboliques et hyperréalistes. Parce que nos sujets ont été soumis à la présentation répétée de stimuli de même nature, il est possible qu'ils aient développé un modèle d'anticipation qui leur ait permis de prévoir le prochain stimulus, entraînant par le fait même une diminution des réponses électrodermales. Un phénomène analogue a aussi pu se produire en raison des avertissements promulgués en début de séance expérimentale, à l'effet que certains messages pouvaient être bouleversants et choquants, ce qui aurait eu pour effet l'élaboration d'un modèle de représentation de ce qu'est un stimulus choquant. Les réponses physiologiques et émotionnelles (puisqu'elles n'ont pas été aussi fortes que ce qui était anticipé) ont donc pu être neutralisées. Afin de contrer partiellement ce phénomène, nous aurions pu noyer nos messages publicitaires au sein d'autres publicités sans lien avec la SR et nous abstenir d'avertir les sujets quant à la nature des messages. L'objet de l'étude aurait ainsi été dissimulé et la probabilité qu'un modèle d'anticipation soit élaboré aurait été amoindri. Or, compte tenu du nombre de

messages de SR que nous présentions, il aurait été beaucoup trop fastidieux et épuisant pour les sujets de les soumettre à un tel protocole, d'autant plus que cette procédure n'aurait pas éliminé le biais lié à la répétition des messages.

5.3.2 Limites conceptuelles

Le cœur de notre thèse repose sur un concept pot-pourri, multidisciplinaire et controversé quant à sa nature théorique et opérationnelle. La confusion qui entoure la notion d'implication en marketing social est notamment entretenue par le manque de consensus en regard de son caractère multidimensionnel – certains le définissant comme un concept unidimensionnel (Petty & Cacioppo, 1979) – mais aussi quant à ses mécanismes théoriques sous-jacents, ses causes et ses conséquences supposées. Par conséquent, dès le départ il nous a fallu faire des choix théoriques qui allaient être déterminants pour la suite de notre recherche.

Au terme de notre revue de la littérature, nous avons convenu que le concept d'implication était multidimensionnel et qu'une telle perspective permettait d'en dresser un portrait plus nuancé, spécifique et complet. Nous avons alors regroupé les notions qui les sous-tendent au sein de trois dimensions principales. Cette division dimensionnelle est certes sujette à la critique puisque plusieurs notions sous-jacentes – notamment la « pertinence personnelle perçue » et la motivation – chevauchent plus d'une dimension. En les conférant à une dimension particulière, nous avons négligé l'aspect interdimensionnel du concept d'implication en limitant la possibilité qu'une notion puisse être également, voire mieux représentée par des indicateurs issus d'une autre dimension. En outre, il nous est impossible de dire si une dimension ou même une composante spécifique prend le pas sur une autre en termes d'importance. Toutes les composantes de l'implication ne sont certainement pas représentées également et leur degré d'importance doit varier d'une situation à l'autre, voire d'un individu à l'autre. Enfin, le caractère théorique du concept d'implication contribue aussi à entretenir l'état d'ambiguïté qui lui est inhérent et bien que

nous avons eu le souci d'en trouver une définition opérationnelle qui rassemble plusieurs techniques d'évaluation, elle demeure discutable de par sa subjectivité.

Un constat semblable peut être établi en regard du concept d'empathie, qui est toujours l'objet de débats dans la communauté scientifique. Cependant, contrairement au concept d'implication, la question de la définition opérationnelle ne s'est pas posée outre mesure puisque plusieurs instruments coexistent et qu'un consensus semble avoir émergé quant à l'intelligibilité du *Interpersonal Reactivity Index* (IRI) de Davis (1980), que nous avons utilisé et adapté en y ajoutant une sous-échelle de « projection virtuelle ». Le fait d'avoir eu recours à un questionnaire préexistant et maintes fois validé réduisait les risques de critiques ultérieures quant à ce choix méthodologique précis. L'objectif de l'introduction d'un tel questionnaire à même notre recherche était notamment de vérifier la possibilité que des dispositions empathiques puissent influencer positivement l'implication des sujets envers certains types de messages publicitaires, pour autant que les scénarios exposés contiennent des éléments d'identification. Le concept exploratoire « d'empathie virtuelle » a été introduit; aussi en est-il de l'hypothèse du continuum d'implication. C'est précisément à l'égard de ces dernières notions que nous reconnaissons nos faiblesses.

D'abord, le caractère exploratoire du pendant virtuel de l'empathie le rend d'emblée susceptible à la critique puisqu'il n'est pas appuyé théoriquement. En osant nous approprier un concept qui, à notre connaissance, ne se retrouve nulle part dans la littérature défrichée, nous sommes consciente du fait qu'il peut faire l'objet de critiques, tout comme le lien supposé que nous avons établi entre l'empathie et l'implication des récepteurs à l'égard de contenus publicitaires. Rappelons cependant que les hypothèses émises à ce sujet bénéficient d'un appui théorique indirectement issu du modèle de traitement de l'information publicitaire à six niveaux de MacInnis et Jaworsky (1989) expliqué antérieurement, selon lequel un degré élevé d'implication suppose que des activités d'extrapolation et de projection – propres à l'empathie – soient déployées. Reste qu'à défaut d'une démonstration solidement appuyée par les recherches préexistantes, la relation d'optimisation que nous avons présumée entre l'empathie virtuelle et l'implication pourrait éventuellement alimenter les recherches futures.

Une des limites majeures des études sur l'efficacité de la stratégie axée sur la crainte en marketing social – la nôtre n'y échappant pas – a trait à la difficulté à distinguer entre la peur et les autres émotions négatives pouvant découler de l'exposition à des stimuli menaçants, de même qu'entre la crainte du message et celle de l'objet qu'il expose. Comme le souligne Rotfeld (1999) au sujet de l'utilisation de l'argument de crainte en publicité, la peur survient comme une réponse à une menace et peut engendrer un changement d'attitude et de comportement. Or, de fortes menaces n'engendrent pas nécessairement de fortes réponses de peur chez tous les individus, puisque chacun craint des choses différentes. À cette affirmation, nous ajoutons que si une émotion est ressentie suite à la présentation d'une menace, elle n'en sera pas forcément une de peur. D'ailleurs, le terme « niveau de réalisme » utilisé dans cette thèse permet d'échapper partiellement à la présomption inhérente au terme « niveau de crainte » que la réaction provoquée par un message utilisant une telle stratégie est automatiquement phobique.

Le dégoût, la colère ou la tristesse sont-ils aussi efficaces que la crainte pour provoquer un changement d'attitude et de comportement? Les techniques d'évaluation utilisées dans notre étude ne permettaient pas de savoir quelles émotions spécifiques les sujets avaient ressenties à la vue des stimuli menaçants, sauf peut-être celle des réponses cognitives spontanées, puisque notre objectif était d'évaluer leur niveau d'implication. Certes, la nature de l'argument publicitaire utilisée ne garantit pas la concordance de la réponse recherchée. Un message de SR basé sur la crainte peut engendrer toutes sortes d'émotions, dont la crainte, mais peut également ne rien provoquer du tout en termes émotionnels et/ou n'avoir d'impact qu'au niveau cognitif, notamment la compréhension de la menace, de sa gravité et de ses conséquences. À cet effet, nous réitérons brièvement notre hypothèse de l'intellectualisation de la menace à propos de laquelle Damasio (1994) évoque l'image la plus concise: savoir sans ressentir.

En outre, nous croyons qu'une distinction primordiale doit être établie entre la peur de l'objet d'un message et la peur du message lui-même – une distinction qui, à notre connaissance, n'a pas été clairement établie dans les études sur l'efficacité de la crainte en marketing social et qui est déterminante dans la capacité d'une campagne à entraîner des

modifications attitudinales et comportementales à long terme. Rappelons d'abord que certaines théories, dont celle de Leventhal (1970), mais particulièrement celle de Witte (1992; 1998), ont supposé que divers processus étaient déployés lors de la réception d'un message axé sur la crainte et que ce sont les réponses de « contrôle de la menace » plutôt que celles de « contrôle de la peur » qui étaient les plus efficaces en termes de persuasion. Le *extended parallel process model* (Witte, 1992; 1998) suggère que la peur influence directement les réponses de contrôle de la peur, alors qu'elle n'influence qu'indirectement les réponses de contrôle du danger par le biais de la perception de l'efficacité. Ainsi, lorsque la menace exposée dans un message est perçue comme étant sévère et personnellement pertinente, une émotion de peur peut être générée, laquelle sera favorable au changement attitudinal et comportemental seulement si l'efficacité – tant de la solution proposée que l'efficacité personnelle – est perçue positivement. Si ce dernier critère n'est pas rempli, des mécanismes de protection tels le déni, l'évitement et la contre-argumentation seront déployés et prendront le pas sur les mécanismes dits « adaptatifs ».

Ainsi, selon cette dernière théorie, l'efficacité d'un argument de crainte dépend à la fois du processus émotif de l'éveil de la peur et des processus cognitifs d'évaluation de la menace (préalable à l'éveil de la peur) et de perception de l'efficacité. Or, nous croyons que même si la séquence émotive et cognitive favorable à la persuasion est provoquée par un tel argument (message → gravité de la menace perçue → éveil de la peur → efficacité perçue → contrôle du danger), ce n'est pas une garantie d'un changement à long terme, ni même à court terme. À notre avis, le problème réside dans le fait que la facture du message lui-même, ses images et son scénario, sont bien plus souvent la source de la peur – ou de toute autre émotion négative – que l'objet du message en tant que tel. Par conséquent, la séquence évoquée ci-haut peut être engendrée en réponse à la facture du message et non en réponse à l'objet qu'il expose (ex. : la vitesse excessive ou l'alcool au volant), ce qui ne permet pas d'entraîner une modification des attitudes et comportements à long terme, mais tout au plus à court terme, c'est-à-dire tant et aussi longtemps que les images du message resteront inscrites dans la mémoire. Nous croyons que la peur pouvant être générée par une publicité doit absolument se transposer du message vers le comportement qu'il prescrit afin

qu'une modification attitudinale et comportementale puisse se manifester dans le quotidien des individus à plus long terme.

Il en est de même pour le niveau d'implication, qui est beaucoup plus englobant que le niveau de peur puisqu'il permet de rendre compte des processus physiologiques, affectifs et cognitifs liés à la réception de messages axés sur la crainte. L'émotion de peur a-t-elle contribué à la plus grande implication cognitive et émotionnelle expérimentée par les sujets de notre étude à l'égard des publicités hyperréalistes comparativement à leur pendant symbolique? À la lumière de ce qui a été discuté à propos de la difficulté à discerner entre la peur et les autres émotions négatives pouvant résulter de l'exposition à un message menaçant, nous ne pouvons répondre par l'affirmative avec certitude. Notre conception de la notion d'implication envers ce type précis de message – particulièrement en regard de ses dimensions physiologique et émotionnelle – englobe irrévocablement l'idée d'un éveil émotif pouvant devenir un moteur d'adaptation. Que cet éveil soit directement lié à la peur reste discutable. Nous pensons que l'efficacité de l'argument de crainte doit être évaluée en fonction du degré d'implication généré et non seulement en fonction du niveau de peur – ce dernier étant trop arbitraire et incertain – et qu'une réflexion doit s'amorcer quant à la façon de transposer l'implication des récepteurs à l'égard du message vers le comportement qu'il prône. Autrement dit, pour qu'un changement d'attitude et de comportement ait lieu, les individus doivent se sentir impliqués envers les comportements routiers sécuritaires plutôt qu'envers les messages auxquels ils sont exposés.

5.4 Pistes de recherche futures

Les limites précédemment évoquées suscitent diverses pistes de recherche – dont certaines ont déjà été soulignées – et elles pourront servir d'assise à l'élaboration de projets futurs, soit comme le prolongement de cette présente étude ou comme projets indépendants. C'est notamment le cas de l'ambiguïté entourant la notion de crainte et des autres émotions négatives pouvant être générées suite à un message menaçant. Nous avons discuté de l'importance d'étudier les effets d'un tel type de message en regard du niveau d'implication

engendré plutôt que sous la seule perspective émotionnelle, qui plus est la seule émotion de peur. Cependant et à notre connaissance, aucune étude relative à l'efficacité de l'argument de crainte en marketing social n'a traité de la distinction entre la peur du message et celle de son objet – ni de celle entre l'implication envers le message versus celle envers le comportement prôné – et des répercussions attitudinales et comportementales que cela comporterait. La pertinence de cette distinction prend tout son sens lorsque nous constatons que bien souvent, le changement d'attitude et de comportement est tributaire de la trace mnémorique que la facture du message a laissée chez les individus, et non d'une réelle implication envers le comportement que le message prescrit ou tente de prévenir.

À l'inverse d'une thérapie behavioriste pour traiter une phobie, dans le cadre de laquelle on associe un stimulus anxiogène à une réponse adaptée jusqu'à ce que cette association soit complètement intégrée chez le patient (ex. : araignée → absence d'anxiété), les concepteurs des campagnes de SR dites « choc » tentent de créer une réaction anxiogène à l'égard d'un message exposant les conséquences néfastes d'une conduite dangereuse, de façon à ce que les individus adoptent une conduite sécuritaire. Il serait intéressant de voir comment cette réaction, et particulièrement comment l'implication des récepteurs peut se transposer du message vers leur propre comportement routier et en quoi cette transposition s'avère plus efficace sur le plan d'un changement durable. Cela permettrait également d'exploiter la dimension « temporelle » de l'implication que nous avons évoquée au premier chapitre et que nous avons négligée par la suite, selon laquelle elle peut être situationnelle ou durable. Cette dernière caractéristique est certes souhaitée eu égard à la sécurité routière et il s'agit de trouver le pont qui fait en sorte que l'implication passe d'un état contextuel (ex. : implication liée au contexte expérimental de notre étude) à un état permanent.

En outre, nous croyons que l'originalité de notre projet tient non seulement à l'usage de diverses techniques d'évaluation, dont certaines sont innovatrices dans le champ de la communication, mais également dans notre tentative de lier le concept d'implication aux dispositions empathiques individuelles dans une relation d'optimisation, qui plus est en regard de l'empathie virtuelle. Tel que mentionné précédemment, le caractère exploratoire

et intuitif des hypothèses émises quant à l'existence d'un continuum du potentiel d'implication et quant à l'empathie virtuelle permet de jeter les bases pour de futures recherches qui, espérons-nous, sauront alimenter les discussions et nous éclairer davantage en regard de l'influence de certains traits de personnalité sur l'efficacité des campagnes de SR, et plus largement de marketing social.

Par ailleurs et contrairement à ce que l'on aurait pu penser, cette présente étude a permis de constater que les différences culturelles qui émanent de certaines publicités télévisuelles – notamment celles qui dépeignent un paysage routier européen et australien, très différent de celui nord-américain – n'a pas affecté l'identification des sujets de l'étude aux divers messages, et ce, indépendamment des modifications techniques apportées à la plupart d'entre eux. Cette observation semble corroborer le postulat voulant que certaines émotions, dont la peur, soient universelles, et donc peu teintées par le contexte culturel duquel elles émanent – à tout le moins en ce qui a trait à la culture occidentale. C'est d'ailleurs ce qui a émergé des nombreux commentaires émis par les sujets en fin de séance d'exposition. En effet, la majorité des individus a affirmé ne pas être dérangée par la différence culturelle parfois flagrante (ex. : l'accent « français ») de certains messages. Par conséquent, nous présumons que si les mêmes publicités étaient présentées dans un autre pays de l'Occident elles susciteraient des réactions émotionnelles similaires. C'est précisément par rapport à cette observation que nous comptons mener un projet qui se situe en prolongation de cette thèse. Un projet que nous réaliserons dans le cadre d'un stage post-doctoral à l'Institut de Recherche sur les Transports et leur Sécurité (INRETS) en banlieue de Paris. Il vise essentiellement à creuser l'aspect culturel des émotions suscitées par les messages publicitaires axés sur la peur en SR et se situe dans une optique de prévention d'une conduite préjudiciable. Les Québécois et les Français réagissent-ils aux mêmes éléments? Le contexte routier entre le Québec et la France est certes différent, ne serait-ce qu'en regard des panneaux de signalisation et du code de la sécurité routière. Aussi en est-il des campagnes de prévention, qui sont beaucoup plus orientées vers une approche symbolique au Québec. Or, notre étude démontre que les stratégies plus choquantes s'avèrent plus efficaces en termes d'augmentation du niveau d'implication des récepteurs. À l'instar des Québécois, les Français sont-ils émotionnellement et cognitivement plus

impliqués à l'égard des publicités dites hyperréalistes qu'envers les messages symboliques? En regard de nos observations, nous penchons vers une réponse affirmative, auquel cas nous pourrions peut-être envisager une collaboration Québec-France dans l'adaptation des campagnes issues des deux nations.

Conclusion

Nous voilà arrivée au terme d'un projet doctoral qui s'est érigé sur la question de l'utilisation de l'implication des récepteurs comme indicateur de l'efficacité de messages de SR axés sur la crainte, de même que sur son optimisation en fonction de stratégies et de facteurs de personnalité particuliers. Ce projet a été élaboré à partir de la problématique générale de l'évaluation des campagnes de marketing social, qui souffre d'un manque de connaissances reliées aux effets les plus appropriés à mesurer, leur valeur explicative et la façon dont ils s'inscrivent dans la théorie. Il en résulte des méthodes d'évaluation douteuses, souvent peu efficaces, et nullement basées sur des notions théoriques, d'où notre volonté de pallier ce problème en approfondissant et en clarifiant notamment le concept d'implication – reconnu comme condition sine qua non au changement d'attitude et de comportement – et sur lequel repose le populaire modèle de la probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1979; 1981). Ce faisant, nous avons établi qu'il s'agissait d'un concept multidimensionnel (contrairement à Petty et Cacioppo) et qu'il fallait par conséquent tenter d'en mesurer, à l'aide de diverses techniques d'évaluation, les différentes dimensions (physiologique/ émotionnelle/ cognitive) pour pouvoir obtenir un portrait plus juste et nuancé de l'efficacité d'un message.

Par ailleurs, dans la perspective de l'étude de certains traits de personnalité comme facteurs d'influence de l'efficacité des campagnes de marketing social, nous avons introduit la notion d'empathie, puis celle très exploratoire d'empathie virtuelle, et l'avons arrimée à celle du potentiel d'implication en supposant un lien d'optimisation entre les deux au sein d'un continuum. L'idée de cette relation a été incluse dans notre question de recherche principale, en plus de faire l'objet de sous-questions spécifiques. Les résultats de notre étude n'ont pas permis de conclure d'emblée à une telle relation, sauf pour la dimension cognitive de l'implication. Nous comptons cependant explorer la notion d'empathie virtuelle, de même que son lien hypothétique avec le potentiel d'implication dans de futures recherches.

Puisque plusieurs études ont conclu à la pertinence de l'argument de crainte comme stratégie de communication – qui plus est en regard des campagnes de SR – nous avons orienté notre question de recherche précisément vers ce type de stratégie et avons réuni un corpus majoritairement constitué de messages radiophoniques et télévisuels basés sur la crainte. Notre revue de la littérature sur l'argument de crainte en marketing social inclut plusieurs modèles théoriques au sein desquels les relations présumées entre l'éveil de la peur et la motivation à adopter le comportement prescrit sont complexes et souvent contradictoires, bien que certains acquis consensuels puissent être identifiés. Nous avons d'abord évoqué la possibilité que l'éveil de la peur puisse être préalable à l'évaluation de la menace, comme le suggèrent Lavoisier-Mérieux (2002) et Ruitter et al. (2001). Or, nos propres résultats de recherche nous ont poussée à nous questionner sur la possibilité que l'évaluation de la menace soit plutôt préalable à l'activation de la peur – tel que suggéré par Witte (1992; 1998) – mais surtout qu'elle puisse agir comme force motivationnelle sans être accompagnée d'une grande activation physiologique, d'où l'hypothèse de l'intellectualisation de la menace discutée précédemment. En outre, nous avons reproché à ces modèles de ne pas avoir fait la distinction entre la peur du message et celle de l'objet exposé et avons proposé que l'efficacité de l'argument de crainte devait être évaluée en termes de degré d'implication généré et non pas en termes de niveau de peur – l'absence de peur n'étant certes pas synonyme d'absence d'implication, si nous en jugeons par les résultats obtenus dans cette étude. Reste à déterminer comment le degré d'implication des récepteurs à l'égard de la facture du message peut être transposé vers le comportement prescrit.

Notre étude s'inscrit dans une perspective de communication appliquée en ce qu'elle peut notamment être définie en regard de sa pertinence sociale, de son utilité. Certes, un arrimage peut être établi entre les résultats qui émergent de cette présente recherche et les processus pratiques de conception et d'évaluation de campagnes. Une coopération entre chercheurs et praticiens pourrait être favorisée, dans la mesure où les concepteurs et promoteurs profiteraient des résultats de l'étude. Une coopération souhaitable puisqu'elle permettrait de maximiser l'efficacité des campagnes, tout en réduisant le fossé creusé entre les deux solitudes.

Notre problématique réfère à la question de l'évaluation des campagnes de marketing social et au fait que rares sont les concepteurs et promoteurs qui en réalisent. Nous insistons sur la nécessité d'intégrer des savoirs théoriques dans la démarche d'élaboration des campagnes, mais aussi dans celle de leur évaluation – a fortiori de l'évaluation formative. En effet, estimer le potentiel d'une campagne avant sa diffusion évite de commettre des erreurs qui s'avèreraient coûteuses. D'ailleurs, quelle serait la pertinence des recherches entreprises en milieu académique sur les mécanismes qui sous-tendent les changements d'attitude et de comportement si ce n'est pour être mises à contribution sur le terrain ? L'évaluation formative permet d'identifier les composantes stratégiques à prioriser en fonction du public cible et des objectifs d'une campagne donnée. À cet effet, il est clair que les principaux résultats exposés dans cette thèse eu égard aux facteurs d'influence de l'implication constituent des indices pour orienter le choix des stratégies futures. Ainsi, il a été démontré que ce sont les publicités télévisuelles, axées sur une crainte réaliste et hyperréaliste et une stratégie mixte qui s'avèrent les plus efficaces en termes d'augmentation du degré d'implication, qui plus est de l'implication émotionnelle et cognitive. Il est fort à parier qu'une orientation stratégique vers ces indicateurs précis maximisera l'efficacité d'une campagne en rejoignant de surcroît un plus large bassin de récepteurs.

Enfin, nous espérons que notre étude permettra de mieux choisir les stratégies de communication susceptibles d'être efficaces auprès du public-cible, ce qui pourra s'ajouter à la gamme des interventions de lutte à l'insécurité routière et ultimement contribuer à un meilleur bilan routier. Non seulement les résultats présentés dans cette thèse peuvent-ils s'appliquer spécifiquement à la sécurité routière, mais ils peuvent également s'étendre aux multiples domaines d'intervention du marketing social.

Bibliographie

- Aaker, J., & Williams, P. (1998). Empathy versus pride : The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research* , 25, 241-261.
- Aldoory, L. (2001). Making health communications meaningful for women : Factors that influence involvement. *Journal of Public Relations Research*, 13 (2), 163-185.
- Alterman, A.I., McDermott, P.A., Cacciola, J.S., & Rutherford, M.J. (2003). Latent structure of the Davis interpersonal reactivity index in methadone maintenance patients. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 25 (4), 257-265.
- Andreasen, A.R. (1994). Social marketing : Its definition and domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13 (1), 108-114.
- Andreasen, A.R. (1995). *Marketing Social Change : Changing Behavior to Promote Health, Social, Development, and the Environment*. San Francisco : Jossey-Bass Publications.
- Andreasen, A.R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 (1), 3-13.
- Andrews, J.C., Durvasula, S., & Akhter, S.H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19 (4), 27-40.
- Ang, S.H. (2002). Effects of metaphoric advertising among mainland chinese consumers. *Journal of Marketing Communications*, 8, 179-188.
- Apsler, R., & Sears, D.O. (1968). Warning, personal involvement, and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9 (2), 162-166.
- Bagozzi, R.B., & Moore, D.J. (1994). Public service advertisements : Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58, 56-70.
- Baker, M.J. (Ed.) (1999). *The Marketing Book*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Baron, R., Inman, M., & Brenman, M. (1994). Negative emotion and message processing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 181-201.

- Baron-Cohen, S., & Wheelwright, S. (2004). The empathy quotient : An investigation of adults with Asperger's syndrome or high functioning autism, and normal sex differences. *Journal of Autism & Developmental Disorders*, 34, 163-175.
- Batson, C.D., Duncan, B.D., Ackerman, P., Buckley, T., & Birch, K. (1981). Is empathic emotion a source of altruistic motivation? *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 (2), 290-302.
- Batson, C.D., O'Quin, K., Fultz, J., & Vanderplas, M. (1983). Influence of self-reported distress and empathy on egoistic versus altruistic motivation to help. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (3), 706-718.
- Batson, C.D., Dyck, J.L., Brandt, J.R., Batson, J.G., Powell, A.L., McMaster, M.R., & Griffitt, C. (1988). Five studies testing two new egoistic alternatives to the empathy-altruism hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55 (1), 52-77.
- Batson, C.D., Balson, J.G., Todd, R.M., Brummett, B.H., Shaw, L.L., & Aldeguer, C.M.R. (1995). Empathy and the collective good : Caring for the one of the others in a social dilemma. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68 (4), 619-631.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249.
- Bauman, Z. (2001). *The Individualized Society*. Cambridge : Polity press.
- Baumard, P. (1997). Constructivisme et processus de la recherche : L'émergence d'une « posture » épistémologique chez le chercheur. Article présenté au *Colloque Constructivisme et Sciences de la Gestion*, Aix de Lille.
- Baumard, P., & Ibert, J. (1998). Quelles approches avec quelles données? Dans R.A. Thiétart (Ed.), *Méthodologie de la Recherche en Gestion*. Paris : Nathan.
- Bergeron, R. (1999). *Le Livre Noir de l'Automobile : Exploration du Rapport Malsain de l'Homme Contemporain à l'Automobile*. Montréal : Hypothèse.
- Bhattacharya, C.B., & Elsbach, K.D. (2002). Us versus them : The roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 (1), 26-36.
- Bignell, J. (2000). *Postmodern Media Culture*. Edinburgh : University Press.
- Boisvert, Y. (1995). *Le Postmodernisme*. Montréal : Boréal.

- Book, H.E. (1988). Empathy : Misconceptions and misuses in psychotherapy. *American Journal of Psychiatry*, 145, 420-424.
- Bordeleau, B. (2003). *Évolution du bilan routier : Comparaison entre le Québec, l'Ontario, le Canada et les Etats-Unis 1970 à 2000*, Direction des études et des stratégies en sécurité routière, Société de l'assurance automobile du Québec.
- Botteman, A.E. (2004). Un testament de Carl Rogers? *Carriérologie Revue Francophone Internationale*, 9 (3).
- Boucsein, W. (1992). *Electrodermal Activity*. New York : Plenum Press.
- Bozinoff, L., & Ghingold, M. (1983). Evaluating guilt arousing marketing communications. *Journal of Business Research*, 1, 243-255.
- Brace, I., Edwards, L., & Nancarrow, C. (1992). I hear you knocking... Can advertising reach everybody in the target audience? *International Journal of Market Research*, 44 (2), 193-211.
- Brault, M., & Letendre, P. (2003). *Évolution des comportements et attitudes face à la vitesse au Québec entre 1991 et 2002*, Service des études et des stratégies en sécurité routière, Service de la promotion de la sécurité routière, Société de l'assurance automobile du Québec.
- Brenkert, G.G. (2002). Ethical challenges of social marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 (1), 14-25.
- Brown, S. (1993). Postmodern marketing? *European Journal of Marketing*, 27 (4), 19-34.
- Brunel, M., & Martiny, C. (2004). Les conceptions de l'empathie avant, pendant et après Rogers. *Carriérologie Revue Francophone Internationale*, 9 (3), 473-500.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (Eds). (1991). *Responding to the Screen : Reception and Reaction Processes*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Cameron, G.T. (1993). Spreading activation and involvement : An experimental test of a cognitive model of involvement. *Journalism Quarterly*, 70 (4), 854-867.
- Campbell, R.G., & Babrow, A.S. (2004). The role of empathy in responses to persuasive risk communication : Overcoming resistance to HIV prevention message. *Health Communication*, 16 (2), 159-182.

- Carlsson, G. (1997). *Cost-Effectiveness of Information, Campaigns and Enforcement and the Costs and Benefits of Speed Changes*, European Seminar in Luxembourg, 26-27 nov.
- Celsi, R.L., & Olson, J.C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Cercle de Vienne (1929). La conception scientifique du monde. Dans Antonia Soulez (dir.) (1985), *Manifeste du Cercle de Vienne et autres écrits*. Paris : PUF.
- Cho, H., & Boster, F.J. (2004). Development and validation of value-, outcome-, and impression-relevant involvement scales. *Communication Research*, 32 (2), 235-264.
- Cho, H., & Witte, K. (2004). A review of fear-appeal effects. Dans J.S. Seiter, & R.H. Gass (Eds.). *Perspectives on Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining* (pp. 223-238). Boston : Pearson and Ab.
- Choplan, B.E., McCain, M.L., Carnonell, J.L., & Hagen, R.L. (1985). Empathy : Review of available measures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48 (3), 635-653.
- Cliffordson, C. (2001). The structure of empathy : An analysis of the interpersonal reactivity index (IRI). *European Journal of Psychological Assessment*, 17 (1), 36-47.
- Coffman, J. (2002). *Public communication campaign evaluation : An environmental scan of challenges, criticisms, practice, and opportunities*. Cambridge, MA : Harvard Family Research Project.
- Cohen, D., & Strayer, J. (1996). Empathy in conduct-disordered and comparison youth. *Developmental Psychology*, 32 (6), 988-998.
- Cohen, J. (1983). Involvement and you : 1000 great ideas. *Advances Consumer Research*, 10, 325-328.
- Conférence européenne des ministres des Transports (CEMT) (1999). Sécurité routière : Comment communiquer? Séminaire international, Varsovie, 2-3 octobre 1997. *OCED*, (4), 1-177.
- Coulehan, J. (2004). The possible dream : A commentary on the Don Quixote effect. *Families, Systems, & Health*, 22 (4), 453-456.

- Coulter, R.H., & Pinto, M.B. (1995). Guilt appeals in advertising : What are their effects? *Journal of Applied Psychology, 80* (6), 697-705.
- Cova, B. (1996). The postmodern explained to managers : Implications for marketing. *Business Horizons, 15-23*
- Covello, V. (1992). Risk communication : An emerging area of health communication research. *Communication Yearbook, 15*, 122-143.
- Damasio, A. (2001). *L'erreur de Descartes*. Paris : Odile Jacob.
- Dahlgren, P. (1980). TV news and the suppression of reflexivity. Dans E. Katz, & T. Szecsko, (Eds). *Mass Media and Social Changes* (pp. 101-113). London : Sage Publication.
- Damasio, A. (2001). *L'erreur de Descartes*. Paris : Odile Jacob.
- Davidson, W.P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly, 47*, 1-15.
- Davis, M.H. (1980). A multidimensional approach to individual differences in empathy. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology, 10*, 85.
- Davis, M.H., Hull, J.G., Young, R.D., & Warren, G.G. (1987). Emotional reactions to dramatic film stimuli : The influence of cognitive and emotional empathy. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*, 126-133.
- Davison, W.P. (1983). The third-person effect. *Public Opinion Quarterly, 47*, 1-15.
- Dawson, M.E., Schell, A.M., & Filion, D.L. (2000). The electrodermal system. Dans J.T . Cacioppo, L.G. Tassinary, & G.G. Berntson (Eds), *Handbook of Psychophysiology* (pp. 200-223). Cambridge : Cambridge University Press.
- DeBruicker, F.S. (1979). An appraisal of low-involvement consumer information processing. Dans J. C. Maloney, & B. Silverman (Eds), *Attitude Research Plays for High Stakes* (pp. 112-130). Chicago, IL : American Marketing Association.
- Deighton, J., & Hoch, S.J. (1993). Teaching emotion with drama advertising. Dans A.A. Mitchell (ed.), *Advertising Exposure, Memory, and Choice* (pp. 261-282). NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Delaney, A., Lough, B., Whelan, M., & Cameron, M. (2004, mai). *A review of mass media campaigns in road safety* (Rapport no 220). Australia : Monash University Accident Research Center.

- Delhomme, P. (Dir.). (2000). *Campagnes évaluées en sécurité routière : Une revue de 265 campagnes évaluées et une méta-analyse sur les accidents*. Commission européenne de la division transport.
- Delhomme, P. (2002). *Rapport de la commission communication*. Conseil National de Sécurité Routière.
- Delhomme, P., & Cauzard (2000). Comparer sa vitesse à celle d'autrui, comparaison sociale et représentation de la conduite chez les automobilistes européens. *Recherche Transports Sécurité*, 67.
- Delhomme, P., & Meyer, T. (2001). L'impact des campagnes de prévention de sécurité routière : Quels indices, quels plans de recherche et quels effets? *Bulletin de Psychologie*, 54 (3), 343-355.
- Derbaix, C., & Pecheux, C. (1997). L'implication et l'enfant : Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 12 (1), 45-68.
- Deutsch, F., & Madle, R. (1975). Empathy : Historic and current conceptualization, measurement, and a cognitive theoretical perspective. *Human Development*, 18, 267-287.
- Deutsch, J.A., & Deutsch, D. (1973). *Physiological Psychology*. Homewood, IL : The Dorsey Press.
- Devos-Comby, L., & Salovey, P. (2002). Applying persuasion strategies to alter HIV-relevant thoughts and behavior. *Review of General Psychology*, 6 (3), 287-304.
- Dillard, J.P., & Anderson, J.W. (2004). The role of fear in persuasion. *Psychology & Marketing*, 21(11), 909-926.
- Di Sciullo, J. (1993). *Le Marketisme : Traité de Marketing Social*. Lyon : Les Éditions Juris-Service.
- Duan, C., & Hill, C.E. (1996). The current state of empathy research. *Journal of Counseling Psychology*, 43 (3), 261-274.
- Duck, J.M., & Mullin, B.-A. (1995). The perceived impact of the mass media : Reconsidering the third person effect. *European Journal of Social Psychology*, 25, 77-93.

- Duck, J.M., & Mullin, B.A. (1995). The perceived impact of the mass media : Reconsidering the third person effect. *European Journal of Social Psychology*, 25, 77-93.
- Dutta-Bergman, M.J. (2004). Idiocentrism, involvement, and health appeals : A social psychological framework. *The Southern Communication Journal*, 70 (1), 46-54.
- Dymond, R.F. (1950). A scale for the measurement of empathic ability. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 14, 343-350.
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Ft. Worth, TX : Harcourt Brace.
- Edell, J.A., & Burke, M.C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Eisenberg, N., & Fabes, R.A. (1990). Empathy : Conceptualization, measurement, and relation to prosocial behavior. *Motivation and Emotion*, 14 (2), 131-149.
- Eisenberg, N., Fabes, R.A., Murphy, B., Karbon, M., Maszk, P., Smith, M., O'Boyle, C., & Suh, K. (1994). The relations of emotionality and regulation to dispositional and situational empathy-related responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66 (4), 776-797.
- Emin, S. (2003). *L'Intention de Créer une Entreprise des Chercheurs Publics : Le Cas Français*. Thèse de doctorat en sciences de la gestion, Université Pierre Mendès-France. [En ligne] http://asso.nordnet.fr/adreg/these_version_finale_p.pdf consulté le 15.04.07
- Escalas, J.E., & Stern, B.B. (2003). Sympathy and empathy : Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29, 566-578.
- Eysenck, M.W. (1977). *Human Memory : Theory, Research and Individual Differences*. Oxford : Pergamon Press.
- Feshbach, N.D. (1975). Empathy in children : Some theoretical and empirical considerations. *The Counseling Psychologist*, 5 (2), 25-30.

- Firat, A.F., & Shultz, C.J. (1992). From segmentation to fragmentation : Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 183-207.
- Fourquet, M.-P. (2001). Comment les recherches en communication et en marketing mobilisent la psychologie pour comprendre l'influence de la communication des organisations. Étude comparative sur le concept d'implication. Papier présenté au Colloque *La communication des entreprises : regards croisés Sciences de Gestion et Sciences de L'information et de la Communication*, Nice. [En ligne] www.cric-france.com/activite/manif/nice2001/com/t2/Fourquet.pdf consulté le 18.11.2003
- Fourquet, M.-P., & Courbet, D. (2004). Nouvelle méthode d'étude des cognitions en réception (ECER) et application expérimentale à la communication politique. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 17 (3), 27-76.
- Gallopel, K., & Petr, C. (2000). Utilisation de la peur dans les campagnes de prévention : Résultats et discussions autour des comportements tabagiques de jeunes Français. *Actes du colloque Le Tendenze des Marketing in Europa*, Universita Ca'Foscari, Venise.
- Gardner, M.P., Mitchell, A.A., & Russo, E. (1978). Chronometric analysis : An introduction and an application to low involvement perception of advertisements. *Advances in Consumer Research*, 5, 581-589.
- Gardner, D.M., & Lastovicka, J.L. (1979). Components of involvement. Dans J.C. Maloney, & B. Silverman (Eds), *Attitude Research Plays for High Stakes* (pp. 53-73). Chicago, IL : American Marketing Association.
- Ghingold, M. (1981). Guilt arousing marketing communications : An unexplored variable. Dans K.B. Monroe (ed), *Advances in Consumer Research vol.8* (pp. 442-447). Ann Arbor : Association for Consumer Research.
- Giancola, P.R. (2003). The moderating effects of dispositional empathy on alcohol-related aggression in men and women. *Journal of Abnormal Psychology*, 112 (2), 275-281.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity : Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge : Polity Press.

- Gieffeth, R.W., & Rogers, R.W. (1976). Effects of fear-arousing components of driver education on students' safety attitudes and simulation performance. *Journal of Educational Psychology*, 68, 501-506.
- Girandola, F. (2000). Peur et persuasion : Présentations des recherches (1953-1998) et d'une nouvelle lecture. *L'année psychologique*, 100, 333-376.
- Girandola, F., & Atkinson, D. (2003). Prévention, détection et traitement de l'information persuasive en situation de peur. *Revue Canadienne des Sciences du Comportement*, 35 (3), 197-209.
- Girod-Séville M., & Perret, V. (1999). Fondements épistémologiques de la recherche. Dans R.A. Thiétard (Ed.), *Méthode de Recherche en Management* (pp. 13-32). Paris : Dunod.
- Gottschalk, S. (1999). Speed culture : Fast strategies in televised commercial ads. *Qualitative Sociology*, 22 (4), 311-329.
- Greenberg, L.S., Watson, J.C., Elliot, R., & Bohart, A.C. (2001). Empathy. *Psychotherapy*, 38 (4), 380-384.
- Greenwald, A.G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising : Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Grier, S., & Bryant, C.A. (2005). Social marketing in public health. *Annual Review of Public Health*, 26, 319-339.
- Gruen, R.J., & Mendelsohn, G. (1986). Emotional responses to affective displays in others : The distinction between empathy and sympathy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (3), 609-614.
- Harrell, G.D. (1979). Industrial product class involvement, confidence in beliefs, and attitude-intent relationships. Dans J.C. Maloney, & B. Silverman (Eds), *Attitude Research Plays for High Stakes* (pp. 133-147). Chicago, IL : American Marketing Association.
- Harrison, W.A., & Senserrick, T.M. (2000). *Investigation of Audience Perception of Transport Commission Road Safety Advertising*. Report no 185. Monash University Accident Research Center.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing : Strategic and ethical reasons for concern. *Psychologie & Marketing*, 21 (11), 961-986.

- Hawkins, S.A., & Hoch, S.J. (1992). Low-involvement learning : Memory without evaluation. *Journal of Consumer Research*, 19, 212-225.
- Hendler, G. (2000). Channel surfing : Postmodernism on television. Dans T. Carmichael, & A. Lee, (Ed.). *Postmodern Times : A Critical Guide to the Contemporary* (pp. 173-198). DeKalb : Northern Illinois University.
- Higie, R.A., & Feik, L.F. (1989). Enduring involvement : Conceptual and measurement issues. *Advances in Consumer Research*, 16, 690-696.
- Hirschman, E.C. (1983). Predictors of self-projection, fantasy fulfillment, and escapism. *The Journal of Social Psychology*, 120, 63-76.
- Hoffman, M.L. (1982). Empathy, its development and prosocial implications. Dans H.E. Howe, Jr., & C.B. Keasey (Eds.), *The Development of Prosocial Behavior* (pp. 281-313). New York : Academic Press.
- Hoffner, C., Plotkin, R.S., Buchanan, M., Anderson, J.D., Kamigaki, S.K., Hubbs, L.A., Kowalczyk, L., Silberg, K., & Pastorek, A. (2001). The third-person effect in perceptions of the influence of television violence. *Journal of Communication*, 51 (2), 283-299.
- Hogan, R. (1969). Development of an empathy scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33, 307-316.
- Holbrook, M.B. (1978). Beyond attitude structure : Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15 (4), 545-556.
- Hoorn, J.F., Konijn, E.A., & Van der Veer, G.C. (2003). Virtual reality : Do not augment realism, augment relevance. *The European Online Magazine for the IT Professional*, 4 (1), 18-26. [En ligne] <http://www.upgrade-cepis.org> consulté le 12.10.04
- Huberman, A.M., & Miles, M.B. (1991). *Analyse des Données Qualitatives : Recueil de Nouvelles Méthodes*. Bruxelles : De Boeck Université.
- Ickes, W. (1993). Empathic accuracy. *Journal of Personality*, 61, 587-609.
- Janis, I.L. (1967). Effects of fear arousal on attitude change : Recent developments in theory and experimental research. Dans L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 30 (3) (pp. 166-224). Londres : Academic Press.

- Janis, I.L., & Feshbach, S. (1953). Effects of fear-arousing communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48 (1), 78-92.
- Janis, I.L., & Terwilliger, R.F. (1962). An experimental study of psychological resistances to fear-arousing communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 403-410.
- Johnson, B.T., & Eagly, A.H. (1989). Effects of involvement on persuasion : A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106 (2), 290-314.
- Kamp, E., & MacInnis, D.J. (1995). Characteristics of portrayed emotions in commercials: When does what is shown in ads affect viewers? *Journal of Advertising Research*, 19-28.
- Keller, P.A., & Block, L.G. (1996). Increasing the persuasiveness of fear appeals : The effect of arousal and elaboration. *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 448-459.
- Konijn, E.A., & Hoorn, J.F. (2005). Some like it bad : Testing a model for perceiving and experiencing fictional characters. *Media Psychology*, 7, 107-144.
- Kotler, P., & Roberto, E.L. (1989). *Social Marketing : Strategies for Changing Public Behavior*. New York : The Free Press.
- Kotler, P., Roberto, E.L., & Lee, N. (2002). *Social Marketing : Improving the Quality of Life* (2^e édition). Thousand Oaks (CA) : Sage Publications.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing : An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Kramer, A.F., & Weber, T. (2000). Applications of psychophysiology to human factors. Dans J.T. Cacioppo, L.G. Tassinary, & G.G. Berntson (Eds), *Handbook of Psychophysiology* (pp. 794-814). Cambridge : Cambridge University Press.
- Kroeber-Riel, W. (1986). Nonverbal measurement of emotional advertising effects. Dans J. Olson, & K. Sentis (Eds), *Advertising and Consumer Psychology* (pp. 35-52). New York : Praeger.
- Krugman, H.E. (1965). The impact of television advertising : Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29 (3), 349-356.
- Krugman, H.E. (1966). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30 (4), 583-596.

- Krystek, R. (1996). *The key role of politicians in the process of road safety improvement*. VI World Congress of PRI. Budapest, juin 1996.
- Kuhn T. S. (1983). *La structure des révolutions scientifiques*. Paris : Flammarion (Champs).
- Laczniak, R.N., Muehling, D.D., & Grossbart, S. (1989). Manipulating message involvement in advertising research. *Journal of Advertising*, 18 (2), 28-38.
- Lang, A. (1994). *Measuring Psychological Responses to Media Messages*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- LaTour, M.S., & Rotfled, H.J. (1997). There are threats and (maybe) fear-caused arousal : Theory and confusions of appeals to fear and fear arousal itself. *Journal of Advertising*, 26 (3), 45-59.
- Laurent, G., & Kapferer, J.N. (1986). Les profils de l'implication. *Recherche et Application en Marketing*, 1, 41-57.
- Lavoisier-Mérieux, L.-M. (2002). De l'efficacité des stratégies de communication publicitaires menaçantes : Une étude de la relation entre émotions négatives et persuasion dans le domaine de la lutte contre l'insécurité routière. *2^e Congrès International Paris-Venise*, 110.
- Lawrence, E.J., Shaw, P., Baker, D., Baron-Cohen, S., & David, A.S. (2004). Measuring empathy : Reliability and validity of the empathy quotient. *Psychological Medicine*, 34, 1-14.
- Levenson, R.W., & Ruef, A. (1992). Empathy: A physiological substrate. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (2), 234-246.
- Leventhal, H. (1971). Fear appeals and persuasion : The differentiation of a motivational construct. *American Journal of Public Health*, 61, 1208-1224.
- Lewis, I., Tay, R., & Watson, B. (2003). The relationship between the third-person effect and the acceptance of fear-based road safety advertisements. *Conference Proceedings Adelaide*, 1-3.

- Lewis, I., Tay, R., & Watson, B. (2007). Examining the effectiveness of physical threats in road safety advertising : The role of the third-person effect, gender, and age. *Transportation Research Part F, 10*, 48-60.
- Lipovetsky, G. (1980). *L'ère du Vide : Essais sur l'Individualisme Contemporain*. Paris : Gallimard.
- Lipovetsky, G. (2002). Faut-il brûler les médias? *Métamorphoses de la Culture Libérale* (pp. 89-113). Montréal : Liber.
- Lipovetsky, G. (2004). *Les Temps Hypermodernes*. Paris : Gallimard.
- Lynn, R. (1966). *Attention, Arousal and the Orientation Reaction*. Oxford : Pergamon Press.
- Lyotard, J.-F. (1979). *La Condition Postmoderne*. Paris : Minuit.
- MacFadyen, L., Stead, M., & Hastings, G. (1999). A synopsis of social marketing. Dans M.J. Baker (ed.), *The Marketing Book* (chap. 25). Oxford : Butterworth Heinemann.
- MacInnis, D.J., & Jaworsky, B.J. (1989). Information processing from advertisements : Toward an integrative framework. *Journal of Marketing, 53*, 1-23.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J., & Belch, G.E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness : A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research, 23*, 130-143.
- Maloney, J.C., & Silverman, B. (Eds). (1979). *Attitude Research Plays for High Stakes*. Chicago, IL : American Marketing Association.
- McDaniel, S.R., Lee, S.C., & Lim, C. (2001). Re-examining the relationship between fantasy and optimum stimulation levels. *Imagination, Cognition and Personality, 20* (4), 355-372.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory* (4th ed.). London : Sage.
- Mehrabian, A., & Epstein, N. (1972). A measure of emotional empathy. *Journal of Personality, 40*, 525-543.
- Ministère des Transports du Québec (2001). *Politique de sécurité dans les transports 2001-2005 – volet routier*, Direction des communications.

- Ministère des Transports du Québec (2005). *Principales actions du Ministère des Transports du Québec 2004-2005*, Direction de la sécurité en transport et du camionnage.
- Mitchell, A.A. (1979). Involvement : A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Mowen, J.C., Harris, E.G., & Bone, S.A. (2004). Personality traits and fear response to print advertisements : Theory and an empirical study. *Psychology & Marketing*, 21(11), 927-943.
- Nathanson, A.I., & Cantor, J. (2000). Reducing the aggression-promoting effect of violent cartoons by increasing children's fictional involvement with the victim : A study of active mediation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44 (1), 125-142.
- Newell, S.J., Henderson, K.V., & Wu, B.T. (2001). The effects of pleasure and arousal on recall of advertisements during the super bowl. *Psychology & Marketing*, 18 (11), 1135-1153.
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576.
- Ohman, A., Hamm, A., & Hugdahl, K. (2000). Cognition and the autonomic nervous system. Dans J.T. Cacioppo, L.G. Tassinary, & G.G. Berntson (Eds), *Handbook of Psychophysiology* (pp. 533-575). Cambridge : Cambridge University Press.
- Ott, B., & Walter, C. (2000). Intertextuality : Interpretative practice and textual strategy. *Critical Studies in Mass Communication*, 44 (7), 429-443.
- Pacherie, E. (2004). L'empathie et ses degrés. Dans A. Berthoz, & G. Jorland (Eds), *L'Empathie* (pp. 149-181). Paris : Odile Jacob.
- Peracchio, L.A., & Luna, D. (1998). The development of an advertising campaign to discourage smoking initiation among children and youth. *Journal of Advertising*, 27 (3).
- Pernell, D. *Developments in the Third-Person Effect Hypothesis*. Middle Tennessee State University. [En ligne]

http://mtsu32.mtsu.edu:11287/6000/Dave_Big%20Paper.htm consulté le
23.02.2007

- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1977). Forewarning, cognitive responding, and resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 645-655.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (1), 97-109.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion : Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA : Brown.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness : The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1990). Involvement and persuasion : Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, 107, 367-374.
- Petty, R.E., Rucker, D.D., Bizer, G.Y., & Cacioppo, J.T. (2004). The elaboration likelihood model of persuasion. Dans J.S. Seiter, & R.H. Gass (Eds.), *Perspectives on Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining* (pp. 65-89). Boston : Pearson and Ab.
- Pinto, M.B., & Priest, S. (1991). Guilt appeals in advertising : An exploratory study. *Psychological Reports*, 9, 375-385.
- Ponterotto, J.G. (2005). Qualitative research in counseling psychology : A primer on research paradigms and philosophy of science. *Journal of Counseling Psychology*, 52 (2), 126-136.
- Popper, K. (1973). *La logique de la découverte scientifique* (1959, 1968), préface de Jacques Monod, tr. de l'anglais par Nicole Thyssen-Rutten et Philippe Devaux. Paris : Payot.

- Preece, J., & Ghozati, K. (2001). Observations and explorations of empathy online. Dans R.R. Price, & J.E. Katz, *The Internet and Health Communication: Experience and Expectations* (pp. 237-260). Sage Publications Inc.: Thousand Oaks.
- Proctor, S., Proctor, T., & Pappasolomou-Doukaris, I. (2002). A post-modern perspective on advertisements and their analysis. *Journal of Marketing Communication*, 8, 31-44.
- Prosaky, W.F., & Raskin, D.C. (Eds). (1973). *Electrodermal Activity in Psychological Research*. London : Academic Press.
- Raskin, D.C. (1973). Attention and arousal. Dans W.F. Prosaky, & D.C. Raskin (Eds), *Electrodermal Activity in Psychological Research* (pp. 125-155). London : Academic Press.
- Roberts, P. (1996). Rethinking conscientisation. *Journal of Philosophy of Education*, 30 (2), 179-197.
- Rodgers, W.C., & Schneider, K.C. (1993). An empirical evaluation of the Kapferer-Laurent consumer involvement profile scale. *Psychology & Marketing*, 10 (4), 333-345.
- Rodriguez, L., & Anderson-Wilk, M. (2002). *Communicating Highway Safety : What Works*. Report : Center for Transportation Research and Education. Iowa State University.
- Roehrich, G. (2000). Proposition de mesure de l'implication ressentie. Dans R. Michon, J.-C. Chebat, & F. Colbert (Eds), *Actes de Congrès International de l'Association Française du Marketing*, (pp. 327-334). Montréal : École des Hautes Études Commerciales.
- Rogers, C.R. (1957). The necessary and sufficient conditions of therapeutic personality change. *Journal of Consulting Psychology*, 21, 95-103.
- Rogers, C.R. (1959). A theory of therapy, personality and interpersonal relationship as developed in the client-centered framework. Dans J.S. Koch (ed), *Psychology : A Study of Science (Vol. 3). Formulations of the Person in the Social Context* (pp. 184-256). New York : McGraw-Hill.
- Rogers, C.R. (1975). Empathic : An unappreciated way of being. *The Counseling Psychologist*, 5 (2), 2-10.

- Rogers, R.W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology*, 91, 93-114.
- Rogers, R.W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change : A revised theory of protection motivation. Dans J. Cacioppo, & R. Petty (eds), *Social Psychophysiology* (pp. 153-176). New York : Guilford.
- Roser, C., & Thompson, M. (1995). Fear appeals and the formation of active publics. *Journal of Communication*, 45 (1), 103-121.
- Rotfled, H.J. (1999). Misplaced marketing commentary : Social marketing and myths of appeals to fear. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), 119-121.
- Rothschild, M.L. (1979). Advertising strategies for high and low involvement situations. Dans J.C. Maloney, & B. Silverman (Eds), *Attitude Research Plays for High Stakes* (pp. 133-147). Chicago, IL : American Marketing Association.
- Rothschild, M.L. (1984). Perspectives on involvement : Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Rutter, R.A.C., Abraham, C., & Kok, G. (2001). Scary warnings and rational precautions : A review of the psychology of fear appeals. *Psychology and Health*, 16, 613-630.
- SAAQ (2004). *Bilan routier 2004*, Dossier de presse.
- SAAQ (2005). *Rapport annuel de gestion 2004 : Le Fonds d'assurance automobile du Québec*.
- Schoenbachler, D.D., & Whittler, T.E. (1996). Adolescent processing of social and physical threat communications. *Journal of Advertising*, 25 (4), 37-55.
- Schoenrade, P.A., Batson, C.D., Brandt, J.R., & Loud, R E. Jr. (1986). Attachment, accountability, and motivation to benefit another not in distress. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (3), 557-563.
- Schwartz, G.E., & Shapiro, D. (1973). Social Psychophysiology. Dans W.F. Prosky, & D.C. Raskin (Eds), *Electrodermal Activity in Psychological Research* (pp. 377-416). London : Academic Press.
- Seiter, J.S., & Gass, R.H. (Eds) (2004). *Perspectives on Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining*. Boston, MA : Pearson Allyn and Bacon.

- Shapiro, J., & Rucker, L. (2004). The Don Quixote effect : Why going to the movies can help develop empathy and altruism in medical students and residents. *Families, Systems, & Health, 22* (4), 445-452.
- Shepherd, G.J. (1999). Advances in communication theory : A critical review. *Journal of Communication, 49* (3), 15-164.
- Slater, M.D. (1999). Drinking and driving PSAs: A content analysis of behavioral influence strategies. *Journal of Alcohol and Drug Education, 44* (3), 68-81.
- Stewart, D.W., Pavlou, P., & Ward, S. (2001). Media influences on marketing communications. Dans J. Bryant, & D. Zillmann (Eds). *Media Effects : Advances in Theory and Research* (Revised Edition) (pp. 315-364). Hillsdale, N.J. : Erlbaum.
- Stotland, E., (1969). Exploratory investigations of empathy. Dans L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 271-312). New York : Academic Press.
- Strazzieri, A., & Cristau, C. (1996). Implication durable et leadership d'opinion : La valeur prédictive de trois échelles d'implication durable. *Études et Documents : Série « Recherche »*. Centre d'Études et de Recherche sur les Organisations et la Gestion, Université de Droit, d'Économie et des Sciences d'Aix Marseille.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2001). *Practices of Looking : An Introduction to Visual Culture*. New York : Oxford University Press.
- Tardif, F. (2005). *Dossier statistiques : Les infractions et les sanctions reliées à la conduite d'un véhicule routier 1999-2004*. Direction des études et des stratégies en sécurité routière, Société de l'assurance automobile du Québec.
- Turpin, G., Schaefer, F., & Boucsein, W. (1999). Effects of stimulus intensity, risetime, and duration on autonomic and behavioral responding : Implications for the differentiation of orienting, startle, and defense responses. *Psychophysiology, 36*, 453-463.
- Tyebjee, T.T. (1979). Refinement of the involvement concept : An advertising planning point of view. Dans J.C. Maloney, & B. Silverman (Eds). *Attitude Research Plays for High Stakes* (pp. 95-111). Chicago, IL : American Marketing Association.

- Vaa, T., Assum, T., Ulleberg, P. & Veisten, K. (2004). *Effects of information campaigns on behaviour and road accidents – conditions, evaluation and cost-effectiveness*. Rapport de l'Institute of Transport Economics d'Oslo.
- Valette-Florence, P. (1989). Conceptualisation et mesure de l'implication. *Recherche et Applications en Marketing*, 4 (1), 57-78.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works : A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 57-66.
- Verschuere, B., Crombez, G., De Clercq, A., & Koster, E.H.W. (2004). Autonomic and behavioral responding to concealed information : Differentiating orienting and defensive responses. *Psychophysiology*, 41, 461-466.
- Watson, P.J., & Gatchel, R.J. (1979). Autonomic measures of advertising. *Journal of Advertising Research*, 19 (3), 15-26.
- Walton, D., & McKeown, P.C. (2001). Drivers' biased perceptions of speed and safety campaign messages. *Accident Analysis and Prevention*, 33, 629-640.
- Wansink, B., Ray, M.L., & Batra, R. (1994). Increasing cognitive response sensitivity. *Journal of Advertising*, 23 (2), 65-75.
- Warlaumont, H.G. (1995). Advertising images : From persuasion to polysemy. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17 (1), 19-31
- Warlaumont, H.G. (1997). Appropriating reality : Consumers' perceptions of shema-inconsistent advertising. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 39-54.
- Warlaumont, H.G. (1998). Realism in magazine advertising : Meaning, prevalence, and intention. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (2), 19-29.
- Wells, W.D. (1997). *Measuring advertising effectiveness*. Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- Whitehill King, K., & Reid, L.N. (1990). Fear arousing anti-drinking and driving PSAs : Do physical injury threats influence young adults? *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 12, 155-175.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. Londres : Marion Boyars.
- Wispé, L. (1986). The distinction between sympathy and empathy : To call forth a concept, a word is needed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50 (2), 314-321.

- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals : The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59, 329-349.
- Witte, K. (1998). Fear as motivator, fear as inhibitor : Using the extended parallel process model to explain fear appeal successes and failures. Dans P.A. Andersen, & L.K. Guerrero (Eds), *Handbook of Communication and Emotion* (pp. 423-450). San Diego : Academic Press.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals : Implications for effective public health campaigns. *Health Education and Behavior*, 27 (5), 591-615.
- Wright, P. (1973). The cognitive processes mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research*, 10, 53-62.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J.L. (1994). The personal involvement inventory : Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23 (4), 59-70.
- Zillmann, D. (1991). Empathy : Affect from bearing witness to the emotions of others. Dans J. Bryant, & D. Zillmann (Eds), *Responding to the Screen : Reception and Reaction Processes* (pp. 135-167). Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. (1991). Television viewing and physiological arousal. Dans J. Bryant, & D. Zillmann (Eds), *Responding to the Screen : Reception and Reaction Processes* (pp. 103 -133). Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

Annexe A : Questionnaire postal 1

Bonjour !

Nous réaliserons bientôt une étude sur l'efficacité de publicités à la télévision et à la radio. Nous demanderons à des gens comme vous d'évaluer différentes publicités portant sur la sécurité routière. Il s'agit de projets de publicités que vous verrez en « grande première ». Nous avons obtenu la permission de la Commission d'accès à l'information que la Société de l'assurance automobile du Québec adresse cet envoi à 200 conducteurs choisis au hasard dans votre région.

Votre participation consiste : 1- à nous retourner ce questionnaire complété, 2- à participer à une rencontre d'environ 2 heures (mercredi, jeudi, vendredi soir ou samedi matin à votre choix) au cours de laquelle vous verrez les publicités, 3- à répondre à un dernier questionnaire envoyé par la poste quelques semaines plus tard.

Vous recevrez 50\$ en remerciement de votre participation. L'étude aura lieu en mars et avril à Roberval, La Malbaie, St-Georges-de-Beauce et à Québec. Les participants seront contactés par téléphone peu de temps auparavant.

Pour tout renseignement, on peut téléphoner au (418) 656-2131, poste 8656 ou envoyer un courrier électronique à : Guy.Paquette@com.ulaval.ca

Guy Paquette

Chercheur responsable de l'étude

Département d'information et de communication

Université Laval / Québec

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
a) Je regarde les publicités	1	2	3	4	5
b) Je baisse le volume	1	2	3	4	5
c) Je « zappe »	1	2	3	4	5
d) Je fais autre chose (Ex. : aller aux toilettes, parler avec d'autres gens qui m'accompagnent, etc.)	1	2	3	4	5

8. Quelle importance accordez-vous à chacun des problèmes sociaux suivants.

	Peu important			Important		Très important	
a) Sida	-3	-2	-1	0	1	2	3
b) Accidents de la route	-3	-2	-1	0	1	2	3
c) Prostitution juvénile	-3	-2	-1	0	1	2	3
d) Catastrophes naturelles	-3	-2	-1	0	1	2	3
e) Coupures dans le réseau de la santé	-3	-2	-1	0	1	2	3

9. Lors de l'achat d'une voiture, quelle importance accorderiez-vous aux caractéristiques suivantes.

	Peu important			Important		Très important	
a) Le coût d'utilisation et d'entretien	-3	-2	-1	0	1	2	3
b) La fiabilité mécanique	-3	-2	-1	0	1	2	3
c) L'aspect extérieur	-3	-2	-1	0	1	2	3
d) La puissance du moteur	-3	-2	-1	0	1	2	3
e) Le confort	-3	-2	-1	0	1	2	3
f) Côté pratique	-3	-2	-1	0	1	2	3
g) La sécurité (conducteur et passagers)	-3	-2	-1	0	1	2	3
h) La pollution	-3	-2	-1	0	1	2	3

10. Quelle importance accordez-vous aux problèmes suivants.

	Peu important			Important		Très important	
a) Alcool au volant	-3	-2	-1	0	1	2	3
b) Vitesse	-3	-2	-1	0	1	2	3
c) État des véhicules	-3	-2	-1	0	1	2	3
d) Ceinture de sécurité	-3	-2	-1	0	1	2	3
e) Fatigue au volant	-3	-2	-1	0	1	2	3
f) Conduite hivernale	-3	-2	-1	0	1	2	3

11. Y a-t-il un de vos proches (parents ou amis) qui soit décédé ou affecté d'un grave handicap à la suite d'un accident de la route?

- a) Non
- b) Oui

12. Avez-vous déjà été impliqué, en tant que conducteur ou passager, dans un accident de la route avec blessé(s)?

- a) Non

- c) 35-44 ans
- d) 45-54 ans
- e) 55-64 ans
- f) 65 ans et +

22. Vivez-vous avec un conjoint et/ou des enfants?

- a) Oui
- b) Non

23. Quel est votre niveau de scolarité?

- a) Primaire
- b) Secondaire
- c) Collégial
- d) Universitaire

24. Dans quelle ville/village habitez-vous?

25. Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes : (Cochez une seule case par proposition)

	D'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	En désaccord
a) J'aime conduire vite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Je serais tenté de conduire après avoir pris un verre de trop si j'étais certain de ne pas me faire prendre par la police.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) On devrait construire des autoroutes à péage mais qui permettraient des vitesses beaucoup plus élevées.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Je porte la ceinture de sécurité surtout parce qu'elle est obligatoire. Sinon, je ne la porterais pas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Je porte la ceinture de sécurité surtout pour me protéger et protéger les autres passagers en cas d'accident.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) On devrait rendre obligatoire l'utilisation de pneus d'hiver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Lorsqu'on est très fatigué et qu'il reste une longue distance à parcourir (plus de 150 km), il est préférable de s'arrêter pour dormir un moment.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Les sanctions pour excès de vitesse (amendes et points d'inaptitude) devraient être beaucoup plus sévères.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Les sanctions pour conduite en état d'ébriété (amendes et suspension du permis) devraient être plus sévères.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Êtes-vous intéressé à participer à l'étude que nous mènerons dans votre région ?
 Si c'est le cas, à quel no de téléphone peut-on vous rejoindre ? (418)
 Quels sont les meilleurs moments pour vous rejoindre ?
 (jours et heures) _____

Annexe B : Questionnaire postal II (*a posteriori*)

1. Quelle importance accordez-vous à chacun des problèmes sociaux suivants.

Vous pouvez accorder la même valeur à plus d'un item.

	Peu important			Important		Très important	
a) Sida	-3	-2	-1	0	1	2	3
b) Accidents de la route	-3	-2	-1	0	1	2	3
c) Prostitution juvénile	-3	-2	-1	0	1	2	3
d) Catastrophes naturelles	-3	-2	-1	0	1	2	3
e) Coupures dans le réseau de la santé	-3	-2	-1	0	1	2	3

2. Lors de l'achat d'une voiture, quelle importance accorderiez-vous aux caractéristiques suivantes.

Vous pouvez accorder la même valeur à plus d'un item.

	Peu important			Important		Très important	
a) Le coût d'utilisation et d'entretien	-3	-2	-1	0	1	2	3
b) La fiabilité mécanique	-3	-2	-1	0	1	2	3
c) L'aspect extérieur	-3	-2	-1	0	1	2	3
d) La puissance du moteur	-3	-2	-1	0	1	2	3
e) Le confort	-3	-2	-1	0	1	2	3
f) Côté pratique	-3	-2	-1	0	1	2	3
g) La sécurité (conducteur et passagers)	-3	-2	-1	0	1	2	3
h) La pollution	-3	-2	-1	0	1	2	3

3. Quelle importance accordez-vous aux problèmes suivants.

Vous pouvez accorder la même valeur à plus d'un item.

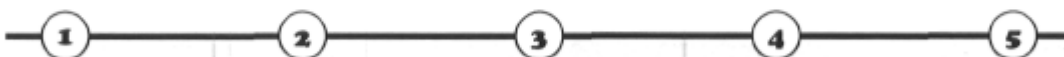
	Peu important			Important		Très important	
a) Alcool au volant	-3	-2	-1	0	1	2	3
b) Vitesse	-3	-2	-1	0	1	2	3
c) État des véhicules	-3	-2	-1	0	1	2	3
d) Ceinture de sécurité	-3	-2	-1	0	1	2	3
e) Fatigue au volant	-3	-2	-1	0	1	2	3
f) Conduite hivernale	-3	-2	-1	0	1	2	3

4. Quel intérêt portez-vous aux publicités télévisuelles et radiophoniques sur la sécurité routière (alcool au volant, vitesse, conduite en hiver)?

Aucun intérêt

Intérêt modéré

Intérêt élevé



5. Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes : *(Cochez une seule case par proposition)*

	D'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	En désaccord
a) J'aime conduire vite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Je serais tenté de conduire après avoir pris un verre de trop si j'étais certain de ne pas me faire prendre par la police.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) On devrait construire des autoroutes à péage mais qui permettraient des vitesses beaucoup plus élevées.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Je porte la ceinture de sécurité surtout parce qu'elle est obligatoire. Sinon, je ne la porterais pas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Je porte la ceinture de sécurité surtout pour me protéger et protéger les autres passagers en cas d'accident.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) On devrait rendre obligatoire l'utilisation de pneus d'hiver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Lorsqu'on est très fatigué et qu'il reste une longue distance à parcourir (plus de 150 km), il est préférable de s'arrêter pour dormir un moment.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Les sanctions pour excès de vitesse (amendes et points d'inaptitude) devraient être beaucoup plus sévères.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Les sanctions pour conduite en état d'ébriété (amendes et suspension du permis) devraient être plus sévères.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Croyez-vous que les campagnes de publicités sur la sécurité routière sont une bonne façon de changer le comportement des conducteurs?

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Assez
- d) Beaucoup
- e) Énormément

7. Votre participation à cette étude vous a-t-elle sensibilisé davantage aux problèmes de sécurité routière? Pourquoi?

8. Pensez-vous que cela ait influencé votre manière de conduire?

- a) Non, pas du tout
- b) Oui, un peu
- c) Oui
Si oui, qu'est-ce qui a changé?

9. Avez-vous discuté avec des gens (conjoint, famille, amis) de l'étude à laquelle vous avez participé?

- a) Non
- b) Oui, un peu
- c) Oui, beaucoup
- d) Ne s'applique pas

10. Avez-vous cherché à influencer leur manière de conduire pour qu'ils soient plus prudents à l'avenir?

- a) Non
- b) Oui
Si oui, est-ce

la ceinture de sécurité
l'alcool
la vitesse
La fatigue

que ça concerne :

Annexe C : Questionnaire d'empathie

Veillez cocher une seule case par question.

	Cela me correspond...	<i>Pas du tout</i>	<i>Un peu</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bien</i>	<i>Très bien</i>
1.	Il m'arrive de rêvasser, d'imaginer des histoires qui pourraient m'arriver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	Il m'arrive souvent de penser aux gens qui sont moins chanceux que moi dans la vie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	J'ai parfois de la difficulté à voir les choses selon le point de vue d'une autre personne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.	Je me sens parfois indifférent aux problèmes vécus par les autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.	Je ressens facilement les émotions des personnages quand je lis un roman.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.	Je suis craintif et mal à l'aise dans les situations d'urgence.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.	Je suis souvent détaché, neutre, quand je regarde un film; je ne me laisse pas facilement embarquer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.	Quand il y a une dispute ou un désaccord, j'essaie de considérer le point de vue de chacun avant de prendre une décision.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.	J'ai tendance à vouloir aider, protéger quelqu'un lorsque je trouve qu'il se fait injustement exploiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.	Je me sens parfois impuissant quand je me retrouve dans un situations émotionnelle tendue.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.	Il m'arrive d'essayer de comprendre mes amis en me mettant à leur place.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.	Il ne m'arrive pas souvent de me faire embarquer par un bon film ou un bon roman.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.	J'ai tendance à rester calme quand je vois quelqu'un être blessé.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.	En général, les malheurs des autres ne me perturbent pas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.	Je ne perds pas mon temps à écouter les arguments des autres quand je suis sûr d'avoir raison.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16.	Je me sens souvent comme les personnages quand je viens de voir un film.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.	Je suis effrayé par les situations émotionnelles tendues.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.	Les tragédies locales présentées aux nouvelles (télé, radio, journaux) me touchent beaucoup.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.	Il m'arrive de ne pas avoir vraiment de pitié pour des personnes traitées injustement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.	Je suis habituellement très efficace dans les situations d'urgence.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.	Je suis souvent touché par les événements qui surviennent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22.	Je pense qu'il faut toujours regarder les deux côtés de la médaille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.	Je me décrirais comme une personne au cœur tendre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24.	Je peux facilement me mettre dans la peau du personnage principal quand je regarde un bon film.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Cela me correspond...	<i>Pas du tout</i>	<i>Un peu</i>	<i>Plus ou moins</i>	<i>Assez bien</i>	<i>Très bien</i>
25.	J'ai tendance à paniquer dans les situations d'urgence.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26.	J'aime bien les publicités présentées à la radio ou à la télévision.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27.	J'aime bien regarder des films, téléseries ou téléromans à la télévision.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28.	Les tragédies présentées aux nouvelles (télé, radio, journaux) qui ont lieu à l'étranger me touchent beaucoup.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29.	Les publicités qui dénoncent des conduites malsaines (alcool au volant, fumer, violence conjugale) me touchent plus que les publicités commerciales (vendant un produit).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30.	Lorsqu'une personne me dérange ou me contrarie, j'essaie pour un instant de me mettre à sa place.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.	Quand je lis une histoire intéressante ou un bon roman, j'imagine facilement comment je me sentirais si les mêmes choses m'arrivaient.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32.	Je me sens incapable d'intervenir quand je vois quelqu'un qui a besoin d'aide dans une situation (d'urgence) critique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33.	Avant de critiquer quelqu'un, j'essaie d'imaginer comment je me sentirais si j'étais à sa place.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34.	J'aime bien regarder les émissions de divertissement (télé-réalité, jeux, « caméras-témoin » à la télévision.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35.	Je suis du genre « télévore », je regarde beaucoup la télévision.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36.	J'aime bien aller au cinéma ou louer des films.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37.	Je vais souvent au cinéma (au moins une fois par semaine).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38.	Je loue souvent des films (au moins <u>deux</u> fois par semaine).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39.	Il m'arrive de pleurer au cinéma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40.	J'aime lire la presse locale ou régionale (hebdomadaires, journaux de quartier).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41.	Dans les publicités à caractère dramatique (ex. : scène d'un accident causé par l'alcool au volant), je ressens facilement de la culpabilité ou de la peur en imaginant qu'une telle situation pourrait m'arriver ou arriver à mes proches.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42.	Je regarde la rubrique nécrologique (avis de décès) quand je lis un journal et ça me touche à l'occasion.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43.	Ce qui arrive aux personnages de mes émissions préférées (téléromans, films) me laisse complètement indifférent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44.	Je suis ému quand je vois des personnes qui souffrent dans les nouvelles à la télévision.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45.	Lorsque je discute en ligne (chat, forums de discussion) avec une personne que je n'ai jamais rencontrée, je peux me sentir affecté ou préoccupé par ce qui lui arrive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annexe D : Classification catégorielle des réponses cognitives spontanées

Le présent document explique et illustre les différentes catégories d'énoncés répertoriés par le biais de la méthode des réponses cognitives spontanées. La majorité des exemples sont tirés des énoncés émis par les sujets de notre étude. Vous trouverez entre parenthèses le nom de la publicité et le numéro du sujet.

Les rappels

Il y a plusieurs niveaux de rappels, respectivement cotés « 1 », « 2 » et « 3 ». Le strict rappel, coté « 1 », est le type d'énoncé le plus élémentaire. Composé d'un mot ou deux, c'est un élément qui fait partie de la publicité évaluée, mais sans qu'il n'y ait aucune sorte d'élaboration. Les mots et groupes de mots « boisson », « accident », « abeille », « auto sport » ou « distance » en sont quelques exemples. Lorsqu'il n'y a que ce type d'énoncés provenant d'un sujet à propos d'un message publicitaire, il y a lieu de se demander s'il était attentif, s'il a compris ou s'il participait activement.

De même, certains énoncés consistaient en des phrases ou morceaux de phrases cohérents et en lien avec l'action ou le propos de la publicité; c'est le rappel factuel, coté « 3 ». Habituellement, le répondant relate les faits ou explique l'action :

« bébé triste pleure » (Fatigue, 330)

« remords suite au décès » (Corvette, 88)

« quelqu'un qui veut impressionner » (Compteur, 320)

Il faut noter que ces énoncés, bien qu'ils témoignent d'une certaine compréhension, se distinguent de la corroboration ou du jugement puisqu'ils n'apportent aucun argument ou jugement.

Le rappel associatif, coté « 2 », regroupe tout ce qui est association d'idées (même si elles sont fausses) avec le message publicitaire. Ce sont souvent des idées inférées par le sujet et qui laissent entrevoir son imaginaire. Par exemple :

« voiture en miettes » (5 secondes)

« cri » (Pieds)

« coccinelle » (Igloomobile)

Les jugements

Les jugements peuvent être négatifs ou positifs et désirés ou indésirés. Il y a donc quatre catégories : les jugements positifs désirés, les jugements positifs indésirés, les jugements négatifs désirés et les jugements négatifs indésirés, chacun appartenant à une catégorie différente.

Dans un jugement, il y a toujours deux éléments qui sont mis en relation. Lorsque le propos a une connotation favorable, on dit qu'il est positif (et inversement). Lorsque ce propos ne va pas dans le sens voulu, on le qualifie de jugement indésiré (et inversement).

Jugements positifs désirés :

« beau gars » (Corvette, 312)

« on visualise très bien l'accident » (Compteur, 222)

Jugement positif indésiré :

« plutôt drôle » (Abeille, 115)

Jugements négatifs désirés :

« ça fesse en chien » (Mère, 309)

« le bruit de l'impact me fait peur. » (Âmes, 170)

Jugements négatifs indésirés :

« pour moi, c'est hors contexte » (Fusil, 311)

« je n'aime pas cette pub, elle est plate » (fatigue, 220)

En ordre d'importance, la plus grande part des jugements est composée d'un adjectif seul, qualifiant l'ensemble de la publicité : « touchant », « triste », « amusant », « énervant », « j'aime beaucoup », « très touchant », etc. Ensuite, ce sont des jugements sur des éléments qui composent le message publicitaire : « belle fille », « j'aime ses caps de roue ».

Les connexions

Une connexion est un lien que fait le sujet entre le message ou l'une de ses parties et des éléments de sa propre vie. Elle peut être positive ou négative.

Connexion positive

« je pense que j'ai déjà joué ce jeu » (Roue, 1)

« ça pourrait être mon enfant » (Pieds, 178)

Connexion négative

« ne veut rien dire pour moi/ c'est vrai que je ne bois pas alors

elle [la publicité] ne me dit rien » (Verres, 235)

Les corroborations

Il s'agit des arguments ou réflexions qui corroborent la position préconisée dans le message. Les corroborations sont classées de « 1 » à « 3 », selon la quantité d'éléments nouveaux présentés et la force de ceux-ci.

Les corroborations de type « 1 » sont de vagues arguments qui appuient l'affirmation du message publicitaire :

« l'alcool, ça tue au volant. » (Verres, 304)

« les risques sont très grands au volant » (Roue, 18)

« nécessité de s'attacher » (âmes, 167)

Le plus souvent, ce sont des énoncés qui commencent par « c'est important de... », « il est vrai que... » ou « il ne faut jamais... ». Ces énoncés s'apparentent un peu au rappel de type « 3 », sauf qu'on peut déceler un certain avis sur la question. Voici un exemple type : « il a bu et il est mort » est un rappel de type « 3 », alors que « à cause qu'il a bu, il est mort » est une corroboration de type « 1 ».

La corroboration de type « 2 » est la plus commune, c'est une corroboration standard. Comportant un ou deux éléments nouveaux, c'est-à-dire qui ne sont pas énoncés dans la publicité. Ces énoncés témoignent d'un traitement certain de l'information et de l'approbation du message par le sujet.

« écart de vitesse minime mais impact quand même très important » (Pieds, 89)

« la ceinture peut faire la différence » (Âmes, 3)

« vaut mieux arriver 5 minutes plus tard mais en vie » (5 Secondes, 7)

La corroboration de type « 3 » va dans le même sens; elle n'a que plus d'arguments :

« c'est grave de conduire en état d'ébriété/ on en voit les conséquences,

ce n'est pas drôle, ça n'a pas de sens » (Urgences, 234)

On trouve également dans les corroborations de type « 3 » les argumentations particulièrement originales ou différentes de celles qui sont habituellement formulées, ce qui les distingue des corroborations de type « 2 » qui n'offrent pas de surprises :

« le risque est trop grand pour risquer de tout perdre par une fraction de

seconde d'inattention/ ses réflexes diminués, pour une once de trop » (Belle-Vie, 192)

« l'hiver quand les Fêtes arrivent c'est triste durant les réunions
de familles quand il manque quelqu'un » (Mon beau Sapin, 9)

Les projections

Les projections sont des énoncés démontrant explicitement que le sujet s'est projeté dans la situation, qu'il a imaginé la scène ou la situation. Elles laissent percevoir des dispositions empathiques :

« je m'imagine à leur place » (Belle Vie, 216)

« on sent la tôle froissée et on embarque dans l'histoire » (Compteur, 71)

« pauvre monsieur si y pouvait y demanderait sûrement que sa famille soit sauvée » (Roue, 345)

« je ressens ce que la petite fille peut se demander : « Il est où mon Papa?

Est-ce qu'il va revenir? » » (Belle-Vie, 215).

Les contre-arguments

Les contre-arguments sont l'inverse de la corroboration, puisqu'ils consistent en des arguments allant à l'encontre du message. Le sujet rejette clairement le message. Cette fois, le nombre d'éléments nouveaux importe peu, ces énoncés montrant des positions bien campées :

« quand on consomme 3 bières on ne voit pas embrouillé comme cela » (Verres, 198)

« on ne s'endort pas en quelques secondes pour quelques minutes » (Fatigue, 297)

L'intention de comportement

Les intentions de comportement sont rares. Les intentions positives, c'est-à-dire celles qui démontrent l'intention d'un individu à adopter le comportement prescrit, sont classées de « 1 » à « 3 » et les intentions négatives de « -1 » à « -3 », selon l'importance de l'argument.

Intention 1 :

« souvent je suis sur la route et je devrais plus appliquer cette consigne » (Fatigue, 163)

Intention 2 :

« je vais compter les pieds dans ma tête depuis cette annonce. Merci. » (Pieds, 326)

Intention 3 :

« je vais mettre ma ceinture en partant » (Âmes, 84)

Intention -1 :

« je ne pense pas que ça change mes habitudes de conduites » (aucune intention « -1 » n'a été relevé dans notre *corpus*)

Intention -2 :

« ne m'empêchera sûrement pas de rouler à 120 km/h dans une zone de 90 » (Abeille, 254)

Intention -3 :

« je ne me suis jamais attaché et je ne m'attacherai sûrement pas en sortant d'ici! » (commentaire recueilli par un sujet en *focus group*)

Manifestations physiques des émotions

Les manifestations physiques des émotions, pouvant être désirées ou indésirées, sont des énoncés qui font clairement allusion à une réaction physique du sujet.

Manifestations désirées :

« elle nous fait sursauter » (5 Secondes, 235)

«les yeux plein d'eau » (Mon beau sapin, 291)

Manifestations indésirées :

« je la regarde en souriant pas en trouvant ça choc » (Abeille, 83)

« je me ferme les yeux » (Vomi, 303)

Catégorie « Autres »

Les éléments impertinents ont été rejetés et tous les énoncés inclassables ont été mis dans la catégorie « Autres ». Bien que n'appartenant à aucune des catégories indicatrices de l'implication, ces énoncés méritent d'être soulignés. Dans cette catégorie se retrouvent les commentaires, les suggestions (quant à la facture des publicités ou sur la manière dont devraient être faites les lois sur la sécurité routière, notamment) et les impressions personnelles diverses. La récurrence de certains énoncés nous a menée à les regrouper sous huit types. Voici des énoncés représentatifs et fréquents de chacun de ces types :

Effet de surprise :

« je croyais que le pompier était un gars saoul! » (Vomi)

« j'imaginai le petit enfant qui n'a plus de parents / on pense qu'ils sont morts » (Fatigue)

Recommandation/opinion :

« je ne voudrais pas voir ça en mangeant / à l'heure des repas! » (Vomi)

« il faut / ils devraient obliger les pneus d'hiver » (Poteau)

Association non désirée :

« on dirait une pub d'auto » (Corvette)

« la cause de l'accident est discutable » (Belle vie)

Type « visuel » :

« la radio m'interpelle moins que la TV »

« je suis visuel alors ça me touche, rejoint moins »

Type « enfants » :

« c'est plus frappant lorsqu'il y a des enfants »

« avec l'enfant, toujours plus difficile à regarder »

Type « public-cible » :

« ça s'adresse surtout aux jeunes »

Type « déjà vu » :

« j'avais déjà vu / entendu cette pub »

Type « signature / marchands associés » :

« je retiens les marchands associés Unipneu dans le message seulement »

« on ne pense pas que c'est de la SAAQ ou du gouvernement »

La compréhension

La cote de compréhension a pour but de « noter » le degré de compréhension du sujet pour une publicité. L'intérêt à attribuer une cote de compréhension, c'est de pouvoir relativiser les énoncés d'un sujet qui n'a pas saisi. De même, un message publicitaire doit être évident, sans ambiguïté; une publicité mal comprise par un bon nombre de sujets est alors un bon indicateur.

Pour éviter que la cote attribuée à l'indice de compréhension dépende de l'interprétation du correcteur, la cote « 1 » n'était attribuée que lorsque la compréhension du message était flagrante et incontestable. Par conséquent, il faut pratiquement qu'un des mots-clés (vitesse, ceinture, boisson) soit présent dans le texte. Inversement, la cote « -1 » signifie que le sujet n'a pas du tout compris le message.

Il est important de souligner que dès qu'il fallait inférer la compréhension ou l'incompréhension, la cote « 0 » était immédiatement attribuée. Par conséquent, ce n'est pas parce qu'un sujet n'a pas la cote « 1 » qu'il n'a pas compris, c'est seulement que les signes de compréhension n'étaient pas évidents, de même qu'un sujet qui n'a pas compris peut aisément obtenir la cote « 0 ».

Nous sommes consciente que lors de la prise des réponses cognitives spontanées les sujets en étaient à leur troisième écoute des messages publicitaires. Néanmoins, certains sujets nous ont fait part de leur difficulté de compréhension lors de la première écoute. Ils ont alors automatiquement obtenu la cote « -1 » pour signifier le manque de clarté du message. Plus encore, certaines publicités manquaient manifestement de clarté pour certains :

« j'ai de la difficulté à déchiffrer cette publicité, après 3 écoutes je réussis à peine à la comprendre »

(Roue, 152)

Annexe E : Ordre de présentation des publicités

Épreuves I et II : réponse électrodermale de conduction et évaluation continue

Total de publicités visionnées : 23

	Groupe A	Groupe B	Groupe C	Groupe D
radio humour	sel d'hiver	nu-fesses	Tony collé-collé	igloomobile
	nu-fesses	Tony collé-collé	igloomobile	sel d'hiver
	Tony collé-collé	igloomobile	sel d'hiver	nu-fesses
	igloomobile	sel d'hiver	nu-fesses	Tony collé-collé
radio peur	1999-2001	Il était	mon beau sapin	poteau
	Il était	mon beau sapin	poteau	compteur
	mon beau sapin	poteau	compteur	1999-2001
	poteau	compteur	1999-2001	Il était
	compteur	1999-2001	Il était	mon beau sapin
TV peur	ceinture-fusil	alcool-roue	fatigue	vitesse-abeille
	ceinture-âmes	alcool-verre	vitesse-abeille	vitesse-5 sec
	ceinture-mère	alcool-belle vie	vitesse-5 sec	vitesse-pieds
	fatigue	alcool-soccer	vitesse-pieds	vitesse-corvette
	vitesse-abeille	alcool-vomi	vitesse-corvette	ceinture-fusil
	vitesse-5 sec	alcool-urgences	alcool-roue	ceinture-âmes
	vitesse-pieds	fatigue	alcool-verre	ceinture-mère
	vitesse-corvette	ceinture-fusil	alcool-belle vie	alcool-roue
	alcool-roue	ceinture-âmes	alcool-soccer	alcool-verre
	alcool-verre	ceinture-mère	alcool-vomi	alcool-belle vie
	alcool-belle vie	vitesse-abeille	alcool-urgences	alcool-soccer
	alcool-soccer	vitesse-5 sec	ceinture-fusil	alcool-vomi
	alcool-vomi	vitesse-pieds	ceinture-âmes	alcool-urgences
	alcool-urgences	vitesse-corvette	ceinture-mère	fatigue

Épreuve III : réponses cognitives spontanées
Total de publicités visionnées : 9

Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4
Radio sel d'hiver	Radio nu-fesses	Radio igloomobile	Radio nu-fesses
Radio Il était	Radio Tony collé-collé	Radio sel d'hiver	Radio mon beau sapin
Radio 1999-2001	Radio trop tard.poteau	Radio Il était	Radio trop tard.poteau
Radio mon beau sapin	Radio compteur	Radio 1999-2001	Radio compteur
Télé alcool-roue	Télé fatigue	Télé alcool-belle vie	Télé alcool-soccer
Télé alcool-belle vie	Télé alcool-verre	Télé alcool-urgences	Télé alcool-vomi
Télé vitesse-pieds	Télé alcool-urgences	Télé vitesse-corvette	Télé vitesse-abeille
Télé vitesse-5 sec	Télé vitesse-5 sec	Télé vitesse-abeille	Télé vitesse-5 sec
Télé ceinture-mère	Télé ceinture-mère	Télé ceinture-âmes	Télé ceinture-fusil

Groupe 5	Groupe 6	Groupe 7	Groupe 8
Radio Tony collé-collé	Radio sel d'hiver	Radio nu-fesses	Radio igloomobile
Radio igloomobile	Radio mon beau sapin	Radio Tony collé-collé	Radio mon beau sapin
Radio Il était	Radio trop tard.poteau	Radio Il était	Radio trop tard.poteau
Radio 1999-2001	Radio compteur	Radio 1999-2001	Radio compteur
Télé alcool-urgences	Télé alcool-vomi	Télé fatigue	Télé fatigue
Télé alcool-soccer	Télé alcool-verre	Télé alcool-roue	Télé alcool-soccer
Télé vitesse-abeille	Télé vitesse-corvette	Télé alcool-belle vie	Télé alcool-roue
Télé vitesse-pieds	Télé ceinture-âmes	Télé vitesse-pieds	Télé vitesse-corvette
Télé ceinture-âmes	Télé ceinture-fusil	Télé ceinture-mère	Télé ceinture-fusil

Groupe 9	Groupe 10	Groupe 11	Groupe 12
Radio mon beau sapin	Radio Tony collé-collé	Radio sel d'hiver	Radio mon beau sapin
Radio Il était	Radio nu-fesses	Radio igloomobile	Radio nu-fesses
Radio 1999-2001	Radio compteur	Radio 1999-2001	Radio trop tard.poteau
Radio sel d'hiver	Radio trop tard.poteau	Radio Il était	Radio compteur
Télé ceinture-mère	Télé fatigue	Télé vitesse-abeille	Télé ceinture-fusil
Télé vitesse-pieds	Télé vitesse-5sec	Télé vitesse-corvette	Télé alcool-soccer
Télé vitesse-5 sec	Télé alcool-urgences	Télé alcool-belle vie	Télé alcool-vomi
Télé alcool-verre	Télé alcool-verre	Télé alcool-vomi	Télé vitesse-5 sec
Télé alcool-belle vie	Télé ceinture-mère	Télé ceinture-âmes	Télé vitesse-abeille

Groupe 13	Groupe 14	Groupe 15	Groupe 16
Radio 1999-2001	Radio trop tard.poteau	Radio Il était	Radio compteur
Radio igloomobile	Radio sel d'hiver	Radio nu-fesses	Radio igloomobile
Radio Tony collé-collé	Radio compteur	Radio 1999-2001	Radio trop tard.poteau
Radio Il était	Radio mon beau sapin	Radio collé-collé	Radio mon beau sapin
Télé alcool-soccer	Télé ceinture-fusil	Télé alcool-belle vie	Télé vitesse-corvette
Télé alcool-urgences	Télé ceinture-âmes	Télé alcool-roue	Télé fatigue
Télé ceinture-âmes	Télé alcool-verre	Télé fatigue	Télé ceinture-fusil
Télé vitesse-pieds	Télé alcool-vomi	Télé vitesse-pieds	Télé alcool-roue
Télé vitesse-abeille	Télé vitesse-corvette	Télé ceinture -mère	Télé alcool-soccer

Annexe F : références des publicités

Origine des publicités portant sur l'alcool

Roue : www.securite-routiere.gouv.fr

Verres: www.eloda.com

Belle vie : www.adforum.com

Soccer : www.adforum.com

Vomi : www.adforum.com

Urgences : www.tacsafety.com.au

Origine des publicités portant sur la vitesse

Abeille : James Hagger

5 secondes : www.adforum.com

Pieds : www.adforum.com

Corvette : www.adforum.com

Origine des publicités portant sur la ceinture de sécurité

Fusil : www.thinkroadsafety.gov.uk

Âmes : www.adforum.com

Mère : www.pubstv.com

Origine de la publicité portant sur la fatigue

Fatigue : www.adforum.com