

Influence de la peur sur l'attitude et le comportement des usagers de la route envers les campagnes de prévention routière

Influence of fear on road users' attitudes and behaviour towards road safety campaigns

Sarakawa-Abalo PADAKI, (*Doctorant en Sciences de Gestion*)

*Centre de Recherche en Economie Appliquée et Management des Organisations (CREAMO)
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG)
Université de Lomé (Togo)*

Tsotso KOUEVI, (*Enseignante – Chercheure*)

*Centre de Recherche en Economie Appliquée et Management des Organisations (CREAMO)
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG)
Université de Lomé (Togo)*

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Economiques et de Gestion Université de Lomé Togo (Lomé) BP : 1515
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	PADAKI, S.-A., & KOUEVI, T. (2023). Influence de la peur sur l'attitude et le comportement des usagers de la route envers les campagnes de prévention routière. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 4(5-2), 1084-1096. https://doi.org/10.5281/zenodo.10056258
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: September 30, 2023

Accepted: October 30, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 5-2 (2023)

Influence de la peur sur l'attitude et le comportement des usagers de la route envers les campagnes de prévention routière

Résumé

Dans le domaine de la prévention routière, les campagnes de sensibilisation jouent un rôle essentiel dans la promotion de comportements responsables sur les routes. Cependant, il est important de comprendre comment les émotions (en particulier la peur), peuvent influencer l'attitude et le comportement des usagers de la route à l'égard des campagnes de prévention. Cette étude s'inscrit dans un vaste champ de recherche, celui de la communication persuasive et, plus spécifiquement, de l'efficacité publicitaire faisant appel à la peur comme moyen de persuasion. Elle a pour objectif d'examiner l'influence de la peur sur l'attitude et le comportement des usagers de la route vis-à-vis des campagnes de prévention routière. La méthodologie utilisée dans le cadre de cette étude est issue du paradigme positiviste et de la démarche hypothético-déductive. Les données ont été collectées à partir d'un questionnaire destiné à un échantillon de 230 étudiants. Ces étudiants ont été sujets à une expérimentation manipulant l'émotion de peur étudiée. Le logiciel SPSS 26 est utilisé pour l'analyse des données en composantes principales et le logiciel AMOS 23 pour tester la validité convergente et discriminante des différents construits à travers la modélisation par les équations structurelles. Les résultats mettent en évidence que la peur a un effet positif sur l'intention de comportement des usagers de la route. Cependant, la peur n'a pas eu d'effet sur l'attitude envers les campagnes de prévention. De ces résultats, des apports sur le plan théorique et managérial ont été soulignés. Les organismes publics et privés trouveront alors dans cette recherche un cadre d'analyse des éléments préalables au développement de campagnes faisant appel à la peur pour lutter contre les accidents de la route.

Mots-clés : Attitude, comportement, peur, campagnes de prévention.

JEL Classification : M31

Type de l'article : Recherche empirique

Abstract

In the field of road safety, awareness campaigns play an essential role in promoting responsible behavior on the roads. However, it is important to understand how emotions (particularly fear), can influence road users' attitudes and behavior towards prevention campaigns. This study is part of a vast field of research, that of persuasive communication and, more specifically, advertising effectiveness using fear as a means of persuasion. Its aim is to examine the influence of fear on road users' attitudes and behavior towards road safety campaigns. The methodology used in our study stems from the positivist paradigm and the hypothetico-deductive approach. Data were collected from a questionnaire sent to a sample of 230 students. These students were subjected to an experiment manipulating the fear emotion under study. SPSS 26 was used for principal component analysis, and AMOS 23 for testing the convergent and discriminant validity of the different constructs through structural equation modeling. The results show that fear has a positive effect on road users' intention to behave. However, fear had no effect on attitudes towards prevention campaigns. From these results, theoretical and managerial contributions were highlighted. Public and private organizations will find in this research a framework for analyzing the prerequisites for developing fear-based campaigns to combat road accidents.

Keywords: Attitude, behavior, fear, prevention campaigns.

Classification JEL: M31

Type of article: Empirical research

1. Introduction

Les campagnes de prévention routière visent à sensibiliser les usagers de la route aux dangers et aux comportements responsables sur les voies de circulation. Parmi les stratégies utilisées pour influencer les attitudes et les comportements des conducteurs, l'utilisation de la peur comme outil persuasif a suscité un intérêt croissant. L'idée derrière ces campagnes est de susciter une réponse émotionnelle intense, en particulier la peur, pour inciter les individus à adopter des comportements sécuritaires sur la route. La peur est une émotion puissante qui peut avoir des effets significatifs sur les individus. Elle est souvent utilisée dans les campagnes publicitaires pour susciter des réactions émotionnelles et inciter à l'action. Utiliser la peur comme stratégie publicitaire dans le contexte de la prévention routière, permet de motiver les individus à adopter des comportements sécuritaires.

Cependant, les études sur l'effet de la peur sur le comportement sont mitigées. Certaines recherches suggèrent que la peur peut motiver les individus à adopter des comportements préventifs (Witte et Allen, 2000), tandis que d'autres soutiennent que la peur peut entraîner des réactions de déni, d'évitement ou de comportements à risque (Gibbons, Gerrard, Blanton et Russell, 1998).

Par ailleurs, les accidents de la route comptent parmi les plus importants problèmes de santé publique des dernières décennies, faisant plus de victimes que le sida, le tabac, le suicide et même la guerre (Bergeron, 1999). L'OMS affirme que les accidents de la route comptent parmi les plus importants problèmes de santé publique ces dernières décennies, faisant plus de victimes que le VIH/sida, la tuberculose ou les maladies diarrhéiques¹. Elle affirme également que les décès sur les routes sont en augmentation dans le monde entier, avec 1 million 350.000 de morts et que les taux les plus élevés sont en Afrique avec 26 décès par 100 000 habitants. Ce qui est trois fois plus élevé qu'en Europe. Les piétons et les cyclistes représentent 44% des décès. La plupart des pays africains se heurtent à d'importantes lacunes en matière de sensibilisation et de capacités de promotion de la sécurité routière. Le nombre d'accidents de la circulation continue de croître rapidement en Afrique.

Au Togo par exemple, les statistiques sur la situation interpellent tous les acteurs publics comme privés. Durant l'année 2022, 7 507 accidents ont été répertoriés occasionnant 683 pertes en vies humaines et 9 918 blessés avec une légère augmentation (1,5%) par rapport à 2021 (7 392 accidents ; 680 morts et 9 376 blessés).

Bi Vroh et al, (2016), affirment que les accidents mortels sont souvent liés aux facteurs humains et environnementaux, d'où la nécessité des campagnes de sensibilisation pour le changement de comportement. Il est sans nul doute que le plus grand défi dans la lutte contre des accidents de la route est l'aspect humain, car il est responsable de la grande majorité des accidents de la route et les comportements qu'il sous-tend, notamment l'imprudence, la conduite en état d'ivresse, la non-maîtrise du Code de la route, l'excès de vitesse, l'usage de téléphone en circulation, de la distraction au volant, etc. Cette situation demeure l'une des préoccupations sociales actuelles les plus importantes des gouvernements d'où la nécessité des campagnes de sensibilisation pour le changement de comportements. Face à ce constat, nous avons posé la question centrale suivante : quelle est l'influence de la peur sur l'attitude et le comportement des usagers de la route envers les campagnes de prévention routière ?

De cette question centrale découlent deux questions spécifiques à savoir : quelle est l'influence de la peur sur l'attitude des usagers de la route envers les campagnes de prévention routière ? Quel est l'effet de la peur sur l'intention de comportement des usagers de la route envers les campagnes de prévention routière ?

¹ Rapport de l'OMS sur situation sur la sécurité routière dans le monde 2018, <https://www.who.int/fr/publications-detail/WHO-NMH-NVI-18.20>

L'objectif général de cette étude est d'analyser l'effet de la peur sur l'efficacité des campagnes publicitaires pour la lutte contre les accidents de la route. Il s'agit spécifiquement de mettre en évidence l'influence de la peur sur l'attitude des usagers de la route envers les campagnes de prévention routière et d'examiner l'impact de la peur sur l'intention de comportement des usagers de la route.

2. Revue de littérature

Le cadre théorique de cette recherche repose sur l'examen de diverses théories et concepts liés à la peur, à l'efficacité publicitaire, à l'attitude envers la publicité et à l'intention de comportements. Ces éléments théoriques nous permettront de mieux comprendre l'influence de la peur sur l'attitude et le comportement des usagers de la route vis-à-vis des campagnes de prévention routière.

2.1. Peur et efficacité publicitaire

Selon Lazarus (1991), la peur est une émotion fondamentale qui survient en réponse à un danger ou à une menace réelle ou perçue. L'émotion de peur peut être déclenchée par des événements physiques tels qu'un accident de voiture, mais aussi par des événements psychologiques tels qu'une peur de l'abandon ou une peur de l'échec. Dans le domaine de la communication, la peur est souvent utilisée comme moyen de persuasion dans les campagnes de santé publique, notamment pour la prévention des comportements à risque.

Pour Derbaix, Blondeau et Pecheux (1999) l'efficacité publicitaire peut se caractériser de différentes manières à savoir : l'intention d'achat et la rentabilité de la publicité ; l'influence sur la société ; la surprise, l'étonnement et la mémorisation ; l'attitude envers l'annonce (la prédisposition favorable). Les changements de comportement sont des projets fréquemment portés par des managers en santé dans différents contextes notamment en prévention (inciter des individus à arrêter de fumer, à réduire leur consommation d'alcool, etc.) ou encore au sein d'une organisation (demander à des salariés d'un établissement de santé d'adopter une nouvelle technologie, faire accepter une innovation managériale, etc.) (Gallopel-Morvan et al., 2018). Ces auteurs soutiennent que faire en sorte que les individus adoptent le comportement proposé ne va pas de soi. Dans le cadre de cette recherche, nous allons nous concentrer uniquement sur l'attitude envers la publicité ou l'annonce et l'intention de comportement. D'après Duncan et Moriarty (1998), l'efficacité des campagnes publicitaires se réfère à l'aptitude des publicités à atteindre les objectifs préétablis de l'annonceur. L'efficacité publicitaire est un aspect essentiel des campagnes de prévention routière, car elle vise à susciter des réactions et des changements de comportement chez les usagers de la route.

La peur est une émotion souvent utilisée dans les publicités, et de nombreuses études se sont penchées sur son rôle dans l'efficacité des messages publicitaires.

La théorie de l'efficacité publicitaire suggère que les publicités qui suscitent des émotions intenses, telles que la peur, peuvent être plus persuasives dans le changement de comportement des individus (Witte et Allen, 2000). La peur agit comme un stimulus émotionnel puissant, captant l'attention des spectateurs et les incitant à prendre des mesures préventives pour éviter les conséquences négatives évoquées dans la publicité.

Moussaoui et al., (2021) soutiennent que les messages de peur peuvent être efficaces pour encourager les comportements de santé, mais cela dépend de la manière dont la peur est gérée. Plusieurs recherches ont examiné l'effet de la peur dans les campagnes de prévention routière. Par exemple, une étude menée par Ruiter, Abraham et Kok (2001) a exploré l'efficacité des messages de prévention utilisant des images fortes et des scènes choquantes pour susciter la peur. Les résultats ont montré que les messages basés sur la peur étaient plus efficaces pour générer des intentions comportementales positives liées à la sécurité routière.

De plus, une méta-analyse réalisée par Witte et Allen (2000) a examiné un large éventail d'études sur les peurs et les messages de prévention. Les résultats ont montré que les messages publicitaires utilisant la peur étaient plus susceptibles de provoquer des réponses émotionnelles et d'avoir un impact sur les attitudes et les comportements des individus. Cependant, cette méta-analyse a également souligné que l'effet de la peur pouvait être modéré par d'autres variables, telles que l'âge, le sexe et les antécédents de comportement.

Il convient de noter que l'efficacité de la peur dans les campagnes de prévention routière dépend également de la manière dont elle est présentée et traitée. La théorie de la communication met en évidence l'importance de l'identification des menaces et des moyens de réduire ces menaces pour susciter des réponses positives chez les individus (Witte, 1992). Les messages qui fournissent des solutions pratiques et des stratégies pour faire face à la peur peuvent être plus efficaces dans le changement de comportement que ceux qui se contentent de susciter la peur sans offrir de moyens d'action.

En outre, il est essentiel de tenir compte des différences individuelles dans la réception et l'interprétation de la peur. Certaines personnes peuvent être plus réceptives aux messages basés sur la peur, tandis que d'autres peuvent réagir de manière négative ou développer une réactance psychologique en rejetant le message (Witte et Allen, 2000). Par conséquent, les campagnes de prévention routière doivent être conçues de manière à tenir compte des caractéristiques et des préférences des différents segments de la population cible. Aouaam et al., (2022) affirment que l'objectif ultime des campagnes de prévention est de toucher le maximum de la population cible, afin d'arriver à changer les comportements non salutaires, et d'améliorer le bien-être de la société en générale.

En somme, l'efficacité publicitaire dans les campagnes de prévention routière peut être renforcée en utilisant la peur comme émotion clé pour susciter des réactions émotionnelles chez les usagers de la route.

2.2. Peur et attitude envers la publicité

L'attitude envers la publicité joue un rôle crucial dans l'efficacité des campagnes de prévention routière. Lorsque la peur est utilisée comme composante principale d'une publicité, elle peut influencer l'attitude des individus envers cette publicité et avoir un impact sur leur réception et leur réaction aux messages de sécurité routière. La théorie de la réactance psychologique suggère que lorsque les individus perçoivent une menace à leur liberté ou à leur autonomie, ils peuvent réagir en adoptant une attitude négative envers le message (Brehm, 1966). Dans le contexte des campagnes de prévention routière, cela signifie que l'utilisation de la peur peut parfois entraîner une réaction de rejet ou de résistance de la part des usagers de la route, en particulier s'ils perçoivent la publicité comme une tentative de manipulation ou de contrôle. Plusieurs études ont examiné l'effet de la peur sur l'attitude envers la publicité. Par exemple, une recherche menée par Gibbons, Gerrard, Blanton et Russell (1998) a exploré l'activation automatique des attitudes en réponse à des stimuli publicitaires. Les résultats ont montré que les publicités basées sur la peur peuvent activer automatiquement des attitudes négatives chez les individus, ce qui peut influencer leur réceptivité et leur réaction à la publicité. Cependant, il est important de noter que l'effet de la peur sur l'attitude envers la publicité peut être modéré par plusieurs facteurs. Par exemple, l'âge, le sexe et les antécédents de comportement peuvent jouer un rôle dans la façon dont les individus réagissent à la peur dans les publicités de prévention routière (Witte et Allen, 2000). Certains individus peuvent être plus réceptifs aux messages basés sur la peur, tandis que d'autres peuvent être plus susceptibles de développer une attitude négative envers la publicité. De plus, la manière dont la peur est présentée et traitée dans la publicité peut également influencer l'attitude des individus. La théorie de la communication souligne l'importance de fournir des informations pratiques et des stratégies pour faire face à la peur afin de minimiser

les réactions négatives et d'encourager des réponses positives (Witte, 1992). Les publicités qui offrent des solutions concrètes et des moyens d'action peuvent être perçues de manière plus favorable par les usagers de la route, ce qui peut favoriser l'acceptation des messages de sécurité routière. Boster et al. (2021) ont montré que les appels à la peur peuvent être efficaces pour susciter des comportements sains en matière de santé publique, notamment en matière de vaccination, de dépistage du cancer et de prévention du VIH/SIDA. Cependant, l'efficacité dépend de plusieurs facteurs, notamment la force de l'appel à la peur, la pertinence et la crédibilité de l'information présentée, et la perception de l'efficacité de la solution proposée. Il convient également de prendre en compte les caractéristiques spécifiques de la population cible dans la conception des publicités de prévention routière. Par exemple, les recherches ont montré que les adolescents peuvent avoir des réactions différentes à la peur dans les publicités par rapport aux adultes, en raison de leurs caractéristiques développementales et de leur niveau d'expérience (Ruiter, Abraham et Kok, 2001). Par conséquent, les campagnes de prévention routière doivent tenir compte de ces différences pour s'assurer que la peur utilisée dans les publicités ne conduit pas à une attitude négative ou à une réactance psychologique chez les usagers de la route. L'attitude envers la publicité est un facteur crucial à prendre en compte dans les campagnes de prévention routière qui utilisent la peur comme stimulus émotionnel. De cette littérature, nous formulons la première hypothèse (H1) comme suit : la peur influence positivement l'attitude des usagers de la route envers les campagnes de prévention routière.

2.3. Peur et intention de comportement

L'intention de comportement est un concept clé dans les campagnes de prévention routière, car elle reflète la disposition des individus à adopter des comportements sécuritaires sur la route. La peur est souvent utilisée dans les messages de sécurité routière pour influencer l'intention de comportement en créant une prise de conscience des dangers et des conséquences potentielles des comportements à risque.

Certaines études ont examiné l'effet de la peur sur l'intention de comportement dans le contexte des campagnes de prévention en santé. Par exemple, une recherche menée par Ruiter, Abraham et Kok (2001) a examiné l'impact des messages de prévention basés sur la peur sur l'intention de comportement sécuritaire chez les usagers de la route. Les résultats ont montré que les messages de prévention qui suscitent la peur étaient associés à une intention de comportement plus élevée, notamment en encourageant l'adoption de comportements préventifs tels que l'utilisation de la ceinture de sécurité, le respect des limitations de vitesse et le non-usage du téléphone portable pendant la conduite. Gallopel-Morvan, (2021) stipule que réaliser une communication efficace, c'est-à-dire un message qui va attirer l'attention, être mémorisé, faire évoluer les croyances et les comportements du public ciblé est l'un des défis majeurs des chercheurs et praticiens.

De plus, une méta-analyse réalisée par Witte et Allen (2000) a examiné les effets des messages basés sur la peur sur les intentions comportementales dans le domaine de la santé. Les résultats ont montré que les messages utilisant la peur étaient plus susceptibles d'augmenter l'intention de comportement préventif, en comparaison avec les messages qui n'utilisaient pas la peur comme stimulus émotionnel. Cependant, l'effet de la peur sur l'intention comportementale pouvait être modéré par des facteurs tels que l'âge, le sexe et les antécédents de comportement.

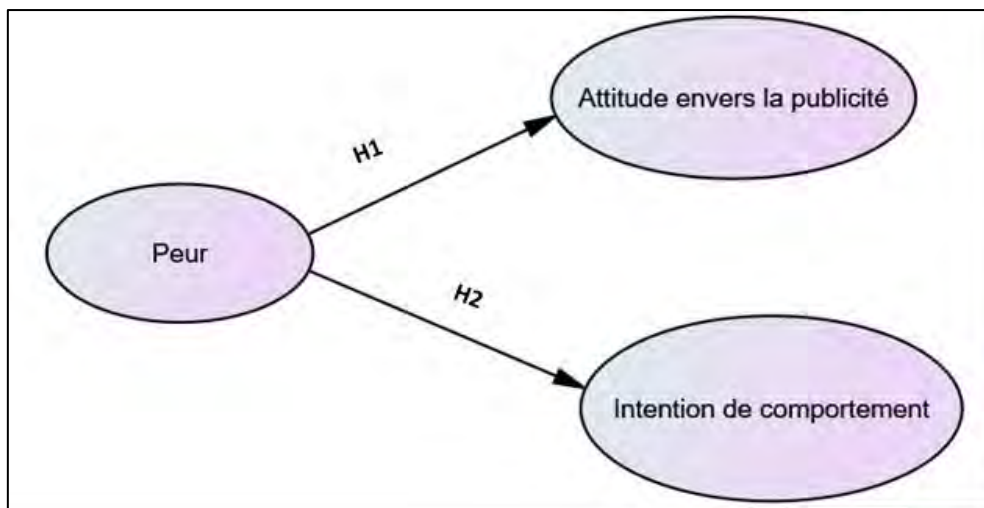
Il convient de noter que l'intention de comportement ne se traduit pas toujours par des comportements réels sur la route. Les individus peuvent avoir l'intention de se comporter de manière sécuritaire, mais d'autres facteurs tels que les contraintes environnementales, les normes sociales et les habitudes peuvent influencer leur comportement réel (Ajzen, 1991). Par

conséquent, il est important de considérer ces facteurs lors de la conception des campagnes de prévention routière afin de maximiser la probabilité de passer de l'intention à l'action.

En outre, la théorie de l'autonomisation (empowerment theory) suggère que la peur doit être accompagnée de messages qui renforcent le sentiment d'efficacité personnelle des individus (Bandura, 1995). Lorsque les individus croient en leur capacité à adopter des comportements sécuritaires, ils sont plus susceptibles de traduire leur intention en action. Par conséquent, les campagnes de prévention routière devraient également inclure des messages qui fournissent des informations pratiques, des stratégies et des ressources pour aider les individus à mettre en œuvre les comportements souhaités. Sur la base de tout ce qui précède, nous formulons ainsi l'hypothèse (H2) comme suit : la peur a un effet positif sur l'intention de comportement des usagers de la route.

Dans cette recherche, l'effet de l'usage de la peur qui est une variable indépendante sera testé sur deux variables dépendantes à savoir l'attitude envers la publicité (les campagnes de prévention) et l'intention de comportement. Le modèle théorique que nous avons testé se présente comme suit :

Figure 1 : Modèle théorique de recherche



Source : Par nos soins

3. Méthodologie de recherche

La méthodologie utilisée dans le cadre de notre étude est issue du paradigme positiviste et de la démarche hypothético-déductive qui lui est inhérente en utilisant le paradigme de Churchill (1979). Les données ont été collectées à partir d'un questionnaire destiné à un échantillon de 230 étudiants tous en parcours licence à la FASEG de l'Université de Lomé comme groupe expérimental et un groupe de contrôle de 230 étudiants en parcours licence à la FASEG également. Ces étudiants ont été exposés à une série de publicités sur la prévention des accidents de la route.

Nous avons procédé par expérimentation et elle a consisté à exposer des individus à des publicités de lutte contre les accidents de la route insérées dans un montage vidéo et il leur a été demandé immédiatement après l'expérience de réaliser une tâche de mémorisation explicite (rappel puis reconnaissance). Les sujets ont répondu à des questions relatives à leurs affections et cognitions vis-à-vis des publicités. Il est à rappeler qu'une première collecte de données par l'expérimentation a été faite sur 110 étudiants de la FaSEG de l'Université de Lomé où nous avons procédé à la factorisation des échelles de mesure des variables du modèle conceptuel et à l'examen de leur fiabilité.

Nous avons choisi d'utiliser l'échelle de Likert à cinq points (de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord) qui est une échelle d'opinion permettant au répondant d'indiquer son degré d'accord et chaque échelon est représenté par un libellé. Elle permet d'atténuer les risques de polarisation. C'est indéniablement l'échelle la plus utilisée en marketing. Le répondant doit indiquer son degré d'accord sur un certain nombre d'items. Le score global n'est autre que la somme des réponses à chaque item. Nous semblant être la plus fiable et plus facile à mettre en œuvre dans le cadre de notre problématique.

L'émotion de peur a été évaluée à l'aide de 5 items (tendu, nerveux, anxieux, mal à l'aise et effrayé) régulièrement utilisés dans la littérature francophone (Wilhelm, 2014 ; Becheur et Valette-Florence, 2014 ; Gallopel, 2005). Après l'analyse factorielle, 3 items sur les 5 respectaient les conditions de la communalité (qualité de représentation), car elle était supérieure à 0,5 pour les items et les contributions ainsi que la valeur de KMO dépassent 0,5. En se basant sur ces échelles d'attitude envers l'annonce proposée dans la littérature, nous avons décidé de concevoir une échelle en 5 items pour mesurer l'attitude envers la publicité. A l'issue de l'analyse factorielle, 4 items sur les 5 respectaient les conditions de la communalité (qualité de représentation) (supérieure à 0,5) et les contributions ainsi que la valeur de KMO dépassent 0,5.

Dans la littérature, les intentions comportementales ont été mesurées par l'intention de suivre la recommandation, l'intention de parler de la cause/maladie au cœur de la campagne préventive à ses proches ainsi que celle de rechercher des informations sur cette dernière (Dillard et Shen, 2005 ; Block et Keller, 1995 ; Schoenbachler et Whittler, 1996 ; Berger, 2011 ; Balbo, 2011 in Wilhelm, 2014). En se servant de cette littérature, nous avons conçu une échelle en 6 items pour mesurer l'intention de comportement. Après l'analyse factorielle, 4 items sur les 6 respectaient les conditions de la communalité (qualité de représentation) (supérieure à 0,5) et les contributions ainsi que la valeur de KMO dépassent 0,5.

Tableau 1 : Analyse factorielle exploratoire de la première collecte (N = 110)

Echelles	Peur	Attitude envers la publicité	Intention de comportement
Nombre d'Items	3	4	4
Variance expliquée %	63,542	58,952	70,935
KMO	0,678	0,633	0,752
Alpha de Cronbach	0,713	0,767	0,859

Source : Notre recherche, (2023)

D'après l'analyse factorielle de la première collecte, on constate que les valeurs de KMO pour toutes nos variables (Peur ; attitude envers la publicité et intention de comportement) sont supérieures à 0,5. De plus, la variance totale expliquée est supérieure à 50% pour toutes les variables. L'échelle a une bonne cohérence interne mesurée par un alpha de Cronbach qui est supérieure à la valeur de 0,6 pour toutes ces variables.

Le logiciel SPSS 26 est utilisé pour l'analyse des données en composantes principales et le logiciel AMOS 23 pour tester la validité convergente et divergente des différents construits à travers la modélisation par les équations structurelles. Les méthodes d'équations structurelles représentent un ensemble de techniques statistiques qui permettent de traiter les liens entre une ou plusieurs variables indépendantes et une ou plusieurs variables dépendantes (Triath et Daoud, 2021). Deux grandes approches par équations structurelles sont utilisées pour modéliser les relations causales : la méthode LISREL et la méthode PLS. La méthode LISREL (Linear Structural Relations) est une technique de modélisation structurelle basée sur

l'analyse de la covariance. L'approche PLS est basée sur l'analyse de la variance. Nous avons opté pour la méthode LISREL compte tenu de la taille de notre échantillon puisque cette méthode exige des tailles d'échantillons plus importantes (Tritah et Daoud, 2021).

4. Résultats et discussion

Ici, il va être question de présenter les résultats issus de notre étude.

4.1. Ajustement du modèle et test des hypothèses

Tableau 2 : Analyse factorielle de la deuxième collecte et fiabilité des échelles (N = 230)

Echelles	Peur	Attitude envers la publicité	Intention de comportement
Variance expliquée %	57,383	58,200	67,708
Alpha de Cronbach	0,628	0,760	0,840
Rhô de Jöreskog	0,801	0,847	0,893
Nombre d'Items	3	4	4

Source : Notre recherche, (2023)

La fiabilité de la mesure établie à l'aide du coefficient rhô de Jöreskog, a permis d'apporter un éclairage plutôt rassurant. Il est possible de considérer que la fiabilité d'un construit est correcte à partir d'une valeur de rhô supérieure à 0,70. Nous constatons que le Rhô de Jöreskog est supérieur à 0,7 pour toutes les variables, nous pouvons conclure que la fiabilité de toutes les échelles est vérifiée pour les trois variables de notre recherche.

Tableau 3 : Validité convergente des variables du modèle

Variables	Rhô de validité convergente ou AVE
PEUR	0,574
ATTITUDE	0,582
COMPORTEMENT	0,677

Source : Notre recherche, (2023)

En ce qui concerne la validité convergente, c'est le Rhô de validité convergente qui a été utilisé. Sa valeur doit être supérieure à 0,5 et ce qui est le cas pour toutes les variables.

Tableau 4 : Validité discriminante des variables du modèle

Variables	PEUR	ATTITUDE	COMPORTEMENT
PEUR	0,574		
ATTITUDE	0,002	0,582	
COMPORTEMENT	0,062	0,000	0,677

Source : Notre recherche, (2023)

La validité discriminante est satisfaisante, car le rhô de validité convergente est supérieur au carré des corrélations avec les autres construits pour les trois variables.

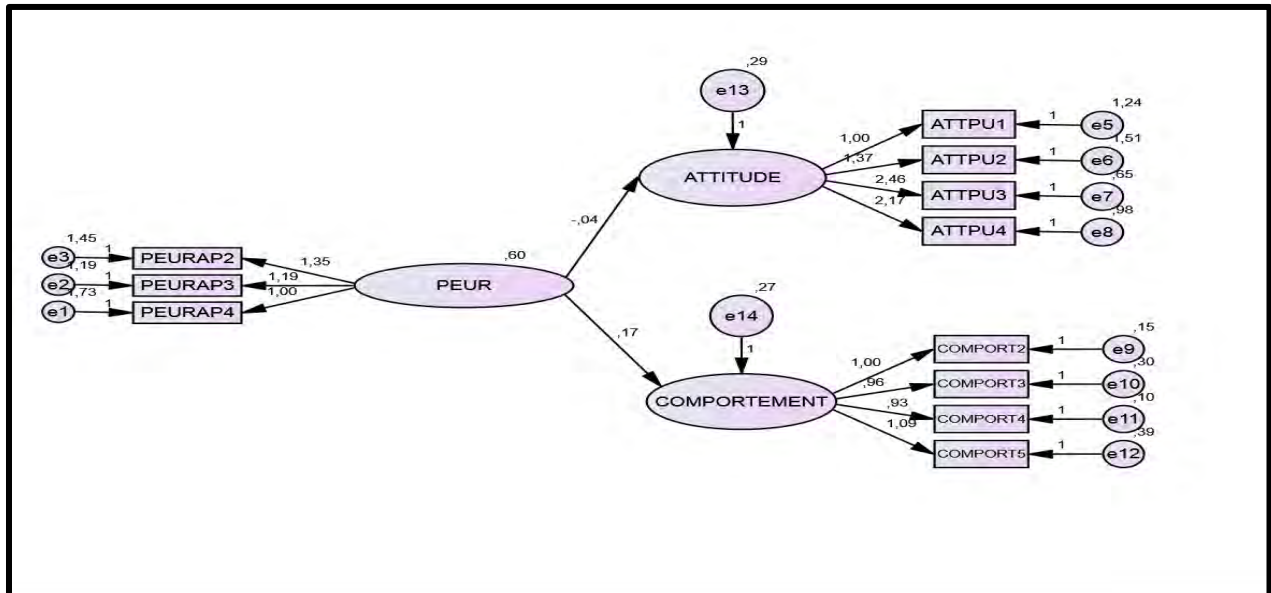
Tableau 5 : Coefficients d'ajustement du modèle

	Chi-deux	Degrés de liberté	P	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	CFI
Valeurs obtenues	376,842	42	0,000	0,881	0,814	0,122	0,125	0,818

Source : Notre recherche, (2023)

Nous avons utilisé le logiciel AMOS 23 pour cette analyse sur la base des données de la deuxième collecte. Les résultats sont synthétisés dans le tableau ci-dessus. Les résultats indiquent que le GFI et l'AGFI sont acceptables pour ce modèle suivant les seuils proposés par Igalens et Roussel (1998), (GFI et AGFI > 0,7).

Figure 2 : Modèle final calculé



Source : Notre recherche, (2023)

Tableau 6 : Test des hypothèses

Relation		r	t	p	
PEUR	→	ATTITUDE	-0,038	-0,854	0,393
PEUR	→	COMPORTEMENT	0,174	3,839	***

Source : Notre recherche, (2023)

Le tableau ci-dessus montre que le lien structurel n'est pas significatif entre la peur et l'attitude envers la publicité ($|t| = 0,854 < 1,96$; $p = 0,393$) avec un coefficient de régression de -0,038 entre les variables. De cette analyse, nous pouvons conclure que l'hypothèse H1 n'est pas validée. Donc la peur n'influence pas l'attitude envers la publicité.

Cependant, les résultats liés au test de l'hypothèse H2 révèlent une relation significative entre la peur et l'intention de comportement ($t = 3,839 > 1,96$; $p = 0,000$). Le coefficient de corrélation entre les deux variables est de 0,174. On peut donc conclure que l'hypothèse H2 est validée. Ainsi, la peur exerce une influence positive et significative sur l'intention de comportement.

4.2. Discussion des résultats

En tout, deux hypothèses ont été émises concernant la peur sur l'attitude envers la publicité (H1) et l'intention de comportement (H2). Les résultats obtenus montrent que la peur n'a pas eu d'effet sur l'attitude envers la publicité. Ceci supposerait que l'attitude d'un individu envers la publicité n'est pas fonction de cette émotion négative générée par une campagne publicitaire donnée quelle que soit son intensité. Cela s'explique par la réaction de défense. En effet, les individus peuvent réagir à une publicité effrayante en adoptant une attitude de défense. Au lieu d'accepter le message publicitaire, ils peuvent le rejeter ou le minimiser pour réduire leur propre anxiété. Cela confirme les résultats de Batra et Ray (1986). Ce résultat ne

convient pas à celui d'Albouy (2016) qui énonce que les émotions négatives (la peur, la tristesse et le choc) concourent à favoriser l'attitude envers une campagne charitable. Cependant, les résultats du test de l'hypothèse H2 révèlent une relation significative entre la peur et l'intention de comportement. Nos résultats confirment certaines études qui ont mis en lumière un impact positif et direct de cette émotion négative sur l'intention comportementale (Gallopel, 2005 ; Gallopel et Valette-Florence, 2002 ; Albouy, 2016). Nos résultats vont dans la même logique que la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975) et la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1985) qui rendent compte du changement comportemental et stipulent que le meilleur prédicteur du comportement volitif est l'intention comportementale qui résulte de facteurs individuels et de facteurs normatifs ou sociaux (Moure et Gurviez, 2015). Nos résultats confirment également ceux de Moussaoui et al., (2021) qui ont montré que la peur induite par le message de santé était positivement associée à l'intention de changer le comportement en matière de santé. De plus, ces auteurs ont trouvé que cette relation était médiatisée par deux facteurs : la perception de la gravité de la menace et la perception de l'efficacité du comportement recommandé. Boster et al. (2021) également ont montré que les appels à la peur sont efficaces pour susciter des comportements sains en matière de santé publique.

5. Conclusion

Le marketing social continue à se développer dans ses nombreux domaines de prédilection où il montre souvent sa capacité à changer les comportements.

Cette étude s'inscrit dans un vaste champ de recherche, celui de la communication persuasive et, plus spécifiquement, de l'efficacité publicitaire faisant appel à la peur comme moyen de persuasion. L'objectif ultime des messages de prévention en sécurité routière comme dans d'autres domaines d'intervention sociale demeure la modification des attitudes et comportements jugés préjudiciables.

L'objectif de cette recherche était d'analyser l'effet de la peur sur l'efficacité publicitaire dans la perspective de faire évoluer l'attitude et le comportement des individus en matière de sécurité routière.

Afin de tester la fiabilité et la validité des instruments de mesure, nous avons procédé à deux collectes. La première collecte a été effectuée par l'expérimentation auprès d'un échantillon de 110 étudiants, tous en parcours licence à la FASEG de l'université de Lomé. Les résultats issus de cette première collecte ont permis de purifier les échelles de mesure en les adaptant à notre contexte d'étude. La deuxième collecte (finale) qui découle d'expérimentation également a été opérée auprès d'un groupe de 230 étudiants et un autre groupe de contrôle de 230 étudiants également. Le logiciel SPSS 26 est utilisé pour l'analyse des données en composantes principales et le logiciel AMOS 23 pour tester la validité convergente et divergente des différents construits à travers la modélisation par les équations structurelles.

Au terme de cette étude, des enseignements ont été tirés. Les tests d'hypothèse ont démontré que la peur a un effet positif et significatif sur l'intention de comportement, mais n'a pas d'impact sur l'attitude envers la publicité.

Les résultats de notre recherche permettront de mieux comprendre le fonctionnement général d'une stratégie de communication persuasive faisant appel à la peur. Ces résultats apporteront un éclairage sur le concept de la peur en communication et proposeront aux professionnels de la communication préventive, une meilleure compréhension du recours à la peur et de son effet afin de diminuer les accidents de la route.

Sur le plan managérial, nos résultats aideront aux praticiens à la prise de décisions pour une éventuelle utilisation des émotions de peur pour agir sur les comportements. Les organismes

publics ou privés trouveront ici des éléments à prendre en compte dans l'élaboration des campagnes publicitaires de lutte contre les accidents de la route qui sont jusqu'à présent quasi inexistantes dans le contexte togolais.

Cette étude n'est pas sans limites. L'une des limites est la représentativité de l'échantillon par rapport à la population nationale togolaise. Il est évident sur ce point que les étudiants togolais ne représentent pas le Togo dans toutes ses composantes et cela ne permet pas la généralisation des résultats à tout le Togo. Cette étude a analysé l'efficacité publicitaire à travers deux (2) variables notamment l'attitude envers la publicité et l'intention de comportement, alors qu'elle pouvait prendre en compte d'autres variables comme le rappel de la publicité, la compréhension du message publicitaire, la crédibilité du message, etc.

Les recherches futures pourront prendre en compte d'autres variables : le rappel de la publicité, la compréhension du message publicitaire, la crédibilité du message, etc. Elles pourront étudier l'impact des variables individuelles : l'aversion au risque sur la relation entre les émotions négatives et l'efficacité publicitaire. Analyser la résistance aux messages faisant appel à la peur en persuasion publicitaire. Prendre en compte les émotions positives comme l'humour, la joie en communication persuasive.

Références

- (1). Albouy J. (2016). Emotions et comportements prosociaux : étude de l'efficacité des campagnes humanitaires émotionnelles. *Recherche et Applications en Marketing*, 1-22.
- (2). Aouaam R., Abaaoukide, K., et Lebzar, B. (2022) Validation des stimuli expérimentaux par Delphi : étude exploratoire sur la validation des affiches publicitaires faisant appel à la peur pour la lutte contre le tabagisme au Maroc. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3(1-2), 426-441. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5914658>
- (3). Asma C. A. et Abderrazak G. (2017), Faire appel à la peur ou à l'humour dans la communication anti-tabac ? L'optimisme comparatif comme indicateur d'efficacité publicitaire. *Recherches en Sciences de Gestion*, 5 N° 122 ; p 21 à 51.
- (4). Awizoba, B. (2014). Contexte de programmation et efficacité publicitaire télévisuelle au Togo : étude de l'effet modérateur de l'implication de la cible dans le programme. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lomé.
- (5). Bagozzi RP et Moore DJ (1994) Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behaviour. *Journal of Marketing* 58(1) : 56–71.
- (6). Bandura, A. (1995). Exercise of personal agency through the self-efficacy mechanism. In J. E. Maddux (Ed.), *Self-efficacy, adaptation, and adjustment: Theory, research, and application* (pp. 37-60). Springer.
- (7). Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 432-445.
- (8). Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2014). L'usage des émotions négatives en communication de santé publique : Etude des effets de la peur, la culpabilité et la honte. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 29 (4) 96 –119.
- (9). Bénét, N. (2014). Mesure de la performance, système d'incitation et assignation des droits décisionnels : une analyse de la performance sous le prisme du design organisationnel. Le cas du secteur hôtelier en région PACA. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Nice Sophia Antipolis.

- (10). Bergeron, R. (1999). *Le Livre Noir de l'Automobile : Exploration du Rapport Malsain de l'Homme Contemporain à l'Automobile*. Montréal : Hypothèse.
- (11). Bi Vroh J. B. et al. (2016). Déterminants des accidents mortels de la circulation routière en Côte d'Ivoire de 2002 à 2011 ; S.F.S.P. « Santé Publique » 5 Vol. 28 | pages 647 à 653.
- (12). Boster, F. J., Cho, H., Atkin, C. K., & Dillard, J. P. (2021). Fear appeal research in public health: Core contributions and future directions. *Health Communication*, 1-15.
- (13). Derbaix, C., Blondeau, S., & Pecheux, C. (1999). L'enfant et l'attitude envers l'annonce publicitaire : mise en œuvre du construit et précisions conceptuelles. *Recherche et Applications en Marketing*, vol.14(n°3), p. 23-40.
- (14). Djoma, D., & Tsapi, V. (2012). L'adoption des produits cosmétiques par les consommateurs camerounais : la forte incidence de la nouveauté perçue, de l'innovativité, de l'implication et des valeurs. *African Sociological Review*, 16(1).
- (15). Duncan T., Moriarty S.E. (1998), A communication-based marketing model for managing relationships, *Journal of marketing*, Volume 62, Issue 2.
- (16). Gallopel, K. (2005). La peur est-elle efficace dans un contexte français de lutte contre les comportements tabagiques ? *Décisions Marketing*, 37(1), 7-16.
- (17). Gallopel, K. (2006). L'utilisation de la peur dans un contexte de marketing social : état de l'art, limites et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(4), 41-60.
- (18). Gallopel, K., & Petr, C. (2000). Utilisation de la Peur dans les campagnes de Prévention : Résultats et Discussions autour des Comportements Tabagiques de Jeunes Français. CONVEGNO "LE TENDENZE DEL MARKETING IN E UROPA".
- (19). Gallopel, K., & Valette-Florence, P. (2002). Fear appeals in anti-tobacco campaigns : cultural considerations, the role of fear, proposal for an action plan, *Advances in Consumer Research*. Asia Pacific Conference, Beijing, Chine.
- (20). Gallopel-Morvan K. (2021) Chapitre 5. Comment réaliser une communication efficace pour changer les comportements ? *Marketing & communication des associations*, pages 173 à 208.
- (21). Gallopel-Morvan K., Orvain J. et Somme D. (2018). Comprendre les comportements pour les changer : un enjeu managérial. In book: *Manager une organisation de santé : l'apport des sciences de gestion* Publisher: presses de l'école des hautes études en santé publique. DOI: 10.3917/ehesp.minvi.2018.01.0053
- (22). Igalens, J., & Roussel, P. (1998). *Méthodes de Recherche en gestion des Ressources Humaines*. Economica.
- (23). Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York : Oxford University Press.
- (24). Moussaoui L. S., Claxton N. et Desrichard O. (2021) : Fear appeals to promote better health behaviors: an investigation of potential mediators, *Health Psychology and Behavioral Medicine*, 9:1, 600-618, DOI: 10.1080/21642850.2021.1947290.
- (25). Tritah, S., & Daoud, M. (2021). Les fondements conceptuels et théoriques de la méthode des équations structurelles PLS. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(1), 378-395.
- (26). Wilhelm, M.-C. (2014). Compréhension du fonctionnement de l'appel à la peur et du rôle médiateur de la réactance situationnelle en communication préventive de l'anorexie. Thèse en Sciences de Gestion de l'Université de Grenoble Alpes. Psychologie.