

Martin Annabel
Maître de conférences
Université de Lille - IAE
Tél : 06.26.39.69.03
annabel.salerno@univ-lille.fr

**Happiness in advertising:
Stimulation or serenity?**

Abstract:

The influences of High-Arousal Positive Affect (HAPA) and Low-Arousal Positive Affect (LAPA) on attitude toward advertisement are studied in two contexts of persuasive happiness (stimulation and calm messages). These effects are analyzed by considering the hedonic (serenity, stimulation) and eudemonic (meaning) dimensions of the individual's well-being orientation. The compatibilities between the affects and the well-being orientation are tested in two studies varying the type of persuasive happiness message. The results underline the interest of taking into account low activation emotions (LAPA) since they reinforce the effectiveness of serene happiness advertisements.

Key Words: Happiness, persuasion, well-being, affect, low-arousal

Persuasion publicitaire par un bonheur à faible ou forte activation :
Effets de compatibilité des affects positifs et de l'orientation bien-être

Résumé :

Les influences des affects positifs à activation élevée (APAE) et à activation faible (APAF) sur l'attitude envers la publicité sont étudiées dans deux contextes de bonheur persuasif (message connoté stimulation, calme). Ces effets sont analysés en considérant les dimensions hédonique (sérénité, stimulation) et eudémonique (sens) de l'orientation bien-être de l'individu. Les compatibilités entre les affects et l'orientation bien-être sont testées dans deux études faisant varier le type de message de bonheur persuasif. Les résultats soulignent l'intérêt d'intégrer des émotions à faible activation (APAF) puisqu'elle renforcent l'efficacité des publicités de bonheur-serein et.

Mots clés : Bonheur, persuasion, bien-être, affect, affect à activation faible

Introduction et Objectifs

« Made of Happy »¹ et « des moments de bonheur quotidien depuis 1968 » sont les slogans publicitaires du 50^{ème} anniversaire de la marque Kinder. Pour l'enseigne Kiabi, 2018 rime avec « 40 ans de bonheur entre nous »² et prolonge la campagne « Le bonheur vous va si bien » déclinée par l'enseigne sur tous ses canaux et sous toutes ses formes. L'utilisation par les publicitaires du bonheur n'est pas récente³ mais son accroissement actuel banalise ces messages de marchandisation du bonheur et pousse même actuellement certaines marques à prendre le contre-pied : « Chez Bouygues Telecom, on ne vous garantit pas la joie ». La promesse du bonheur est le « niveau le plus simple et fondamental » sur lequel les publicitaires se sont tournés afin de se connecter avec les consommateurs (Mogilner, Aaker et Kamvar, 2011). L'intérêt du sujet est grandissant dans les recherches en Marketing (Sääksjärvi, Hellén et Desmet, 2017 ; Bhattacharjee et Mogilner, 2014) et pour le positionnement de marques (Isen, Labroo et Durlach, 2004). Le bonheur, qu'il soit vécu au moment présent ou recherché, oriente les décisions des individus et les choix en termes de possessions ou d'expériences de consommation (Diener et al., 1995 ; Kurtz et Lyubomirsky, 2011). Même s'il est considéré comme un des buts les plus importants dans la vie (Diener et al., 1995 ; Kesebir et Diener, 2008 ; Kurtz et Lyubomirsky, 2011), les recherches restent encore rares (Graillot, 2017) et favorisent l'analyse des motivations, des expériences vécues et de la satisfaction (Gilbert et Abdullah, 2004). La quête du bonheur passe, pour certains, par l'acquisition de biens matériels qui ressort comme composante du matérialisme (Richins et Dawson, 1992). La publicité joue ainsi le rôle d'agent qui renforce l'adhésion à cette composante du bonheur (Evrard et Boff, 1998). Dans ce contexte de persuasion publicitaire, souvent focalisé vers le soi, le bonheur est fréquemment associé à des émotions positives momentanées que l'on peut rapprocher d'une conceptualisation *état* du bonheur.

La présente recherche vise à analyser les effets de ce type de communication persuasive sur les réponses des consommateurs. Le caractère persuasif de l'appel aux émotions dans les publicités est analysée depuis plus de trente ans (Mitchell et Olson, 1981) mais rares sont les recherches qui s'intéressent aux messages persuasifs associés au bonheur. En 2018, Carnevale, Yucel-Aybat et Kachersky montrent pourtant l'intérêt de distinguer les messages persuasifs associés au bonheur puisqu'ils ont des effets différents sur les évaluations des consommateurs. Dans ce travail séminal, l'objectif est de comparer les effets d'un message de bonheur associé uniquement à des émotions positives à ceux d'un message de bonheur composé d'émotions mixtes avec un sens/but/signification (*Meaning*). Cette étude originale utilise des publicités *contenant* des émotions différentes mais n'analyse pas si ces émotions sont effectivement *ressenties* par les consommateurs alors qu'il est fondamental de différencier la valence de l'information qui amène l'émotion de l'émotion effectivement expérimentée (Reeves et al., 1991). L'effet persuasif du degré d'activation des états affectifs n'y est pas non plus examiné alors que les recherches sur les émotions préconisent son intégration (Barrett, 1998 ; Russell et Barrett, 1999). Pour ces messages à valence positive, ne faudrait-il pas différencier les messages de bonheur-tranquille (faible activation) des messages de bonheur-Exaltation (forte activation) ? Cette distinction est conseillée quand des émotions de valence identique sont étudiées puisque leurs conséquences sont différentes (Raghuathan et Pham, 1999 ; Fasseur et Geuens, 2006). Elle est également recommandée pour comprendre les évaluations et décisions des consommateurs qui sont influencées par la connotation exaltation ou calme des produits ou des expériences (Mogilner et al., 2011).

¹ traduit par « pour des moments joyeux » par Kinder - spot TV : <https://www.youtube.com/watch?v=OF0zTa1ayz4>

² <https://www.lsa-conso.fr/kiabi-celebre-ses-40-ans-de-bonheur,283941>

³ *Open Happiness* (Coca-Cola, 2009) ; Le bonheur, si je veux, Etre-re (Club Med) ; Seb, sebo, sebon, c'est le bonheur (1954).

Question de recherche

En réponse aux appels des auteurs qui critiquent l'usage unique des affects positifs à forte activation (McManus, Siegel et Nakamura, 2018) et suite à l'analyse des effets de la structure des affects sur l'attitude à l'égard de la publicité (Pieters et de Klerk-Warmerdam, 1996), deux réponses émotionnelles positives sont analysées dans cette recherche sur le bonheur persuasif : un affect positif à activation élevée (APAE) et un affect positif à activation faible (APAF). Leurs effets sur l'attitude envers la publicité seront analysés dans différents contextes de bonheur persuasif (calme, stimulation). Afin de mieux comprendre la façon dont les individus réagissent aux techniques persuasives liées au bonheur, l'orientation bien-être de l'individu est prise en compte. Comme le soulignent Mogilner et al (2011), la désirabilité des émotions positives, d'excitation ou de calme, et la probabilité qu'elle soit associée au fait de ressentir du bien-être diffèrent selon les individus mais cette perspective est négligée dans les recherches sur le rôle du bonheur dans les évaluations et les décisions des consommateurs. Cette orientation bien-être peut ainsi être de nature hédonique mais peut également être de nature eudémonique. Même si ces conceptions sont complémentaires (Keyes et Ryff, 2002), elles sont rarement analysées conjointement (Biswas-Diener et al. 2009) et ne sont pas considérées pour l'analyse de l'efficacité publicitaire. En marketing, ces orientations ont plutôt été utilisées pour comprendre les processus de choix des produits, des expériences ou des activités des consommateurs. Dans la vision hédonique, le choix de produits ou d'expériences est analysé en termes de compatibilité avec la définition du bien-être au travers d'une approche culturelle (Tsai et al., 2007) ou liée au focus temporel (Mogilner et al. (2011). Dans la conception eudémonique, le choix d'activités amènera à un bonheur accru si les activités sont altruistes plutôt que dirigées vers soi (Sääksjärvi, Hellén et Desmet, 2017). Cette orientation vers les autres fait référence à la dimension sens (Baumeister et al., 2013).

Les effets persuasifs des affects positifs sont analysés selon l'orientation bien-être du consommateur en termes hédoniques (stimulation, sérénité) et de sens (une facette eudémonique). Comme l'efficacité persuasive d'une promesse du bonheur sur les choix dépend de la définition de son bien-être (Mogilner, Aker et Kamvar, 2011), cette orientation est intégrée pour analyser le bonheur publicitaire et cela répond à l'appel d'Achar et al. (2016) sur l'analyse de ces effets d'interaction. Selon les théories de la congruence cognitive (Reeves et al., 1991) et des effets de confirmation de l'affect (Adaval, 2001), ces effets de congruence sont déterminants pour les messages publicitaires hédoniques (Chang, 2004).

Les stratégies de persuasion publicitaire sont présentées dans le cadre des conceptions état-trait du bonheur. Le bonheur exaltation, sérénité ou sens est précisé. L'orientation hédonique et eudémonique du bien-être est définie puis intégrée dans un modèle d'analyse des effets des réponses émotionnelles au bonheur persuasif. Deux types de message de bonheur persuasif sont étudiés et les résultats amènent de nouvelles voies de recherche.

Revue de Littérature

Bonheur : Exaltation-Sérénité ou Sens

Le bonheur-état peut être considéré comme émotion (Lyubomirsky, 2001). Il est décrit comme un bonheur momentané associé le plus souvent à l'identité du consommateur et relié à des émotions positives comme la joie (Heatherton et Polivy, 1991 ; Rose et Campbell, 2004). Ce plaisir immédiat, situationnel et transitoire (Kahneman et Krueger, 2006) est à distinguer du bonheur-trait ou bien-être subjectif, qui est un bonheur de long terme, plus souvent orienté vers les autres (Kim et al., 2015). *L'approche de Baumeister et al. (2013) distingue un bonheur Happy et un bonheur Meaning. Elle considère le bonheur comme un état émotionnel*

temporaire à connotation positive mais aussi comme le *sens/signification* qui inclut une composante cognitive (le sens du but à atteindre) et une composante émotionnelle mixte (à valence à la fois positive et négative). Sääksjärvi, Hellén et Desmet (2017) associent à cette dichotomie deux types d'individus : les individus dont le bonheur est fondé sur l'affect (plutôt « *takers* ») sont plus tournés vers eux-mêmes et vivent dans le moment ; les autres (plutôt « *givers* ») cherchent une vie qui a du sens et s'implique plus pour des causes altruistes. Même si la moralisation envahit les discours publicitaires, la dimension cognitive reste encore assez limitée et les messages se positionnent plus souvent sur un bonheur-état immédiat et spontané lié à l'achat ou à la consommation du produit. Cette expérience plaisante associée aux spots publicitaires correspond à une réponse réflexe souvent éphémère (Csikszentmihalyi, 1991). Ce bonheur est un état transitoire qui peut changer sur le court terme car il dépend de la manière dont les stimuli sont vécus à un moment précis (Brickman, Coates et Janoff-Bulmann, 1978)

L'approche émotionnelle de Barrett (Barrett, 1998 ; Russell et Barrett, 1999) suggère de distinguer deux types de bonheur pouvant être vécus ou recherchés par les individus liés à deux émotions positives différentes : d'un côté, l'excitation, l'enthousiasme, l'euphorie et l'enjouement, et de l'autre côté, le calme, la sérénité, la quiétude et la tranquillité. Russell et Barrett (1999) les différencient par le niveau de stimulation (*arousal*) qui peut être fortement activé pour le Bonheur-Stimulation et qui est plus faible pour le Bonheur-Tranquille. Mogilner et al. (2011) précisent que la façon dont les consommateurs vont définir le bonheur en termes d'exaltation ou de sérénité aura un effet sur les produits ou les expériences choisies. Les auteurs de ce courant précisent qu'un « examen plus approfondi de types différents de bonheur au-delà de l'excitation et le calme est nécessaire » (Mogilner et al., 2011). Ainsi, alors que ce courant insiste sur le niveau de stimulation pour différencier les bonheurs, Beaumeister et al. (2013) ajoutent une dimension eudémonique par la composante cognitive. Les deux approches intègrent la dimension hédonique du bonheur (volonté de maximiser le plaisir et les récompenses) et montrent l'importance de considérer pour chaque individu la façon dont ils définissent ou perçoivent le bonheur.

Orientation bien-être : hédonique ou eudémonique

Certains chercheurs ont une vision objective du bonheur alors que d'autres militent pour son caractère subjectif, c'est-à-dire un bonheur qui signifie des choses différentes selon les individus (Gilbert, 2006). Dans cette perspective, l'approche hédonique et l'approche eudémonique contribuent par leur propre chemin au bien être des individus (Ryan et Huta 2009 ; Waterman, Schwartz et Conti, 2008). Opter pour une approche unilatérale est restrictive et critiquable (Biswas-Diener et al. 2009) car ces conceptions du bonheur sont complémentaires (Keyes et Ryff, 2002). Deux orientations subjectives sont ainsi distinguées : l'orientation bien-être hédonique et l'orientation bien-être eudémonique de l'individu.

Orientation bien-être hédonique. Dans cette optique hédonique, les études qui s'intéressent au niveau de stimulation du bonheur montrent que les personnes jeunes, souvent focalisées vers l'avenir, préfèrent un bonheur lié à l'excitation, alors que quand ces personnes vieillissent, elles sont plus attirées vers un bonheur tranquille (Mogilner et al. 2011). Le focus temporel permet de comprendre ces conclusions car celui-ci est corrélé à l'âge de l'individu. En effet, les personnes jeunes ont de longs avenir devant eux et leur attention est attirée vers le futur. Au fur et à mesure que les personnes vieillissent, l'attention devient de plus en plus centrée sur le moment présent (Carstensen, Isaacowitz et Charles, 1999). Cela est confirmé par l'étude de Mogilner, Aaker et Kamvar (2012) puisque les jeunes adultes définissent certes plus de bonheur comme un état de stimulation mais de jeunes adultes, mis dans des conditions

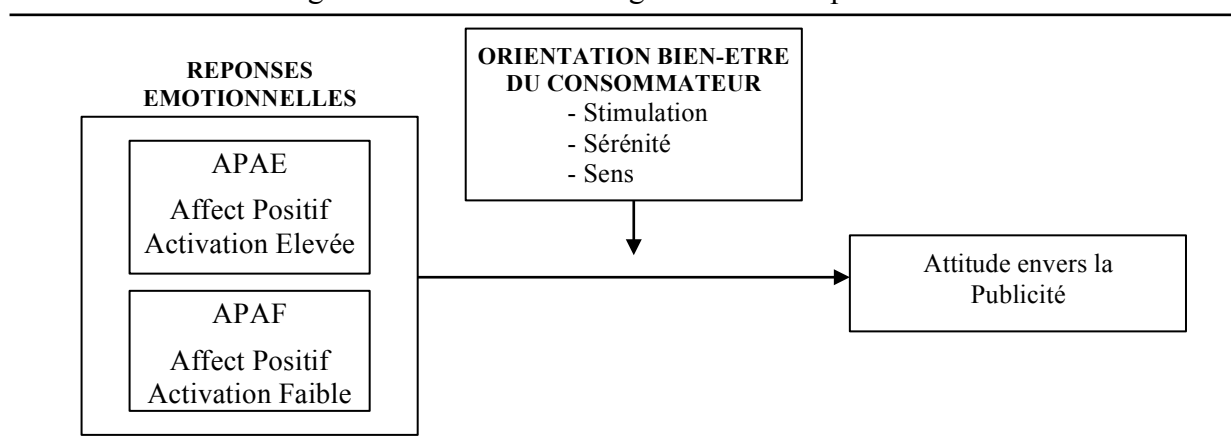
de méditation, associent le bonheur à la paix et à la sérénité. Le type de bonheur adopté par un individu semble par conséquent assez malléable. Ce qui résonne dans la définition du bonheur conditionne les choix. Mogilner et al. (2011) montrent que les individus choisiront plus facilement des produits ou des expériences qui promettent de la sérénité s'ils définissent le bonheur comme une sensation de calme. Inversement, ils privilégieront des expériences stimulantes s'ils associent le bonheur à l'enthousiasme et à l'excitation. Ces recherches montrent par conséquent l'intérêt de considérer l'orientation-stimulation et l'orientation-calme, deux orientations du bonheur hédonique de l'individu, dans la prise de décision du consommateur. En complément de ce degré de stimulation, l'orientation eudémonique de l'individu constitue une voie différente pour atteindre le bonheur.

Orientation bien-être eudémonique. L'état eudémonique de bonheur est atteint quand l'individu cherche à réaliser son plein potentiel (Ryff, 1995), est en harmonie avec autrui (Keyes, 1998) et relève des défis (Waterman, 1993). Une facette eudémonique d'orientation de l'individu vers le bonheur a été particulièrement étudiée dans les travaux antérieurs (Peterson, Park et Seligman, 2005). Il s'agit de la dimension liée au « sens », antécédent majeur de satisfaction dans la vie, et dont la validité eudémonique a été confirmée (Henderson, Knight et Richardson, 2014). Le sens peut être défini comme « raison d'être, valeur, finalité de quelque chose, ce qui le justifie et l'explique » (Larousse.fr, 2018). Une vie qui a du sens est une vie dans laquelle une personne se sent connectée à quelque chose de plus large et vit en harmonie avec ses valeurs. Ces individus développent plus de relations sociales, prennent plus soin des autres et minimisent par conséquent leurs propres besoins et désirs (Sääksjärvi, Hellén et Desmet, 2017). Dans le contexte publicitaire, l'orientation bien-être dans l'analyse de l'efficacité des messages persuasifs n'est pas investiguée. Sa considération s'avère pourtant intéressante pour les appels aux émotions ou au bonheur des messages.

Modèle de Bonheur persuasif publicitaire

En distinguant les réactions émotionnelles des émotions contenues dans les publicités, le premier objectif de cette recherche est d'analyser pour différents contextes de bonheur persuasif (calme, exaltation), les effets des réponses émotionnelles positives de faible activation et de forte activation sur l'attitude envers la publicité (Figure 1). Le second objectif permet d'affiner la compréhension de l'efficacité de ces messages persuasifs en analysant leur compatibilité avec l'orientation bien-être de l'individu (Mogilner, Aaker et Kamvar, 2012). L'attitude envers la publicité est retenue comme indicateur pertinent pour évaluer l'efficacité publicitaire (Haley and Baldinger, 1991). Dans une méta-analyse, Brown et Stayman (1992) confirment que cette évaluation globale de la publicité par les consommateurs influence l'attitude envers la marque. Pour comprendre la nature et l'ampleur de cet effet, ils préconisent d'analyser différents types d'affect.

Figure 1 - Effets des messages de bonheur persuasif



Message de Bonheur persuasif : Emotions évoquées et réponses émotionnelles

Plusieurs typologies de sensations sont proposées sur les émotions évoquées, ciblées ou ressenties dans les publicités (Aaker, Stayman et Vezina, 1988 ; Batra et Holbrook, 1990 ; Zeitlin et Westwood, 1986). Pieters et de Klerk-Warmerdam (1996) insistent sur la nécessité de différencier « les sensations qui sont exprimées dans une publicité, des sensations que les consommateurs reconnaissent dans la publicité (empathie cognitive), des sensations que les consommateurs ressentent réellement ». Des émotions fortes exprimées dans une publicité peuvent, par exemple, mener à des sensations faiblement expérimentées.

Emotions évoquées dans les messages de bonheur persuasif. La plupart des publicités évoquent des sensations positives pour l'audience cible (Madden et Weinberger, 1984; McQuarrie and Mick, 1992). Une approche originale dans la recherche de Carnevale, Yucel-Aybat et Kachersky (2018) traite des émotions qui sont contenues dans les publicités orientées vers le bonheur. Ces auteurs distinguent les messages qui véhiculent un bonheur-heureux (*happy*), composés uniquement d'émotions positives, des messages qui utilisent un bonheur associé au sens, à la signification (*meaning*). Une publicité bonheur-sens est caractérisée par deux composantes : avoir un sentiment d'avoir un but à atteindre (*sense of purpose*) et une composante affective mixte avec des émotions positives et négatives (Beaumeister et al., 2013). Leur étude montre que ces publicités sont plus appréciées que celles qui n'utilisent que des émotions positives. Elle ne mesure cependant pas les réactions émotionnelles des consommateurs à ces publicités à valence émotionnelle différente. Comme indiqué dans la revue de littérature, le « bonheur-sens » relève du bonheur eudémonique. D'autres messages persuasifs eudémoniques pourraient par conséquent aussi être étudiés pour connoter les messages publicitaires de bonheur : par exemple, des publicités qui mettent en avant la créativité du consommateur, la possibilité qu'il relève des défis, qu'il agisse en toute autonomie, qu'il développe des relations positives avec les autres (Ryff, 1995 ; Keyes, 1998 ; Waterman, 1993). Du point de vue des messages de bonheur-hédonique, puisque les individus orientent leurs choix selon le niveau de stimulation qu'ils associent au bonheur (Mogilner et al., 2011 ; Mogilner, Aaker et Kamvar, 2012), préciser pour les publicités à émotions positives « Happy » le niveau d'activation semble indispensable. La promotion d'un Bonheur-Tranquille dans une publicité n'aura probablement pas les mêmes effets qu'une publicité tournée vers l'exaltation. Enfin, une publicité peut utiliser des messages eudémoniques et des messages hédoniques avec des niveaux variés d'activation.

Deux connotations hédoniques du bonheur sont analysées dans cette recherche (calme, stimulation). A la différence de l'approche séminale de Carnevale, Yucel-Aybat et Kachersky (2018), le degré d'activation des émotions évoquées est pris en compte. De même, l'analyse des effets ne se fait pas au niveau des émotions évoquées mais plutôt des émotions réellement ressenties par le consommateur. Il est en effet possible que des émotions de sérénité ou d'excitation présentes dans la publicité puissent ne pas être ressenties par le consommateur. Si par contre, elles le sont, les évaluations seront probablement différentes.

Réponses émotionnelles aux messages de bonheur persuasif. Des effets de contagion peuvent exister quand on s'intéresse aux émotions positives ou négatives (Achar et al., 2016). La contagion émotionnelle a lieu quand les propriétés émotionnelles d'un objet source se transfèrent à une cible à travers un contact direct ou indirect (Morales et Fitzsimons, 2007). Dans la contexte publicitaire, quand des émotions agréables autour d'une marque sont utilisées (Gorn, 1982), un effet de contagion peut se passer (Hatfield, Cacioppo et Rapson, 1994) dans lequel les propriétés et la valence de la source de l'émotion se transfère à l'objet. Les consommateurs tendent ainsi à former des attitudes qui sont alignées avec la nature de l'émotion liée à la marque (Howard et Gengler, 2001). Dans une tentative de persuasion, les

stimuli qui provoquent des émotions seront liés à la marque dans un processus de transfert de ces émotions associées à la cible de persuasion (Pham, Geuens et De Pelsmacker, 2013). Les publicités ont la capacité de susciter des réponses émotionnelles de la part du consommateur (Faseur et Geuens, 2006 ; Micu et Chowdhury, 2010). Les individus possèdent une propension à réguler les émotions, propension qui peut être déclenchée par une publicité qui intègre de façon volontaire un langage qui cible ses émotions. Ce langage sert d'attribut, de média d'expérience (Lambert et al., 1968 ; Noriega et Blair, 2008 ; Chang et Lee, 2010) et influence les pensées et les réponses affectives des consommateurs (Luna et Peracchio, 2005). Les marketers de produits hédoniques, produits dotés de caractéristiques subjectives qui suscitent des réactions affectives agréables (Hirschman et Holbrook, 1982), font souvent appel aux tendances à la régulation des émotions des consommateurs en incorporant de manière stratégique un langage dans leurs communications marketing ciblant les sensibilités affectives. Cette régulation des émotions, souvent étudiée pour les états affectifs négatifs (Fredrickson et al., 2000), peut impliquer la consommation ou le fait d'acheter un bien ou un service dans le but d'atténuer, de réparer ou de gérer une émotion à court terme (Kemp et Kopp 2011). Comme les produits hédoniques évoquent souvent des émotions positives, ils peuvent être utilisés pour éviter-annuler (« *undo* ») les émotions négatives. Le processus de l'effet « *undoing* » et la régulation des émotions peuvent ainsi être stimulés par les publicités de produits hédoniques (Kemp, Bui et Chapa, 2012).

Les travaux qui se sont intéressés à la façon dont les sensations ressenties face aux publicités influencent les jugements se sont focalisées sur la comparaison des sensations positives versus négatives (Ayelsworth and MacKenzie 1998; Goldberg and Gorn 1987; Kamins, Marks, and Skinner 1991) alors que des sensations qui ont la même valence peuvent avoir des impacts différents sur les évaluations publicitaires (Faseur et Geuens (2016). Pieters et de Klerk-Warmerdam (1996) qui examinent les effets de la structure des affects que les consommateurs ressentent simultanément lors de l'exposition à des publicités sur l'attitude à l'égard de la publicité préconisent de retenir en plus des affects positifs à forte activation ceux à faible activation. De même, McManus, Siegel et Nakamura (2018) critiquent les approches occidentales qui mesurent les affects positifs (Tsai, 2007) qui ne prennent en compte que l'affect positif à forte activation (HAPA - high-arousal positive affect). Selon ces auteurs, ce constat est lié au fait que l'échelle de mesure d'affect positif la plus utilisée (PANAS-PA, Watson Clark et Tellegen, 1988) ne contienne que des items à activation élevée (par exemple, excité, enthousiaste, actif). Pourtant les états positifs à faible activation ont des qualités distinctes de celles avec forte activation (Gilbert et al. 2008 ; Kringelbach et Berridge, 2017 ; McManus, Siegel et Nakamura, 2018). Les résultats de neurophysiologie appliquée à la psychologie clinique (Gilbert, 2009) montrent que les sensations de calme font partie d'un système de régulation de l'émotion associé au plaisir consommatoire, à la désactivation, à l'apaisement et à l'affiliation (Depue and Morrone-Strupinsky, 2005 ; Gilbert, 2014). Ce système accroît la sensation de sécurité et s'oppose au système lié à la stimulation qui n'active pas les mêmes molécules et hormones du cerveau. Outre cette qualité apaisante, d'autres recherches montrent que ce calme s'associe à la satiété (Griskevicius et al. 2010) et à la satisfaction (Cordaro et al. 2016). Pour Tomkins (1962), l'excitation est la réponse innée à la nouveauté et à des stimuli non connus alors que la jouissance est la réponse innée à des stimuli qui sont connus ou reconnus comme étant de sécurité/sans danger/protecteur. Les émotions à faible activation élargie aussi la portée de l'attention de l'individu (Harmon, Gable et Price, 2013). Les recherches montrent que le bien-être d'un individu peut être amélioré au travers de l'enthousiasme et de l'excitation mais aussi grâce au calme et à des affects de faible activation qui permettent de réduire le stress, réguler les émotions ou au travers de la méditation (McManus, Siegel et Nakamura, 2018).

Effets des réponses émotionnelles sur l'attitude envers la publicité-bonheur

Le fait d'expérimenter une sensation positive provenant d'émotions évoquées par la publicité a un effet positif sur la formation de l'attitude vis-à-vis de la publicité et pour la marque plébiscitée (Goldberg et Gorn, 1987 ; Kamins, Marks et Skinner, 1991 ; Shapiro, MacInnis et Park, 2002 ; Yi, 1990). Kemp, Bui et Chapa (2012) montrent que, pour un produit hédonique, la réaction émotionnelle de l'individu joue indirectement sur les intentions comportementales au travers de rationalisations hédoniques. Ils montrent par contre que cette réaction influence directement l'attitude envers la publicité. Fasseur et Geuens (2016) alertent cependant sur la nécessité de différencier les types d'émotions selon le degré d'activation lors de l'analyse de leurs effets sur les évaluations de la publicité ou de la marque.

Les effets seront probablement différents selon le type d'émotions contenues dans la publicité. Une publicité de Bonheur-tranquille stimulera, par exemple, des émotions positives de faible intensité, de détente ou de relaxation, qui seront susceptibles de renforcer l'attitude envers la publicité. La plupart des individus ressentent des sensations plaisantes mais généralement à des faibles niveaux d'intensité (Diener et Larsen, 1993). Ce type de sensations sont tellement communes qu'elles constituent la base de l'expérience affective. Ces sensations évoquées par une publicité de faible intensité peuvent inciter les consommateurs à simplement prolonger l'exposition au message publicitaire connoté-sérénité, peut-être pour des raisons de divertissement (Pieters et de Klerk-Warmerdam, 1996). Burke et Edell (1989) ont montré que les sensations plaisantes de faible intensité influencent significativement l'attitude envers la publicité. L'amplitude de cet effet est cependant inférieure à l'effet de sensations non plaisantes. Les sensations plaisantes de forte intensité contiennent une certaine valeur informationnelle (Petty, Gleicher et Baker, 1991) et engendrent une attention accrue et des processus de compréhension plus intenses (Isen, 1993). L'effet de polarisation permet d'expliquer les effets d'affects à forte activation. Les processus d'évaluation des publicités sont influencés aussi par l'effet de coloration et l'utilisation de l'affect comme information.

Effet de polarisation pour les affects à forte activation. Pour les publicités qui ont un ton soit positif ou soit négatif, c'est la composante activation qui a le plus d'effet sur l'évaluation de la publicité (Gorn, Pham et Sin, 2001). De nombreuses recherches montrent quand la stimulation est ressentie à un certain point, cela peut accroître les réponses affectives associées et les évaluations (voir Reisenzen, 1983). Le fait que les réponses des consommateurs à une publicité, s'ils ont été récemment stimulés, soient plus extrêmes ou polarisées est associée tout d'abord à une mauvaise attribution. Un phénomène de transfert d'excitation apparaît (Schachter et Singer, 1962 ; Zillmann, 1971). La stimulation qui est un état généralisé d'activation ne se dissipe pas immédiatement après le retrait de ce qui a provoqué cette stimulation. Ainsi, cette stimulation décline relativement doucement (Cantor, Zillmann et Bryant, 1975). La stimulation résiduelle ressentie suite à un événement peut polariser la réponse envers la cible en intensifiant l'affect suscité par cette cible. La stimulation résiduelle devient une partie de la réponse affective ; elle affecte et polarise les jugements. Il y a un effet d'intensification de cette stimulation résiduelle (Reisenzen, 1983). Une seconde explication est que cette stimulation polarise les jugements évaluatifs en réduisant la complexité des perceptions liées à la cible. Cette stimulation réduit la capacité de traiter. Les individus stimulés tendent à traiter de façon sélective les sujets importants au dépend des sujets moins importants (Easterbrook, 1959). La stimulation résultent dans des perceptions plus simples et ces perceptions simplifiées amènent à des jugements plus polarisés. Par conséquent, une forte stimulation polarise les évaluations envers la publicité vers le ton utilisé dans la publicité, positif et négatif (Gorn, Pham et Sin, 2001). Les affects positifs à activation élevée joueront probablement positivement et fortement sur l'attitude

envers la publicité dans les tous les contextes de bonheur-persuasif. Cet *effet de polarisation* incite à penser que les affects positifs à faible activation sont susceptibles de jouer mais probablement dans une moindre mesure ou dans des contextes particuliers ou pour certains individus. Quoi qu'il en soit, pour ces affects à faible activation, c'est plus un *effet de coloration* qui connote les évaluations (Forgas, 1995 ; Mayer et al., 1992).

Effet de coloration pour les affects positifs La coloration de l'attitude peut provenir d'un conditionnement classique, c'est-à-dire d'un transfert de positivité du contexte à la publicité ou au produit. Elle peut aussi venir d'une congruence dans l'accessibilité, c'est-à-dire que l'affect positif accroît l'accessibilité de pensées positives, qui ensuite mène à des jugements favorables (Isen, 1987). Les individus peuvent être motivés pour maintenir de bonnes sensations. L'état, plaisant ou déplaisant, biaise ainsi les perceptions des individus au moment de l'évaluation (Isen et al., 1978). Pour les auteurs qui considèrent l'affect comme information, les personnes utilisent souvent des heuristiques pour établir des jugements et utilisent ainsi souvent leurs sensations (Schwarz et Clore, 1988 ; Pham, 1998). Les sensations plaisantes ou non plaisantes émanant de l'affect au moment du jugement peuvent ainsi être attribuées à la cible (Schwarz et Clore, 1983). Par transfert de positivité, les affects positifs à faible activation agiront probablement sur l'attitude envers la publicité (Burke et Edell, 1989) et sur l'attitude envers les messages de publicité liés au bonheur.

H1. Plus l'affect positif avec activation élevée (APAE) est fort, plus l'attitude envers le message connoté Bonheur est favorable

H2. Plus l'affect positif avec activation faible (APAF) est fort, plus l'attitude envers le message connoté Bonheur est favorable

Orientation bien-être de l'individu : Sens, Sérénité et Stimulation

L'appréciation de la publicité dépend des émotions ressenties mais cette appréciation ne sera pas la même selon l'orientation-bonheur de l'individu et selon le message persuasif lié au bonheur qui lui est proposé. Les trois orientations bien-être identifiées dans la revue de littérature relèvent soit de l'orientation hédonique avec la prise en compte d'un niveau différent de stimulation (calme, stimulation), soit de l'orientation eudémonique. Pour l'orientation eudémonique, le besoin de donner du sens à sa vie ressort comme orientation pour atteindre le bonheur (Lyubomirsky, 2011). Les effets de compatibilité de l'orientation bien-être de l'individu avec les réactions émotionnelles sont précisés.

Relation Orientation bien-être et réactions émotionnelles. Achar et al. (2016) proposent un modèle intégrateur pour comprendre comment les émotions influencent la prise de décision. Ils préconisent de classer les influences émotionnelles en deux grandes catégories : les émotions intégrales et les émotions accessoires ou incidentes. Les premières sont expérimentées par le consommateur quand les spécialistes de marketing intègrent les émotions dans les stimuli ou les contextes avec l'intention d'influencer une décision particulière (Pham, 2007). Ces émotions jouent sur les processus décisionnels via des évaluations cognitives de l'objet ou de l'événement. Les émotions incidentes proviennent de sources qui sont sans rapport avec une décision particulière (la personnalité du consommateur, sa culture, etc.), mais leurs influences peuvent se répercuter sur cette décision. Par exemple, parmi les personnes qui ressentent des émotions positives (le bonheur, le calme), la compatibilité entre les évaluations émotionnelles et le référent dans un message améliore l'efficacité du message (Agrawal, Menon et Aaker, 2007). Les orientations bien-être hédoniques et eudémoniques du consommateur peuvent ainsi être des sources d'émotions incidentes et la compatibilité entre les réactions émotionnelles et ces orientations devraient renforcer l'attitude envers le message. Il faudra cependant bien considérer les stimuli émotionnels puisque ceux-ci interagissent avec les états émotionnels expérimentés et influent

sur la manière dont l'information est traitée (Achar et al., 2016). L'effet d'interaction entre la valence de l'information qui amène l'émotion et l'émotion effectivement expérimentée (Reeves et al. 1991) est centrale dans la théorie de la congruence cognitive. La compatibilité orientation bien-être de l'individu avec les messages persuasifs sera examinée dans l'étude en plus de sa compatibilité avec les réactions émotionnelles.

Relation Orientation bien-être et messages persuasifs de bonheur. Parmi les recherches sur la congruence cognitive, les effets de *congruence d'humeur* sur les évaluations, les états émotionnels et les intentions comportementales sont les plus étudiés (Curren et Harich, 1994 ; Carroll et Young, 2005 ; Cai et al., 2009). Dans ce courant, Yan, Dillard et Shen (2010) insistent sur le cadrage du message : les participants heureux sont plus sensibles à des éléments formulés en gain et avec des campagnes « prescriptives » (promotion d'actions comme l'achat de produit, l'utilisation de ceinture de sécurité). Pour ces auteurs, l'induction d'émotions de bonheur active chez l'individu un système comportemental d'approche, appelé « BAS » (Behavioral Approach System). Ce système est associé à certains affects positifs comme le bonheur et l'enthousiasme (Davidson, 1992) et s'oriente plus vers un but, vers des actions désirables, est sensible aux récompenses et à l'absence de punition. *La théorie des effets de confirmation de l'affect* d'Adaval (2001) apportent des précisions intéressantes sur les effets de congruence. Lorsque les individus forment leurs jugements, les personnes heureuses allouent plus de poids à une information favorable qu'à une information non favorable car la valence de cette information est congruente avec leurs états affectifs. Si l'information n'est pas positive, la valence est incongruente avec leurs états affectifs. L'argument qui dit que « les états affectifs encouragent le fait de donner plus de poids aux attributs de produits hédoniques » est vrai seulement si l'information hédonique de la publicité génère des évaluations favorables qui sont similaires en valence aux états affectifs des participants. L'étude d'Adaval (2001) démontre que les effets de confirmation d'affect arrivent seulement quand les consommateurs développent des évaluations produits sur des critères hédoniques, pas quand ces évaluations se fondent sur des critères utilitaires. Chang (2004) s'intéresse non pas aux produits hédoniques mais aux messages publicitaires hédoniques pour étendre cette réflexion. Il montre qu'un état affectif positif accroît le poids donné aux messages hédoniques pour l'attitude envers la publicité et les évaluations associées à la marque. Si l'état émotionnel est neutre alors les réponses aux messages hédoniques et utilitaires seront pris en considération de façon égale pour ces attitudes.

Cette congruence entre états émotionnels et publicités à messages persuasifs hédoniques est reprise ici pour des émotions positives de stimulation forte et faible (calme). Travaillant sur des émotions positives distinctes (confort, romantique et exaltation), Faseur et Geuens (2016) montrent que les effets des sensations ressenties et des sensations évoquées dans la publicité sur les évaluations de la publicité sont plus importants quand ces deux sensations sont de même nature que quand elles ne le sont pas. Les résultats de ces travaux associées aux théories de la congruence cognitive, des effets de confirmation de l'affect ajoutés aux résultats des travaux sur la compatibilité entre les émotions ressenties et le référent (Agrawal, Menon et Aaker, 2007) incitent à poser deux hypothèses de compatibilités. Les effets sur l'attitude envers la publicité de l'affect positif et de l'orientation bien-être de l'individu seront plus fortes quand ces deux éléments ont la même activation que quand elles ne l'ont pas, Ainsi,

H3 : L'affect positif avec activation élevée (APAE) influence plus l'attitude envers le message connoté Bonheur quand l'orientation-Stimulation du bien-être du consommateur est forte.

H4 : L'affect positif avec activation faible (APAF) influence plus l'attitude envers le message connoté Bonheur quand l'orientation-Sérénité du bien-être du consommateur est forte.

Pour ressentir un affect positif de faible activation comme la sérénité, André (2012) indique

qu'un individu peut soit se connecter à un environnement serein et s'en laisser imprégner, soit opter pour le lâcher-prise ou soit passer par une réflexion philosophique sur le sens de la vie. Le fait de prendre le temps, de se poser favorise l'émergence de la sérénité. La méditation dont le but est d'intensifier notre présence au monde peut par exemple être un moyen d'atteindre plus facilement des instants de sérénité. Les personnes qui recherchent le sens de la vie semblent ainsi plus sensibles à ces émotions de sérénité et de calme et cela devrait faciliter leurs évaluations. La réflexion sur la vie, la présence attentive au monde interagit avec le calme et il faut cesser l'exaltation, cesser « d'agir, de vouloir, de courir » pour accéder à cette sérénité. Dans cette optique, il est probable que l'orientation-sens du bien-être interagisse positivement avec les émotions de calme ressenties lors de la publicité en renforçant l'efficacité persuasive du message bonheur.

H5 : L'affect positif avec activation faible (APAF) influence plus l'attitude envers le message connoté Bonheur quand l'orientation-Sens du consommateur est forte.

Méthodologie

Comme dans la recherche de Carnevale, Yucel-Aybat et Kachersky (2018), la marque Coca-Cola a été choisie. Cela permet de prolonger cette étude mais ce choix est également expliqué par le fait qu'elle soit classée numéro 2 dans la liste des marques ordinaires⁴ qui rendent heureux (Bhattacharjee et Mogilner, 2014) et qu'elle ressort spontanément comme *Top of Mind* dans les marques ordinaires quand on demande aux interviewés de lister les marques qu'ils associent au Bonheur⁵. Deux publicités Coca-Cola Bonheur-Stimulation et Bonheur-Tranquille ont été présentées à deux groupes de répondants différents. La vidéo « Savoure l'instant été » très dynamique avec une musique entraînante correspond à la publicité Bonheur-Exaltation⁶. La publicité Bonheur-Tranquille utilise aussi une publicité « Savoure l'instant » de Coca-Cola mais avec une musique calme et des mouvements moins rapides⁷. Un prétest montre que la stimulation évaluée par l'échelle de Fasseur et Geuens (2006) est forte pour la publicité Bonheur-Exaltation mais sans être extrême et la comparaison de moyennes avec la publicité Bonheur-Sérénité indique des niveaux supérieurs de stimulation.

Avant de visionner la publicité, l'orientation bien-être des répondants est mesurée en leur demandant d'indiquer sur une échelle de Likert si les items correspondent à leur vision du Bonheur. Pour l'orientation hédonique, les items proviennent de l'étude de Mogilner et al. (2011) : l'excitation, l'enthousiasme et l'effervescence (orientation-Bonheur liée à l'exaltation) ; le calme, la plénitude et la sérénité (orientation-bonheur liée à la sérénité). Pour l'orientation eudémonique, la version traduite en français par Martin-Krumm et al. (2015) de la dimension sens d'orientation vers le bonheur (Peterson, Park et Seligman, 2005) est utilisée. Des mesures mono-item sont utilisées pour l'attitude envers la publicité (j'aime cette publicité) et l'attitude envers la marque (j'aime la marque Coca-Cola). La familiarité est évaluée pour savoir si le répondant a déjà vu la publicité. Les affects sont mesurés à partir des items de McManus, Siegel et Nakamura (2018)⁸. Les analyses factorielles confirmatoires⁹ présentent une bonne fiabilité et validité pour les mesures multi-items. Dans l'étude finale, 164 répondants, soit 82 par publicité, ont rempli le questionnaire entièrement. 61% des

⁴ Etude réalisée de façon assistée à partir du classement de marques Interbrand.

⁵ Etude réalisée de façon spontanée sur un échantillon de 125 individus (âge : 18-60 ans ; 50% femmes). Des marques comme Air France, Club Med, et Disney ressortent, après citation spontanée, comme marques « extraordinaires ».

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=3zVLYTgQFQk>

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=7XGZPViR9TQ>

⁸ « stimulé, enthousiaste, excité, éveillé » pour l'APAE. « Calme, paisible, détendu » pour l'APAF. .

⁹ Afin de contrôler que les items correspondent bien aux dimensions souhaitées, une ACP est préalablement effectuée sur les émotions qui confirment bien les trois facteurs.

répondants sont des femmes. Toutes les catégories socio-professionnelles sont bien représentées avec une moyenne d'âge plutôt jeune de 35 ans et 8 ans d'écart type. 34% n'ont jamais vu la publicité visionnée, 38% ont déjà vu la publicité et 28% personnes l'ont peut-être déjà vu. 43 personnes ne consomment jamais la marque, 126 occasionnellement et 43 régulièrement. Les tests du chi2 ne révèlent pas de différence significative quand le type de publicité est croisé avec cette fréquence ou avec la familiarité avec la publicité.

Comme dans l'étude de Carnevale, Yucel-Aybat et Kachersky (2018), deux questions sont posées pour vérifier les conditions expérimentales : Cette publicité me fait penser 1) à des aspects heureux de la vie, 2) à des éléments qui ont du sens dans la vie. Elles sont complétées par deux autres : Cette publicité me fait penser à des aspects sereins de la vie puis à des aspects d'exaltation de la vie. Les tests de comparaison de moyennes confirment une absence de différence pour les deux premiers items. Ils montrent par contre des niveaux plus importants pour les « aspects d'exaltation » ($M = 4,62$) pour la publicité Bonheur-Stimulation (comparée à la publicité Bonheur-Tranquille; $M = 3,89$; $t = 3,015$, $p < 0,01$), et inversement, des niveaux plus forts pour les « aspects sereins » ($M = 4,55$) pour la publicité Bonheur-Tranquille (comparée à la publicité Bonheur-Stimulation - $M = 4,05$; $t = 2,107$, $p < 0,05$). Comme l'étude est réalisée sur une marque connue (Derbaix, 1995), l'effet de l'attitude envers la marque avant la visualisation de la publicité sur l'attitude envers la publicité est contrôlé¹⁰. Des effets directs sont constatés¹¹ et sont précisés.

Résultats

Les résultats (Tableau 1 - Etape 1) confirment que l'APAE influence les attitudes envers les publicités orientées vers la stimulation ($\beta = 0,492$; $p < 0,01$) ou le calme ($\beta = 0,204$; $p < 0,05$). L'hypothèse H1 est validée pour les deux types de persuasion bonheur étudiés. Les résultats montrent que l'APAF influence positivement l'attitude envers la publicité-Calme ($\beta = 0,287$; $p < 0,05$), ce qui permet de valider l'hypothèse H2 uniquement pour le contexte de bonheur-tranquille. Ils indiquent aussi que l'attitude envers la marque joue directement sur l'attitude envers la publicité bonheur-Stimulation ($\beta = 0,214$; $p < 0,05$) et la publicité bonheur-Calme ($\beta = 0,388$; $p < 0,01$).

Les types d'orientation bien-être de l'individu et leurs interactions avec les réponses émotionnelles sont ensuite ajoutées aux régressions et analysées (Tableau 1 – Etape 2). L'interaction de l'orientation bien-être Stimulation avec l'APAE influence positivement l'attitude envers la publicité bonheur-stimulation ($\beta = 0,259$; $p < 0,01$) et confirme la compatibilité « activation élevée » émotions / orientation bien-être pour ce contexte de bonheur-Stimulation (H3). La compatibilité « activation faible » émotions / orientation bien-être est également confirmée (H4) pour le contexte de bonheur-tranquille ; l'effet d'interaction de l'orientation bien-être Sérénité avec l'APAF montre que cette orientation renforce l'attitude envers la publicité Bonheur-Tranquille ($\beta = 0,324$; $p < 0,01$). Un résultat intéressant ressort également des régressions : il s'agit de l'interaction significative entre l'orientation-Stimulation du bien-être et l'APAE. Le signe du terme d'interaction indique que

¹⁰ L'attitude vis-à-vis de la marque a tendance à être assez stable dans le temps (Allport, 1935 ; Assael, 1987), surtout pour un contexte de marque à fort capital (Myers, 2003 ; Guizani, 2008). Cette attitude envers la marque si elle est favorable peut entraîner des réactions positives à l'égard de la publicité et de tout autre communication de la marque (Mac Kenzie et al., 1986) ; Les attitudes pré-existantes influencent le traitement du message persuasif (Chattopadhyay et Basu, 1990 ; Cacioppo et Petty, 1979) car un consommateur est susceptible d'être plus réceptif et moins critique envers le message persuasif d'une marque pour laquelle il a une attitude positive. Dans le cadre de publicité utilisant les appels émotionnels positifs, cet effet favorable de l'attitude envers la marque avant exposition sur l'attitude envers la publicité a été mis en avant (Chattopadhyay et Basu, 1990), et dans le cadre de marque familière et réputée un effet important (Lee, 2010).

¹¹ Les effets de modération avec les affects ne sont pas significatifs. Ces résultats sont en accord avec ceux de Lee (2010) pour une marque familière et réputée (Wal-Mart).

l'effet des émotions de stimulation sur l'attitude envers la publicité sera réduit si l'individu est orienté stimulation et qu'il visualise une publicité Bonheur-Calme. Un effet préjudiciable sur l'évaluation de la publicité est ainsi identifié causé par une incompatibilité « d'activation » émotions / orientation bien-être. Notons enfin que l'orientation-sens du bien-être n'interagit pas ici avec les affects dans ces publicités hédoniques.

Tableau 1 - Régression linéaire sur l'attitude envers la publicité-bonheur

Attitude envers la publicité-bonheur	Bonheur Stimulation	Bonheur Calme
Etape 1		
APAE	0,492**	0,204*
APAF	0,156	0,287**
Attitude envers la marque	0,214*	0,388**
	F 14,077**	14,712**
	R ² 0,351	0,361
	R ² ajusté 0,326	0,337
Etape 2 – Ajout de l'orientation bien-être		
Orientation Stimulation (OStim)	- 0,152	- 0,028
OStim x APAE	0,259**	- 0,242*
OStim x APAF	0,086	0,023
Orientation Sérénité (OSéré)	- 0,049	- 0,016
OSéré x APAE	0,105	0,074
OSéré x APAF	0,106	0,324**
Orientation Sens (OSens)	- 0,203	0,022
OSens x APAE	0,021	0,004
OSens x APAF	0,071	0,17
	F 9,482**	5,430**
	R ² 0,623	0,489
	R ² ajusté 0,557	0,399

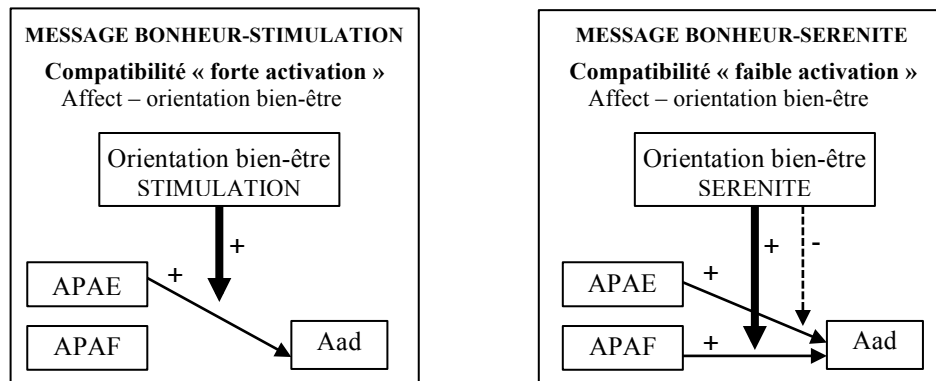
** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Discussion générale

Cette recherche prolonge l'étude de Carnevale, Yucel-Aybat et Kachersky (2018) qui analyse les influences de communication persuasive utilisant le bonheur sur l'attitude des consommateurs. Elle étend la comparaison initiale (Bonheur, Bonheur-sens) à d'autres type de bonheur persuasif, le Bonheur-calme et le Bonheur-stimulation pour en analyser ses effets. Contrairement à cette recherche, les réponses émotionnelles du consommateur sont considérées et non la vision objective des émotions contenues dans la publicité. Les affects positifs de faible activation sont introduits et les résultats montrent qu'ils renforcent l'attitude envers la publicité sous certaines conditions. Pour les deux contextes de bonheur étudiés, l'orientation bien-être de l'individu influence bien l'efficacité persuasive de la publicité avec des effets qui varient selon le degré d'activation des émotions ressenties et la conception hédonique de l'orientation bien être. Précisément, les résultats synthétisés en figure 2 confirment que l'affect positif avec activation élevée (APAE) influence l'attitude envers les deux messages persuasifs liés au bonheur étudiés. L'attitude envers la publicité est renforcée par l'affect positif avec activation faible (APAF) lorsque la publicité utilise un Bonheur-Calme. Si en plus l'individu associe son bien-être au calme, l'effet persuasif est encore augmenté par cet affect à faible activation. A l'inverse, cette forte orientation-calme du bien-être réduit les effets de l'APAE. Les émotions à faible activation sont trop souvent écartées (McManus, Siegel et Nakamura, 2018) ; leur examen est pourtant fondamental pour la persuasion publicitaire notamment lors des appels au bonheur utilisés dans de nombreuses campagnes. La sérénité est une dimension du bonheur de l'individu déterminante dans les

choix de produits ou d'expériences (Mogilner et al., 2011 ; Mogilner, Aaker et Kamvar, 2011). Les résultats montrent que cette dimension permet de mieux comprendre la façon dont se forme l'attitude envers des messages de bonheur connoté bonheur-calme. Analyser leurs effets dans des contextes publicitaires de bonheur connotés-sens semble une piste de recherche particulièrement intéressante. Pour les contextes de forte activation, il n'est pas surprenant de constater que ces affects de faible activation n'ont pas d'effet persuasif.

Figure 2 - Synthèse des résultats



APAE : Affect positif à activation élevée. APAF : Affect positif à activation faible. Aad : attitude envers la publicité

Cette recherche met en avant un effet de compatibilité « activation » sur l'attitude envers la publicité : (1) un effet activation élevée avec une influence de l'APAE sur l'attitude envers le message bonheur-Stimulation qui est renforcée quand l'individu a une orientation-stimulation du bien-être ; (2) un effet activation faible avec un impact de l'APAF sur l'attitude envers la publicité-tranquille qui est accentuée si l'individu a une orientation-sérénité du bien-être. Pour ces contextes d'activation d'émotions différente, les effets persuasifs de la compatibilité entre affects et orientation bien-être de l'individu sont donc vérifiés.

Implications managériales

Les résultats associés à des publicités avec des contenus chargés d'affects liés au bonheur faisant appel à la propension des individus à la régulation de leurs émotions (Kemp, Bui et Chapa, 2012) peuvent guider les marketers en charge de marques hédoniques dans la conception et le ciblage de programmes de communication marketing. Ils devront veiller à segmenter leurs approches puisque l'âge, le focus temporel et la culture interagissent avec l'orientation des consommateurs vers le bonheur (Mogilner et al. 2011). Par le biais de la télévision programmatique ou des campagnes digitales de re-targeting, des contenus à faible niveau de stimulation pourront, par exemple, viser des individus plus âgés, des consommateurs plus orientés vers le présent ou encore peu individualistes.

Limites et voies de recherche

Une limite de l'étude peut être l'utilisation d'une marque connue qui peut présenter un biais de familiarité (Derbaix, 1995). Le questionnaire administré par le web réduit le contrôle de l'efficacité des manipulations et d'autres recherches devront confirmer les résultats en laboratoire. Une autre limite est que les publicités émotionnelles sont testées pour un produit à implication modérée ou forte. De futures recherches sont nécessaires pour généraliser les résultats à d'autres catégories de produits. Puisque l'effet de confirmation d'affect (Adaval, 2001) ne fonctionne pas quand les évaluations se fondent sur des critères utilitaires, quelles seraient les conséquences des réponses émotionnelles au bonheur publicitaire pour des produits perçus par le consommateur comme à la fois hédonique et utilitaire ? L'absence

d'effet de confirmation d'affect pour des produits utilitaires ne serait-il pas remis en question si l'orientation bien-être de l'individu est considérée. Cette recherche répond à l'appel d'Achar et al. (2016) qui signale le manque de recherches sur la façon dont les émotions intégrales et accessoires interagissent. Les résultats incitent à continuer à explorer ces effets de compatibilité, comme ici, mais aussi d'incompatibilité. L'orientation bien-être a été utilisée en source d'émotions incidentes mais d'autres variables individuelles pourraient être pertinentes pour de futures recherches, comme par exemple la liberté d'action qui est associée à la conception plaisir du bonheur (Joshano et al., 2016) ou d'autres valeurs eudémoniques. Comme les consommateurs « *happy* » sont plus susceptibles de s'engager dans des réponses heuristiques rapides (Bodenhausen et al., 1994) et de chercher des nouveaux produits (Hirschman et Stern, 1999), l'intégration des effets de compatibilité affects/orientation bien-être qui ressort de cette recherche comme la « congruence d'Exaltation » ou « la congruence sérénité », pourrait s'avérer pertinente pour l'explication de leurs décisions. La façon dont les différents affects positifs influencent la capacité cognitive des consommateurs et le traitement de l'information (Faseur et Geuens, 1996) serait pertinente à investiguer dans ce contexte de bonheur persuasif. Intégrer des réponses cognitives au bonheur persuasif semble intéressant à analyser pour des individus qui ont une orientation sens du bien-être. Les influences des réponses émotionnelles sur les rationalisations hédoniques (Kemp, Bui et Chapa, 2012) ou sur des sentiments de culpabilité ne seront sans doute pas identiques pour ces consommateurs.

Bibliographie

- Aaker D.A., Stayman D.M. et Hagerty M.R. (1986), Warmth in Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects, *Journal of Consumer Research*, 12, 4, 365-381.
- Achar C., So J., Agrawal N., Duhachek A. (2016), What We Feel and Why We Buy: The Influence of Emotions on Consumer Decision-Making, *Current Opinion in Psychology*, 10, 166-170.
- Adaval R. (2001), Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 1-17.
- Agrawal N., Menon G. et Aaker J.L. (2007), Getting Emotional about Health, *Journal of Marketing Research*, 44, 100-113.
- Ajzen I. et Fishbein M. (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. et Fishbein M. (2000), Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes, In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology*, John Wiley & Sons, 1-33.
- Allport G.W. (1935), Attitudes, in C.A. Murchinson (coord.), *A Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Worcester Mass, 798-844.
- André C. (2012), Sérénité: 25 histoires d'équilibre intérieur, Broché.
- Assael H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston, MA, Kent.
- Barrett L.F. (1998), Discrete Emotions or Dimensions? The Role of Valence Focus and Arousal Focus, *Cognition and Emotion*, 12, 579-599.
- Batra R. et Holbrook M.B. (1990), Developing a Typology of Affective Response to Advertising, *Psychology and Marketing*, 7, 1, 11-25.
- Baumeister R.F., Vohs K.D., Aaker J.L. et Garbinsky E.N. (2013), Some Key Differences between a Happy Life and a Meaningful Life, *The Journal of Positive Psychology*, 8, 505-516.
- Berthon P., Pitt L. et Ford J. (2005), The Paradox of Advertising, *International Journal of Advertising*, 24, 4, 539-541.
- Bhattacharjee A. et Mogilner C. (2014), Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences, *Journal of Consumer Research*, 41, 1-17.
- Biswas-Diener R., Kashdan T.B. et King L.A. (2009), Two traditions of happiness research, not two distinct types of happiness. *The Journal of Positive Psychology*, 4, 3, 208-211.
- Bodenhausen G.V., Kramer G.P. et Süsner K. (1994), Happiness and Stereotypic Thinking in Social Judgment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 621-632.
- Brickman P., Coates D. et Janoff-Bulman R. (1978), Lottery winners and accident victims: Is happiness relative? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 8, 917-927.
- Cai F., Tang F. et Jia J.M. (2009), The Interaction Effect of Mood and Price Level on Purchase Intention, *Advances in Consumer Research*, 36, 963-964.
- Carnevale M., Yucel-Aybat O. et Kachersky L. (2018), Meaningful stories and attitudes toward the brand: The moderating role of consumers' implicit mindsets, *Journal of Consumer Behaviour*, 17, 1, 78-89.
- Carroll N.C. et Young A.W. (2005), Priming of emotion recognition, *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 58, 1173-1197.
- Carstensen L.L., Isaacowitz D.M., Charles S.T. (1999), Taking Time Seriously: A Theory of Socioemotional Selectivity, *American Psychologist*, 54, 3, 165-181.

- Chang C.T. et Lee Y.K. (2010), Effects of Message Framing, Vividness Congruency and Statistical Framing on Responses to Charity Advertising, *International Journal of Advertising*, 29, 2, 195-220.
- Chang C. (2004), How Mood and Ad-self-Congruency Affect the Relative Influence of Hedonic Ad Appeals and Utilitarian Ad Appeals on Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, 31, 1, 721-727.
- Chaudhuri A. et Holbrook M.B. (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.
- Cordaro D.T., Brackett M., Glass L. et Anderson C.L. (2016), Contentment: Perceived completeness across cultures and traditions, *Review of General Psychology*, 20, 221-235.
- Csikszentmihalyi M. (1991), *Flow: The Psychology of Optimal Experience: Steps toward Enhancing the Quality of Life*. New York: Harper Collins Publishers.
- Curren M.T. et Harich K.R. (1994), Consumers' mood states: The mitigating influence of personal relevance on product evaluations, *Psychology & Marketing*, 11, 2, 91-107.
- Davidson R.J. (1992), Emotion and Affective Style: Hemispheric Substrates, *Psychological Science*, 3, 39-43.
- Depue R.A. et Morrone-Strupinsky J.V. (2005), A neurobehavioral model of affiliative bonding: Implications for conceptualizing a human trait of affiliation, *Behavioral and Brain Sciences*, 28, 313-395.
- Diener E., Suh E.M., Smith H. et Shao L. (1995), National Differences in Reported Well-Being: Why do They Occur? *Social Indicators Research*, 34, 7-32.
- Diener E., Suh E.M., Lucas R.E. et Smith H.L. (1999), Subjective well-being: Three decades of progress, *Psychological Bulletin*, 125, 276-302.
- Evrard Y. et Boff L.H. (1998), Materialism and Attitudes Toward Marketing, *Advances in Consumer Research*, 25, 196-202.
- Fasseur T. et Geuens M. (2006), Different Positive Feelings Leading to Different ad Evaluations: The Case of Coziness, Excitement and Romance, *Journal of Advertising*, 35, 4, 129-142.
- Fredrickson B., Mancuso R.A., Branigan C. et Tugade M. (2000), The Undoing Effect of Positive Emotions, *Motivation and Emotion*, 24, 12, 237-258.
- Garland E.L., Geschwind N., Peeters F. et Wichers M. (2015), Mindfulness training promotes upward spirals of positive affect and cognition: Multilevel and autoregressive latent trajectory modeling analyses, *Frontiers in Psychology*, 6, 15, 1-13.
- Gilbert D. et Abdullah J. (2004), Holiday-Taking and the Sense of Well-Being, *Annals of Tourism Research*, 31, 1, 103-121.
- Gilbert D.T. (2006), *Stumbling on Happiness*, New York: Knopf.
- Gilbert P., McEwan K., Mitra R., Franks L., Richter A. et Rockliff H. (2008), Feeling safe and content: A specific affect regulation system? Relationship to depression, anxiety, stress, and self-criticism, *The Journal of Positive Psychology*, 3, 182-191.
- Gilbert, P. (2009), *The compassionate mind: A new approach to the challenge of life*, London: Constable & Robinson.
- Gilbert, P. (2014), The origins and nature of compassion focused therapy, *British Journal of Clinical Psychology*, 53, 6-41.
- Goldberg M.E. et Gorn G.J. (1987), Happy and Sad TV Programs: How they Affect Reactions to Commercials, *Journal of Consumer Research*, 14, 387-403.
- Gorn G.J. (1982), The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach, *Journal of Marketing*, 46, 1, 94-101.
- Gorn G., Pham M. T. et Sin L.Y. (2001), When arousal influences ad evaluation and valence does not (and vice versa), *Journal of Consumer Psychology*, 11, 1, 43-55.
- Graillot L. (2017), Le bien-être et les expériences touristiques : un état de l'art mené dans le cadre de la psychologie positive, *Revue Française du Marketing*, 261, 3/4, 21-34.
- Griskevicius V., Shiota M.N. et Nowlis S.M. (2010), The many shades of rose-colored glasses: An evolutionary approach to the influence of different positive emotions. *Journal of Consumer Research*, 37, 238-250.
- Guizani H. (2008), *Personnalité de la Marque et Capital Marque : Essai de Construction d'un Modèle Intégrateur*, *Sciences de Gestion*, Grenoble: Université Pierre Mendes-France.
- Harmon-Jones E., Gable P.A. et Price T.F. (2013). Does negative affect always narrow and positive affect always broaden the mind? Considering the influence of motivational intensity on cognitive scope, *Current Directions in Psychological Science*, 22, 301-307.
- Hasford J., Hardesty D.M. et Kidwell B. (2015), More Than a Feeling: Emotional Contagion Effects in Persuasive Communication, *Marketing Research*, 44, 100-113.
- Hatfield E., Cacioppo J. et Rapson R.L. (1994), *Emotional Contagion*, New York: Cambridge University Press.
- Heatherton T.F. et Polivy J. (1991), Development and Validation of a Scale for Measuring State Self-Esteem, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 895-910.
- Henderson L.W., Knight T. et Richardson B. (2014), The hedonic and eudaimonic validity of the orientations to happiness scale, *Social Indicators Research*, 115, 3, 1087-1099.
- Hirschman E.C. et Stern B.B. (1999), The Roles of Emotion in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 26, 4-11.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.
- Howard D.J. et Gengler C. (2001), Emotional Contagion Effects on Product Attitudes, *Journal of Consumer Research*, 28, 2, 189-201.
- Izen A.M., Labroo A.A. et Durlach P.D. (2004), An Influence of Product and Brand Name on Positive Affect: Implicit and Explicit Measures, *Motivation and Emotion*, 28, 1, 43-63.
- Joshanloo M., Rizwan M., Khilji I.A., Ferreira M.C., Poon W.C., Sundaram S., ... Tsukamoto S. (2016), Conceptions of Happiness and Life Satisfaction: An Exploratory Study in 14 National Groups, *Personality and Individual Differences*, 102, 145-148.

- Kahneman D. et Krueger A.B. (2006), Developments in the Measurement of Subjective Well-Being, *Journal of Economic Perspectives*, 20, 3-24.
- Kamins M.A., Marks L.J. et Skinner D. (1991), Television Commercial Evaluation in the Context of Program-Induced Mood: Congruency versus Consistency Effects, *Journal of Advertising*, 20 2, 1-14.
- Kemp E., Bui M. et Chapa S. (2012), The Role of Advertising in Consumer Emotion Management, *International Journal of Advertising*, 31, 2, 339-353.
- Kemp E. et Kopp S.W. (2011), Emotion Regulation Consumption: When Feeling Better is the Aim, *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 1, 1-7.
- Kesebir P. et Diener E. (2008), In Pursuit of Happiness: Empirical Answers to Philosophical Questions, *Perspectives on Psychological Science*, 3, 117-125.
- Keyes C.L.M. (1998), Social well-being, *Social Psychology Quarterly*, 61, 121-140.
- Keyes L.M. et Ryff C.D. (2002), Optimizing Well-Being: The Empirical Encounter of Two Traditions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 6, 1007-1022.
- Kim M. Y., Ford B.Q., Mauss I. et Tamir M. (2015), Knowing When to Seek Anger: Psychological Health and Context-Sensitive Emotional Preferences, *Cognition and Emotion*, 29, 6, 1126-1136.
- Koopmann-Holm B., Sze J., Ochs C. et Tsai, J.L. (2013), Buddhist-inspired meditation increases the value of calm, *Emotion*, 13, 497-505.
- Kringelbach M.L. et Berridge K.C. (2017), The affective core of emotion: Linking pleasure, subjective well-being, and optimal metastability in the brain. *Emotion Review*, 9, 191-199.
- Kurtz J.L. et Lyubomirsky S. (2011), Positive Psychology, In M. Mehl et T.S. Connor (Eds.), *Handbook of Research Methods for Studying Everyday life*. Guilford.
- Lambert W.E., Ignatow, M. et Krauthamer M. (1968), Bilingual Organization in Free Recall, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour*, 7, 207-214.
- Luna D. et Peracchio L.A. (2005), Advertising to Bilingual Consumers: The Impact of Code-Switching on Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 760-765.
- Lyubomirsky S. (2001), Why are some People Happier than Others? The Role of Cognitive and Motivational Processes in Well-being, *The American Psychologist*, 56, 239-249.
- Lyubomirsky S. (2011), Hedonic adaptation to positive and negative experiences, In S. Folkman Ed., *Oxford handbook of stress, health, and coping*, New York: Oxford University Press, 200-224.
- Madden T.J. et Weinberger M.G. (1984), Humor in Advertising: A Practitioner View, *Journal of Advertising Research*, 24, 4, 23-29.
- Martin-Krumm C., Kern L., Fontayne P., Romo L., Boudoukha A.H. et Boniwell I. (2015), French adaptation of the Orientation To Happiness Scale and the impact on Quality of Life in French Students, *Social Indicator Research*, 124, 1, 259-281.
- McGuire W. (1968), Personality and Attitude Change: An Information-Processing Theory. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological Foundations of Attitudes*. New York, Academic Press.
- McManus M. Siegel J.T. et Nakamura J. (2018), The predictive power of low-arousal positive affect, *Motivation and Emotion*, 4, 1-15.
- McQuarrie D. et Mick D.G. (1992), On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric, *Journal of Consumer Research*, 19, 2, 180-197.
- Micu C.C. et Chowdhury T.G. (2010), The Effect of Aging and Time Horizon Perspective on Consumers' Response to Promotion versus Prevention focus Advertisements, *International Journal of Advertising*, 29, 4, 621-642.
- Mogilner C., Aaker J. et Kamvar S. (2011), How the Meaning(s) of Happiness impacts Choice, *Advances in Consumer Research*, 39, 121-122.
- Mogilner C., Aaker J. et Kamvar S. (2012), How Happiness affects Choices, *Journal of Consumer Research*, 39, August, 312-326.
- Mogilner C., Sepandar D., Kamvar S. et Aaker J. (2011), The Shifting Meaning of Happiness, *Social Psychological and Personality Science*, 2, 4, 395-402.
- Myers C.A. (2003), Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes, *The Journal of Product and Brand Management*, 12, 39-49.
- Morales A.C. et Fitzsimons G.J. (2007), Product Contagion: Changing Consumer Evaluations through Physical Contact with « Disgusting » Products, *Journal of Marketing Research*, 44, 272-283.
- Noriega J. et Blair E. (2008), Advertising to Bilinguals: Does the Language of Advertising Influence the Nature of Thoughts?, *Journal of Marketing*, 72, 5, 69-83.
- Peterson C., Park N. et Seligman M.E. (2005), Orientations to happiness and life satisfaction: The full life versus the empty life, *Journal of Happiness Studies*, 6, 1, 25-41.
- Pham M.T. (2007), Emotion and Rationality: A Critical Review and Interpretation of Empirical Evidence. *Review of General Psychology*, 11, 2, 155-178.
- Pham M.T., Geuens M. et De Pelsmacker P. (2013), The Influence of Ad-Evoked Feelings on Brand Evaluations: Empirical Generalizations from Consumer Responses to more than 1000 TV Commercials, *International Journal of Research in Marketing*, 30, 383-394.
- Raghunathan R. et Pham M.T. (1999), All Negative Moods Are Not Equal: Motivational Influences of Anxiety and Sadness on Decision Making, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79, 1, 56-77.
- Reeves B., Newhagen J., Maibach E., Basil M., Kurtz K. (1991), Negative and positive television messages : Effects of message type and context on attention and memory, *American Behavioral Scientist*, 34, 6, 679-694.
- Richins M.L. et Dawson S. (1992), A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 1, 303-316.

- Rose P. et Campbell W.K. (2004), Greatness Feels Good: A Telic Model of Narcissism and Subjective Well-being, *Advances in Psychology Research*, 31, 1-25.
- Russell J. A. et Barrett L.F. (1999), Core Affect, Prototypical Emotional Episodes, and Other Things Called Emotion: Dissecting the Elephant, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 805-819.
- Russell J.A. (1980), A Circumplex Model of Affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 6, 1161-1178.
- Ryan R.M. et Huta V. (2009), Wellness as healthy functioning or wellness as happiness: The importance of eudaimonic thinking (response to the Kashdan et al. and Waterman discussion), *The Journal of Positive Psychology*, 4, 3, 202-204.
- Ryff C.D. (1995), Psychological well-being in adult life, *Psychological Science*, 4, 4, 99-104.
- Sääksjärvi M., Hellén K et Desmet P. (2017), “The “You and I” of Happiness: Investigating the Long-term Impact of Self- and Other-focused Happiness-enhancing Activities, *Psychology & Marketing*, 34, 6, 623-630.
- Schwartz S.H., Cieciuch J., Vecchione M., Davidov E., Fischer R., Beierlein C., Ramos A., Verkasalo M., Lönnqvist J-E., Demirutku K., Dirilen-Gumus O. et Konty, M. (2012), Refining the theory of basic individual values, *Journal of Personality and Social Psychology*, 103, 663-688.
- Shapiro S., Mac Innis D.J et Park C.W. (2002), Understanding program-Induced Mood effects: Decoupling Arousal from Valence, *Journal of Advertising*, 31, 4, 15-26.
- Tomkins S.S. (1962), *Affect, imagery, consciousness: Vol. I. The positive affects*, New York: Springer Publishing Company.
- Tsai J.L., Knutson B. et Fung H.H. (2006), Cultural Variation in Affect Valuation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 2, 288-307.
- Tsai J.L., Miao F., Seppala E., Fung H. et Yeung D. (2007), Influence and adjustment goals: sources of cultural differences in ideal affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 6, 1102-1117.
- Watson D., Clark L.A. et Tellegen A. (1988), Development and validation of brief measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Waterman A.S. (1993), Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 678-691.
- Waterman A.S., Schwartz S. et Conti R. (2008), The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation, *Journal of Happiness Studies*, 9, 1, 41-79.
- Wood S.L. et Craig A.W. (2009), Happy Now or Overall? The Measurement of Local versus Global Well-Being, *Advances in Consumer Research*, 36, 707-708.
- Yan C., Dillard J.P. et Shen F. (2010), The Effects of Mood, Message Framing, and Behavioral Advocacy on Persuasion, *Journal of Communication*, 60, 344-363.
- Yi Y. (1990), The Effects of Contextual Priming in Print Advertisements, *Journal of Consumer Research*, 17, 2, 215-222.
- Zeitlin D.M. et Westwood R.A. (1986), Measuring Emotional Response, *Journal of Advertising Research*, 26, 5, 35-42