

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
Ecole Nationale Supérieure de Management  
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
المدرسة الوطنية العليا للمناجمت  
القلعة

## Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master professionnel en  
« Management Marketing »

**Impact de l'intelligence émotionnelle des consommateurs sur  
l'efficacité des publicités  
Cas : Moment (Palmary)**

**Élaboré par :**

BOURRICH Yousra

CHEBOUT Amina

**Encadré par :**

Dr. EL MOKRETAR Lamia

Pr. ZEROUTI Messaoud

**Année universitaire 2024 – 2025**



## RÉSUMÉ

L'impact d'une publicité ne dépend pas uniquement de son contenu, mais également de la manière dont elle est perçue par le consommateur. C'est à partir de cette idée que ce mémoire propose d'explorer une notion souvent peu considérée en Marketing : l'intelligence émotionnelle (IE) des consommateurs. L'objectif de cette recherche est donc d'évaluer quel est son impact sur l'efficacité des publicités en prenant la campagne « Moment le Doré » comme étude de cas. Pour y répondre, une approche quantitative a été menée à travers un questionnaire administré en ligne à 230 répondants. L'analyse statistique par régression linéaire simple, met en évidence un lien positif et significatif entre la perception et la compréhension des émotions - deux premières dimensions de l'IE - sur les 3 indicateurs de l'efficacité publicitaire : l'attitude, la mémorisation ainsi que l'intention d'achat, tandis que la gestion des émotions montre quant à elle un impact plus modéré.

**Mots-clés :** Intelligence émotionnelle – Consommateurs – Efficacité publicitaire – Campagne Moment le Doré

## ABSTRACT

The effectiveness of an advertisement lies not only in its content, but in the way it is interpreted by the consumer. Building on this idea, this dissertation explores a concept that is often overlooked in marketing: consumers' emotional intelligence (EI). The aim of this research is to assess its impact on advertising effectiveness, using the "Moment le Doré" campaign as a case study. In order to address this question, a quantitative approach was employed, with an online questionnaire completed by 230 participants. Simple linear regression analysis revealed a positive and significant relationship between two core dimensions of EI—emotion perception and emotion understanding—and the three key indicators of advertising effectiveness: attitude toward the ad, recall, and purchase intention. In contrast, the dimension of emotion regulation showed a more moderate impact.

**Keywords:** Emotional intelligence – Consumers – Advertising effectiveness – Campaign Moment le Doré

## ملخص

لا يعتمد تأثير الإعلان فقط على مضمونه، بل أيضاً على الطريقة التي يُدرك بها من طرف المستهلك. انطلاقاً من هذه الفكرة، يتناول هذا البحث مفهوماً غالباً ما يتم تجاهله في التسويق، وهو الذكاء العاطفي لدى المستهلكين. الهدف من هذه الدراسة هو تقييم تأثيره على فعالية الإعلانات، باتخاذ حملة "Moment Le Doré" كدراسة حالة. وللإجابة على هذا التساؤل، تم اعتماد منهج كمي من خلال استبيان إلكتروني شارك فيه 230 مشاركاً. أظهرت التحليلات الإحصائية باستخدام الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدراك وفهم المشاعر – وهما البُعدان الرئيسيان للذكاء العاطفي – وبين المؤشرات الثلاثة لفعالية الإعلان: الموقف من الإعلان، التذكر، ونية الشراء. في المقابل، أظهر بُعد إدارة المشاعر تأثيراً أكثر اعتدالاً.

**الكلمات المفتاحية:** الذكاء العاطفي – فعالية الإعلان – المستهلكين – حملة "Moment le Doré"

## REMERCIEMENTS

Ce mémoire représente bien plus qu'un simple travail académique ; il retrace une aventure humaine que nous avons partagée, avec engagement. Entre doutes, remises en question, et fous rires, il témoigne de notre capacité à avancer à deux, à nous épauler et à garder le cap. Sans notre complicité, notre complémentarité, et la confiance que nous nous sommes accordés, cette expérience n'aurait pas eu la même richesse, ni la même saveur.

Après avoir cheminé ensemble avec tant d'implication et de sincérité, il nous semble essentiel d'exprimer notre plus profonde gratitude à notre encadrante Dr. EL MOKRETAR Lamia ainsi que notre co-encadrant Pr. ZEROUTI Messaoud, qui nous ont guidés tout au long de ce travail avec patience et bienveillance. Leur expertise, et leur disponibilité nous ont permis d'avancer avec confiance et de donner le meilleur de nous-mêmes.

Nous tenons également à remercier chaleureusement toute l'équipe de Palmary, et tout particulièrement Mme Djamila Aissani, notre tutrice de stage, pour tout ce qu'elle nous a appris.

Et puis, un grand merci à nos familles, et plus spécialement nos parents ainsi que nos frères et sœurs. Leur soutien inconditionnel, leur écoute, et leur présence, parfois discrète mais toujours réconfortante, ont été une véritable source de force.

Merci aussi à nos amis pour leurs mots motivants et les ondes positives qu'ils nous ont transmis.

Enfin nous sommes très reconnaissantes envers l'ensemble des enseignants de l'ENSM ainsi qu'à nos camarades de classe qui ont marqué notre parcours, et tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce projet de fin d'études.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>RÉSUMÉ</b> .....	I
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	III
<b>TABLE DES MATIÈRES</b> .....	IV
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	VIII
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	IX
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS</b> .....	X
<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE</b> .....	1
<b>1. Contexte et problématique :</b> .....	2
<b>1.1. Questions de recherche :</b> .....	3
<b>1.2. Énoncé des hypothèses :</b> .....	3
<b>1.3. Objectifs de la recherche :</b> .....	4
<b>2. Pertinence de la recherche :</b> .....	5
<b>2.1. Pertinence théorique :</b> .....	5
<b>2.2. Pertinence managériale :</b> .....	5
<b>3. Méthodologie de la recherche :</b> .....	6
<b>4. Plan du mémoire :</b> .....	7
<b>CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE</b> .....	8
<b>Introduction :</b> .....	9
<b>I. Revue de littérature :</b> .....	9
<b>1. L'intelligence émotionnelle : différentes perceptions</b> .....	9
<b>2. Intelligence émotionnelle et comportement du consommateur :</b> .....	11
<b>3. L'efficacité publicitaire : analyses et perspectives</b> .....	13
<b>4. Le rôle des émotions dans la publicité :</b> .....	14

5. L'intelligence émotionnelle et l'efficacité publicitaire : .....	16
<b>II. Cadre conceptuel.....</b>	<b>18</b>
1. L'intelligence émotionnelle : .....	19
1.1. Définitions et origines : .....	19
1.2. Dimensions et modèles : .....	21
1.3. Outils de mesure : .....	25
2. L'efficacité des publicités : .....	27
2.1. Définitions : .....	27
2.2. Indicateurs : .....	29
2.3. Les méthodes de mesure : .....	31
3. Lien entre l'intelligence émotionnelle et l'efficacité publicitaire.....	32
3.1. Publicité émotionnelle : le rôle des émotions dans la publicité .....	32
3.2. Le pouvoir de l'intelligence émotionnelle dans l'efficacité publicitaire .....	34
3.3. Efficacité publicitaire et intelligence émotionnelle : entre persuasion et éthique.....	35
4. Modèle théorique : .....	36
5. Hypothèses : .....	36
Conclusion : .....	41
<b>CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET ORGANISATIONNEL .....</b>	<b>42</b>
<b>Introduction : .....</b>	<b>43</b>
<b>I. Cadre méthodologique : .....</b>	<b>43</b>
1. Posture épistémologique : .....	43
2. Approche méthodologique : .....	44
3. Méthodes et outils de collecte de données .....	44
3.1. Instrument de mesure : .....	44
3.1.1 Questionnaire : .....	44

3.1.2 Échelles de mesure : .....	45
4. Échantillonnage : .....	46
4.1. Population de l'étude .....	47
4.2. Méthode d'échantillonnage .....	47
4.3. Taille de l'échantillon : .....	47
5. Modalités pratique de l'enquête : .....	48
5.1. Période de l'enquête .....	48
5.2. Mode d'administration du questionnaire : .....	48
5.3. Méthode de traitement et d'analyse des données : .....	49
II. Cadre organisationnel .....	49
1. Présentation de l'entreprise Palmary : .....	49
2. Fiche signalétique de Palmary : .....	51
3. La structure organisationnelle de Palmary : .....	51
4. Présentation de la structure d'accueil (département Marketing) .....	51
5. Les produits et marques de Palmary : .....	53
6. Présentation de la marque MOMENT : .....	54
Conclusion : .....	54
CHAPITRE III : ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS .....	55
I. Présentation des résultats : .....	56
1. Analyse descriptive de l'échantillon : .....	56
2. Analyse descriptive univariée : .....	57
3. Tests préliminaires .....	60
4. Test des hypothèses : .....	67
4.1 L'impact de la perception des émotions sur l'efficacité des publicités : .....	67
4.2 L'impact de la compréhension des émotions sur l'efficacité des publicités : .....	71

4.3 L'impact de la gestion des émotions sur l'efficacité des publicités : .....	75
II. Discussion des résultats : .....	80
Conclusion : .....	84
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	85
Références bibliographiques.....	88
Bibliographie.....	89
Annexe A : QUESTIONNAIRE .....	99
Annexe B : Organigramme de l'entreprise PALMARY FOOD.....	102
Annexe C : Tableaux des analyses préliminaires .....	104
Annexe D : Tableaux de régression linéaire simple .....	109

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1</b> : Le modèle à quatre branches de l'intelligence émotionnelle.....	22
<b>Tableau 2</b> : Composantes de l'intelligence émotionnelle selon Bar-on.....	25
<b>Tableau 3</b> : Comparaison des modèles théoriques de l'efficacité publicitaire.....	29
<b>Tableau 4</b> : Synthèse des méthodes de mesure.....	32
<b>Tableau 5</b> : Récapitulatif des hypothèses .....	40
<b>Tableau 6</b> : Les échelles de mesure .....	46
<b>Tableau 7</b> : Profil des répondants.....	56
<b>Tableau 8</b> : Perception des émotions .....	57
<b>Tableau 9</b> : Compréhension des émotions .....	57
<b>Tableau 10</b> : Gestion des émotions.....	58
<b>Tableau 11</b> : Attitude envers la publicité .....	58
<b>Tableau 12</b> : Mémorisation de la publicité .....	59
<b>Tableau 13</b> : Intention d'achat .....	59
<b>Tableau 14</b> : Tests de normalité .....	61
<b>Tableau 15</b> : Statistiques descriptives - IE.....	62
<b>Tableau 16</b> : Statistiques descriptives – efficacité publicitaire .....	63
<b>Tableau 17</b> : Statistiques de fiabilité IE .....	64
<b>Tableau 18</b> : Statistiques de fiabilité efficacité.....	65
<b>Tableau 19</b> : Corrélations entre les dimensions de l'IE.....	65
<b>Tableau 20</b> : Corrélations entre les dimensions de l'IE et les indicateurs de l'efficacité publicitaire ..	66
<b>Tableau 21</b> : Résultats - Régression Linéaire simple - H1a.....	67
<b>Tableau 22</b> : Résultats - Régression Linéaire simple - H1b .....	68
<b>Tableau 23</b> : Résultats - Régression Linéaire simple - H1c.....	70
<b>Tableau 24</b> : Résultats - Régression Linéaire simple – H2a .....	71
<b>Tableau 25</b> : Résultats- Régression Linéaire simple – H2b.....	72
<b>Tableau 26</b> : Résultats - Régression Linéaire simple – H2c .....	73
<b>Tableau 27</b> : Résultats - Régression Linéaire simple – H3a .....	75
<b>Tableau 28</b> : Résultats - Régression Linéaire simple – H3b.....	76
<b>Tableau 29</b> : Résultats - Régression Linéaire simple – H3c .....	77
<b>Tableau 30</b> : Résultats des tests d'hypothèses.....	79

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1</b> : Dimensions de l'intelligence émotionnelle selon Daniel Goleman.....	24
<b>Figure 2</b> : Outils de mesure de l'IE selon les différents modèles conceptuels .....	27
<b>Figure 3</b> : Modèle de traitement de la publicité .....	31
<b>Figure 4</b> : La roue des émotions de Plutchik (1980) .....	34
<b>Figure 5</b> : Modèle de recherche .....	36
<b>Figure 6</b> : Organigramme du département Marketing .....	52
<b>Figure 7</b> : Portefeuille marques de l'entreprise .....	53

## LISTE DES ABRÉVIATIONS

- AIB:** American Institute of Baking
- ARPP :** Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité
- B2B:** Business to Business
- B2C:** Business to Consumer
- CEI :** L'intelligence émotionnelle des consommateurs
- CEIS :** Consumer Emotional Intelligence Scale
- CRM:** Customer Relationship Management
- DAGMAR:** Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results
- EEG:** Électro-encéphalographie
- ECI:** Emotional Competence Inventory
- ELM:** Elaboration Likelihood Model
- EQ-i:** Emotional Quotient Inventory
- FSSC:** Food Safety System Certification
- fMRI:** functional Magnetic Resonance Imaging
- IE:** Intelligence Émotionnelle
- ISO:** International Organization for Standardization
- MMM:** Marketing mix modeling
- MSCEIT:** Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test
- QI :** Quotient intellectuel
- R&D :** Recherche et développement
- RE :** Régulation émotionnelle
- RSI :** Retour sur investissement
- SARL :** Société à Responsabilité Limitée
- SPSS :** Statistical Package for the Social Sciences
- SSREI :** Schutte Self-Report Emotional Intelligence Inventory
- TEIQue :** Trait Emotional Intelligence Questionnaire
- WLEIS:** Wong and Law Emotional Intelligence Scale

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

## 1. Contexte et problématique :

Depuis plusieurs années, les entreprises accordent un intérêt particulier à la mise en place de stratégies de communication efficaces pour promouvoir leurs produits et services. La publicité, plus précisément, a toujours été un levier stratégique essentiel, mobilisant d'importantes ressources créatives et financières pour transmettre un message clair, convaincant et mémorable (Kotler & Keller, 2016). Traditionnellement, l'attention des annonceurs s'est focalisée sur le message publicitaire en lui-même, son esthétique visuelle, la qualité du contenu ou encore le choix des canaux de diffusion (Belch & Belch, 2018). Cette approche centrée sur l'émetteur visait principalement à influencer les comportements d'achat en exposant les consommateurs à des stimuli informationnels et persuasifs.

Parallèlement, les spécialistes du domaine du marketing ont progressivement mis l'accent sur une meilleure compréhension du consommateur, en s'intéressant à ses motivations profondes, à sa perception et à ses réactions psychologiques face à la publicité (Solomon, 2020). Cette vision axée sur le consommateur a conduit à une intégration des concepts issus de la psychologie cognitive et affective dans l'analyse des comportements d'achat. Parmi ces apports, l'intelligence émotionnelle a émergé ces dernières décennies comme une notion-clé permettant de mieux comprendre la manière dont les individus perçoivent, interprètent ou encore réagissent aux messages émotionnels (Mayer, Salovey, & Caruso, 2004).

Les émotions deviennent aujourd'hui un moyen essentiel pour capter l'attention du consommateur et favoriser la mémorisation d'un message publicitaire, rendant ainsi la publicité émotionnelle potentiellement plus efficace (Poels & Dewitte, 2006).

Dans le contexte algérien, marqué par une transition progressive vers des formes de communication marketing plus modernes et diversifiées, l'intégration de la dimension émotionnelle devient essentielle. Si les marques algériennes commencent à tenter des approches créatives et affectives dans leurs campagnes, peu d'études se sont intéressées à l'impact spécifique de l'intelligence émotionnelle des consommateurs sur la réception et l'efficacité des messages publicitaires. La publicité « Moment le Doré », qui adopte en l'occurrence une stratégie émotionnelle forte à travers la mise en scène de souvenirs, de convivialité et de partage, constitue un terrain d'étude pertinent pour explorer cette problématique.

Ainsi, dans une société en mutation culturelle et économique comme celle de l'Algérie, il devient crucial de se demander : quel est l'impact de l'intelligence émotionnelle des consommateurs sur l'efficacité des publicités de la marque Moment ? Cette question s'inscrit dans une volonté d'enrichir les modèles explicatifs de la communication publicitaire en intégrant des variables psychologiques jusqu'alors peu étudiés dans les contextes émergents.

### **1.1. Questions de recherche :**

Partant de ce contexte et de la problématique soulevée, nous avons formulé la question de recherche suivante : « Quel est l'impact de l'intelligence émotionnelle des consommateurs sur l'efficacité des publicités de la marque Moment ? »

Pour y répondre de manière plus précise, nous nous appuierons sur les sous-questions suivantes :

- Quel est l'impact de la perception des émotions sur l'efficacité des publicités ?
- Quel est l'impact de la compréhension des émotions sur l'efficacité des publicités ?
- Quel est l'impact de la gestion des émotions sur l'efficacité des publicités ?

### **1.2. Énoncé des hypothèses :**

Notre étude s'articule autour de trois dimensions clés de l'IE telles que définies par Salovey et Mayer, à savoir : la perception des émotions, la compréhension des émotions et la gestion des émotions. Les hypothèses formulées postulent que des niveaux plus élevés des différentes compétences émotionnelles de l'IE ont un impact significatif sur l'efficacité des publicités mesurée à travers des indicateurs clés de performance tels que l'attitude envers la publicité, la mémorisation de cette dernière et l'intention d'achat.

En s'appuyant sur la revue de littérature notamment les travaux antérieurs de ([Ahn, 2022](#); [Kılıçarslan, 2024](#); [Antunes & Pereira, 2007](#)) nous avons élaboré les hypothèses suivantes :

➤ H1 : la capacité des consommateurs à percevoir les émotions a un impact positif et significatif sur l'efficacité des publicités.

H1a : la perception des émotions a un impact positif et significatif sur l'attitude envers les publicités.

H1b : la perception des émotions a un impact positif et significatif sur la mémorisation des publicités.

H1c : la perception des émotions a un impact positif et significatif sur l'intention d'achat après l'exposition à une publicité.

➤ H2 : la capacité des consommateurs à comprendre les émotions a un impact positif et significatif sur l'efficacité des publicités.

H2a : la compréhension des émotions a un impact positif et significatif sur l'attitude envers les publicités.

H2b : la compréhension des émotions a un impact positif et significatif sur la mémorisation des publicités.

H2c : la compréhension des émotions a un impact positif et significatif sur l'intention d'achat après l'exposition à une publicité.

➤ H3 : la capacité des consommateurs à gérer les émotions a un impact positif et significatif sur l'efficacité des publicités.

H3a : la gestion des émotions a un impact positif et significatif sur l'attitude envers les publicités.

H3b : la gestion des émotions a un impact positif et significatif sur la mémorisation des publicités.

H3c : la gestion des émotions a un impact positif et significatif sur l'intention d'achat après l'exposition à une publicité.

### **1.3. Objectifs de la recherche :**

L'objectif principal de notre recherche est d'analyser l'impact de l'intelligence émotionnelle des consommateurs sur l'efficacité des publicités en prenant le cas spécifique de la marque Moment. Il s'agit d'identifier dans quelle mesure les capacités émotionnelles des individus ; telles que la perception, la compréhension et la gestion des émotions influencent l'efficacité des publicités notamment l'attitude, la mémorisation ainsi que l'intention d'achat.

Plus précisément, cette étude vise à :

- Mesurer l'impact de la perception des émotions sur l'efficacité des publicités.
- Évaluer l'impact de la compréhension des émotions sur l'efficacité des publicités.
- Analyser l'impact de la gestion des émotions sur l'efficacité des publicités.

## **2. Pertinence de la recherche :**

Le choix de ce thème n'est pas le fruit du hasard. Il s'est construit à la suite des cours suivis à l'École Nationale Supérieure de Management, notamment à travers le module de comportement du consommateur, qui a éveillé un réel intérêt pour tout ce qui touche à la psychologie des consommateurs, en particulier pour les mécanismes émotionnels impliqués dans la prise de décision. Ce travail de recherche s'inscrit ainsi dans une logique de continuité académique, tout en présentant une valeur ajoutée sur le plan théorique en approfondissant un sujet encore peu exploré, et également sur le plan managérial, en proposant des pistes concrètes pour optimiser l'efficacité des publicités.

### **2.1. Pertinence théorique :**

D'un point de vue théorique, peu d'études se sont spécifiquement penchées sur le lien entre l'intelligence émotionnelle des consommateurs (CEI) et l'efficacité des publicités. La majorité des recherches existantes abordent plutôt l'impact de l'IE dans des contextes organisationnels, par exemple en lien avec la performance marketing (Halim & Wadie, 2021) ou la performance des employés au sein des entreprises (Naseer, Qamar, & Khan, 2023). En revanche, la dimension émotionnelle du consommateur, et plus particulièrement sa capacité à percevoir, comprendre et gérer ses émotions face aux messages publicitaires, reste encore peu explorée dans la littérature scientifique. Ce mémoire vise justement à combler ce manque, en apportant une contribution originale à la compréhension des compétences émotionnelles qui peuvent influencer l'efficacité d'une publicité.

### **2.2. Pertinence managériale :**

Sur le plan pratique et managérial, notre sujet est très utile pour les professionnels du marketing et plus précisément pour ceux qui travaillent dans le domaine de la communication. Aujourd'hui, les consommateurs algériens sont exposés à de nombreuses publicités chaque jour, et il devient de plus en plus difficile de capter leur attention. En analysant concrètement l'impact de l'intelligence émotionnelle des consommateurs sur l'efficacité des publicités, cela permettra d'aider les marques à mieux communiquer et à proposer de nouvelles stratégies de communication plus fines. D'autant plus, qu'en identifiant les profils émotionnels des consommateurs, les entreprises pourraient adapter leur ton, leurs visuels, leurs messages ou

encore le timing de diffusion, afin de maximiser l'impact et, par conséquent, l'efficacité de leurs publicités. Ce travail se révèle d'autant plus pertinent dans des marchés comme celui de l'Algérie, où les données comportementales locales restent encore peu exploitées, surtout que les études sur l'aspect psychologique et émotionnel des consommateurs sont encore très rares, donc notre recherche peut apporter une réelle valeur ajoutée. Elle permettrait aux marques comme *Moment* de mieux connaître leur public et de concevoir ainsi des campagnes plus ciblées, plus humaines et plus adaptées à la réalité du terrain.

### **3. Méthodologie de la recherche :**

Dans le but d'atteindre les objectifs de recherche précédemment cités, nous avons adopté une méthodologie structurée en deux étapes. D'abord, une recherche documentaire a été menée pour construire le cadre théorique, et ce à partir d'articles scientifiques récents traitant de l'intelligence émotionnelle, du comportement du consommateur et de l'efficacité publicitaire, afin de justement cerner les principales dimensions émotionnelles susceptibles d'influencer l'efficacité d'une publicité, ainsi que des ouvrages académiques pour approfondir certains concepts clés et renforcer la cohérence théorique du cadre conceptuel.

En ce qui concerne la partie empirique, nous avons opté pour une approche quantitative, en adoptant la méthode du sondage par questionnaire. Celui-ci vise à mesurer l'impact des capacités émotionnelles des consommateurs – perception, compréhension et gestion des émotions – sur l'efficacité des publicités, à travers trois dimensions ou indicateurs clés : l'attitude, la mémorisation et l'intention d'achat.

Le choix de l'approche quantitative repose principalement sur les recherches antérieures portant sur des thématiques proches de la nôtre. Par ailleurs, cette approche est reconnue comme étant la méthode la plus adaptée pour obtenir des résultats généralisables (Babbie, 2010). Les données collectées seront traitées par la suite à l'aide du logiciel SPSS (version 26), afin d'effectuer les analyses statistiques.

#### **4. Plan du mémoire :**

Ce mémoire débute par une introduction générale qui présente un aperçu global du sujet de recherche en mettant en avant le contexte et la problématique, les objectifs ainsi que la pertinence de l'étude.

Le document est structuré en trois chapitres. Le premier est consacré au cadre théorique, qui se divise en deux sections : la revue de littérature qui explore les travaux existants sur les variables étudiées puis le cadre conceptuel qui définit les concepts clés et établit les hypothèses et le modèle de recherche.

Le deuxième chapitre est également structuré en deux sections. La première, le cadre méthodologique, qui aborde l'approche utilisée pour la collecte des données, les outils de mesure ainsi que la méthode d'échantillonnage. La deuxième section, le cadre organisationnel, présente l'entreprise Palmary en mettant l'accent sur la présentation de la marque MOMENT.

Le troisième chapitre est dédié à l'analyse et à la discussion des résultats tout en vérifiant les hypothèses et en interprétant les résultats.

Enfin, la conclusion générale qui résume les principaux résultats du mémoire, propose des recommandations et suggère des pistes pour de futures recherches.

# **CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE**

## **Introduction :**

Ce chapitre constitue une étape essentielle pour comprendre la manière dont l'intelligence émotionnelle des consommateurs peut influencer l'efficacité publicitaire. En posant les bases théoriques de notre réflexion, il permet de situer notre recherche dans son contexte scientifique et de justifier ainsi la pertinence de notre problématique. Il est structuré en deux sections. La première concerne la revue de littérature, dans laquelle nous explorerons les travaux antérieurs relatifs à notre sujet. La deuxième section est dédiée au cadre conceptuel, où nous définirons les concepts clés, présenterons le modèle de recherche et exposerons les hypothèses à tester par la suite dans la partie empirique.

### **I. Revue de littérature :**

Même si le marketing traditionnel s'est peu penché sur l'impact de l'intelligence émotionnelle sur l'efficacité des publicités, un certain nombre de recherches ont néanmoins mis en avant cette relation. Afin d'enrichir notre réflexion sur ce sujet, nous nous sommes appuyés sur des travaux académiques issus principalement de sources tel que Google Scholar, ResearchGate, Cairn.info ou encore Scispace. L'analyse de cette littérature nous offre d'abord une vision globale des différents liens entre l'IE et l'efficacité publicitaire. Ensuite, une comparaison des articles scientifiques, nous permettra de choisir l'approche méthodologique la plus pertinente pour notre propre recherche, tout en soulignant les contributions spécifiques et les éléments distinctifs que notre étude pourra apporter.

#### **1. L'intelligence émotionnelle : différentes perceptions :**

De nombreux travaux ont abordé l'intelligence émotionnelle à travers une approche conceptuelle afin de mieux en cerner les fondements et d'analyser ses différents modèles. Dans ce contexte, [Ennarka & Alaoui \(2021\)](#) ont réalisé une revue de littérature visant à analyser les principales définitions et théories ayant contribué au développement du concept de l'IE tout en proposant des modèles complémentaires. Leur étude repose sur une approche analytique et comparative des modèles issus de la psychologie et de la philosophie, en s'appuyant sur les travaux de Salovey et Mayer (1990), Goleman (1995) et Bar-On (1997). Les résultats indiquent

que l'IE est un concept complexe et multidimensionnel, qui influence à la fois les comportements individuels, la prise de décision ainsi que la réussite personnelle et professionnelle.

Dans une optique assez similaire, [Khattabi & El Amili \(2024\)](#) ont mené une étude exploratoire sur le lien entre l'IE et la régulation émotionnelle (RE). L'article s'appuie sur une analyse des modèles existants dans le but d'explorer la convergence entre l'IE et les stratégies de régulation des émotions, en examinant comment ces deux notions s'enrichissent mutuellement et interagissent entre elles. Leur analyse a révélé que ces deux concepts sont interconnectés. De plus, l'IE facilite une régulation émotionnelle efficace, avec une préférence marquée pour la réévaluation cognitive, qui a des effets positifs sur le bien-être et les relations sociales, par rapport à la suppression émotionnelle, souvent associée à des conséquences négatives comme le stress et la détérioration des relations interpersonnelles.

Si ces travaux permettent de mieux comprendre les composantes et fonctions de l'IE, ils ne proposent pas nécessairement une vision structurée de son développement. C'est dans cette perspective que s'inscrit l'article de [Benabdelhadi, El Yachioui et Chadi \(2022\)](#), qui ont proposé un modèle hiérarchique de l'IE sous forme de pyramide, inspirée de celle de Maslow. Leur objectif était de structurer les différentes étapes du développement de l'IE, depuis la simple reconnaissance des émotions jusqu'à des compétences sociales avancées comme l'empathie et la communication, et allant jusqu'à l'autorégulation et la transcendance émotionnelle. Selon leurs conclusions, l'IE est un facteur clé de l'épanouissement personnel et professionnel, influençant notamment la gestion du stress, les interactions sociales et la prise de décision.

Tous ces articles mettent donc en avant la multi dimensionnalité de l'intelligence émotionnelle et convergent vers l'idée que l'IE est un facteur déterminant du bien-être individuel et organisationnel, influençant en particulier la prise de décision. Cependant, les modèles proposés, bien qu'éclairants, nécessitent tout de même des validations empiriques plus approfondies. En d'autres termes, ces études restent purement théoriques et ne s'intéressent pas directement à l'impact de l'IE dans des contextes spécifiques, comme celui de la publicité. Ainsi, des recherches futures pourraient intégrer des approches quantitatives et expérimentales permettant en l'occurrence d'évaluer l'impact concret de l'IE sur l'efficacité des campagnes publicitaires.

## 2. Intelligence émotionnelle et comportement du consommateur :

Alors que toutes les recherches précédentes apportent un éclairage essentiel sur les fondements, les modèles et le développement de l'intelligence émotionnelle, elles restent principalement ancrées dans une perspective générale et traite son impact sur des aspects du comportement humain d'une manière général. Toutefois, l'IE ne se limite pas uniquement à l'individu et à son environnement professionnel, elle joue également un rôle clé dans le comportement du consommateur, concrètement : dans la manière dont les émotions influencent la perception et la prise de décision des consommateurs. Dans ce cadre, [Kidwell, Hardesty et Childers \(2008\)](#) proposent une approche innovante en développant l'échelle de mesure de l'intelligence émotionnelle du consommateur (Consumer Emotional Intelligence Scale (CEIS)). Le but : évaluer les différences individuelles dans l'utilisation des émotions pour la prise de décision en tant que consommateur. S'appuyant sur une approche quantitative, les auteurs valident la structure et la fiabilité de cette échelle. Les résultats démontrent que les consommateurs présentant une IE élevée effectuent des choix plus rationnels, notamment en matière d'alimentation, en privilégiant des repas plus sains et en étant moins sensibles à l'influence des marques connues. Ces individus fondent davantage leurs décisions sur la qualité du produit, soulignant ainsi le rôle de la CEI dans la rationalisation du comportement d'achat. Toutefois, cette étude présente certaines limites, notamment la nécessité d'explorer d'autres domaines de consommation et d'examiner plus en profondeur l'influence des dimensions spécifiques de l'IE sur différents comportements d'achat.

De son côté, [Tariq \(2024\)](#) approfondit cette réflexion dans son chapitre publié dans IGI Global intitulé "Emotional Intelligence in Understanding and Influencing Consumer Behavior". Les fondements psychologiques de l'IE sont examinés, en se concentrant sur des modèles d'aptitudes et de traits, ainsi que sur différentes méthodes de mesure des émotions (analyses de sentiments, enquêtes...etc). L'auteur met en lumière l'importance de l'IE dans la compréhension des émotions qui influencent les décisions d'achat. Les individus dotés d'une IE élevée parviennent à mieux décoder et gérer les stimuli émotionnels, ce qui favorise des décisions plus éclairées et la construction de relations clients plus durables. En revanche, cet article reste limité aux stratégies Business to Business (B2B), négligeant le contexte Business to Consumer (B2C), où l'IE pourrait justement jouer un rôle encore plus significatif dans la réception des messages publicitaires.

Quant à [Dejoux, Dherment-Ferer, Wechtler, Ansiou et Bergery \(2011\)](#), ils analysent le lien entre l'intelligence émotionnelle et le processus de décision, en testant si un haut niveau d'IE réduit les biais cognitifs. En adoptant une approche quantitative, les auteurs ont mené une enquête auprès de 108 professionnels en formation continue au Conservatoire national des arts et métiers (Cnam) de Paris, un établissement d'enseignement supérieur spécialisé dans la formation continue. Leur niveau d'IE a été évalué à l'aide du Schutte Self-Report Emotional Intelligence Inventory (SSREI) une échelle d'auto-évaluation développée par [Schutte et al. \(1998\)](#). L'analyse par régressions logistiques démontrent que certaines dimensions de l'IE, telles que la régulation émotionnelle et l'utilisation des émotions dans la résolution de problèmes, réduisent certains biais cognitifs. Toutefois, d'autres dimensions peuvent accentuer certains biais, comme l'optimisme excessif, ce qui montre que l'influence de l'IE sur la prise de décision est nuancée.

En complément de ces recherches, [Kalliampakou et Antonopoulou \(2025\)](#) proposent une analyse approfondie du rôle des différentes composantes de l'IE (conscience, facilitation, compréhension et régulation émotionnelle) à travers toutes les étapes du processus d'achat. En combinant méthodes qualitatives et quantitatives, ils suggèrent que l'IE influence positivement la reconnaissance du besoin, l'évaluation des alternatives, l'intention d'achat et la fidélité client. Une IE élevée favorise également une meilleure interprétation des signaux émotionnels dans les interactions commerciales, augmentant la réceptivité des consommateurs aux messages émotionnels des marques.

Bien que toutes ces recherches offrent une perspective enrichissante sur le rôle de l'intelligence émotionnelle dans le comportement du consommateur, elles présentent tout de même plusieurs limites. Elles négligent souvent les différences culturelles et contextuelles, reposent sur des auto-évaluations potentiellement biaisées, et s'appuient sur des échantillons peu diversifiés, principalement composés d'étudiants. De plus, en se focalisant sur des secteurs restreints comme l'alimentation ou l'électronique, elles laissent de côté d'autres domaines où l'IE pourrait se manifester autrement. Une approche plus large et diversifiée reste donc nécessaire pour affiner ces analyses.

### 3. L'efficacité publicitaire : analyses et perspectives

Les recherches sur l'intelligence émotionnelle ont mis en évidence son rôle clé dans la prise de décision et le comportement du consommateur, en particulier dans l'interprétation des stimuli émotionnels. Or, ces résultats trouvent une application directe dans le domaine de la publicité, où l'objectif est en effet de capter l'attention, susciter une émotion et influencer les attitudes et comportements d'achat. De ce fait, il est pertinent d'analyser comment l'efficacité publicitaire est étudiée et mesurée à travers différentes approches.

Dans son article, [Mohamed Kammoun \(2008\)](#) s'intéresse justement à la question de l'efficacité de la publicité et aux différentes façons de l'évaluer. Son objectif est de comparer plusieurs approches théoriques pour comprendre comment mesurer l'impact réel des campagnes publicitaires. À travers une méthode qualitative, il montre que cette efficacité ne peut être mesurée de manière unique et universelle. Chaque paradigme – économique, sociologique, sémiologique, psychologique ou psychosociologique – apporte une lecture partielle du phénomène. L'étude propose donc une synthèse des différents modèles théoriques de l'efficacité publicitaire soulignant les principales limites de chaque approche, notamment le manque de prise en compte des interactions complexes entre le consommateur, le message et son environnement. L'auteur conclut en insistant sur l'importance d'adopter une vision plus globale et de croiser plusieurs méthodes pour mieux comprendre comment la publicité influence réellement les consommateurs.

Au-delà des approches théoriques générales sur l'efficacité publicitaire, certaines études se sont intéressées à des facteurs plus spécifiques qui influencent la réception des messages publicitaires, notamment dans le contexte du digital. C'est ce que mettent en avant [Mermari, Drissi et Hniche \(2022\)](#) à travers leur article sur l'impact de la congruence perçue entre une annonce en ligne et le site sur lequel elle est diffusée. Grâce à une étude exploratoire menée auprès de 19 personnes par le biais d'entretiens semi-directifs, ils montrent que cette cohérence influence positivement la perception de la publicité et de la marque, tandis qu'une incongruence génère des réactions négatives. Des éléments comme la motivation de l'internaute, son implication ou la crédibilité du site jouent un rôle modérateur.

Par ailleurs, l'étude de l'efficacité publicitaire a évolué au fil du temps. Plus récemment, avec notamment l'essor des neurosciences une nouvelle approche s'est développée pour justement

étudier les réactions cérébrales des consommateurs face aux publicités. [Pozharliev, Verbeke et Bagozzi \(2017\)](#) proposent une approche innovante en s'intéressant à l'impact du contexte social sur ces réactions, un aspect souvent négligé par les recherches traditionnelles en laboratoire. En combinant revue de littérature et méthodes de mesure comme l'Électroencéphalographie (EEG), fonctionnel Magnetic Resonance Imaging (fMRI) ou l'eye-tracking, ils montrent que la simple présence d'autres personnes peut influencer l'attention, les émotions, la mémorisation et même les préférences des consommateurs. Ces résultats soulignent l'importance des interactions sociales dans la manière dont les publicités sont perçues et retenues.

L'efficacité publicitaire est donc une notion complexe, influencée par de multiples facteurs économiques, sociologiques, psychologiques et neuroscientifiques. Si les modèles classiques apportent des éclairages utiles, les avancées récentes en digital et en neurosciences enrichissent la compréhension des réactions des consommateurs. Cependant, le rôle de l'intelligence émotionnelle reste encore peu exploré, alors qu'elle peut fortement impacter la perception et l'engagement face à la publicité. Il devient donc essentiel d'adopter une approche globale et interdisciplinaire, intégrant émotions, interactions sociales, technologies et intelligence émotionnelle pour maximiser l'impact des campagnes publicitaires.

#### **4. Le rôle des émotions dans la publicité :**

Si l'intelligence émotionnelle clarifie la manière dont les individus perçoivent et régulent leurs émotions, elle trouve aussi des applications concrètes en marketing. Les émotions, au cœur de la communication publicitaire ont précisément un impact sur la perception des messages et les décisions d'achat des consommateurs. Ainsi, plusieurs études se sont intéressées à la manière dont les émotions façonnent l'efficacité des campagnes publicitaires.

[Qutp, Abodonie et El Sharkawy \(2022\)](#) abordent l'impact de la communication émotionnelle dans la publicité sur le comportement du consommateur, soulignant l'importance des émotions dans la relation entre le consommateur et la marque. À travers une approche qualitative, l'étude montre que les émotions peuvent renforcer la perception d'une marque et influencer les décisions d'achat. Les résultats révèlent que la communication émotionnelle augmente l'engagement du consommateur et améliore l'image de la marque, surtout lorsque les émotions correspondent aux valeurs et attentes du public cible.

Dans le prolongement de cette réflexion, l'impact du contexte émotionnel sur l'efficacité des publicités télévisées est au cœur de l'article de [Alčaković, Orlić et Đurić \(2018\)](#). Leur approche quantitative a impliqué 40 étudiants dans la première expérience et 70 dans la deuxième, répartis en groupes exposés à des stimuli émotionnels positifs, négatifs ou neutres avant de visionner une publicité. Les indicateurs d'efficacité mesurés incluent la mémorisation de l'annonce (Ad recall), l'attitude envers la publicité (Aad), l'attitude envers la marque (Ab) et l'intention d'achat (PI). Les résultats montrent que les émotions positives améliorent l'attitude envers la marque et l'intention d'achat, tandis que les émotions négatives nuisent à l'attitude envers la publicité. En revanche, aucun impact significatif n'a été observé sur la mémorisation de l'annonce.

De manière complémentaire, [Vrtana et Krizanova \(2023\)](#) explorent l'impact des appels publicitaires émotionnels sur le comportement d'achat des consommateurs et la relation marque-client dans leur étude intitulée « The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship ». L'article adopte une approche quantitative, en administrant un questionnaire en ligne à un échantillon de 417 consommateurs slovaques pour mesurer leurs réponses face à des publicités utilisant des stratégies émotionnelles. Les analyses statistiques révèlent que les publicités émotionnelles, en particulier celles qui suscitent des émotions positives, influencent significativement les intentions d'achat et renforcent les liens émotionnels entre les consommateurs et les marques.

D'un autre point de vue, [Jovanović, Vlastelica et Cicvarić Kostić \(2016\)](#) s'intéressent à la manière dont les appels publicitaires émotionnels et rationnels influencent l'intention d'achat des consommateurs. En suivant une approche qualitative basée sur des groupes de discussion composés d'étudiants, les auteurs ont constaté que les appels émotionnels ont un impact plus fort sur l'intention d'achat des femmes, tandis que les appels rationnels sont plus efficaces chez les hommes. De plus, l'utilisation d'appels à la peur peut être efficace jusqu'à un certain seuil, au-delà duquel ils peuvent entraîner un rejet du message publicitaire.

Enfin, [Panchavarnam \(2024\)](#) analyse la manière dont les émotions influencent la perception des messages publicitaires et la fidélité aux marques. L'auteur adopte une approche qualitative pour expliquer les différents types d'émotions mobilisées en publicité. L'étude démontre que les émotions jouent un rôle crucial dans la prise de décision des consommateurs, facilitant la mémorisation des publicités et favorisant un lien affectif avec les marques. Les résultats

soulignent que les campagnes basées sur des appels émotionnels sont plus efficaces que celles reposant uniquement sur des arguments rationnels.

Pour conclure, bien que ces études mettent en évidence l'importance des émotions dans la publicité, elles présentent certaines limites. La plupart ne considèrent pas directement l'intelligence émotionnelle comme un facteur explicatif, ce qui limite la compréhension de son impact sur la réception et l'efficacité des publicités. De plus, les échantillons sont souvent restreints à des contextes culturels spécifiques, limitant ainsi la généralisation des résultats.

## **5. L'intelligence émotionnelle et l'efficacité publicitaire :**

L'intelligence émotionnelle joue un rôle central dans la manière dont les consommateurs perçoivent et réagissent aux messages publicitaires. De nombreuses recherches ont ainsi exploré l'interaction entre intelligence émotionnelle et efficacité publicitaire, en s'intéressant à ses effets sur la persuasion, la mémorisation ou encore l'intention d'achat.

En premier plan, [Ahn \(2022\)](#) explore comment l'intelligence émotionnelle (IE) des consommateurs influence leur réceptivité à la publicité, en particulier dans le processus de persuasion. À travers une étude expérimentale avec 156 participants, l'étude utilise le Trait Emotional Intelligence Questionnaire (TEIQue) pour mesurer la capacité des individus à gérer leurs émotions. Les analyses statistiques montrent que les consommateurs avec une IE élevée réagissent plus positivement aux publicités émotionnelles et sont plus enclins à acheter. De plus, ils répondent mieux aux publicités promotionnelles qu'aux préventives, tandis que ceux à faible IE ne montrent pas de différence entre les deux types de messages. L'intelligence émotionnelle influence donc la façon dont les consommateurs traitent les publicités et leurs attitudes envers les produits.

Dans cette même lignée, l'étude de [Kılıçarslan \(2024\)](#) approfondit la compréhension du lien entre intelligence émotionnelle et perception publicitaire, mais en se concentrant cette fois sur le contexte spécifique des réseaux sociaux, un environnement digital en constante évolution. L'objectif était de déterminer si les dimensions de l'IE (conscience émotionnelle, gestion des émotions, motivation, empathie et compétences sociales) influencent la façon dont les consommateurs perçoivent les publicités en ligne. Basée sur une méthode quantitative et réalisée auprès de 612 universitaires turcs, l'étude utilise l'échelle d'intelligence émotionnelle de Hall

(1999), mesurant cinq dimensions, et une échelle de perception publicitaire unidimensionnelle de Şenel (2008). Selon les résultats obtenus, la conscience émotionnelle, la motivation et l'empathie impactent significativement la perception des publicités, tandis que la gestion des émotions et les compétences sociales n'ont pas d'impact notable. L'étude conclut que l'IE doit être intégrée dans les stratégies de communication pour mieux cibler les émotions des consommateurs et renforcer l'engagement et l'image de marque.

Sous un angle neurophysiologique, [Ciorciari, Pfeifer et Gountas \(2019\)](#) ont mené une étude quantitative combinant des tests psychologiques (SUEIT) et des mesures cérébrales (EEG), et ce afin d'examiner comment les individus avec des niveaux élevés ou faibles d'IE traitent et réagissent à différents types de publicités. En comparant deux groupes ; l'un avec une IE élevée, l'autre faible ; ils ont observé que les personnes à haute IE réagissent plus fortement aux publicités montrant des relations humaines ou des causes sociales, en activant des zones du cerveau liées à la cognition sociale. En revanche, celles à faible IE réagissent davantage à des publicités montrant des objets concrets, comme de la nourriture, en mobilisant les zones visuelles. Selon les auteurs, ces différences montrent que l'IE influence non seulement les préférences conscientes mais aussi la façon dont le cerveau traite les publicités, ce qui peut aider les annonceurs à adapter leurs campagnes en fonction du profil émotionnel des consommateurs.

Dans la continuité de ces recherches, l'étude [d'Antunes et Pereira \(2007\)](#) apporte un éclairage complémentaire en analysant comment différents traits psychologiques notamment l'intelligence émotionnelle, le besoin de cognition et le besoin d'émotion influencent les réactions des consommateurs face aux publicités. Les chercheurs ont travaillé avec un groupe de 87 étudiants, exposés à des publicités émotionnelles d'un côté, et informatives d'un autre. Les résultats montrent clairement que les participants dotés d'une forte IE ont systématiquement mieux réagi aux messages affectifs. Ce qui est frappant, c'est que leur capacité à gérer les relations sociales semble expliquer en grande partie cette sensibilité accrue aux publicités émotionnelles. À l'inverse, le besoin de cognition n'a pas conduit à une meilleure réception des publicités purement informatives. Cette recherche met ainsi en évidence le rôle crucial des facteurs émotionnels dans l'efficacité publicitaire, tout en soulignant l'importance d'adapter les stratégies de communication au profil psychologique de la cible.

Enfin, l'article de [Safeena Yaseenn, Ibtesam Mazahir et Muhammad Sufyan Ramish \(2022\)](#), intitulé "Exploring the Role of Emotional Intelligence in Advertising: A Theoretical Analysis", analyse le rôle de l'intégration de l'intelligence émotionnelle dans les stratégies publicitaires. Les auteurs visent à comprendre comment l'IE peut influencer les processus publicitaires et aider ainsi les annonceurs à capter l'attention des consommateurs de manière plus efficace. Cette étude repose sur une analyse théorique de 33 articles académiques sélectionnés principalement via Google Scholar, suivant une démarche exploratoire qualitative. Les résultats suggèrent que les stratégies publicitaires fondées sur les émotions sont plus efficaces pour attirer et fidéliser les consommateurs. De plus, les auteurs estiment que l'innovation dans l'utilisation de l'IE pourrait permettre aux annonceurs d'obtenir un avantage concurrentiel.

En conclusion, bien que toutes ces différentes études aient certes exploré le lien entre l'IE et l'efficacité publicitaire dans divers contextes internationaux, rares sont celles qui l'ont appliqué au contexte algérien. Ce manque de recherches représente donc une limite que ce mémoire cherche justement à combler. En proposant une analyse quantitative et en prenant en compte les spécificités culturelles et émotionnelles locales, notre recherche ouvre ainsi de nouvelles perspectives pour les professionnels du marketing en Algérie, leur offrant des outils plus adaptés pour créer des campagnes publicitaires plus pertinentes et efficaces.

## **II. Cadre conceptuel**

Dans les domaines de la psychologie comme du marketing, l'intelligence émotionnelle a souvent été évoquée pour expliquer certains comportements individuels et collectifs. Elle apparaît aujourd'hui comme une variable clé pour comprendre la manière dont les individus réagissent aux messages publicitaires. Dans ce cadre conceptuel, nous allons donc revenir sur les fondements théoriques de l'intelligence émotionnelle d'un côté, et de l'efficacité publicitaire de l'autre, afin de mieux appréhender l'interaction entre ces deux notions dans un contexte communicationnel.

## 1. L'intelligence émotionnelle :

### 1.1. Définitions et origines :

Au fil du temps, la vision traditionnelle de l'intelligence s'est développée, passant d'une définition centrée uniquement sur les capacités cognitives mesurées par le quotient intellectuel (QI) à une autre forme d'intelligence plus globale centrée sur l'aspect émotionnel. Avant d'aborder les différentes définitions de l'IE il est important d'en explorer ses origines afin de mieux comprendre l'évolution de ce concept et les fondements théoriques qui ont conduit à son intégration dans les domaines de la psychologie et du management.

Si le terme exact d'intelligence émotionnelle est né grâce aux travaux fondateurs de Salovey et Mayer en 1990, ses racines remontent cependant à des recherches antérieures qui ont progressivement préparé le terrain à son émergence. Ce concept puise notamment ses origines dans les travaux d'Edward Thorndike qui, dès 1920, évoquait la notion d'intelligence sociale définit comme la capacité à comprendre les autres et à agir de façon appropriée dans les relations humaines (Thorndike, 1920).

Par la suite, Howard Gardner (1983) a proposé la théorie des intelligences multiples qui inclut en l'occurrence l'intelligence interpersonnelle et l'intelligence intrapersonnelle, deux composantes qui annoncent déjà la notion d'intelligence émotionnelle tel que formalisée plus tard par Salovey et Mayer, les premiers à introduire ce concept en 1990. Ces derniers définissent l'IE comme « *l'aptitude à percevoir correctement ses propres émotions, à les évaluer et à les exprimer ; également l'aptitude à recourir à des sentiments qui facilitent la pensée ; l'aptitude à comprendre les émotions et le savoir émotionnel ; et, finalement, l'aptitude à réguler les émotions pour favoriser le développement émotionnel et intellectuel* » (Mayer Salovey, 1997).

Et c'est en 1995 que Daniel Goleman a popularisé ce principe auprès du grand public et principalement dans le monde de l'entreprise, en l'élargissant à des compétences telles que la maîtrise de soi, la motivation, ou encore l'empathie. Pour Goleman, l'IE désigne « *la capacité à reconnaître ses propres sentiments et ceux des autres, à se motiver soi-même et à bien gérer ses émotions en soi et dans ses relations.* » (Goleman, 1997).

D'autres auteurs ont également apporté des définitions complémentaires à ce concept. Bar-On (1997), par exemple, conçoit l'IE comme un ensemble de compétences émotionnelles,

personnelles et sociales qui influencent notre capacité à faire face aux exigences et pressions de l'environnement.

Bar-On et Parker définissent l'IE comme : « *un ensemble d'aptitudes, de compétences et d'habiletés non cognitives qui influencent la capacité de l'individu à réussir en s'adaptant aux pressions et aux exigences de son environnement* » (Bar-On & Parker, 2000).

Petrides et Furnham (2001), quant à eux, distinguent deux approches de l'IE : l'approche trait (trait emotional intelligence) et l'approche habileté (ability emotional intelligence). Contrairement aux modèles basés sur les capacités cognitives, leur approche se concentre sur la manière dont les individus perçoivent leurs propres capacités émotionnelles et leurs dispositions comportementales typiques. Cette conceptualisation de l'IE comme un trait englobe des aspects tels que la perception de soi en matière de compréhension, de gestion et d'expression des émotions.

Mayer, Salovey et Caruso (2004) affinent leur définition initiale en décrivant l'IE comme la capacité à percevoir, utiliser, comprendre et réguler les émotions dans le but de favoriser un raisonnement et un comportement adaptés. Cette approche dite « capacité » se distingue des conceptions traitant l'IE comme un trait de personnalité, en mettant en évidence les compétences émotionnelles mesurables de manière objective.

En 2012, ces mêmes auteurs réaffirment cette conception dans le cadre de la psychologie positive, soulignant la stabilité et la pertinence de leur modèle.

Des études plus récentes confirment la validité de ces approches dans différents domaines d'application. Par exemple, Keefer et al. (2018) soulignent l'importance de l'IE dans les domaines de la santé, de l'éducation et du travail, en la définissant comme : « *un ensemble de compétences émotionnelles contribuant à la navigation sociale, à l'adaptation au stress et à l'accomplissement des objectifs personnels* » (Keefer, Saklofske, & Parker, 2018).

Dans une méta-analyse, Schutte et al. (2021) affirment que l'IE est un facteur de succès dans les interactions sociales et professionnelles.

Ainsi, la diversité des définitions de l'intelligence émotionnelle a donné lieu à l'émergence de plusieurs perspectives théoriques, chacune mettant en lumière des dimensions spécifiques de ce

concept multidimensionnel. Elles offrent également des bases solides pour l'élaboration de modèles d'analyse adaptés à différents contextes.

### **1.2. Dimensions et modèles :**

Plusieurs théories et modèles ont été développés pour mieux comprendre les dimensions de l'IE, chacun mettant en avant des aspects différents de la gestion et de l'application des émotions. On distingue principalement trois approches : le modèle des compétences également appelé modèle d'habileté, qui se concentre sur les capacités émotionnelles, le modèle des traits, qui considère l'IE comme un trait de personnalité, et enfin le modèle mixte, qui combine compétences et traits pour une approche plus globale.

Le premier modèle des compétences connu sous le nom de modèle des habiletés a été proposé par [Mayer et Salovey \(1997\)](#). Il considère l'intelligence émotionnelle comme une forme d'intelligence liée aux émotions, c'est-à-dire une capacité à percevoir, comprendre, utiliser et gérer ses propres émotions ainsi que celles des autres. Ce modèle se structure autour de quatre branches hiérarchiques. La première dimension est la perception des émotions considérée comme la capacité à identifier ses propres émotions et celles d'autrui (expressions faciales, langage corporel, etc.). La deuxième concerne l'utilisation des émotions qui est l'aptitude à exploiter les émotions pour faciliter la pensée et la prise de décision. La troisième dimension s'agit de la compréhension des émotions : capacité à analyser les causes et les conséquences des états émotionnels. Et enfin la quatrième dimension est la régulation des émotions qui se définit par la maîtrise des stratégies pour gérer ses émotions et celles des autres ([Mayer, Salovey, & Caruso, 2016](#)).

Il s'agit donc d'un modèle cognitif qui met l'accent sur des compétences mentales précises et mesurables.

**Tableau 1** : Le modèle à quatre branches de l'intelligence émotionnelle

<p>1. Perception, évaluation et expression des Émotions</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les expressions émotionnelles trompeuses ou malhonnêtes</li> <li>• Discriminer les expressions émotionnelles précises et inexactes.</li> <li>• Comprendre comment les émotions sont exprimées selon le contexte et la culture.</li> <li>• Exprimer les émotions avec précision lorsque désiré</li> <li>• Percevoir le contenu émotionnel dans l'environnement, les arts visuels et la musique.</li> <li>• Percevoir les émotions chez les autres à travers leurs indices vocaux, leurs expressions faciales, leur langage et leur comportement.</li> </ul>
<p>2. Intégration des émotions à l'activité cognitive</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sélectionner des problèmes en fonction de la manière dont l'état émotionnel actuel peut faciliter la cognition.</li> <li>• Utiliser les fluctuations d'humeur pour générer différentes perspectives cognitives.</li> <li>• Prioriser la réflexion en dirigeant l'attention en fonction de l'état émotionnel présent.</li> <li>• Générer des émotions comme moyen de se connecter aux expériences d'une autre personne.</li> <li>• Générer des émotions comme aide à la prise de décision et à la mémoire.</li> </ul>
<p>3. Compréhension des émotions</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconnaître les différences culturelles dans l'évaluation des émotions.</li> <li>• Comprendre comment une personne pourrait se sentir dans le futur ou dans certaines conditions (prédiction affective).</li> <li>• Reconnaître les transitions probables entre les émotions telles que de la colère à la satisfaction.</li> <li>• Comprendre les émotions complexes et mixtes.</li> <li>• Différencier les humeurs et les émotions.</li> <li>• Évaluer les situations susceptibles de susciter des émotions.</li> <li>• Déterminer les antécédents, les significations et les conséquences des émotions.</li> <li>• Étiqueter les émotions et reconnaître les relations entre elles.</li> </ul>
<p>4. Régulation des émotions</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gérer efficacement les émotions des autres pour atteindre un objectif désiré.</li> <li>• Gérer efficacement ses propres émotions pour atteindre un objectif désiré.</li> <li>• Évaluer les stratégies pour maintenir, réduire ou intensifier une réponse émotionnelle.</li> <li>• Surveiller les réactions émotionnelles pour en déterminer la pertinence.</li> <li>• S'engager avec les émotions si elles sont utiles ; se désengager si ce n'est pas le cas.</li> <li>• Rester ouvert aux sentiments agréables et désagréables, selon les besoins, et à l'information qu'ils transmettent.</li> </ul>

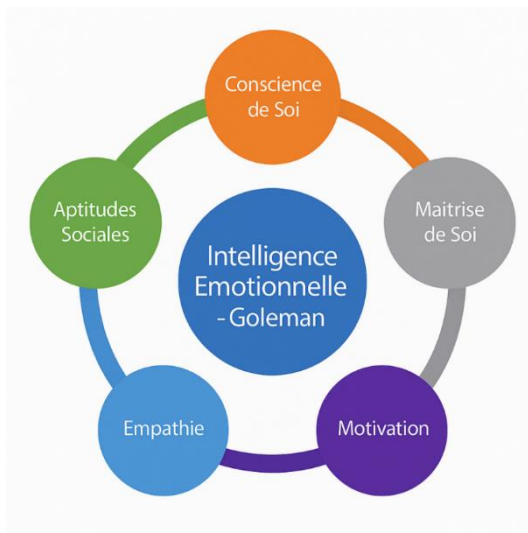
*Source* : (Mayer et al., 2016)

Le deuxième modèle des traits (trait emotional intelligence ou trait EI) développé par [Petrides et Furnham \(2001\)](#), constitue une approche différente et complémentaire aux modèles des habiletés cognitives. Il considère l'IE comme un ensemble de dispositions émotionnelles, comportementales et de perceptions auto-évaluées qui relèvent de la personnalité plutôt que d'une intelligence purement cognitive. Il s'agit d'une approche qui met l'accent sur la manière dont les individus perçoivent et expriment leurs émotions, plutôt que sur leur capacité réelle à traiter les informations émotionnelles de manière objective. De plus, ce modèle tel que proposé par [Petrides et al. \(2007\)](#), adopte une structure hiérarchique composée de quatre grands facteurs regroupant quinze facettes (ou dimensions spécifiques). Le premier facteur, le bien-être émotionnel (*emotional well-being*), inclut des éléments tels que l'optimisme, l'estime de soi et le sentiment de bonheur, reflétant une perception positive de soi et de sa vie émotionnelle. Le deuxième facteur, la maîtrise de soi (*self-control*), qui renvoie à la capacité de réguler ses émotions, de gérer le stress et de contrôler les impulsions. Le troisième, la sociabilité (*sociability*), englobant les compétences sociales, l'assertivité et la gestion des relations interpersonnelles, soulignant la capacité à interagir efficacement avec autrui. Enfin, le quatrième facteur, l'émotionnalité (*emotionality*), il regroupe des facettes telles que l'empathie, la perception des émotions (de soi et des autres) ainsi que l'expression émotionnelle, mettant en évidence la sensibilité émotionnelle et la capacité à communiquer ses sentiments. À ces facteurs s'ajoutent des facettes spécifiques comme la motivation, la flexibilité, l'adaptabilité, etc. Cette structuration permet ainsi d'avoir une vision complète et nuancée du profil émotionnel de l'individu, utile notamment en psychologie clinique, en gestion des ressources humaines et en marketing comportemental.

Enfin, le troisième modèle, dit modèle mixte, combine à la fois des compétences émotionnelles, comme dans le modèle des habiletés, et des traits de personnalité, comme dans le modèle des traits, offrant ainsi une approche plus globale et appliquée de l'intelligence émotionnelle. Il a été popularisé par [Daniel Goleman \(1995\)](#), qui a contribué à diffuser le concept dans les milieux professionnels et organisationnels en définissant l'intelligence émotionnelle comme un ensemble de compétences et d'aptitudes non cognitives influençant la capacité d'un individu à réussir dans la vie personnelle, sociale et professionnelle. Ce modèle repose sur plusieurs dimensions clés telles que la conscience de soi, la maîtrise de soi, la motivation, l'empathie et les compétences sociales, autant de composantes qui permettent d'expliquer les comportements

émotionnels et relationnels dans des contextes variés, notamment en entreprise, en leadership ou en communication persuasive.

**Figure 1** : Dimensions de l'intelligence émotionnelle selon Daniel Goleman.



*Source* : Création personnelle, inspirée de Goleman (1995).

Un autre modèle mixte de référence est celui proposé par [Reuven Bar-On \(1997\)](#), qui conçoit l'intelligence émotionnelle comme un ensemble de compétences émotionnelles et sociales, d'aptitudes et de facilitateurs influençant la manière dont un individu fait face aux exigences et pressions de l'environnement. Son modèle s'articule autour de cinq grandes dimensions : l'intelligence intrapersonnelle, qui inclut la conscience de soi et l'estime de soi, l'intelligence interpersonnelle, qui regroupe l'empathie et les relations sociales, l'adaptabilité, qui renvoie à la résolution de problèmes et à la flexibilité cognitive, la gestion du stress, qui concerne la tolérance au stress et le contrôle des impulsions, ainsi que l'humeur générale, qui reflète l'optimisme et le bien-être émotionnel de l'individu. Le modèle de Bar-On, tout comme celui de Goleman, met donc l'accent sur la capacité à mobiliser ses ressources émotionnelles dans la vie quotidienne et dans les contextes professionnels, même si certains chercheurs comme [Mayer, Salovey et Caruso \(2000\)](#) critiquent cette approche pour son intégration de traits et de compétences qui dépassent le cadre strict de l'intelligence émotionnelle. Néanmoins, les modèles mixtes restent parmi les plus utilisés pour leur dimension opérationnelle et leur

pertinence dans l'analyse des comportements humains, notamment en marketing, en coaching ou encore en management.

**Tableau 2** : Composantes de l'intelligence émotionnelle selon Bar-on

Composantes	Sous-composantes
Intrapersonnel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amour-propre</li> <li>• Conscience de ses émotions</li> <li>• Affirmation de soi</li> <li>• Indépendance</li> <li>• Auto-actualisation</li> </ul>
Interpersonnel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empathie</li> <li>• Responsabilité sociale</li> <li>• Relation interpersonnelle</li> </ul>
Adaptabilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Épreuve de la réalité</li> <li>• Souplesse</li> <li>• Résolution de problèmes</li> </ul>
Gestion du stress	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tolérance au stress</li> <li>• Contrôle des impulsions</li> </ul>
Humeur générale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimisme</li> <li>• Bonheur</li> </ul>

*Source : Bar-On 2012*

Bien que les différents modèles de l'intelligence émotionnelle partagent un objectif commun qui est celui de comprendre comment les émotions influencent les pensées et les comportements, cependant ils se distinguent par leur conception théorique ainsi que leur champ d'application. Cette diversité reflète ainsi la complexité et la multi-dimensionnalité du concept et permet de l'adapter à différents contextes d'analyse.

### 1.3. Outils de mesure :

À partir des différents modèles théoriques de l'intelligence émotionnelle, plusieurs outils ont été développés afin d'en évaluer les différentes dimensions. Selon l'approche adoptée ; basée sur les compétences, les traits de personnalité ou une combinaison des deux, les méthodes d'évaluation varient. Cela va des tests de performance aux auto-questionnaires, reflétant ainsi toute la complexité de ce concept.

Ainsi, chaque modèle dispose de son propre outil de référence. Par exemple, pour l'approche par compétences, on utilise souvent le MSCEIT (Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test). C'est un test de performance qui évalue de manière objective la capacité d'une personne à traiter les informations émotionnelles, à travers des tâches standardisées mesurant la perception, l'utilisation, la compréhension et la régulation des émotions (Mayer, Salovey, & Caruso, 2002).

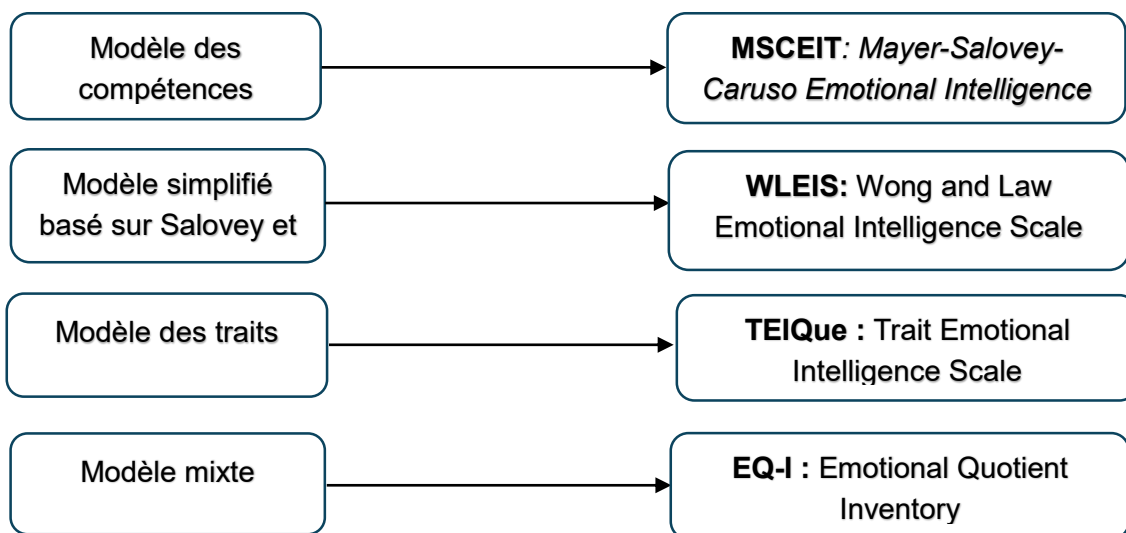
Pour ce qui est de l'approche basée sur les traits, l'outil d'évaluation est le TEIQue, développé par Petrides. Ce questionnaire auto-administré mesure la manière dont une personne perçoit ses propres compétences émotionnelles, en lien avec sa personnalité émotionnelle (Petrides K. , 2009)

Dans le cadre du modèle mixte, plusieurs outils ont vu le jour. L'un des plus connus est le Bar-On EQ-i (Emotional Quotient Inventory). Il évalue un large éventail de compétences émotionnelles et sociales, comme la conscience de soi, la gestion du stress, les relations interpersonnelles ou encore l'adaptabilité, à partir d'un questionnaire subjectif (Bar-On, 1997). Le Emotional Competence Inventory (ECI), quant à lui, a été conçu par Goleman et Boyatzis. Il repose sur une évaluation à 360° combinant auto-évaluation et feedback d'autres personnes (Boyatzis, Goleman, & Rhee, 2000).

Enfin, autre outil souvent utilisé, notamment dans les milieux professionnels et managériaux, est le WLEIS (Wong and Law Emotional Intelligence Scale). Inspiré du modèle de Salovey et Mayer, ce questionnaire simple et pratique comporte 16 items, répartis en quatre dimensions : la perception des émotions chez soi, chez les autres, la régulation émotionnelle et l'utilisation des émotions pour améliorer la performance (Wong & Law, 2002). Il est particulièrement populaire en Asie grâce à sa validité empirique et sa facilité d'utilisation.

Ces outils permettent non seulement de mieux comprendre le fonctionnement émotionnel des individus dans divers contextes (travail, éducation, santé), mais ils représentent aussi de véritables leviers pour des actions concrètes, que ce soit en coaching, en management ou dans des stratégies de marketing émotionnel.

**Figure 2 :** Outils de mesure de l'IE selon les différents modèles conceptuels



*Source : élaboré par nous-mêmes*

## 2. L'efficacité des publicités :

### 2.1. Définitions :

L'efficacité publicitaire a été définie de plusieurs manières au fil du temps, en fonction de l'évolution des approches en marketing et en communication. L'un des premiers modèles, connu sous le nom de « AIDA », a été proposé par E. St. Elmo Lewis dès 1898. Ce modèle explique qu'une publicité efficace doit d'abord attirer l'Attention, ensuite susciter l'Intérêt, créer le Désir, puis pousser le consommateur à passer à l'Action. (Lewis, 1903).

Plus tard, Lavidge et Steiner (1961) ont développé un modèle plus détaillé, en six étapes : awareness (prise de conscience), knowledge (connaissance), liking (appréciation), preference (préférence), conviction (conviction) et purchase (achat). Ce modèle montre bien comment un consommateur évolue d'une simple prise de conscience jusqu'à l'achat effectif du produit.

De son côté, Russell H. Colley (1961) a proposé le modèle DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), qui structure l'efficacité publicitaire en quatre étapes clés : awareness (notoriété), comprehension (compréhension), conviction (conviction) et action (action). Ce modèle insiste surtout sur l'importance de fixer des objectifs mesurables pour pouvoir évaluer les résultats d'une campagne.

Holbrook et Hirschman ont introduit le concept de consommation expérientielle, en soulignant que « l'expérience de consommation implique un état subjectif de conscience, comportant une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques. » (Holbrook & Hirschman, 1982).

Petty et Cacioppo (1986), à travers leur modèle de la probabilité d'élaboration (ELM), ont distingué deux voies d'efficacité : la voie centrale, basée sur l'argumentation, et la voie périphérique, fondée sur des indices affectifs ou symboliques.

D'après Rossiter et Percy (1997), une publicité est jugée efficace lorsqu'elle atteint les objectifs de communication qui lui sont assignés. Cela peut inclure l'augmentation de la notoriété d'une marque, l'amélioration des attitudes des consommateurs à son égard, ou encore la stimulation de comportements tels que l'essai ou le réachat du produit.

Selon Belch et Belch (2004), l'efficacité d'une publicité est évaluée en fonction de sa capacité à atteindre des objectifs précis, tels que la création de notoriété de marque, l'amélioration de l'image de la marque, ou l'incitation à l'achat. Cette approche souligne que l'efficacité ne se limite pas à un impact immédiat sur les ventes, mais inclut également des effets durables sur les perceptions et attitudes des consommateurs.

Dans une perspective plus contemporaine, Kotler et Keller (2022) actualisent la définition en mettant en avant que : « *L'efficacité publicitaire est la mesure dans laquelle la publicité atteint ses objectifs de communication et de ventes prévus, auprès d'un public donné et dans un délai déterminé.* » (Kotler & Keller, 2022). Les auteurs soulignent ainsi l'importance d'une cohérence entre le message publicitaire, la cible visée et les objectifs stratégiques de l'entreprise.

Enfin, Lendrevie et Lévy (2023) définissent l'efficacité publicitaire comme la capacité d'une campagne ou d'un message publicitaire à atteindre les objectifs de l'annonceur. Selon eux, une campagne est considérée efficace si les effets produits correspondent aux effets attendus, permettant ainsi de valider le retour sur investissement (RSI) des campagnes et d'orienter les décisions futures en matière de média planning.

Ainsi, une publicité est dite efficace lorsqu'elle réussit à atteindre ses objectifs, comme attirer l'attention, susciter l'intérêt, influencer les attitudes ou inciter à l'achat. Les définitions varient selon les auteurs, mais toutes montrent que l'efficacité dépend du message, du public visé et du contexte de diffusion.

**Tableau 3** : Comparaison des modèles théoriques de l'efficacité publicitaire

Modèle	Auteurs	Etapes principales	Objectif principale
<b>AIDA</b>	E.ST.Elmo Lewis (1898)	Attention, Intérêt, Désir, Action	Décrire le cheminement de l'attention d'achat
<b>Hierarchy of Effects</b>	Lavidge & Steiner (1961)	Awareness, Knowledge, liking, preference, conviction, Purchase	Comprendre la progression psychologique
<b>DAGMAR</b>	Colley (1961)	Awareness, comprehension, conviction, action	Fixer des objectifs mesurables
<b>ELM</b>	Petty & Cacioppo (1986)	Voie centrale /voie périphérique	Expliquer comment les gens traitent l'information
<b>Consommation expérientielle</b>	Holbrook & Hirschman (1982)	Réactions hédoniques et symboliques	Inclure les émotions dans le processus

*Source* : élaboré par nous-mêmes

## 2.2. Indicateurs :

L'efficacité publicitaire s'évalue à travers des indicateurs quantitatifs (impact commercial) et qualitatifs (impact psychologique) (Lendrevie & Lévy, 2023; Kotler & Armstrong, 2020).

Ces indicateurs peuvent également être classés selon les dimensions psychologiques du comportement du consommateur : cognitifs, affectifs et conatifs. En ce qui concerne les indicateurs cognitifs, ces derniers mesurent l'impact mental de la publicité sur la connaissance et la mémorisation de la marque. Ils incluent la notoriété (spontanée et assistée), qui évalue la capacité des consommateurs à identifier la marque (Aaker, Building Strong Brands, 1996;

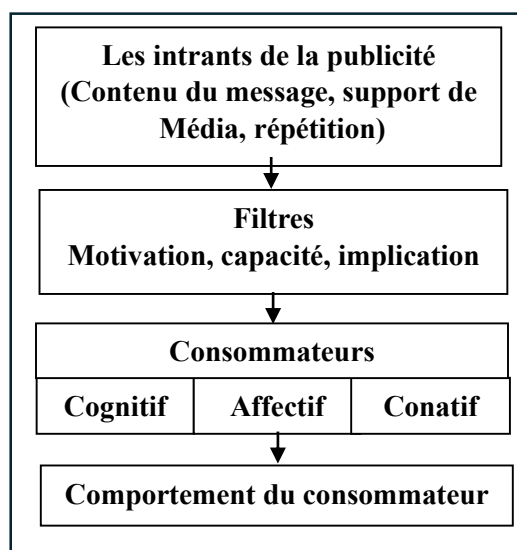
Keller K. L., 2013). Le rappel du message (ad recall) qui mesure la mémorisation du contenu publicitaire (Rossiter & Percy, 1997). Et enfin la compréhension du message, vérifiant si le public a correctement interprété la communication (Malhotra N. K., 2010). Ces indicateurs reflètent donc le traitement intellectuel de l'information par le consommateur.

Les indicateurs affectifs évaluent quant à eux les réactions émotionnelles et les attitudes générées par la publicité. L'attitude envers la marque, mesurée à travers des échelles d'évaluation, révèle les perceptions globales des consommateurs (Lutz, 1985). L'attitude envers l'annonce plus communément appelé Aad "Attitude towards Ads" est définie par Derbaix, Blondeau et Pecheux en 1999 comme « *une tendance ou une réaction psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une annonce publicitaire particulière lors d'une exposition particulière.* » (Derbaix, Blondeau, & Pecheux, 1999). Les émotions ressenties peuvent être captées par des méthodes avancées comme l'eye-tracking ou des enquêtes qualitatives (Holbrook & Batra, 1987). La préférence de marque, autre indicateur clé, montre comment la publicité influence le choix entre différentes options (Solomon, 2020).

Enfin, les indicateurs conatifs capturent l'intention d'agir ou le comportement effectif post-exposition à la publicité. L'intention d'achat, mesurée par enquête, prédit les comportements futurs (Fishbein & Ajzen, 2010), tandis que le taux de conversion enregistre les actions concrètes comme les achats ou inscriptions (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*, 2010). L'engagement social, visible à travers les partages et commentaires, témoigne de l'impact comportemental de la campagne (Tuten & Solomon, 2020). Ces indicateurs correspondent ainsi au stade final du processus décisionnel.

Cette classification s'inscrit dans la continuité des modèles théoriques classiques tels que le modèle AIDA ou le modèle hiérarchique des effets le "Hierarchy of Effects" (Lavidge & Steiner, 1961), qui retracent les étapes successives du processus décisionnel du consommateur, de la prise de conscience jusqu'à l'action.

**Figure 3** : Modèle de traitement de la publicité



**Source:** Vakratsas. Demetrios & Ambler. Tim. Journal of Marketing, 1999, Vol. 63, p. 36.

### 2.3. Les méthodes de mesure :

Il existe plusieurs méthodes qui permettent d'évaluer l'efficacité publicitaire. Les mesures d'audience, telles que celles fournies par les panels média (Nielsen, Kantar) ou les outils d'analyse digitale comme Google Analytics et Meta Insights (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), offrent une quantification précise de la portée et de la fréquence d'exposition, mais ne capturent pas l'impact psychologique de la publicité. Pour compléter cette approche, les études cognitives, comme les tests de recall (mémorisation spontanée ou assistée) et les échelles d'attitude telle que Likert (Malhotra N. K., 2020), permettent de mesurer comment le message est perçu et retenu par la cible, tandis que les techniques de neuromarketing à savoir l'eye-tracking (Holbrook & Batra, 1987) et l'EEG (Ariely & Berns, 2010) révèlent les réactions émotionnelles et attentionnelles de manière plus objective. Sur le plan comportemental, les tests A/B et le tracking des conversions via les cookies ou les Customer Relationship Management (CRM) (Kohavi, Tang, & Xu, 2020) établissent un lien direct entre l'exposition publicitaire et les actions des consommateurs, tandis que des modèles plus sophistiqués, comme le marketing mix modeling (MMM) (Tellis, 2023), isolent l'effet de la publicité en tenant compte d'autres variables externes : prix, saisonnalité, concurrence. Enfin, l'analyse du retour sur investissement (RSI) et de la valeur à vie du client (CLV) permet d'évaluer l'efficacité publicitaire non

seulement en termes de ventes immédiates, mais aussi de fidélisation à long terme (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2015).

Selon Benoit-Moreau, Delacroix et De Lassus (2011), cette combinaison de méthodes quantitatives et qualitatives pour mesurer l'efficacité publicitaire est essentielle pour optimiser les stratégies publicitaires et maximiser le retour sur investissement.

**Tableau 4 : Synthèse des méthodes de mesure**

<b>Méthode</b>	<b>Type</b>	<b>Objectif mesuré</b>	<b>Outils/ Auteurs</b>
<b>Panels média</b>	Quantitative	Portée, fréquence	Nielsen, Kantar
<b>Tests de recall + échelles</b>	Quantitative	Compréhension, mémorisation	Malhotra (2020)
<b>Eye-tracking + EEG</b>	Qualitative	Réactions émotionnelles	Holbrook & Batra (1987) + Ariely & Berns (2010)
<b>Tests A/B + Tracking</b>	Quantitative	Comportements, conversions	Kohavi et al. (2020)
<b>MMM (Marketing)</b>	Quantitative + Qualitative	Attribution, impact isolé de la pub	Tellis (2023)
<b>RSI+ CLV</b>	Quantitative	Rentabilité et fidélisation	Faris et al. (2015)

Source : élaboré par nous-mêmes

### **3. Lien entre l'intelligence émotionnelle et l'efficacité publicitaire**

#### **3.1. Publicité émotionnelle : le rôle des émotions dans la publicité**

Les émotions jouent un rôle central dans le domaine de la publicité, en influençant la manière dont les individus perçoivent, mémorisent et réagissent aux messages publicitaires. Contrairement à une approche purement rationnelle du consommateur, la publicité émotionnelle part du principe que les décisions d'achat sont largement influencées par des facteurs affectifs (Kotler & Keller, 2016). Dès les années 1980, des chercheurs comme Robert Plutchik ont démontré que les émotions primaires (joie, tristesse, peur, colère, surprise, etc.) pouvaient être exploitées pour influencer les attitudes des consommateurs (Plutchik, 1980). La théorie de l'appraisal (Lazarus, 1991) explique que nous évaluons inconsciemment un message publicitaire en fonction de sa pertinence émotionnelle. Selon Holbrook et Hirschman (1982), l'expérience de consommation ne se limite pas à un processus utilitaire, mais elle est également hédonique.

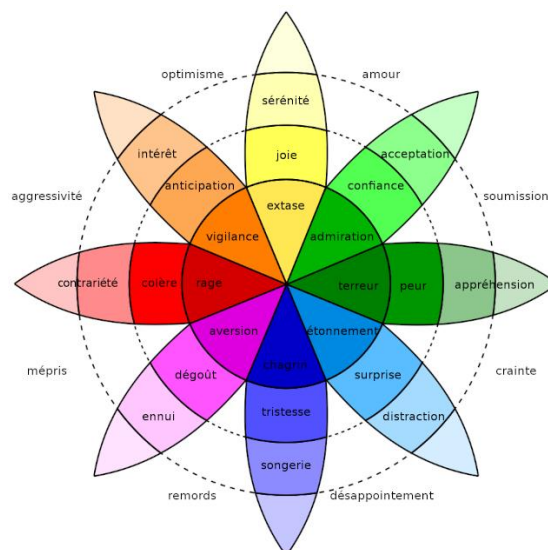
Cela signifie que les consommateurs recherchent du plaisir, de l'esthétique et des émotions dans leur interaction avec les produits et les marques.

L'émotion dans la publicité peut donc être définie comme une réponse affective suscitée par un stimulus publicitaire, pouvant aller de la joie à la tristesse, en passant par la peur ou l'humour. Ces émotions ont un impact direct sur l'attention, la mémorisation du message, l'attitude envers la marque, et enfin sur l'intention d'achat (Poels & Dewitte, 2006). En parlant de mémorisation, les émotions la renforcent grâce à la libération de dopamine (émotions positives) et noradrénaline (émotions intenses) (McGaugh, 2003). Par exemple, des publicités qui suscitent la joie ou la tendresse génèrent une meilleure acceptation du message publicitaire et renforcent l'attachement à la marque (Aaker, Stayman, & Hagerty, 1986).

D'un point de vue neuroscientifique, les travaux d'Antonio Damasio (1994) montrent que les émotions sont essentielles à la prise de décision en stimulant l'amygdale considéré comme le siège des réactions affectives. Dans son ouvrage *Descartes' Error*, il explique que les individus ayant une altération de leurs capacités émotionnelles présentent également des difficultés à prendre des décisions, ce qui confirme que le processus de décision est indissociable de l'émotion. Cette idée a été reprise dans le champ du marketing pour démontrer que les messages publicitaires émotionnels activent certaines zones du cerveau liées au plaisir, à la mémoire et à l'évaluation (Plassmann, Ramsøy, & Milosavljevic, 2012). D'autres recherches en neuromarketing révèlent également que les publicités émotionnelles stimulent le cortex préfrontal qui est directement lié à la prise de décision (Hare, Camerer, & Rangel, 2009). Cependant, toutes les émotions ne produisent pas les mêmes effets. L'efficacité d'une émotion dépend du contexte, du produit promu, et du public cible. Par exemple, l'humour peut accroître l'attention et la sympathie envers une publicité, mais il peut aussi détourner l'attention du message principal si mal utilisé (Eisend, 2009). De même, des émotions négatives comme la peur peuvent être efficaces dans certaines campagnes de santé publique, à condition que le message propose une solution claire au problème évoqué (Witte & Allen, 2000). Enfin, il

convient de noter que la publicité émotionnelle est d'autant plus puissante lorsqu'elle est perçue comme authentique et pertinente par le consommateur. Dans un monde saturé de messages publicitaires, les émotions jouent un rôle différenciateur, permettant aux marques de se démarquer et de créer une connexion durable avec leur audience (Heath, Brandt, & Nairn, 2006).

**Figure 4 :** La roue des émotions de Plutchik (1980)



Source : Plutchik, R. (1980). *Emotion : A Psychoevolutionary Synthesis*. Harper & Row.

### 3.2. Le pouvoir de l'intelligence émotionnelle dans l'efficacité publicitaire

L'intelligence émotionnelle, conceptualisée par Salovey et Mayer (1990) comme l'aptitude à identifier, comprendre, gérer et utiliser ses propres émotions et celles d'autrui, s'est imposée comme un facteur clé dans la création publicitaire efficace. Les modèles d'IE, tels que celui de Goleman (1995), identifient quatre dimensions principales : la conscience de soi, la gestion de soi, la conscience sociale et la gestion des relations. Ces compétences influencent directement la réception des stimuli publicitaires, car les émotions sont des catalyseurs puissants de l'attention, du souvenir et de l'attitude envers la marque (Morris, Woo, Geason, & Kim, 2002). Dans le même sens, les consommateurs émotionnellement intelligents développent des attitudes plus favorables envers les marques qui communiquent de manière authentique et émotionnellement engageante (Bar-On, 2006). L'IE influence également la mémorisation des

messages publicitaires. Les personnes capables de réguler efficacement leurs émotions sont plus aptes à se souvenir des publicités, car elles traitent les informations de manière plus approfondie et significative (Kensinger, 2004). Enfin, dans leur étude assez récente (Mayer, Salovey, & Caruso, 2016), il a été démontré que les individus ayant une IE élevée réagissent de manière plus nuancée aux contenus émotionnels, ce qui peut renforcer l'efficacité d'une publicité à forte charge affective.

### **3.3. Efficacité publicitaire et intelligence émotionnelle : entre persuasion et éthique**

L'efficacité publicitaire repose en grande partie sur la capacité des marques à mobiliser l'intelligence émotionnelle des consommateurs, en jouant sur des leviers psychologiques tels que l'empathie, la nostalgie ou la peur (Micu & Plummer, 2010). Cependant, cette approche soulève des questions éthiques, notamment lorsqu'elle franchit la frontière entre la *persuasion*, qui influence de manière transparente et respectueuse, et la *manipulation*, qui de son côté exploite les biais cognitifs et émotionnels à l'insu du consommateur (Cialdini, 2001; Petty & Cacioppo, 1986). Alors que la persuasion s'appuie sur des arguments rationnels ou des appels émotionnels légitimes, la manipulation dissimule ses intentions, compromettant ainsi l'autonomie décisionnelle (Boush, Friestad, & Rose, 2009)

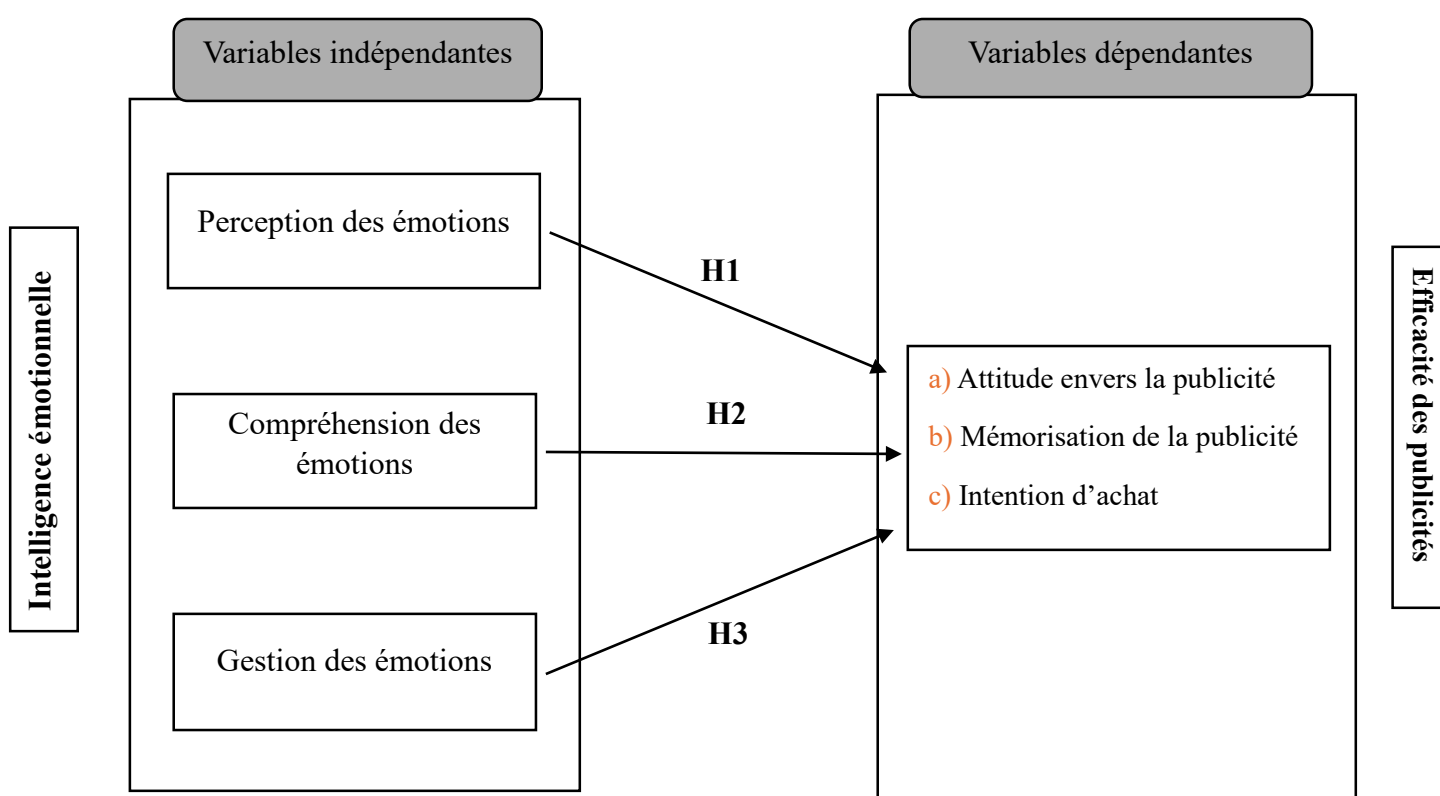
L'intelligence émotionnelle, définie comme la capacité à percevoir, comprendre et réguler ses émotions (Salovey & Mayer, 1990), joue un rôle clé dans cette dynamique : un public doté d'une forte intelligence émotionnelle est moins vulnérable aux techniques publicitaires abusives (Kidwell, Hardesty, & Childers, 2008). Ainsi, l'éthique en publicité exige un équilibre entre l'optimisation de l'impact émotionnel et le respect de la dignité du consommateur, conformément aux principes de responsabilité sociale des entreprises (Drumwright & Murphy, 2009).

Des cadres réglementaires, comme les directives de l'ICC (2021) (Chambre de Commerce Internationale) sur les pratiques marketing, rappellent cette nécessité de transparence, renforçant la confiance dans la relation marque-consommateur. Dans cette même lignée, en France, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) encadre strictement ces pratiques via des règles déontologiques visant à garantir une publicité "*loyale, véridique et responsable*" ((ARPP), 2023). Ce cadre conceptuel nous amène à affirmer que l'intelligence

émotionnelle et l'efficacité publicitaire sont étroitement liées, dans la mesure où la capacité des consommateurs à percevoir, comprendre et réguler leurs émotions influence directement leur manière de recevoir et d'interpréter les messages publicitaires. Cependant, cette notion de compétence émotionnelle doit s'accompagner d'une éthique rigoureuse. Persuader n'est pas manipuler, et les régulations, comme celles de l'ARPP, rappellent justement l'importance d'une publicité responsable.

#### 4. Modèle théorique :

Figure 5 : Modèle de recherche



Source : élaboré par nous-mêmes

#### 5. Hypothèses :

En nous appuyant sur le modèle théorique issu de la revue de littérature et du cadre conceptuel, nous formulons l'hypothèse principale suivante :

H : L'intelligence émotionnelle des consommateurs a un impact positif et significatif sur l'efficacité des publicités.

Cette hypothèse générale se décline en trois dimensions clés de l'IE : perception, compréhension et gestion des émotions. Chacune peut influencer l'attitude envers la publicité, la mémorisation du message et l'intention d'achat. Les sous-hypothèses suivantes précisent ces liens :

- L'impact de la perception des émotions sur l'efficacité des publicités :

La perception des émotions, première dimension de l'intelligence émotionnelle selon [Salovey & Mayer \(1990\)](#), correspond à la capacité à détecter et identifier les émotions, chez soi et chez autrui. Cette compétence est essentielle dans le traitement des publicités émotionnelles, qui reposent sur la transmission de signaux affectifs.

Plusieurs recherches démontrent que cette capacité améliore l'attitude envers les publicités. Par exemple, [Ahn \(2022\)](#) observe que les individus ayant une haute IE, notamment en matière de reconnaissance des émotions, développent des attitudes plus positives envers les publicités évoquant des émotions positives.

En ce qui concerne la mémorisation des publicités, les travaux de [Rumen, Verbeke, & Bagozzi, \(2017\)](#) montrent que les émotions perçues activent les mécanismes de l'attention et de la mémorisation, surtout dans un contexte social. Cela suggère que la perception émotionnelle renforce la capacité du consommateur à mémoriser les messages publicitaires.

Enfin, la capacité à percevoir les émotions contribue à une intention d'achat plus forte. [Vrtana et Krizanova \(2023\)](#) démontrent que les publicités suscitant des émotions perçues positivement influencent significativement l'intention d'achat. [Ahn \(2022\)](#) va dans le même sens, précisant que cette intention est renforcée chez les individus ayant une haute IE.

D'après ces résultats, nous supposons que :

H1a : la perception des émotions a un impact positif et significatif sur l'attitude envers les publicités.

H1b : la perception des émotions a un impact positif et significatif sur la mémorisation des publicités.

H1c : la perception des émotions a un impact positif et significatif sur l'intention d'achat après l'exposition à une publicité.

De ce fait, nous proposons l'hypothèse principale suivante :

H1 : la capacité des consommateurs à percevoir les émotions a un impact positif et significatif sur l'efficacité des publicités.

- L'impact de la compréhension des émotions sur l'efficacité des publicités :

Comprendre les émotions signifie interpréter correctement les causes, les implications et les aspects émotionnelles. Cette compétence est au cœur de la réception des messages publicitaires (Salovey & Mayer, 1990).

Selon Kılıçarslan (2024), la compréhension émotionnelle influence significativement la perception des publicités, notamment dans les environnements numériques. L'étude montre que les consommateurs capables de comprendre les émotions véhiculées réagissent plus favorablement aux contenus émotionnels. Cela rejoint les conclusions de Tariq (2024), qui souligne que cette capacité permet une meilleure évaluation affective des messages publicitaires.

Sur le plan de la mémorisation, l'étude de Ciorciari et al. (2019) démontrent que la compréhension émotionnelle est liée à une activation des régions cérébrales responsables du traitement social et de la mémoire, surtout lorsqu'il s'agit de publicités à contenu humain ou émotionnel.

Cette compétence joue également un rôle clé dans l'intention d'achat. Kalliampakou & Antonopoulou (2025) montrent que les consommateurs capables de comprendre leurs propres émotions et celles des autres sont plus réceptifs aux signaux marketing et développent une plus forte propension à l'achat.

D'après ces résultats, nous supposons que :

H2a : La compréhension des émotions a un impact positif et significatif sur l'attitude envers les publicités.

H2b : La compréhension des émotions a un impact positif et significatif sur la mémorisation des publicités.

H2c : La compréhension des émotions a un impact positif et significatif sur l'intention d'achat après l'exposition à une publicité.

De ce fait, nous proposons l'hypothèse principale suivante :

H2 : La capacité des consommateurs à comprendre les émotions a un impact positif et significatif sur l'efficacité des publicités.

- L'impact de la gestion des émotions sur l'efficacité des publicités :

Salovey et Mayer (1990), ainsi que Gross (1998) affirment que la gestion des émotions fait référence à l'autorégulation affective et à la capacité d'adapter ses réactions émotionnelles. C'est une compétence cruciale dans le traitement d'un message publicitaire pouvant susciter des émotions intenses.

Antunes & Pereira (2007) montrent que les consommateurs ayant une bonne capacité de gestion émotionnelle développent une attitude plus positive envers les publicités émotionnelles.

Concernant la mémorisation, Ciorciari et al. (2019) identifient une corrélation entre gestion émotionnelle et activité neuronale dans les zones associées à la mémoire publicitaire, en particulier lors de la visualisation de publicités émotionnelles.

Enfin, la gestion des émotions contribue à une intention d'achat plus élevée. Les recherches de Kalliampakou & Antonopoulou (2025) démontrent que cette compétence permet aux consommateurs d'évaluer plus rationnellement les options d'achat suite à une exposition émotionnelle, renforçant ainsi l'impact publicitaire. Antunes & Pereira (2007) observent également que cette dimension favorise une meilleure réception des messages affectifs.

D'après ces résultats, nous supposons que :

H3a : La gestion des émotions a un impact positif et significatif sur l'attitude envers les publicités.

H3b : La gestion des émotions a un impact positif et significatif sur la mémorisation des publicités.

H3c : La gestion des émotions a un impact positif et significatif sur l'intention d'achat après l'exposition à une publicité.

De ce fait, nous proposons l'hypothèse principale suivante :

H3 : La capacité des consommateurs à gérer les émotions a un impact positif et significatif sur l'efficacité des publicités.

**Tableau 5** : Récapitulatif des hypothèses

	Variables dépendantes	Hypothèses	Références
Perception des émotions	Attitude envers la publicité	H1a : la perception des émotions a un impact positif et significatif sur l'attitude envers les publicités.	(Ahn, 2022)
	Mémorisation de la publicité	H1b : la perception des émotions a un impact positif et significatif sur la mémorisation des publicités.	(Pozharliev, Verbeke, & Bagozzi, 2017)
	Intention d'achat	H1c : la perception des émotions a un impact positif et significatif sur l'intention d'achat après l'exposition à une publicité.	(Vrtana & Krizanova, 2023; Ahn, 2022)
H1 : la capacité des consommateurs à percevoir les émotions a un impact positif et significatif sur l'efficacité des publicités.			
Compréhension des émotions	Attitude envers la publicité	H2a : La compréhension des émotions a un impact positif et significatif sur l'attitude envers les publicités.	(Kılıçarslan, 2024; Tariq, 2024)
	Mémorisation de la publicité	H2b : La compréhension des émotions a un impact positif et significatif sur la mémorisation des publicités.	(Ciorciari , Pfeifer, & Gountas , 2019)

	Intention d'achat	H2c : La compréhension des émotions a un impact positif et significatif sur l'intention d'achat après l'exposition à une publicité.	(Ioanna & Hera, 2025)
H2 : La capacité des consommateurs à comprendre les émotions a un impact positif sur l'efficacité des publicités.			
Gestion des émotions	Attitude envers la publicité	H3a : La gestion des émotions a un impact positif et significatif sur l'attitude envers les publicités.	(Antunes & Pereira, 2007)
	Mémorisation de la publicité	H3b : La gestion des émotions a un impact positif et significatif sur la mémorisation des publicités.	(Ciorciari , Pfeifer, & Gountas , 2019)
	Intention d'achat	H3c : La gestion des émotions a un impact positif et significatif sur l'intention d'achat après l'exposition à une publicité.	(Ioanna & Hera, 2025; Antunes & Pereira, 2007)
H3 : La capacité des consommateurs à gérer les émotions a un impact positif et significatif sur l'efficacité des publicités.			

**Source** : élaboré par nous-même

## Conclusion :

Ce chapitre a permis d'établir les fondements théoriques de notre recherche, en définissant les concepts clés de l'intelligence émotionnelle et de l'efficacité publicitaire. Ces apports théoriques nous fournissent désormais les outils nécessaires pour mener notre étude empirique, centrée sur la publicité « *Moment Le Doré* ». La prochaine étape consistera à présenter notre méthodologie de recherche et le contexte spécifique dans lequel elle s'inscrit, afin de tester la validité de ces concepts dans un cadre pratique.

# **CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET ORGANISATIONNEL**

## **Introduction :**

Ce chapitre joue un rôle clé pour définir la démarche de recherche et garantir la rigueur de notre étude. Il présente les choix méthodologiques ainsi que les conditions de réalisation. Dans un premier temps, nous décrivons la nature de l'étude, les méthodes utilisées ainsi que les outils de collecte et d'analyse des données. Ensuite, nous exposerons le cadre organisationnel en présentant l'entreprise d'accueil et le contexte de l'étude de cas.

### **I. Cadre méthodologique :**

#### **1. Posture épistémologique :**

Notre étude s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste, un courant qui considère que les phénomènes sociaux peuvent être observés, mesurés et analysés de manière objective. Cette perspective s'appuie notamment sur les travaux de [Durkheim \(1895\)](#), qui expliquait que les faits sociaux doivent être traités comme des choses, c'est-à-dire analysés de façon neutre et extérieure, comme dans les sciences naturelles. Dans ce sens, Auguste Comte considéré comme le père du positivisme, affirmait que « *savoir pour prévoir, prévoir pour pouvoir* » ([Comte, 1830](#)), illustrant ainsi l'idée que la connaissance scientifique doit permettre d'expliquer et d'anticiper les phénomènes.

Nous adoptons donc une démarche hypothético-déductive fréquemment associée à la posture positiviste. Cette méthode a été formalisée par Claude Bernard en 1865 dans son ouvrage *Introduction à l'étude de la médecine expérimentale*, où il souligne que « *l'observation fait naître l'idée, l'idée conduit à l'expérience, l'expérience juge l'idée* » ([Bernard, 1865](#)). En d'autres termes cette démarche consiste à partir de concepts théoriques issus de la littérature pour formuler des hypothèses, qui seront ensuite confrontées à des données empiriques ([Popper, 1959](#)). Elle permet de rechercher des relations causales ou corrélationnelles entre les variables étudiées, en s'appuyant sur des méthodes d'analyse statistique rigoureuses ([Thiéart, 2014](#)). Elle vise ainsi à produire des résultats généralisables, tout en assurant la neutralité du chercheur dans l'interprétation des faits.

Dans le cadre de notre mémoire, alors que l'intelligence émotionnelle est abordée comme une variable mesurable pouvant influencer l'efficacité perçue des messages publicitaires, cette posture méthodologique se justifie pleinement. En effet, nous cherchons à mesurer l'impact de

l'intelligence émotionnelle des consommateurs sur l'efficacité publicitaire, ce qui suppose d'opérationnaliser ces deux concepts à travers des variables observables et quantifiables. Cette posture positiviste et cette démarche hypothético-déductive nous permettent donc de garantir la rigueur scientifique, la validité empirique et l'objectivité des résultats, tout en contribuant à une meilleure compréhension du rôle des émotions dans la réception publicitaire.

## **2. Approche méthodologique :**

L'approche quantitative est définie comme une méthode de recherche basée sur la collecte et l'analyse de données numériques permettant de quantifier les comportements, opinions ou attitudes des individus, et de généraliser les résultats à une population plus large (Creswell, 2014). Nous avons donc choisi cette approche afin d'évaluer objectivement les liens entre l'intelligence émotionnelle des consommateurs et l'efficacité des publicités, via des outils statistiques.

## **3. Méthodes et outils de collecte de données**

Afin de tester les hypothèses de notre recherche, un questionnaire d'enquête en ligne a été élaboré. Celui-ci a été conçu de manière courte et simple, avec des questions claires et accessibles, pour faciliter la compréhension et encourager les répondants à la participation. L'objectif était de recueillir des données fiables sur la manière dont l'intelligence émotionnelle des consommateurs peut influencer l'efficacité de la publicité « MOMENT LE DORÉ ».

### **3.1. Instrument de mesure :**

Pour collecter les données liées à notre étude, nous avons utilisé un questionnaire comme outil principal (**Annexe A**). Nous présenterons ci-dessous sa structure ainsi que les échelles de mesure choisies pour évaluer les principales variables issues de notre cadre théorique.

#### **3.1.1 Questionnaire :**

Le questionnaire est structuré en cinq rubriques principales, elles sont détaillées comme suit :

- Découverte de la publicité : Dans cette première section les répondants sont invités à visionner la publicité en question via un lien YouTube avant de poursuivre, assurant ainsi la pertinence des réponses collectées.

- Admissibilité : Cette section se compose de deux questions fermées de type dichotomique (oui ou non) qui permettent de filtrer les répondants en fonction de leur connaissance préalable de la marque *MOMENT* et de leur exposition à la publicité étudiée.
- Intelligence émotionnelle : Cette section évalue le niveau d'intelligence émotionnelle des répondants, à travers trois dimensions clés : la perception, la compréhension et la gestion des émotions, qui repose sur plusieurs échelles reconnues telles que celles de [Schutte et al. \(1998\)](#) (*Schutte Self-Report Emotional Intelligence Test, SSEIT*), ([Mayer Salovey, 1997](#)) (*Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test, MSCEIT*), et la *WLEIS* de [Wong & Law \(2002\)](#). Les items sont évalués sur une échelle de Likert en 5 points (1 = *Pas du tout d'accord* à 5 = *Tout à fait d'accord*).
- Efficacité des publicités : La quatrième section mesure l'efficacité perçue de la publicité, selon trois indicateurs couramment utilisés dans la littérature : l'attitude envers la publicité, la mémorisation et l'intention d'achat. Cette partie utilise également une échelle de Likert à 5 points.
- Fiche signalétique : Enfin, la cinquième et dernière section recueille des données sociodémographiques (âge, genre, situation professionnelle) afin de caractériser l'échantillon.

### **3.1.2 Échelles de mesure :**

Les échelles utilisées pour mesurer l'intelligence émotionnelle d'une part et l'efficacité des publicités d'une autre, sont inspirées de modèles théoriques existants dans la littérature notamment dans le domaine de la psychologie et du marketing. Nous les avons ensuite adaptées à notre contexte de recherche. Les réponses sont recueillies à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points, allant de 1 = *Pas du tout d'accord* à 5 = *Tout à fait d'accord*. Les items référencés sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 6 : Les échelles de mesure

	Variables	Echelles de mesure	Auteurs
<b>Intelligence émotionnelle</b>	Perception des émotions	1. Je suis capable d'identifier facilement mes propres émotions	(Schutte N. , 1998; Mayer Salovey, 1997)
		2. Je perçois facilement les émotions des personnes autour de moi.	
		3. Je peux détecter les émotions transmises dans les publicités.	
	Compréhension des émotions	1. Je comprends pour quelles raisons je ressens certaines émotions dans des situations précises.	(Mayer Salovey, 1997; Brackett, 2006)
		2. Je peux décrypter les émotions des autres à partir de leur langage corporel ou de leur ton de voix	
		3. Je comprends les émotions transmises dans une publicité et leur signification.	
	Gestion des émotions	1. Je parviens à gérer mes émotions même dans des situations stressantes.	(Wong & Law, 2002)
		2. Je peux modifier mes émotions négatives en pensées plus positives.	
		3. Je garde le contrôle de mes émotions après avoir été touché(e) par une publicité émotionnelle.	
<b>Efficacité des Publicités</b>	Attitude envers la publicité	1. J'ai trouvé cette publicité agréable à regarder.	(Baker & Churchill, 1977)
		2. Cette publicité a attiré mon attention.	( Yoo, Kim, & Stout, 2000)
		3. J'ai apprécié le message transmis par cette publicité.	(MacKenzie & Lutz, 1989)
	Mémorisation de la publicité	1. Je me souviens bien du contenu de cette publicité.	( Yoo, Kim, & Stout, 2000)
		2. Je peux facilement me rappeler la marque « MOMENT » après l'avoir vue.	
		3. Je me souviens encore des émotions ressenties pendant la publicité.	
	Intention d'achat	1. Cette publicité me donne envie d'acheter le produit.	(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986)
		2. Je suis plus disposé(e) à essayer la marque « MOMENT » après avoir vu cette publicité.	(Putrevu, 2008)
		3. Je serai prêt(e) à recommander ce produit à mon entourage.	(Keller K. , 2009)

Source : élaboré par nous-mêmes

#### 4. Échantillonnage :

Dans cette partie, nous présentons la population de notre étude, la méthode d'échantillonnage choisie ainsi que la taille de l'échantillon.

#### 4.1. Population de l'étude

La population de notre étude est constituée de l'ensemble des consommateurs ayant été exposés à la publicité de “*MOMENT LE DORÉ*” pendant le Ramadan, qu'elle soit diffusée à la télévision ou sur les réseaux sociaux.

Cette cible large inclut des individus de différents profils sociodémographiques (âge, genre, catégorie socio-professionnelle).

#### 4.2. Méthode d'échantillonnage

Pour la sélection de notre échantillon, nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage non probabiliste par convenance, une méthode couramment utilisée lorsque l'accès à la population cible est large et difficile à délimiter avec précision (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016). Étant donné que notre population cible comprend tous les consommateurs exposés à la publicité de *Moment*, une approche probabiliste aurait été complexe à mettre en œuvre en raison de l'absence d'une base de sondage exhaustive (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019). De plus, l'échantillonnage de convenance permet une collecte de données efficace, adaptée aux contraintes temporelles et budgétaires d'un mémoire (Bryman, 2016).

Enfin, le questionnaire a été diffusé en ligne via la plateforme Google Forms.

#### 4.3. Taille de l'échantillon :

Nous avons calculé la taille de l'échantillon à l'aide de la formule Cochran (1977), une formule adaptée lorsque la taille de la population est inconnue ou très grande. Cette méthode est souvent utilisée dans les études marketing qui visent l'ensemble des consommateurs, sans limite géographique ou numérique précise, comme dans notre cas où nous ciblons l'ensemble des consommateurs algériens qui ont pu être exposés à la publicité « Moment le Doré ».

La formule est la suivante :

$$n = \frac{t^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}$$

- **n** : taille de l'échantillon
- **t** : valeur t correspondant au niveau de confiance (1,96 pour 95 %)

- **p** : proportion estimée de la variabilité de la population (par défaut, on utilise 0,5 pour maximiser la taille)
- **e** : le niveau de précision des résultats souhaités (5 % → 0,05)

En supposant donc une proportion estimée maximale de 50 % ( $p = 0,5$ ), un niveau de confiance de 95 % ( $t = 1,96$ ) et un niveau de précision de 5 % ( $e = 0,05$ ) nous obtenons la taille de l'échantillon de 384 répondants.

Puis en tenant compte d'un ajustement de 10 % pour les non-réponses ou biais (réponses erronées) nous obtenons une taille finale de l'échantillon de 423 répondants comme suit :

$$n = 384 + (0,1 \times 384) = 422,4 \approx 423$$

Par conséquent, un total de 423 répondants a été visé pour atteindre un niveau de précision de 5% des résultats de notre étude.

## **5. Modalités pratique de l'enquête :**

Dans cette partie, nous présentons la durée et la période de l'enquête, ainsi que le mode d'administration du questionnaire

### **5.1. Période de l'enquête**

La collecte de données pour notre étude s'est déroulée sur une période de quinze jours, allant du 18 avril 2025 au 03 mai 2025.

Durant cet intervalle, le questionnaire a été diffusé en ligne via la plateforme Google Forms, permettant ainsi de toucher un large éventail de répondants de manière rapide et flexible.

### **5.2. Mode d'administration du questionnaire :**

Le questionnaire a été administré en ligne, principalement via les réseaux sociaux notamment Facebook, Instagram et LinkedIn. Nous avons partagé le lien avec nos proches, ainsi que sur des groupes Facebook, afin de toucher le grand public. Ce mode d'administration a donc permis une diffusion rapide et accessible à un large éventail de consommateurs.

### **5.3. Méthode de traitement et d'analyse des données :**

Les données du questionnaire ont été importées d'Excel vers SPSS pour l'analyse statistique. Après avoir réalisé des statistiques descriptives et vérifié la fiabilité des échelles à l'aide de l'alpha de Cronbach, nous avons procédé à la vérification des conditions préalables à l'analyse multivariée à l'aide de tests préliminaires. Une réduction multidimensionnelle en utilisant la méthode des moyennes a ensuite été menée pour regrouper les items en variables. De plus, des corrélations de Pearson ont permis d'explorer les relations entre les différentes variables. Enfin, les hypothèses ont été testées à l'aide de régressions linéaires simples, afin de mesurer l'impact de chaque dimension de l'intelligence émotionnelle sur les différents indicateurs de l'efficacité publicitaire. Ce test statistique est adapté à nos objectifs de recherche puisqu'il permet d'analyser l'effet d'une variable indépendante sur une variable dépendante.

## **II. Cadre organisationnel**

### **1. Présentation de l'entreprise Palmary :**

Avec plus de 15 ans d'expertise, PALMARY FOOD est une entreprise algérienne qui opère dans le secteur agro-alimentaire. Son activité a débuté en 2001 dans l'importation et la distribution des biscuits et chocolats. Après avoir acquis une expertise commerciale dans le secteur, étant convaincu que l'avenir était de produire localement et ne pas rester dépendant de fournisseurs étrangers, les 3 actionnaires de la société ont décidé de s'investir dans la production et de développer leurs propres marques. La société PALMARY avec son entité industrielle SARL SOBCO a été officiellement créée en 2007 dans la zone industrielle de Kharrouba, dans la wilaya de Boumerdes. Sa mission est de créer et de fabriquer des produits alimentaires de bonne qualité afin d'apporter aux consommateurs des moments de plaisir et de partage à chaque instant de consommation. Palmary s'appuie sur des valeurs fondamentales telles que la générosité, l'excellence, la passion et l'innovation en l'occurrence à travers son centre de recherche et développement R&D PRIME Lab. Avec sa large gamme de produits, allant des tablettes de chocolat aux glaces, sa vision est de devenir un acteur de référence de l'industrie agroalimentaire, en étant reconnu pour la qualité de ses produits et en participant aux moments simples comme marquants de la vie de ses consommateurs, tant sur le marché local qu'international.

PALMARY accorde donc une importance primordiale à la qualité et à la sécurité de ses produits. L'entreprise a obtenu plusieurs certifications internationales, témoignant de son engagement envers l'excellence :

- ISO 9001 : système de management de la qualité
- ISO 45001 : santé et sécurité au travail
- FSSC 22000 : sécurité des denrées alimentaires
- AIB : American Institute of Baking, norme d'hygiène et de sécurité alimentaire
- Certification Halal : conformité aux exigences alimentaires islamiques

Depuis sa création, PALMARY a connu une croissance marquée par des étapes clés :


- 2007 : Création de SOBCO
- 2008 : Premier site de production Kharrouba I
- 2009 : Première exportation
- 2014 : Lancement de la marque MAXON
- 2016 : Lancement de la marque KOOL et du centre d'excellence PRIME LAB
- 2017 : Deuxième site de production Kharrouba II
- 2020 : Lancement de la marque MOMENT et troisième site de production Ouled Moussa
- 2021 : Lancement de la marque HAPPY
- 2023 : ISO 9001 et ISO 45001
- 2024 : Certifications FSSC 22000, AIB, Halal + lancement des glaces

Aujourd'hui, elle emploie plus de 2 200 collaborateurs, dispose de six sites de production et possède 39 distributeurs exclusifs. De plus, l'entreprise exporte ses produits dans plus de 30 pays, notamment en Afrique, au Moyen-Orient, en Europe et en Amérique du Nord, consolidant ainsi sa position sur la scène internationale.

## 2. Fiche signalétique de Palmary :

Une synthèse des éléments clés et des caractéristiques propre à l'entreprise Palmary est proposée ci-dessous :

**Tableau :** Fiche signalétique de l'entreprise

<b>Nom</b>	PALMARY FOOD
<b>Logo</b>	
<b>Secteur / Domaine d'activité</b>	Industrie agroalimentaire (biscuits et chocolats)
<b>Siège social</b>	Zone industrielle de Kharrouba, Boumerdès
<b>Siège commercial</b>	Bab Ezzouar
<b>Nombre d'employés</b>	Près de 1200 employés
<b>Capital social</b>	102 000 000,00 DA.
<b>Couverture du territoire</b>	100%

Source : élaboré par nous-même à partir de documents internes

## 3. La structure organisationnelle de Palmary :

L'organigramme de l'entreprise est présenté en **Annexe B** afin de faciliter sa lecture.

La structure hiérarchique de l'entreprise PALMARY est organisée autour du Directeur Général, lui-même sous la responsabilité du Conseil d'administration. L'entreprise est divisée en plusieurs grandes directions : stratégie, finance, ressources humaines, IT, contrôle de gestion, achats, production, supply chain, commerce et marketing. Chaque direction regroupe des services spécialisés qui assurent des fonctions précises. Cette organisation permet une bonne répartition des tâches, et une meilleure coordination entre les services.

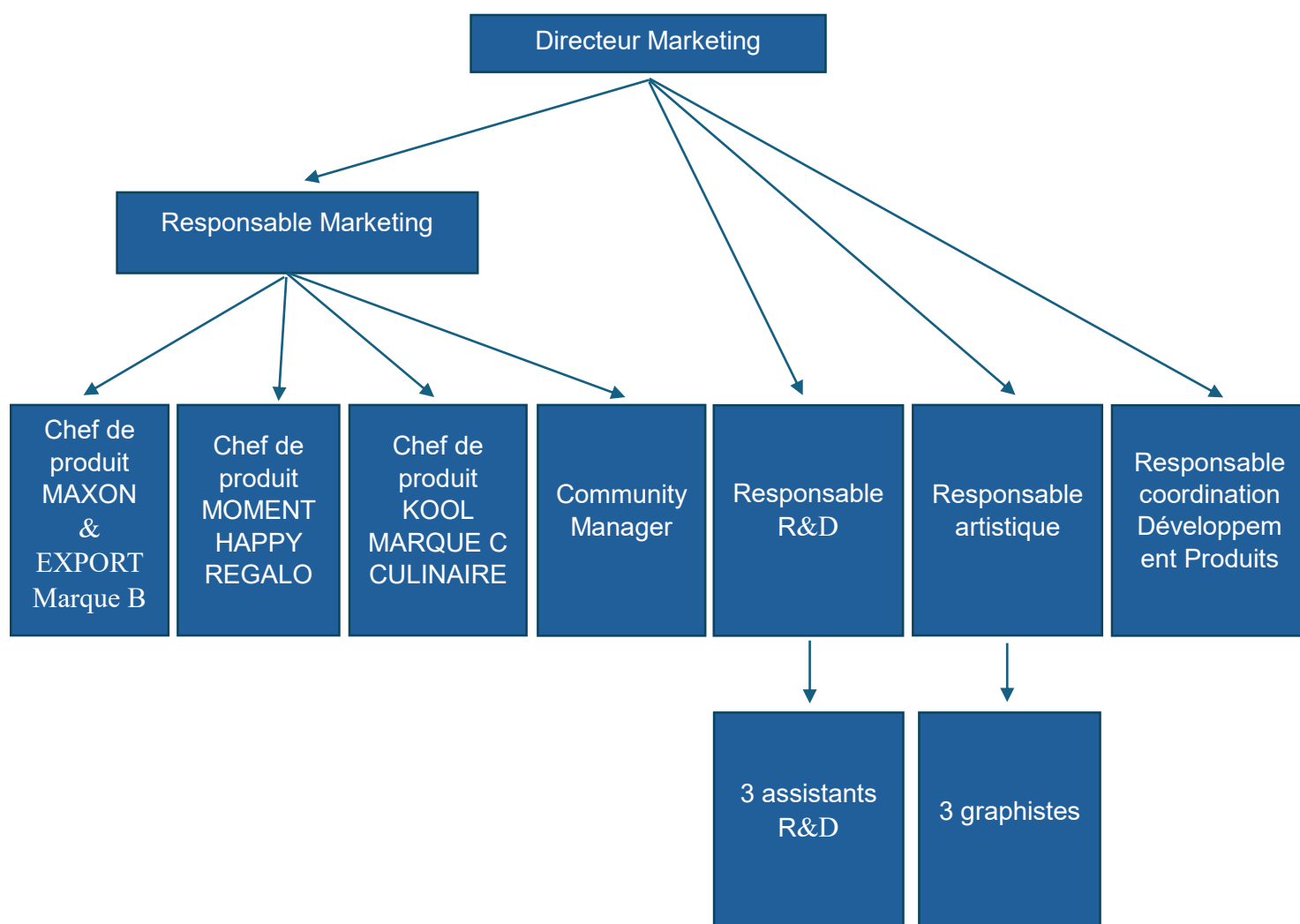
## 4. Présentation de la structure d'accueil (département Marketing)

Dans le cadre de ce mémoire, le stage a été effectué au sein du département Marketing de l'entreprise PALMARY. Ce département joue un rôle central dans la stratégie de marque, la

communication et le développement des produits. La structure est dirigée par un Directeur Marketing, appuyé par un Responsable marketing chargé de coordonner l'ensemble des équipes. Sous sa responsabilité, on retrouve plusieurs chefs de produit, chacun responsable d'un portefeuille de marques spécifiques. Le département comprend également un Community Manager chargé de la communication digitale, un Responsable R&D encadrant trois assistants, ainsi qu'un Responsable artistique avec trois graphistes. Un Responsable Coordination Développement Produits assure enfin le suivi et le bon déroulement des projets liés à l'innovation.

L'organisation du département est présentée ci-dessous :

**Figure 6 :** Organigramme du département Marketing



**Source :** élaboré par nous-mêmes à partir de documents internes

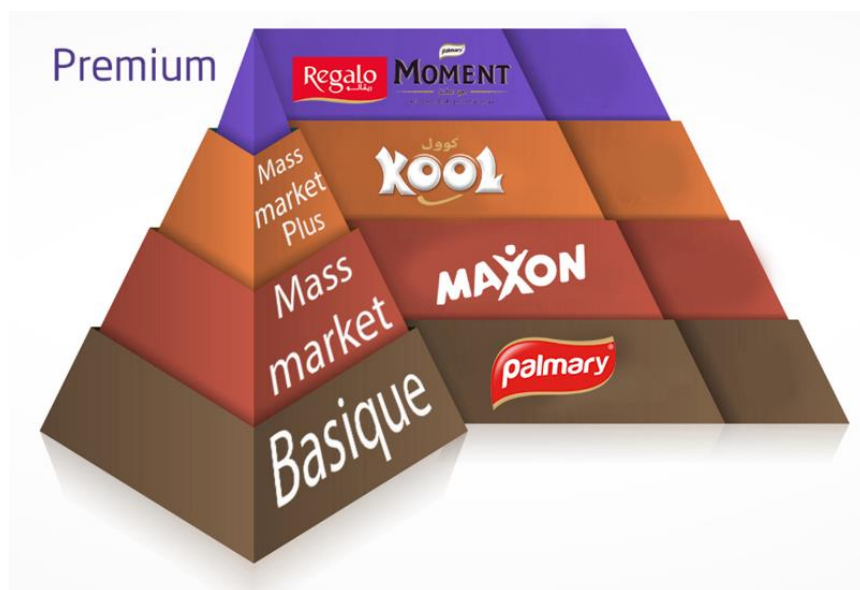
## 5. Les produits et marques de Palmary :

Palmary propose une large gamme de produits répartis dans plusieurs catégories, chacune portée par des marques reconnues sur le marché algérien.

- Biscuiterie: Kool, Regalo, Maxon, MegaDream, Biscup et Palmito.
- Gaufrettes : Kool, Happy, Regalo et Maxon.
- Génoises : Maxon et Mon Goûter.
- Chocolats : Moment, Le Doré, Happy, Maxon et Magma.
- Pâtes à tartiner : Happy, Maxon et El Tadj.
- Produits culinaires : El Tadj et Maxon Pâte à Glacer.

Cette diversité de marques et de gammes permet de répondre aux besoins de consommation identifiés sur le marché.

**Figure 7 :** Portefeuille marques de l'entreprise



Source : documents internes de l'entreprise

## **6. Présentation de la marque MOMENT :**

Moment est une marque de chocolat développée par l'entreprise PALMARY FOOD en 2020. Positionnée sur le segment premium, elle propose une variété de produits notamment des tablettes de chocolat au lait, noir et blanc, ainsi que des formats individuels et des bouchées tel que "Le Doré". Elle se distingue par une identité centrée sur l'expérience sensorielle et le partage. L'image de marque véhiculée repose sur la création d'instant de plaisir associés à la dégustation de ses produits, ainsi que sur le raffinement et la qualité comme en témoigne le slogan "Un grand moment d'excellence". En parlant de qualité et de chocolat premium, la marque Moment a été élu en 2021 produit de l'année, et a obtenu en 2025 le label d'excellence SUPERIOR TASTE AWARD décerné par l'International Taste Institute en Belgique. Pour ce qui est de la communication de Moment, elle s'appuie sur une approche émotionnelle, visant à établir un lien affectif avec les consommateurs. Cette stratégie est illustrée notamment à travers leurs publications sur les réseaux sociaux, qui mettent en scène des moments de convivialité et de partage. Par exemple, lors du mois de Ramadan, ils ont lancé la campagne "Moment Le Doré" en l'associant aux soirées familiales.

Le choix de la publicité "Moment Le Doré" comme étude de cas se justifie donc par son utilisation de la communication émotionnelle pour renforcer l'engagement du public cible.

## **Conclusion :**

Ce chapitre a donc posé les fondations pratiques de notre recherche en détaillant la démarche méthodologique suivie du contexte organisationnel. Ces éléments nous permettront d'aborder l'analyse des données de manière structurée dans le prochain chapitre et en lien direct avec notre problématique.

# **CHAPITRE III : ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS**

## Introduction :

Dans ce chapitre, il s'agira de présenter les résultats de l'étude menée. Il permet en effet de les interpréter à la lumière du cadre théorique et des objectifs de la recherche. La première section est donc consacrée à l'analyse descriptive de l'échantillon, l'analyse uni-variée ainsi que le test des hypothèses, tandis que la seconde section propose une interprétation des résultats obtenus.

## I. Présentation des résultats :

### 1. Analyse descriptive de l'échantillon :

Le profil des répondants présenté dans le tableau ci-dessous, montre que 24,3 % des répondants sont des hommes et 75,7 % des femmes, ce qui représente la majorité des participants. La tranche d'âge prédominante est celle des 18-25 ans, avec 69,6 % des répondants, dont 56,1 % sont des étudiants. Parmi le total de 230 répondants, 216 connaissent la marque MOMENT, ce qui correspond à 93,9% de l'échantillon. Par ailleurs, 44,8 % avaient déjà vu la publicité MOMENT LE Doré avant de remplir le questionnaire.

Tableau 7 : Profil des répondants

Variables	Caractéristiques des variables	Fréquences	Pourcentage (%)
Genre	Homme	56	24,3 %
	Femme	174	75,7 %
Age	Moins de 18ans	5	2,2 %
	18 – 25 ans	160	69,6 %
	26 – 35ans	39	17%
	36 – 45ans	12	5,2 %
	Plus de 45ans	14	6,1 %
Catégorie socioprofessionnelle	Etudiant	129	56,1 %
	Employé	82	35,7 %
	Entrepreneur	3	1,3 %
	Retraité	8	3,5 %
	Sans emploi	8	3,5 %
Avez-vous déjà entendu parler de la marque Moment ?	Oui	216	93,9 %
	Non	14	6,1 %
Avez-vous déjà vu la publicité « Moment le Doré » avant ce questionnaire ?	Oui	103	44,8 %
	Non	127	55,2 %

Source : élaboré par nous-mêmes, à partir de SPSS

## 2. Analyse descriptive univariée :

Dans ce qui suit nous présenterons l'analyse descriptive univariée des concepts principaux de l'étude :

### 2.1. Intelligence émotionnelle :

**Tableau 8 :** Perception des émotions

<b>Items</b>	<b>Moyenne</b>
Je suis capable d'identifier facilement mes propres émotions	<b>3,95</b>
Je perçois facilement les émotions des personnes autour de moi	<b>3,80</b>
Je peux détecter les émotions transmises dans les publicités	<b>3,57</b>

**Source :** Elaboré par nous-mêmes à partir de SPSS

La dimension liée à la perception des émotions a été mesurée à l'aide d'une échelle de Likert allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord). Les moyennes obtenues pour les trois items varient entre 3,57 et 3,95 ce qui reflète des niveaux relativement élevés. Ces résultats suggèrent que les participants sont globalement capables de reconnaître et identifier leurs propres émotions et celle des autres. Dans l'ensemble, cela traduit une perception émotionnelle assez développée.

**Tableau 9 :** Compréhension des émotions

<b>Items</b>	<b>Moyenne</b>
Je comprends pour quelles raisons je ressens certaines émotions dans des situations précises	<b>3,81</b>
Je peux décrypter les émotions des autres à partir de leur langage corporel ou de leur ton de voix	<b>3,91</b>
Je comprends les émotions transmises dans une publicité et leur signification	<b>3,55</b>

**Source :** Elaboré par nous-mêmes à partir de SPSS

La compréhension des émotions a également été mesurée à l'aide de trois items, notés sur une échelle de Likert de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord). Les moyennes obtenues vont de 3,55 à 3,91, indiquant un niveau relativement élevé. Les participants semblent donc bien comprendre l'origine de leurs émotions ( $M = 3,81$ ) et savent interpréter celles des autres à travers des signes non verbaux ( $M = 3,91$ ). La compréhension des émotions véhiculées dans les publicités est quant à elle un peu plus modérée ( $M = 3,55$ ), mais reste globalement satisfaisante.

**Tableau 10** : Gestion des émotions

<b>Items</b>	<b>Moyenne</b>
Je parviens à gérer mes émotions même dans des situations stressantes	<b>3,00</b>
Je peux modifier mes émotions négatives en pensées plus positives	<b>3,19</b>
Je garde le contrôle de mes émotions après avoir été touché(e) par une publicité émotionnelle	<b>3,49</b>

**Source** : Elaboré par nous-mêmes à partir de SPSS

En ce qui concerne la gestion des émotions, les scores moyens obtenus aux trois items varient de 3,00 à 3,49 sur une échelle de Likert allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord). Ces résultats reflètent un niveau modéré de gestion émotionnelle. Les participants semblent avoir plus de difficulté à gérer leurs émotions dans des situations stressantes ( $M = 3,00$ ), mais montrent une certaine capacité à transformer leurs émotions négatives ( $M = 3,19$ ) et à garder le contrôle après avoir été exposés à une publicité émotionnelle ( $M = 3,49$ ). De manière générale, la gestion émotionnelle apparaît comme un aspect moins développé que les autres dimensions de l'intelligence émotionnelle, bien qu'elle soit présente à certains degrés.

## **2.2. Efficacité des publicités :**

**Tableau 11** : Attitude envers la publicité

<b>Items</b>	<b>Moyenne</b>
J'ai trouvé cette publicité agréable à regarder	<b>3,72</b>
Cette publicité a attiré mon attention	<b>3,19</b>
J'ai apprécié le message transmis par cette publicité	<b>3,34</b>

**Source** : Elaboré par nous-mêmes à partir de SPSS

L'attitude envers la publicité, premier indicateur clé de l'efficacité publicitaire a été mesurée à travers trois items, avec des moyennes allant de 3,19 à 3,72 sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord). La publicité a été jugée agréable à regarder ( $M = 3,72$ ) et le message plutôt apprécié ( $M = 3,34$ ), tandis que son pouvoir d'attraction reste plus modéré ( $M = 3,19$ ). Globalement, les participants montrent une attitude plutôt positive envers cette publicité.

**Tableau 12** : Mémorisation de la publicité

<b>Items</b>	<b>Moyenne</b>
Je me souviens bien du contenu de cette publicité	<b>3,68</b>
Je peux facilement me rappeler la marque « Moment » après l'avoir vue	<b>4,14</b>
Je me souviens encore des émotions ressenties pendant la publicité	<b>3,24</b>

**Source** : Elaboré par nous-mêmes à partir de SPSS

La mémorisation de la publicité a été mesurée à l'aide de trois items, avec des moyennes comprises entre 3,24 et 4,14 sur une échelle de 1 à 5. Les participants se rappellent facilement la marque Moment après visionnage ( $M = 4,14$ ) et gardent une bonne mémoire du contenu ( $M = 3,68$ ). En revanche, le souvenir des émotions ressenties est un peu moins marqué ( $M = 3,24$ ). Ces résultats montrent une mémorisation globalement efficace, surtout sur le plan de la marque.

**Tableau 13** : Intention d'achat

<b>Items</b>	<b>Moyenne</b>
Cette publicité me donne envie d'acheter le produit	<b>3,25</b>
Je suis plus disposé(e) à essayer la marque « Moment » après avoir vu cette publicité	<b>3,30</b>
Je serais prêt(e) à recommander ce produit à mon entourage	<b>3,56</b>

**Source** : Elaboré par nous-mêmes à partir de SPSS

Les scores liés à l'intention d'achat varient entre 3,25 et 3,56 sur l'échelle de Likert allant de 1 à 5, ce qui reflète un niveau d'intention plutôt modéré. Les participants montrent un certain intérêt pour le produit et la marque après avoir vu la publicité, mais sans forte conviction. Cela suggère que la publicité parvient à susciter de l'intérêt, mais reste limitée dans sa capacité à déclencher une réelle intention d'achat.

### 3. Tests préliminaires

Avant l'analyse principale, plusieurs tests préliminaires ont été effectués : l'absence de valeurs manquantes, la quasi-normalité des données, la fiabilité des échelles (via l'alpha de Cronbach), ainsi qu'une réduction multidimensionnelle en utilisant la méthode des moyennes pour regrouper les items en variables principales et faciliter ainsi l'interprétation.

#### ➤ Valeurs manquantes :

Il existe diverses méthodes pour vérifier les valeurs manquantes avant l'analyse. Cependant dans notre étude aucune donnée manquante n'a été constatée, car Google Forms exigeait que toutes les questions soient obligatoirement répondues. De plus, l'utilisation du mode d'administration en ligne a facilité la collecte de données, garantissant ainsi l'absence de valeurs manquantes dans le questionnaire.

#### ➤ Test de normalité :

Pour mener à bien les analyses multivariées, il a été nécessaire de vérifier que les données présentaient une distribution normale. Nous avons donc testé la normalité des variables à l'aide du test de Shapiro-Wilk et le test de Kolmogorov-Smirnov.

Les résultats présentés dans le tableau ci-dessous ont indiqué que les données ne suivaient pas une distribution normale ( $p\text{-value} < 0,05$ ).

**Tableau 14 : Tests de normalité**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
moy_perception	0,133	230	0,000	0,963	230	0,000
moy_comprehension	0,117	230	0,000	0,962	230	0,000
moy_gestion	0,096	230	0,000	0,978	230	0,001
moy_attitude	0,085	230	0,000	0,968	230	0,000
moy_mémorisation	0,143	230	0,000	0,946	230	0,000
moy_intention	0,117	230	0,000	0,951	230	0,000

Source : SPSS

Toutefois, considérant que nos données ont été recueillies à l'aide d'échelles de Likert, il est fréquent que celles-ci ne suivent pas une distribution strictement normale. Dans ce contexte, [Kline \(2011\)](#) et [Byrne \(2010\)](#) considèrent que, pour des analyses multivariées, la normalité stricte n'est pas indispensable, et que la quasi-normalité peut être suffisante, notamment lorsque le nombre d'observations est plus ou moins élevé.

➤ La quasi-normalité des données :

Étant donné la non-normalité des données, nous avons donc ensuite effectué un test de quasi-normalité afin d'évaluer si les distributions présentaient tout de même une forme proche de la normalité, justifiant ainsi le recours à des régressions linéaires simples.

Cette vérification a été effectuée en examinant les valeurs des coefficients d'asymétrie (*skewness*) et d'aplatissement (*kurtosis*), qui devraient varier entre [-1 ; +1] et [-1,5 ; +1,5].

Les tableaux suivants présentent les statistiques descriptives (*skewness* et *kurtosis*) pour chaque dimension de l'intelligence émotionnelle d'un côté et de l'efficacité publicitaire de l'autre :

**Tableau 15** : Statistiques descriptives - IE

<b>Item</b>	<b>N</b>	<b>Skewness</b>	<b>Erreur standard</b>	<b>Kurtosis</b>	<b>Erreur standard</b>
Je suis capable d'identifier facilement mes propres émotions	230	-0,865	0,160	0,899	0,320
Je perçois facilement les émotions des personnes autour de moi	230	-0,391	0,160	-0,122	0,320
Je peux détecter les émotions transmises dans les publicités	230	-0,247	0,160	-0,564	0,320
Je comprends pour quelles raisons je ressens certaines émotions dans des situations précises	230	-0,513	0,160	-0,024	0,320
Je peux décrypter les émotions des autres à partir de leur langage corporel ou de leur ton de voix	230	-0,739	0,160	0,478	0,320
Je comprends les émotions transmises dans une publicité et leur signification	230	-0,454	0,160	0,141	0,320
Je parviens à gérer mes émotions même dans des situations stressantes	230	-0,009	0,160	-0,546	0,320
Je peux modifier mes émotions négatives en pensées plus positives	230	-0,040	0,160	-0,728	0,320
Je garde le contrôle de mes émotions après avoir été touché(e) par une publicité émotionnelle	230	-0,358	0,160	-0,320	0,320

**Source** : élaboré par nous-même à partir de SPSS

Les résultats obtenus montrent que les valeurs de skewness varient entre -0,865 et -0,009, indiquant une légère asymétrie négative, ce qui suggère une tendance modérée des répondants à approuver les affirmations proposées. Les valeurs de kurtosis, quant à elles, s'étendent de -0,728 à 0,899, ce qui confirme l'absence d'aplatissement ou de concentration excessive des réponses. Ainsi, l'ensemble des items mesurant l'intelligence émotionnelle présentent une distribution quasi-normale.

**Tableau 16** : Statistiques descriptives – efficacité publicitaire

Item	N	Skewness	Erreur standard	Kurtosis	Erreur standard
J'ai trouvé cette publicité agréable à regarder	230	-0,652	0,160	0,078	0,320
Cette publicité a attiré mon attention	230	-0,158	0,160	-0,855	0,320
J'ai apprécié le message transmis par cette publicité	230	-0,0205	0,160	-0,480	0,320
Je me souviens bien du contenu de cette publicité	230	-0,694	0,160	-0,321	0,320
Je peux facilement me rappeler la marque « MOMENT » après l'avoir vue	230	-1,088	0,160	0,554	0,320
Je me souviens encore des émotions ressenties pendant la publicité	230	-0,253	0,160	-0,982	0,320
Cette publicité me donne envie d'acheter le produit	230	-1,308	0,160	-0,957	0,320
Je suis plus disposé(e) à essayer la marque « MOMENT » après avoir vu cette publicité	230	-0,379	0,160	-0,886	0,320
Je serai prêt(e) à recommander ce produit à mon entourage	230	-0,555	0,160	-0,757	0,320

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

Les résultats obtenus montrent que les valeurs de skewness varient entre -1,308 et -0,020, indiquant une asymétrie négative légère à modérée, ce qui suggère que les participants ont eu tendance à approuver positivement les affirmations relatives à l'efficacité de la publicité. Les valeurs de kurtosis, quant à elles, s'étendent de -0,982 à 0,554, ce qui indique une répartition relativement normale des réponses, sans aplatissement excessif ni concentration extrême autour de la moyenne.

Ainsi, l'ensemble des items mesurant l'efficacité publicitaire présentent une distribution quasi-normale, respectant les seuils acceptables pour les analyses statistiques paramétriques.

➤ Tests de fiabilité :

Pour tester la fiabilité des échelles que nous avons utilisées dans notre étude, nous avons calculé sur le logiciel SPSS le coefficient alpha de Cronbach pour chaque variable principale à savoir l'intelligence émotionnelle des consommateurs ainsi que l'efficacité des publicités. Ce test permet de vérifier si les différents items d'une même échelle mesurent bien le même concept (Tavakol & Dennick, 2011).

Selon Nunnally (1978), un coefficient alpha supérieur à 0,7 est considéré comme acceptable dans les recherches en sciences sociales. De plus, George et Mallery (2003) proposent les seuils suivants pour interpréter les résultats :  $\alpha \geq 0,9$  = excellent,  $\alpha \geq 0,8$  = bon,  $\alpha \geq 0,7$  = acceptable,  $\alpha \geq 0,6$  = discutable,  $\alpha \geq 0,5$  = faible, et  $\alpha < 0,5$  = inacceptable.

Les résultats obtenus sont les suivants :

Concernant l'échelle qui mesure l'intelligence émotionnelle des consommateurs, composée de 9 items, le coefficient alpha est de 0,748, ce qui indique donc une fiabilité acceptable.

**Tableau 17** : Statistiques de fiabilité IE

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,748	9

Source : Sorties SPSS

Pour l'échelle mesurant l'efficacité de la publicité, le coefficient alpha est de 0,900, ce qui indique une excellente fiabilité des items composant cette variable.

**Tableau 18** : Statistiques de fiabilité efficacité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,900	9

Source : Sorties SPSS

Ces résultats confirment ainsi la fiabilité statistique des instruments de mesure utilisés, et permettent de poursuivre l'analyse des données avec une base méthodologique solide.

➤ Réduction multidimensionnelle :

Dans le cadre de cette étude, une réduction multidimensionnelle a été effectuée à l'aide de la moyenne arithmétique afin de regrouper les items mesurant des dimensions similaires. Les items liés aux trois dimensions de l'intelligence émotionnelle ont été regroupés en trois variables distinctes, tout comme les items relatifs aux trois indicateurs de l'efficacité publicitaire. Ce choix méthodologique repose sur une bonne cohérence interne des échelles (vérifiée par l'Alpha de Cronbach). De plus, cette approche est largement utilisée en sciences sociales notamment en Marketing, puisqu'elle permet d'obtenir une mesure globale représentative tout en conservant la simplicité d'interprétation.

➤ Corrélation de Pearson :

Afin de vérifier l'existence de relations linéaires entre les différentes variables de l'étude avant de procéder aux analyses de régression, nous avons effectué une analyse de corrélation de Pearson. Ce test permet d'identifier la force et le sens des relations entre deux variables quantitatives continues, en l'occurrence comme dans notre cas les dimensions de l'intelligence émotionnelle (perception, compréhension et gestion des émotions) et les composantes de l'efficacité publicitaire (attitude, mémorisation et intention d'achat). Les résultats des corrélations sont présentés dans les tableaux ci-dessous :

**Tableau 19** : Corrélation entre les dimensions de l'IE

	Moy_Perception	Moy_Compréhension	Moy_Gestion
Moy_Perception	1	0,642	0,319
Moy_Compréhension	0,642	1	0,371
Moy_Gestion	0,319	0,371	1

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

Les dimensions de l'intelligence émotionnelle sont positivement et significativement corrélées entre elles. La plus forte corrélation apparaît entre perception et compréhension émotionnelle (0,642), suggérant que les individus capables d'identifier leurs émotions sont également plus aptes à les comprendre. Cela montre une cohérence structurelle entre les dimensions de l'IE, renforçant la validité de la construction.

**Tableau 20** : Corrélations entre les dimensions de l'IE et les indicateurs de l'efficacité publicitaire

	Moy_Attitude	Moy_Mémorisation	Moy_Intention d'achat
Moy_Perception	0,253	0,339	0,201
Moy_Compréhension	0,261	0,296	0,134
Moy_Gestion	0,226	0,305	0,129

Source : élaboré par nous-même à partir de SPSS

Les résultats révèlent l'existence de corrélations positives entre toutes les dimensions de l'IE et les indicateurs de l'efficacité publicitaire :

- La perception émotionnelle est positivement corrélée à l'ensemble des indicateurs d'efficacité publicitaire. La corrélation la plus forte est observée avec la mémorisation (0,339), ce qui suggère que les consommateurs capables de percevoir les émotions sont plus susceptibles de retenir le message publicitaire. Les corrélations avec l'attitude (0,253) et l'intention d'achat (0,201) sont plus modérées mais significatives.
- La compréhension émotionnelle est également corrélée positivement aux trois indicateurs, avec une influence légèrement plus marquée sur la mémorisation (0,296) et l'attitude (0,261). La corrélation avec l'intention d'achat (0,134) est faible, mais statistiquement significative, ce qui suggère un impact indirect ou limité sur cette variable.
- La gestion émotionnelle est positivement corrélée à la mémorisation (0,305) et à l'attitude envers la publicité (0,226), mais pas significativement à l'intention d'achat (0,129 ;  $p > 0.05$ ). Cela montre que même si les individus capables de gérer leurs

émotions réagissent mieux cognitivement et affectivement à la publicité, cela ne se traduit pas automatiquement en intention d'achat.

En conclusion, les résultats des corrélations confirment l'existence de liens linéaires entre les variables, justifiant ainsi le recours aux analyses de régression pour tester les hypothèses de recherche.

#### 4. Test des hypothèses :

Pour tester nos hypothèses, nous avons utilisé la régression linéaire simple, une méthode statistique appropriée pour analyser la relation entre deux variables quantitatives. Ce choix est donc justifié par la nature de nos variables, qui sont toutes mesurées sur une échelle numérique, permettant ainsi de tester nos hypothèses à travers l'étude de l'impact d'une variable indépendante sur une variable dépendante de manière directe et précise. Les seuils et les coefficients recommandés pour valider ce type d'analyse incluent le coefficient de signification de l'ANOVA (p-value qui doit être inférieur à 0,05 (5%)).

##### 4.1 L'impact de la perception des émotions sur l'efficacité des publicités :

- Test de l'hypothèse H1a : la perception des émotions a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la publicité.

Pour tester l'hypothèse H1a, nous avons effectué une analyse de régression linéaire simple entre la variable indépendante : la perception des émotions et la variable dépendante : l'attitude envers la publicité. Les résultats obtenus des coefficients de corrélations sont présentés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 21** : Résultats - Régression Linéaire simple - H1a

<b>Variable indépendante</b>	<b>Variable dépendante</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
Perception des émotions	Attitude envers la publicité	0,253	0,064	15,588	0,372	3,948	0,000

Source : Développé à partir de SPSS

- $R = 0,253$  : Il s'agit de la corrélation linéaire entre les deux variables. Cela montre une relation positive faible à modérée entre la perception des émotions et l'attitude envers la publicité.
- $R^2 = 0,064$  : Cela signifie que 6,4 % de la variation de l'attitude envers la publicité est expliquée par la perception des émotions.
- $F = 15,588$  et  $\text{Sig. (p)} = 0,000$  : Le test ANOVA vérifie si le modèle est globalement significatif. Ce  $F$  élevé, combiné à une valeur  $p$  très faible, indique que le modèle est statistiquement significatif. De plus la  $p$ -value confirme que la perception des émotions est un prédicteur significatif de l'attitude envers la publicité.
- $B = 0,372$  : C'est le coefficient de régression non standardisé. Il indique que chaque augmentation d'une unité dans la perception des émotions augmente l'attitude envers la publicité de 0,372 unités, en moyenne.
- $t = 3,948$  : Le test  $t$  montre que l'effet est hautement significatif.

Pour résumer, l'analyse de régression linéaire simple montre que la perception des émotions a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la publicité émotionnelle ( $B = 0,372$  ;  $t = 3,948$ ). Le modèle explique 6,4 % de la variance de l'attitude ( $R^2 = 0,064$ ) et est globalement significatif ( $F = 15,588$ ). Ces résultats permettent donc de valider l'hypothèse H1a.

- Test de l'hypothèses H1b : la perception des émotions a un impact positif et significatif sur la mémorisation des publicités.

Pour tester l'hypothèse H1b, nous avons effectué une analyse de régression linéaire simple entre la variable indépendante : la perception des émotions et la variable dépendante : la mémorisation de la publicité. Les résultats obtenus des coefficients de corrélations sont présentés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 22** : Résultats - Régression Linéaire simple - H1b

<b>Variable indépendante</b>	<b>Variable dépendante</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
Perception des émotions	Mémorisation de la publicité	0,339	0,115	29,680	0,479	5,448	0,000

Source : Développé à partir de SPSS

- $R = 0,339$  : Il s'agit du coefficient de corrélation linéaire entre les deux variables. Cela indique une relation positive modérée entre la perception des émotions et la mémorisation de la publicité.
- $R^2 = 0,115$  : Cela signifie que 11,5 % de la variation de la mémorisation de la publicité est expliquée par la perception des émotions.
- $F = 29,680$  et  $\text{Sig.} = 0,000$  : Le test ANOVA indique que le modèle de régression est globalement significatif. Ce  $F$  élevé suggère que la relation entre les variables n'est pas due au hasard. Et cela indique que la perception des émotions est un prédicteur hautement significatif de la mémorisation publicitaire.
- $B = 0,479$  : C'est le coefficient de régression non standardisé. Il montre que chaque augmentation d'une unité dans la perception des émotions entraîne une augmentation moyenne de 0,479 unité dans la mémorisation de la publicité.
- $t = 5,448$  : Le test  $t$  vérifie si le coefficient  $B$  est significativement différent de zéro.

Pour résumer, L'analyse de régression linéaire simple montre que la perception des émotions a un impact positif et significatif sur la mémorisation des publicités émotionnelles ( $B = 0,479$  ;  $t = 5,448$ ). Le modèle est significatif dans son ensemble ( $F = 29,680$  ;  $p < 0,05$ ) et explique 11,5 % de la variance de la mémorisation ( $R^2 = 0,115$ ). Ces résultats permettent donc de valider l'hypothèse H1b.

- Test de l'hypothèses H1c : la perception des émotions a un impact positif et significatif sur l'intention d'achat après l'exposition à une publicité.

Pour tester l'hypothèse H1c, nous avons effectué une analyse de régression linéaire simple entre la variable indépendante : la perception des émotions et la variable dépendante : L'intention d'achat. Les résultats obtenus des coefficients de corrélations sont présentés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 23** : Résultats - Régression Linéaire simple - H1c

<b>Variable indépendante</b>	<b>Variable dépendante</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
Perception des émotions	Intention d'achat	0,201	0,040	9,605	0,337	3,099	0,002

Source : Développé à partir de SPSS

- $R = 0,201$  : Ce coefficient de corrélation indique une relation positive faible entre la perception des émotions et l'intention d'achat. Cela signifie que plus un individu perçoit bien les émotions, plus il est susceptible d'avoir une intention d'achat légèrement accrue.
- $R^2 = 0,040$  : Cela signifie que 4 % de la variance de l'intention d'achat est expliquée par la perception des émotions. Même si ce pourcentage est modeste, il montre un effet réel.
- $F = 9,605$  et  $\text{Sig.} = 0,002$  : Le test ANOVA indique que le modèle est globalement significatif. Une valeur F relativement élevée, associée à une significativité statistique, signifie que la relation entre les deux variables est réelle. La valeur p étant inférieure à 0,05, l'effet est statistiquement très significatif.
- $B = 0,337$  : Ce coefficient de régression non standardisé indique que chaque unité supplémentaire dans la perception des émotions est associée à une augmentation moyenne de 0,337 unité dans l'intention d'achat.
- $t = 3,099$  : Le test t confirme que le coefficient B est significativement différent de zéro.

Pour résumer, L'analyse montre que la perception des émotions a un impact positif et significatif sur l'intention d'achat ( $B = 0,337$  ;  $t = 3,099$  ;  $p = 0,002$ ). Le modèle est globalement significatif ( $F = 9,605$ ) bien que le pouvoir explicatif reste limité ( $R^2 = 0,040$ ). Ces résultats permettent donc de valider l'hypothèse H1c.

En conclusion, les résultats des régressions montrent que la perception des émotions a un impact positif et significatif sur les trois dimensions de l'efficacité publicitaire : l'attitude envers la publicité, la mémorisation, et l'intention d'achat.

Ainsi, puisque les trois sous-hypothèses (H1a, H1b, et H1c) sont confirmées, nous pouvons conclure que l'hypothèse principale H1 est également validée :

H1 : la capacité des consommateurs à percevoir les émotions a un impact positif et significatif sur l'efficacité des publicités.

#### 4.2 L'impact de la compréhension des émotions sur l'efficacité des publicités :

- Test de l'hypothèse H2a : La compréhension des émotions a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la publicité.

Pour tester l'hypothèse H2a, nous avons effectué une analyse de régression linéaire simple entre la variable indépendante : la compréhension des émotions et la variable dépendante : l'attitude envers la publicité. Les résultats obtenus des coefficients de corrélations sont présentés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 24** : Résultats - Régression Linéaire simple – H2a

<b>Variable indépendante</b>	<b>Variable dépendante</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
Compréhension des émotions	Attitude envers la publicité	0,261	0,068	16,618	0,375	4,077	0,000

Source : Développé à partir de SPSS

- $R = 0,261$  : Ce coefficient de corrélation indique une relation positive faible à modérée entre la compréhension des émotions et l'attitude envers la publicité. Cela signifie que les individus qui comprennent mieux les émotions ont tendance à développer une attitude plus favorable envers les publicités émotionnelles.
- $R^2 = 0,068$  : Cela signifie que 6,8 % de la variance de l'attitude envers la publicité est expliquée par la compréhension des émotions. Bien que ce pourcentage soit modeste, il indique une influence réelle.
- $F = 16,618$  et  $\text{Sig.} = 0,000$ : Le test ANOVA mesure la significativité globale du modèle. Cette valeur F relativement élevée montre que le modèle est statistiquement significatif. La p-valeur étant inférieure à 0,05, cela confirme que la compréhension des émotions est un prédicteur significatif de l'attitude envers la publicité.

- $B = 0,375$  : Il s'agit du coefficient de régression non standardisé. Il indique que chaque augmentation d'une unité dans la compréhension des émotions est associée à une augmentation moyenne de 0,375 unité dans l'attitude envers la publicité.
- $t = 4,077$  : Le test t montre que le coefficient B est hautement significatif.

Pour résumer, l'analyse démontre que la compréhension des émotions a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la publicité ( $B = 0,375$  ;  $t = 4,077$  ;  $p < 0,05$ ). Le modèle est globalement significatif ( $F = 16,618$ ) et explique 6,8 % de la variance de l'attitude ( $R^2 = 0,068$ ). Ces résultats permettent donc de valider l'hypothèse H2a.

- Test de l'hypothèse H2b : La compréhension des émotions a un impact positif et significatif sur la mémorisation des publicités.

Pour tester l'hypothèse H2b, nous avons effectué une analyse de régression linéaire simple entre la variable indépendante : la compréhension des émotions et la variable dépendante : La mémorisation de la publicité. Les résultats obtenus des coefficients de corrélations sont présentés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 25** : Résultats- Régression Linéaire simple – H2b

<b>Variable indépendante</b>	<b>Variable dépendante</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
Compréhension des émotions	Mémorisation de la publicité	0,296	0,087	21,863	0,408	4,676	0,000

Source : Développé à partir de SPSS

- $R = 0,296$  : Ce coefficient de corrélation indique une relation positive faible à modérée entre la compréhension des émotions et l'attitude envers la publicité. Cela signifie que les personnes qui comprennent mieux les émotions ont tendance à développer une attitude plus favorable envers la publicité.
- $R^2 = 0,087$  : Cela signifie que 8,7 % de la variance de l'attitude envers la publicité est expliquée par la compréhension des émotions. Bien que ce pourcentage reste modeste, il montre une influence réelle de la variable indépendante.

- $F = 21,863$  et  $\text{Sig.} = 0,000$  : Le test ANOVA évalue la significativité globale du modèle. Cette valeur relativement élevée indique que le modèle est statistiquement significatif, ce qui confirme la pertinence de la relation étudiée. La valeur  $p$  inférieure à  $0,05$  confirme que la compréhension des émotions est un prédicteur significatif de l'attitude envers la publicité
- $B = 0,408$  : Il s'agit du coefficient de régression non standardisé. Il indique que chaque augmentation d'une unité dans la compréhension des émotions est associée à une augmentation moyenne de  $0,408$  unité dans l'attitude envers la publicité.
- $t = 4,676$  : Le test  $t$  montre que le coefficient  $B$  est hautement significatif.

Pour résumer, l'analyse montre que la compréhension des émotions a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la publicité ( $B = 0,408$  ;  $t = 4,676$  ;  $p < 0,05$ ). Le modèle est globalement significatif ( $F = 21,863$ ) et explique  $8,7\%$  de la variance de l'attitude ( $R^2 = 0,087$ ). Ces résultats permettent donc de valider l'hypothèse H2b.

- Test de l'hypothèse H2c : La compréhension des émotions a un impact positif et significatif sur l'intention d'achat après l'exposition à une publicité.

Pour tester l'hypothèse H2c, nous avons effectué une analyse de régression linéaire simple entre la variable indépendante : la compréhension des émotions et la variable dépendante : L'intention d'achat. Les résultats obtenus des coefficients de corrélations sont présentés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 26** : Résultats - Régression Linéaire simple – H2c

<b>Variable indépendante</b>	<b>Variable dépendante</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
Compréhension des émotions	Intention d'achat	0,134	0,018	4,194	0,220	2,048	0,042

Source : Développé à partir de SPSS

- $R = 0,134$  : Ce coefficient de corrélation indique une relation positive mais très faible entre la compréhension des émotions et l'intention d'achat. Cela signifie que les

individus qui comprennent mieux les émotions ont légèrement plus tendance à avoir l'intention d'acheter.

- $R^2 = 0,018$  : Cela signifie que seulement 1,8 % de la variance de l'intention d'achat est expliquée par la compréhension des émotions. Ce pourcentage est très faible, ce qui suggère une influence limitée.
- $F = 4,194$  et  $\text{Sig.} = 0,042$  : Le test ANOVA évalue la significativité globale du modèle. Cette valeur, bien que modeste, reste suffisante pour considérer le modèle comme statistiquement significatif. Avec une valeur p inférieure à 0,05, on peut conclure que la compréhension des émotions a un effet significatif, bien que faible, sur l'intention d'achat.
- $B = 0,220$  : Il s'agit du coefficient de régression non standardisé. Cela signifie que chaque augmentation d'une unité dans la compréhension des émotions est associée à une augmentation moyenne de 0,220 unité dans l'intention d'achat.
- $t = 2,048$  : Le test t montre que le coefficient B est significatif.

Pour résumer, l'analyse montre que la compréhension des émotions a un impact positif mais faible et significatif sur l'intention d'achat ( $B = 0,220$  ;  $t = 2,048$  ;  $p = 0,042$ ). Le modèle est globalement significatif ( $F = 4,194$ ) mais n'explique qu'une petite part de la variance de l'intention d'achat ( $R^2 = 0,018$ ). Ces résultats permettent néanmoins de valider l'hypothèse H2c, bien que l'effet observé soit modeste.

En conclusion, les résultats des régressions montrent que la compréhension des émotions a un impact positif et significatif sur les trois dimensions de l'efficacité publicitaire : l'attitude envers la publicité (H2a), la mémorisation (H2b), et l'intention d'achat (H2c).

Ainsi, puisque les trois sous-hypothèses (H2a, H2b et H2c) sont confirmées, nous pouvons conclure que l'hypothèse principale H2 est également validée :

H2 : La capacité des consommateurs à comprendre les émotions a un impact positif et significatif sur l'efficacité des publicités.

### 4.3 L'impact de la gestion des émotions sur l'efficacité des publicités :

- Test de l'hypothèse H3a : La gestion des émotions a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la publicité.

Pour tester l'hypothèse H3a, nous avons effectué une analyse de régression linéaire simple entre la variable indépendante : la gestion des émotions et la variable dépendante : L'attitude envers la publicité. Les résultats obtenus des coefficients de corrélations sont présentés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 27** : Résultats - Régression Linéaire simple – H3a

<b>Variable indépendante</b>	<b>Variable dépendante</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
Gestion des émotions	Attitude envers la publicité	0,226	0,051	12,246	0,280	3,499	0,001

Source : Développé à partir de SPSS

- $R = 0,226$  : Ce coefficient de corrélation indique une relation positive et faible entre la gestion des émotions et l'attitude envers la publicité. Cela signifie que les individus capables de mieux gérer leurs émotions ont tendance à avoir une attitude légèrement plus favorable envers la publicité.
- $R^2 = 0,051$  : Cela signifie que 5,1 % de la variance de l'attitude envers la publicité est expliquée par la gestion des émotions. Ce pourcentage reste modeste, mais il suggère une influence mesurable.
- $F = 12,246$  et  $\text{Sig.} = 0,001$  : Le test ANOVA évalue la significativité globale du modèle. Cette valeur est relativement élevée, indiquant que le modèle est statistiquement significatif dans son ensemble. Avec une valeur p très inférieure à 0,05, on peut conclure que la gestion des émotions a un effet positif et significatif sur l'attitude envers la publicité.
- $B = 0,280$  : Il s'agit du coefficient de régression non standardisé. Cela signifie que chaque augmentation d'une unité dans la gestion des émotions est associée à une augmentation moyenne de 0,280 unité dans l'attitude envers la publicité.

- $t = 3,499$  : Le test t montre que le coefficient B est hautement significatif.

Pour résumer, l'analyse montre que la gestion des émotions a un impact positif, significatif et modeste sur l'attitude envers la publicité ( $B = 0,280$  ;  $t = 3,499$  ;  $p = 0,001$ ). Le modèle est globalement significatif ( $F = 12,246$ ) et explique une petite part mais non négligeable de la variance de l'attitude envers la publicité ( $R^2 = 0,051$ ). Ces résultats permettent ainsi de valider l'hypothèse H3a.

- Test de l'hypothèse H3b : La gestion des émotions a un impact positif et significatif sur la mémorisation de la publicité.

Pour tester l'hypothèse H3b, nous avons effectué une analyse de régression linéaire simple entre la variable indépendante : la gestion des émotions et la variable dépendante : La mémorisation de la publicité. Les résultats obtenus des coefficients de corrélations sont présentés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 28** : Résultats - Régression Linéaire simple – H3b

<b>Variable indépendante</b>	<b>Variable dépendante</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
Gestion des émotions	Mémorisation de la publicité	0,305	0,093	23,366	0,363	4,834	0,000

Source : Développé à partir de SPSS

- $R = 0,305$  : Ce coefficient de corrélation indique une relation positive modérée entre la gestion des émotions et la mémorisation de la publicité. Cela signifie que les individus qui gèrent mieux leurs émotions ont tendance à mieux se souvenir de la publicité.
- $R^2 = 0,093$  : Cela signifie que 9,3 % de la variance de la mémorisation de la publicité est expliquée par la gestion des émotions. Bien que cette part reste modeste, elle indique une influence non négligeable.
- $F = 23,366$  et  $\text{Sig.} = 0,000$  : Le test ANOVA permet d'évaluer la significativité globale du modèle. Cette valeur élevée montre que le modèle est statistiquement significatif dans son ensemble. La valeur p très inférieure à 0,05 permet de conclure que la gestion des émotions a un effet positif et significatif sur la mémorisation de la publicité.

- $B = 0,363$  : Il s'agit du coefficient de régression non standardisé. Cela signifie que chaque augmentation d'une unité dans la gestion des émotions entraîne une augmentation moyenne de 0,363 unité dans la mémorisation de la publicité.
- $t = 4,834$  : Le test t indique que le coefficient B est hautement significatif.

Pour résumer, l'analyse montre que la gestion des émotions a un impact positif, significatif et modéré sur la mémorisation de la publicité ( $B = 0,363$  ;  $t = 4,834$  ;  $p = 0,000$ ). Le modèle est globalement significatif ( $F = 23,366$ ) et explique près de 9,3 % de la variance de la mémorisation ( $R^2 = 0,093$ ). Ces résultats permettent ainsi de valider l'hypothèse H3b.

- Test de l'hypothèse H3c : La gestion des émotions a un impact positif et significatif sur l'intention d'achat après l'exposition à une publicité.

Pour tester l'hypothèse H3c, nous avons effectué une analyse de régression linéaire simple entre la variable indépendante : la gestion des émotions et la variable dépendante : L'intention d'achat. Les résultats obtenus des coefficients de corrélations sont présentés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 29** : Résultats - Régression Linéaire simple – H3c

<b>Variable indépendante</b>	<b>Variable dépendante</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
Gestion des émotions	Intention d'achat	0,129	0,017	3,831	0,182	1,957	0,052

Source : Développé à partir de SPSS

- $R = 0,129$  : Ce coefficient de corrélation indique une relation positive très faible entre la gestion des émotions et l'intention d'achat. Autrement dit, les personnes qui gèrent mieux leurs émotions montrent une légère tendance à avoir une intention d'achat plus élevée.
- $R^2 = 0,017$  : Cela signifie que seulement 1,7 % de la variance de l'intention d'achat est expliquée par la gestion des émotions. Ce pourcentage est très faible, suggérant une influence limitée.

- $F = 3,831$  et  $\text{Sig.} = 0,052$  : Le test ANOVA évalue la significativité globale du modèle. Cette valeur relativement basse indique que le modèle est proche du seuil de significativité statistique. Avec une valeur  $p$  légèrement supérieure à  $0,05$ , on ne peut pas affirmer avec certitude que la gestion des émotions a un effet significatif sur l'intention d'achat, bien que la tendance soit visible.
- $B = 0,182$  : Il s'agit du coefficient de régression non standardisé. Cela signifie que chaque augmentation d'une unité dans la gestion des émotions entraîne une augmentation moyenne de  $0,182$  unité dans l'intention d'achat.
- $t = 1,957$  : Le test  $t$  montre que le coefficient  $B$  est proche du seuil de significativité (généralement fixé à  $0,05$ ).

Pour résumer, l'analyse montre que la gestion des émotions a un impact positif mais très faible sur l'intention d'achat ( $B = 0,182$  ;  $t = 1,957$  ;  $p = 0,052$ ). Le modèle n'est pas statistiquement significatif au seuil de  $5\%$  ( $F = 3,831$  ;  $p > 0,05$ ) et explique une très petite part de la variance de l'intention d'achat ( $R^2 = 0,017$ ). Ces résultats ne permettent donc pas de valider pleinement l'hypothèse H3c.

En conclusion, les résultats des régressions montrent que la gestion des émotions a un impact positif et significatif sur deux dimensions de l'efficacité publicitaire : l'attitude envers la publicité (H3a) et la mémorisation de la publicité (H3b). En revanche, son effet sur l'intention d'achat (H3c) reste positif mais statistiquement non significatif au seuil de  $5\%$ , bien qu'une tendance soit observée.

Ainsi, puisque deux sous-hypothèses (H3a et H3b) sont confirmées, et que la troisième (H3c) présente une tendance positive mais non concluante, nous pouvons considérer que l'hypothèse principale H3 est partiellement validée :

H3 : La capacité des consommateurs à gérer leurs émotions a un impact positif sur l'efficacité des publicités.

Un récapitulatif des résultats des tests d'hypothèses est présenté dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 30** : Résultats des tests d'hypothèses

H	Hypothèses			Confirmation
H1	La capacité des consommateurs à percevoir les émotions a un impact positif et significatif sur l'efficacité des publicités.			<b>Validée</b>
	H1a	La perception des émotions a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la publicité	Oui	
	H1b	La perception des émotions a un impact positif et significatif sur la mémorisation des publicités	Oui	
	H1c	La perception des émotions a un impact positif sur l'intention d'achat après l'exposition à une publicité	Oui	
H2	La capacité des consommateurs à comprendre les émotions a un impact positif et significatif sur l'efficacité des publicités.			<b>Validée</b>
	H2a	La compréhension des émotions a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la publicité	Oui	
	H2b	La compréhension des émotions a un impact positif et significatif sur la mémorisation des publicités	Oui	
	H2c	La compréhension des émotions a un impact positif et significatif sur l'intention d'achat après l'exposition à une publicité	Oui	
H3	La capacité des consommateurs à gérer les émotions a un impact positif et significatif sur l'efficacité des publicités.			<b>Partiellement Validée</b>
	H3a	La gestion des émotions a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la publicité	Oui	
	H3b	La gestion des émotions a un impact positif et significatif sur la mémorisation de la publicité	Oui	
	H3c	La gestion des émotions a un impact positif et significatif sur l'intention d'achat après l'exposition de la publicité	Non	

**Source** : Elaboré par nous-mêmes

Les résultats des tests valident ainsi globalement l'hypothèse principale de notre étude : *l'intelligence émotionnelle des consommateurs a un impact positif et significatif sur l'efficacité des publicités*. En effet, les trois dimensions étudiées — perception, compréhension et gestion des émotions — montrent majoritairement des effets positifs et significatifs sur l'attitude envers la publicité, la mémorisation et l'intention d'achat. Seule la gestion des émotions n'a pas montré d'impact significatif sur l'intention d'achat, ce qui nuance légèrement les résultats. Malgré cela, l'ensemble des analyses confirme l'influence positive et significative de l'IE sur l'efficacité publicitaire.

## II. Discussion des résultats :

L'objectif de notre étude quantitative était d'évaluer l'impact des différentes dimensions de l'intelligence émotionnelle des consommateurs sur les indicateurs clés de l'efficacité des publicités, en prenant comme cas concret la publicité « MOMENT Le Doré ».

Les résultats de cette recherche confirment globalement l'impact significatif de l'IE sur l'efficacité des publicités, tout en révélant des nuances intéressantes entre ses différentes dimensions.

Tout d'abord, les résultats montrent que la capacité à percevoir les émotions a un impact positif et significatif sur l'attitude, la mémorisation et l'intention d'achat après exposition à la publicité. Cela confirme les hypothèses H1a, H1b et H1c, validant ainsi la première dimension de l'IE dans son effet global sur l'efficacité publicitaire. Au-delà de la validation statistique, ces résultats suggèrent que la perception émotionnelle joue un rôle essentiel, car les personnes dotées de cette capacité sont plus sensibles émotionnellement ; elles arrivent à identifier ce qu'elles ressentent en regardant la publicité, mais aussi à percevoir les émotions que la publicité cherche à susciter (par exemple : le partage, l'esprit de famille, la nostalgie...etc). Cette prise de conscience émotionnelle permet donc de mieux connecter avec le message, de le ressentir plus profondément, ce qui influence positivement leur opinion, leur mémorisation, et leur comportement d'achat. En d'autres termes, les émotions lorsqu'elles sont perçues clairement, déclenchent une réaction affective plus forte.

Ces constats sont en cohérence avec les conclusions de [Ahn \(2022\)](#), qui souligne que les consommateurs dotés d'une IE élevée, incluant notamment une forte capacité de perception émotionnelle, évaluent plus favorablement les publicités positives et expriment une forte intention d'achat. L'étude de [Kılıçarslan \(2024\)](#) corrobore également ce résultat, soulignant que la conscience émotionnelle (étroitement liée à la perception des émotions) influence fortement la manière dont les consommateurs perçoivent les publicités en ligne.

La compréhension des émotions (H2) a également démontré une influence positive et significative sur les trois indicateurs étudiés. Les participants capables de bien comprendre les émotions ont montré une meilleure attitude envers la publicité, une mémorisation plus forte, ainsi qu'une intention d'achat plus élevée. Nous pouvons en déduire que la compréhension va

au-delà de la simple perception : elle implique une réflexion, ce qui renforce l'impact du message. Comprendre les émotions permet d'interpréter plus clairement le message que la publicité essaie de transmettre. Cela aide le consommateur à donner du sens au message, et donc à mieux s'en souvenir ou à vouloir acheter.

Ce résultat fait écho à l'approche neurophysiologique adoptée par [Ciorciari et al. \(2019\)](#), qui prouve à travers son étude que les consommateurs à haute IE, dont la compréhension émotionnelle fait partie intégrante, mobilisent davantage des réseaux cognitifs complexes pour interpréter les publicités, surtout lorsqu'elles sont à forte charge émotionnelle.

En revanche, les résultats relatifs à la gestion des émotions (H3) sont plus nuancés. Si cette dimension a un impact positif sur l'attitude et la mémorisation (H3a et H3b validées), son influence sur l'intention d'achat (H3c) n'est pas significative, ce qui conduit à une validation partielle de l'hypothèse H3. Cela peut s'expliquer par le fait que les personnes qui gèrent bien leurs émotions savent rester stables et calmes face à une publicité. Cela peut favoriser une évaluation plus sereine et positive du message, et aider à mieux le retenir, car elles ne se laissent pas submerger par l'émotion. En contrepartie, cette même capacité à prendre du recul peut aussi réduire les réactions impulsives. Ainsi, même si la publicité leur plaît, elles peuvent ne pas passer à l'acte d'achat, préférant réfléchir davantage ou faire preuve de retenue. Ces personnes ont aussi tendance à réguler leurs émotions au lieu de se laisser porter par elles, ce qui limite l'effet émotionnel sur leur comportement d'achat. Autrement dit, même si la gestion des émotions aide à mieux contrôler ses réactions, elle a un impact moins direct sur la décision d'achat.

Cette constatation rejoint les résultats de [Kılıçarslan \(2024\)](#), qui n'ont pas trouvé de lien entre la gestion des émotions et la perception des publicités. De leur côté, [Antunes et Pereira \(2007\)](#) soulignent surtout l'importance de la sensibilité émotionnelle et des compétences sociales, plutôt que de la seule capacité à gérer ses émotions.

Dans l'ensemble, cette étude montre que toutes les dimensions de l'intelligence émotionnelle n'ont pas le même impact sur tous les indicateurs de l'efficacité publicitaire. La perception et la compréhension des émotions ressortent comme les facteurs les plus déterminants : elles permettent de mieux capter le message, d'y répondre de manière plus positive, de s'en souvenir

plus facilement, et de passer enfin à l'acte d'achat. À l'inverse, la gestion des émotions semble avoir un effet plus modéré.

Cela suggère que l'IE est une compétence complexe et multidimensionnelle, dont les effets varient selon le type de réaction que l'on observe (cognitive, affective ou comportementale). Il ne suffit donc pas d'être émotionnellement "intelligent" au sens large pour réagir positivement à une publicité, mais plutôt de mobiliser certaines dimensions précises de cette intelligence.

Tous ces résultats ouvrent des pistes de réflexion intéressantes. Ils posent notamment la question de l'adaptation des messages publicitaires aux profils émotionnels des consommateurs. Si certaines personnes réagissent plus fortement à des contenus émotionnels riches, cela pourrait représenter une opportunité pour les marques de mieux personnaliser leurs campagnes, à condition bien sûr de le faire de manière éthique et respectueuse.

- **Limites de la recherche :**

Comme toute étude, la nôtre comporte certaines limites. La première limite concerne la taille de l'échantillon. Initialement, l'étude visait un échantillon de 423 répondants. Toutefois, en raison des contraintes de temps, seules 230 réponses valides ont pu être collectées. Cette taille limitée peut réduire la représentativité des résultats et leur généralisation à l'ensemble de la population cible.

Deuxièmement, les données ont été collectées à l'aide de questionnaires auto-administrés, ce qui peut entraîner certains biais, comme le fait de vouloir donner une bonne image de soi ou de surestimer ses propres capacités émotionnelles.

De plus, il y'a une absence de segmentation, l'étude ne prend pas en compte les différences culturelles, démographiques ou socio-professionnelles, en d'autres termes elle n'a pas intégré des variables modératrices telles que l'âge ou le sexe qui pourraient influencer la relation entre IE et efficacité publicitaire, comme l'ont pourtant souligné [Kılıçarslan \(2024\)](#) et [Safeena Yaseen et al. \(2022\)](#).

Enfin, l'étude ne différencie pas clairement les types de publicités (promotionnelles vs préventives, visuelles vs narratives) alors que des études antérieures, comme celle d'[Ahn \(2022\)](#), montrent que le type de message influence l'impact de l'IE sur la réceptivité publicitaire.

- **Recommandations pour les recherches futures et implications pour le marketing :**

D'un point de vue méthodologique, pour une meilleure représentativité statistique, il serait judicieux d'augmenter la taille de l'échantillon dans des recherches futures et d'y intégrer des quotas pour tenir compte des variables sociodémographiques.

Il serait également pertinent d'adopter des méthodes mixtes, combinant approches quantitatives et qualitatives, voire des outils de neuromarketing (EEG, eye-tracking) pour explorer les réactions émotionnelles de manière plus fines à l'image de l'étude de [Ciorciari et al. \(2019\)](#).

Une autre piste intéressante serait d'analyser l'impact de l'IE selon le type de publicité (informatif vs émotionnel, narratif vs démonstratif), le secteur d'activité (produits de grande consommation, services, produits de luxe, etc.), ou encore le canal de diffusion (TV, réseaux sociaux, affichage, etc.), afin de mieux cerner les leviers émotionnels les plus efficaces en fonction du contexte.

D'un point de vue stratégique, la segmentation des consommateurs selon leur profil émotionnel pourrait devenir un outil stratégique pour les marketeurs. Cela leur permettra de personnaliser les contenus publicitaires, par exemple et concrètement, les individus à haute IE seront davantage réceptifs à des contenus narratifs riches, émotionnellement complexes, mettant en scène des histoires humaines, des valeurs profondes ou des situations empathiques. En revanche, les personnes à faible IE pourraient être plus sensibles à des messages simples, directs, mettant l'accent sur les bénéfices fonctionnels du produit, la valeur ajoutée ou encore la preuve sociale.

Sur le plan opérationnel, il peut être recommandé de mettre en place des outils de segmentation basés sur l'intelligence émotionnelle. Cela pourrait se faire en amont des campagnes via des questionnaires d'évaluation de l'IE, intégrés dans les études de marché. Les données récoltées permettraient ensuite de personnaliser les messages selon les profils dominants. Des tests A/B

pourraient également être utilisés pour tester l'impact de différents types de contenus émotionnels auprès de chaque segment identifié.

De plus, les marques pourraient également intégrer l'IE dans la formation de leurs équipes marketing en les sensibilisant à l'impact de cette notion sur l'efficacité publicitaire, afin de concevoir des campagnes plus sensibles aux réactions affectives des consommateurs, optimisant ainsi la cohérence émotionnelle entre message, canal et cible et pourquoi pas aussi intégrer des experts en psychologie du consommateur dans le processus créatif.

Enfin, intégrer l'intelligence émotionnelle des consommateurs dans les stratégies marketing implique une vigilance éthique. Il est donc essentiel de ne pas exploiter leur sensibilité émotionnelle de manière manipulatrice, mais plutôt de s'en servir pour concevoir des messages plus sincères, adaptés et en accord avec leurs ressentis.

## **Conclusion :**

Ce dernier chapitre a permis de présenter et d'interpréter les principaux résultats de notre étude, en lien avec notre problématique et notre cadre théorique. L'analyse a mis en évidence l'impact de l'intelligence émotionnelle des consommateurs sur l'efficacité publicitaire, notamment à travers l'exemple de la publicité « *Moment Le Doré* ». Une synthèse des résultats a également été proposée, mettant en lumière les points clés de notre recherche. Enfin, cette conclusion ouvre la voie à plusieurs pistes de réflexion, tant sur le plan théorique que pratique.

# **CONCLUSION GÉNÉRALE**

Arrivant au terme de ce mémoire, il est important de revenir sur les éléments clés qui ont guidé notre réflexion et notre démarche de recherche. Tout d'abord, l'objectif principal de cette étude était d'évaluer l'impact de l'intelligence émotionnelle des consommateurs sur l'efficacité des publicités, en prenant comme cas concret la publicité « Moment le Doré ».

Dans un environnement publicitaire de plus en plus concurrentiel, les entreprises cherchent à capter l'attention du consommateur pas seulement par des arguments rationnels ou visuels, mais également par des leviers émotionnels. C'est dans ce contexte que l'IE s'impose comme une variable psychologique pertinente pour mieux comprendre l'efficacité publicitaire.

Partant de ce constat, notre recherche a porté sur la question suivante : Quel est l'impact de l'intelligence émotionnelle des consommateurs sur l'efficacité des publicités de la marque Moment ? Afin d'y répondre, nous avons opté pour une approche quantitative reposant sur la diffusion d'un questionnaire en ligne, qui permet de mesurer l'influence des 3 dimensions de l'IE (perception, compréhension et gestion des émotions) sur les indicateurs de l'efficacité publicitaire (attitude, mémorisation, et intention d'achat).

Les analyses statistiques par régression linéaire simple, ont confirmé que l'IE a un impact positif et significatif sur l'efficacité des publicités. Plus précisément les dimensions de perception et de compréhension des émotions se sont révélées fortement corrélées à une attitude favorable, une meilleure mémorisation du message, et une forte intention d'achat. En revanche, la gestion des émotions, bien qu'ayant une influence positive sur l'attitude et la mémorisation, ne montre pas d'impact significatif sur l'intention d'achat.

Comme toute recherche, cette étude présente certaines limites. À savoir, la taille restreinte de l'échantillon, le recours exclusif à un questionnaire auto-administré, ainsi que l'absence de prise en compte de critères comme l'âge, le genre ou les différences culturelles. De plus, le fait de ne pas avoir distingué les types de publicités selon les formats ou les messages peut réduire les possibilités d'analyse.

Ces limites offrent néanmoins des pistes intéressantes pour de futures recherches. Il serait pertinent d'élargir l'échantillon et d'intégrer des variables sociodémographiques, mais aussi de combiner méthodes quantitatives et qualitatives, voire d'utiliser des outils de neuromarketing pour mieux comprendre les réactions émotionnelles. Étudier l'IE dans des contextes publicitaires variés, selon le type de message ou le secteur d'activité, permettrait également d'approfondir les stratégies émotionnelles en marketing.

Enfin, sur le plan managérial, ce mémoire met en évidence l'intérêt d'intégrer l'IE dans la segmentation des consommateurs et dans la conception des messages publicitaires. De plus, les résultats mettent en lumière l'opportunité, pour les marques d'adopter des approches plus personnalisées et éthiques, en tenant compte des ressentis émotionnels des individus, non pas pour les manipuler, mais pour créer des expériences publicitaires plus sincères, humaines et engageantes.

## **Références bibliographiques**

## Bibliographie

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. (F. Press, Éd.) New York.
- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), pp. 365–381. doi:<https://doi.org/10.1086/208524>
- Ahn, H. (2022). Emotional Intelligence as a Personality Trait That Predicts Consumption Behavior: The Role of Consumer Emotional Intelligence in Persuasive Communication. *Sustainability*.
- Alčaković, S., Orlić, A., & Đurić, V. (2018). Emotional Context and Effectiveness of TV Advertising. *Primenjena psihologija*, pp. 155–170.
- Antunes, A., & Pereira, F. (2007). The role of emotional intelligence in consumer responses to advertising. *Comunicação Pública*.
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). "Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business". *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), pp. 284–292.
- (ARPP), A. d. (2023). *Code de Déontologie Publicitaire*. Document réglementaire de l'ARPP, ARPP, Paris. Récupéré sur Code de Déontologie Publicitaire ARPP
- Babbie, E. (2010). *The practice of social research* (Vol. 12). (W. C. Learning, Éd.) Belmont: Wadsworth Cengage Learning.
- Baker, M., & Churchill, G. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4).
- Bar-On & Parker, R. &. (2000). Introduction: The emergence of a framework for emotional and social intelligence. Dans J. D. Reuven Bar-On, & Jossey-Bass (Éd.), *The Handbook of Emotional Intelligence* (pp. XV–XXVIII). San Francisco.
- Bar-On ; Parker, R. (2000). Introduction: The emergence of a framework for emotional and social intelligence. Dans R. &. Bar-On, & Jossey-Bass (Éd.), *The Handbook of Emotional Intelligence*. San Francisco.
- Bar-On, R. (1997). *Bar-On Emotional Quotient Inventory (EQ-i): Technical Manual*. (M.-H. Systems, Éd.) Toronto.

- Bar-On, R. (1997). *Bar-On Emotional Quotient Inventory (EQ-i): Technical Manual*. (M.-H. Systems, Éd.) Toronto, Canada.
- Bar-On, R. (2006). The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI). *Psicothema*, 18, pp. 13–25.
- Bar-On, R., & Parker, J. D. (2000). Introduction: The emergence of a framework for emotional and social intelligence. Dans R. Bar-On, J. D. Parker, & Jossey-Bass (Éd.), *The Handbook of Emotional Intelligence*. San Francisco.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (McGraw-Hill, Éd.) New York.
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Benabdelhadi, A., El Yachioui, M., & Chadi, O. (2022). Relecture des notions de base : la pyramide de l'intelligence émotionnelle. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*.
- Benabdelhadi, A., El Yachioui, M., & Chadi, O. (2022). Relecture des notions de base : la pyramide de l'intelligence émotionnelle. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*.
- Benoît-Moreau, F., Delacroix, É., & de Lassus, C. (2011). *Maxi Fiches de Communication Marketing*. (Dunod, Éd.) Paris.
- Bernard, C. (1865). *Introduction à l'étude de la médecine expérimentale*. (J.-B. Baillière, Éd.) Paris.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (2009). *Persuasion in Advertising to Children*. (L. E. Group, Éd.) New York.
- Boyatzis, R. E., Goleman, D., & Rhee, K. (2000). Clustering competence in emotional intelligence: Insights from the Emotional Competence Inventory (ECI). Dans R. Bar-On, J. D. Parker, & Jossey-Bass (Éd.), *The Handbook of Emotional Intelligence* (pp. 343–362). San Francisco.
- Brackett, M. (2006). Relating emotional abilities to social functioning: A comparison of self-report and performance measures of emotional intelligence. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. (O. U. Press, Éd.) Oxford.

- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (éd. 2). (Routledge, Éd.) New York.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. (P. E. Limited, Éd.)
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice* (éd. 5). (A. & Bacon, Éd.) Boston.
- Ciorciari, J., Pfeifer, J., & Gountas, J. (2019). An EEG study on emotional intelligence and advertising message. *Journal of Advertising Research*.
- Cochran, W. (1977). *Sampling Techniques*. (J. W. Sons, Éd.) New York.
- Colley, R. H. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. (A. o. Advertisers, Éd.) New York.
- Colley, R. H. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. (A. o. Advertisers, Éd.) New York.
- Comte, A. (1830). *Cours de philosophie positive*. (R. Frères, Éd.) Paris.
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (S. Publications, Éd.) Thousand Oaks.
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. (P. Publishing, Éd.) New York.
- Dejoux, C., Dherment-Férère, I., Wechtler, H., Ansiau, D., & Bergery, L. (2011). Intelligence émotionnelle et processus de décision. *Revue de Psychologie du Travail et des Organisations*, pp. 67–81.
- 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*, 14(3), pp. 23–39. doi:10.1177/076737019901400302
- Drumwright, M., & Murphy, P. E. (2009). Ethics in advertising and the role of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 88(1), pp. 11–26.
- Durkheim, É. (1895). *Les règles de la méthode sociologique*. (Alcan, Éd.) Paris, France.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), pp. 191–203. doi:https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y

- Ennakra, Y., & Alaoui, L. (2021). Approche conceptuelle de l'intelligence émotionnelle : revue de littérature. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*.
- Etikan, I., Musa, S., & Alkassim, R. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance* (éd. 2). (P. Education, Éd.) Upper Saddle River, NJ.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2015). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. (P. Education, Éd.) Upper Saddle River.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. (P. Press, Éd.) New York.
- Gardner, H. (1983). *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*. New York: Basic Books.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. (A. & Bacon, Éd.) Boston.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. (B. Books, Éd.) New York.
- Goleman, D. (1997). *L'intelligence émotionnelle*. (R. Laffont, Éd.) Paris.
- Gross, J. (1998). The emerging field of emotion regulation: An integrative review. (A. P. Association, Éd.) *Review of General Psychology*.
- Halim, A., & Wadie, E. (2021). Emotional intelligence and marketing performance: Exploring theoretical links and managerial implications. *Journal of Marketing and Management Studies*, 9(2), 45–56.
- Hare, T. A., Camerer, C. F., & Rangel, A. (2009). Self-control in decision-making involves modulation of the vmPFC valuation system. *Science*, 324((5927)), pp. 646–648. doi: <https://doi.org/10.1126/science.1168450>
- Heath, R., Brandt, E., & Nairn, A. (2006). Brand love / Brand lust: A study of the relationships between emotional responses to advertising, brand evaluation, and purchase intentions. *Journal of Advertising Research*, 46(4), pp. 411–419.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14( 3), pp. 404–420. doi: [10.1086/209123](https://doi.org/10.1086/209123)

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. (U. o. Press, Éd.) *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132–140.
- (ICC), C. d. (2021). *ICC Marketing and Advertising Code*. Chambre de Commerce Internationale (ICC), Paris.
- Ioanna, K., & Hera, A. (2025). The Influence of Emotional Intelligence on Consumer. *Technium Social Sciences Journal.*, pp. 451-470.
- Jovanović, P., Vlastelica, T., & Cicvarić Kostić, S. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, pp. 35–45.
- Kammoun, M. (2008). Efficacité de la publicité : Un état de l'art. *La Revue des Sciences de Gestion*.
- Keefer, K. V., Saklofske, D. H., & Parker, J. D. (2018). Emotional intelligence and health outcomes: A framework for understanding pathways to health. Dans R. J. Emmerling, & Springer (Éd.), *Emotional intelligence in education* (pp. 29–53). New York.
- Keller, K. (2009). Building customer-based brand equity. Dans *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (P. Education, Éd.) Upper Saddle River.
- Kensinger, E. A. (2004). Remembering emotional experiences: The contribution of valence and arousal. *Reviews in the Neurosciences*, 15(4), pp. 241–251.  
[doi:https://doi.org/10.1515/REVNEURO.2004.15.4.241](https://doi.org/10.1515/REVNEURO.2004.15.4.241)
- Khattabi, A., & El Amili, S. (2024). Intelligence émotionnelle et régulation émotionnelle: Quelles interactions ? Réflexion théorique. *International Journal of Economic Studies and Management*.
- Kidwell, B., Hardesty, D., & Childers, T. (2008). Consumer emotional intelligence: Conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*.
- Kılıçarslan, M. (2024). The Effect of Emotional Intelligence on Social Media Advertising Perception. *International Journal of Computational and Experimental Science and Engineering*.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (éd. 3). (T. G. Press, Éd.) New York.

- Kohavi, R., Tang, D., & Xu, Y. (2020). *Trustworthy Online Controlled Experiments: A Practical Guide to A/B Testing*. (C. U. Press, Éd.) Cambridge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. (P. Education, Éd.) Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Paris: Pearson Education France.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. (P. Education, Éd.) Pearson.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. (A. M. Association, Éd.) *Journal of Marketing*, 25(6), pp. 59–62.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. (O. U. Press, Éd.) New York.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2023). *Mercator : Théories et pratiques du marketing*. (Dunod, Éd.) Paris.
- Lewis, E. S. (1903). *Financial Advertising*. (T. R. Company, Éd.) New York.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework. Dans L. F. Mitchell, & L. E. Associates (Éd.), *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Application* (pp. 45–63).
- MacKenzie, S., & Lutz, R. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2).
- MacKenzie, S., Lutz, R., & Belch, G. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2).
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. (P. Education, Éd.) Upper Saddle River.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (éd. 7). (P. Education, Éd.)
- Mayer Salovey, J. (1997). What is emotional intelligence? Dans B. Books (Éd.), *Emotional development and emotional intelligence: Educational implications* (pp. 3–31). New York.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2000). Models of emotional intelligence. Dans R. J. Sternberg, & C. U. Press (Éd.), *Handbook of Intelligence* (pp. 396–420). New York.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2002). *Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT) User's Manual*. (M.-H. S. Inc., Éd.) Toronto, Canada.

- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2004). Emotional intelligence: Theory, findings, and implications. *Psychological Inquiry*, 15( 3), pp. 197–215. doi: [https://doi.org/10.1207/s15327965pli1503\\_02](https://doi.org/10.1207/s15327965pli1503_02)
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2016). The ability model of emotional intelligence: Principles and updates. *Emotion Review*, 8(4), pp. 290–300. doi:<https://doi.org/10.1177/1754073916639667>
- Mayer, J., Salovey, P., & Caruso, D. (2004). Emotional intelligence: Theory, findings, and implications. *Psychological Inquiry*, 15, 197–215.
- McGaugh, J. L. (2003). *Memory and Emotion: The Making of Lasting Memories*. (C. U. Press, Éd.) New York.
- Memari, H., Drissi, A., & Hniche, O. (2022). L'impact de la congruence perçue entre une annonce en ligne et le site sur lequel elle est diffusée. *Revue du Politiquement Management*.
- Micu, A. C., & Plummer, J. T. (2010). Measuring emotional response to advertising. *Journal of Advertising Research*, 50(2), pp. 137–154.
- Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., & Kim, J. (2002). The power of affect: Measuring the relationship between user emotions and web site evaluations. *Journal of Advertising Research*, 42(2), pp. 60–72.
- Naseer, S., Qamar, U., & Khan, M. (2023). *Journal of Organizational Psychology*. 23(1), 112–126.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. (McGraw-Hill, Éd.) New York.
- Panchavarnam, T. (2024). ROLE OF EMOTIONAL APPEALS IN ADVERTISING – AN OVERVIEW. *The Academic*.
- Petrides, K. (2009). *Technical Manual for the Trait Emotional Intelligence Questionnaires (TEIQue)*. (L. P. Laboratory, Éd.) London.
- Petrides, K. (2009). *Technical Manual for the Trait Emotional Intelligence Questionnaires (TEIQue)*. (L. P. Laboratory, Éd.) London.
- Petrides, K. (2009). *Technical Manual for the Trait Emotional Intelligence Questionnaires (TEIQue)*. (L. P. Laboratory, Éd.) London.

- Petrides, K. V., & Furnham, A. (2001). Trait emotional intelligence: Psychometric investigation with reference to established trait taxonomies. Dans G. J. Boyle, & N. Science (Éd.), *Personality and individual differences: Theory, assessment, and application* (pp. 89–101). New York.
- Petrides, K. V., Pita, R., & Kokkinaki, F. (2007). The location of trait emotional intelligence in personality factor space. *British Journal of Psychology*, 98(2), pp. 273–289. [doi:https://doi.org/10.1348/000712606X120618](https://doi.org/10.1348/000712606X120618)
- Petrides. (2009). *Technical Manual for the Trait Emotional Intelligence Questionnaires (TEIQue)*. (L. P. Laboratory, Éd.) London.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. (Springer-Verlag, Éd.) New York.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), pp. 18–36. [doi:https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010](https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010)
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. (H. & Row, Éd.) New York.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 18–37.
- Popper, K. (1959). *The Logic of Scientific Discovery*. (Hutchinson, Éd.) Londres.
- Pozharliev, R., Verbeke, W., & Bagozzi, R. (2017). Social Consumer Neuroscience: Neurophysiological Measures of Advertising Effectiveness in a Social Context. *Journal of Advertising*.
- Putrevu, S. (2008). The influence of verbal and visual components of advertisements on attitudes: An exploration of the effects of advertising content and context. *Journal of Advertising*.
- Qutp, M., Abodonia, S., & El Sharkawy, A. (2022). The Emotional Communication Effectiveness of Advertising on Consumer Behavior. *International Design Journal*, pp. 271–280.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising and Promotion Management*. (McGraw-Hill, Éd.) New York.
- Rumen, P., Verbeke, W., & Bagozzi, R. (2017). Social Consumer Neuroscience: Neurophysiological Measures of Advertising Effectiveness in a Social Context. *Journal of Advertising*.
- Salovey, P., & Mayer, J. (1990). Emotional Intelligence. Dans R. Sternberg, & C. U. Press (Éd.), *Handbook of Human Intelligence*. New York.

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. (Pearson, Éd.) Harlow.
- Schutte, N. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*.
- Schutte, N. S., Malouff, J. M., & Thorsteinsson, E. B. (2021). Meta-analytic findings on the relationship of emotional intelligence to interpersonal relationships. *Cogent Psychology*, 8(1), p. 1862028 .
- Solomon, M. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Tariq, M. (2024). Emotional Intelligence in Understanding and Influencing Consumer Behavior. Dans T. Musiolik, R. Rodriguez, & H. Kannan, *AI Impacts in Digital Consumer Behavior* (p. 26). Hershey, PA: IGI Global.
- Tariq, M. (2024). Emotional Intelligence in Understanding and Influencing Consumer Behavior. *AI Impacts in Digital Consumer Behavior*, p. 26.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*.
- Tellis, G. J. (2023). *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. (S. Publications, Éd.) California.
- Thiétart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management*. (Dunod, Éd.) Paris.
- Thorndike, E. L. (1920). Intelligence and its uses. *Harper's Magazine*, 140, pp. 227–235.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. (S. Publications, Éd.) Thousand Oaks, CA.
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability*.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), pp. 591–615. [doi:https://doi.org/10.1177/109019810002700506](https://doi.org/10.1177/109019810002700506)
- Wong, C.-S., & Law, K. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly*.

- Wong, C.-S., & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly*, 13(3), pp. 243–274. doi:[https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(02\)00099-1](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(02)00099-1)
- Yaseen, S., Mazahir, I., & Ramish, M. (2022). Exploring the Role of Emotional Intelligence in Advertising: A Theoretical Analysis. *International Journal of Media and Information Literacy*.
- Yoo, B., Kim, S.-H., & Stout, P. (2000). The Effects of Store Characteristics and In-Store Emotions on Store Attitude and Behavior. *Journal of Business Research*.

## **Annexe A : QUESTIONNAIRE**

### **Introduction :**

Et si, sans le savoir, c'était VOUS qui donniez vie aux publicités ?!

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'un mémoire de fin d'études sur un sujet encore peu exploré : "l'impact de l'intelligence émotionnelle des consommateurs sur l'efficacité des publicités". L'étude s'appuie notamment sur le cas de la publicité "**MOMENT LE DORÉ**".

Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, l'essentiel est de répondre avec spontanéité et sincérité. Les réponses sont anonymes et ne seront utilisées qu'à des fins académiques.

Merci d'avance pour votre temps et votre participation !

### **Partie 01 : Découverte de la publicité**

**Une courte vidéo de 06 secondes, histoire de vous mettre dans l'ambiance.**

Il est important de visionner la publicité ci-dessous diffusée pendant le Ramadan, afin de pouvoir répondre aux questions suivantes :

<https://youtu.be/7lodctSxTLY?si=rH9x4GSDQZsqkT7b>

### **Partie 02 : Admissibilité**

1. Avez-vous déjà entendu parler de la marque « MOMENT » ?

- Oui
- Non

2. Avez-vous déjà vu la publicité « MOMENT LE DORÉ » avant ce questionnaire ?

- Oui
- Non

### **Partie 03 : Intelligence émotionnelle**

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord)

#### **A. Perception des émotions :**

1. Je suis capable d'identifier facilement mes propres émotions.
2. Je perçois facilement les émotions des personnes autour de moi.
3. Je peux détecter les émotions transmises dans les publicités.

#### **B. Compréhension des émotions :**

1. Je comprends pour quelles raisons je ressens certaines émotions dans des situations précises.
2. Je peux décrypter les émotions des autres à partir de leur langage corporel ou de leur ton de voix
3. Je comprends les émotions transmises dans une publicité et leur signification.

#### **C. Gestion des émotions :**

1. Je parviens à gérer mes émotions même dans des situations stressantes.
2. Je peux modifier mes émotions négatives en pensées plus positives.

3. Je garde le contrôle de mes émotions après avoir été touché(e) par une publicité émotionnelle.

#### **Partie 04 : Efficacité des publicités**

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord)

##### **A. Attitude envers la publicité :**

1. J'ai trouvé cette publicité agréable à regarder.
2. Cette publicité à attirer mon attention.
3. J'ai apprécié le message transmis par cette publicité.

##### **B. Mémorisation de la publicité :**

1. Je me souviens bien du contenu de cette publicité.
2. Je peux facilement me rappeler la marque « MOMENT » après l'avoir vue.
3. Je me souviens encore des émotions ressenties pendant la publicité.

##### **C. Intention d'achat :**

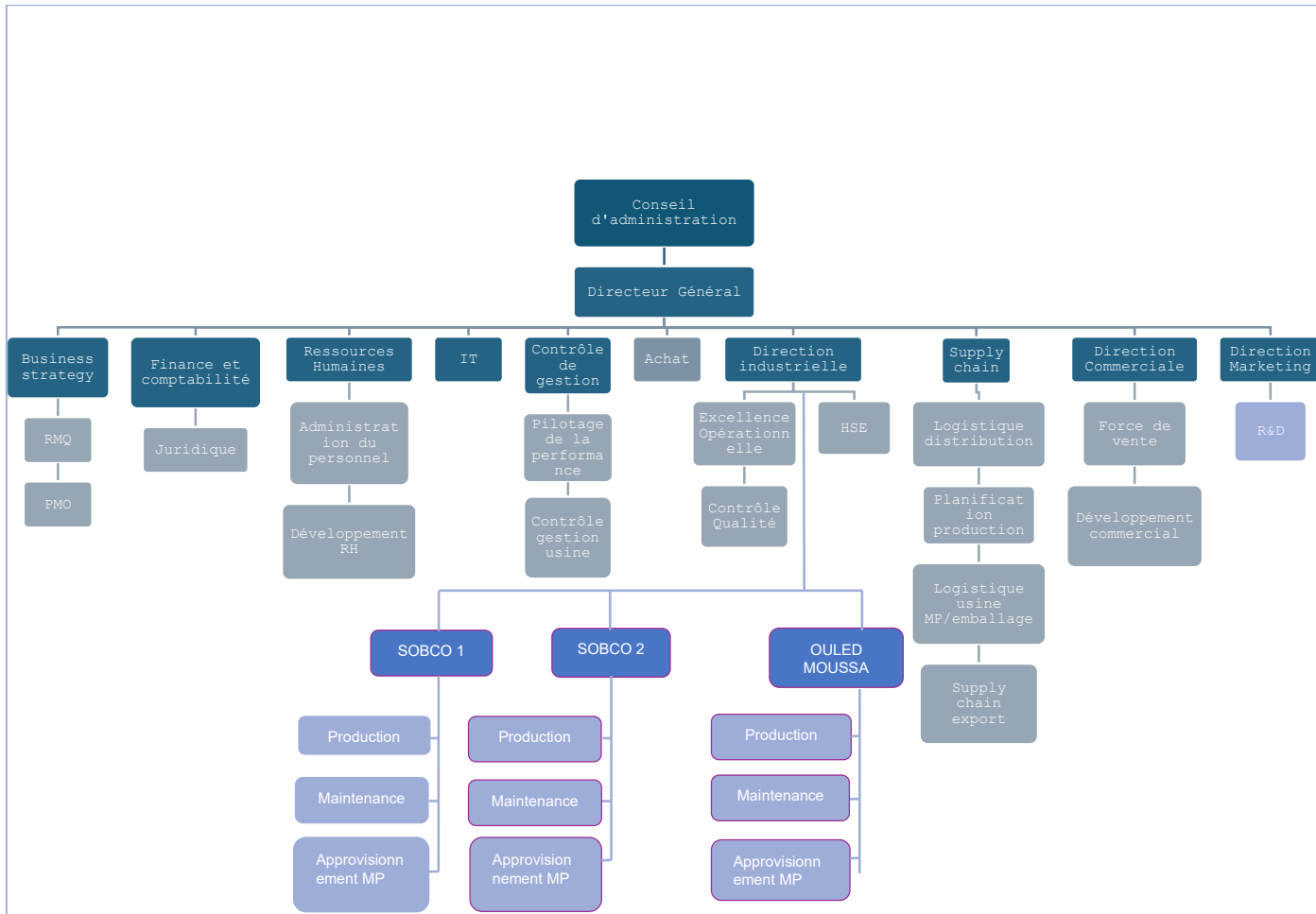
1. Cette publicité me donne envie d'acheter le produit.
2. Je suis plus disposé(e) à essayer la marque « MOMENT » après avoir vu cette publicité.
3. Je serais prêt(e) à recommander ce produit à mon entourage.

#### **Partie 05 : Fiche signalétique**

1. **Etes-vous :**
  - Homme
  - Femme
2. **Quel âge avez-vous :**
  - Moins de 18 ans
  - 18–25 ans
  - 26–35 ans
  - 36–45 ans
  - Plus de 45 ans
3. **Quelle est votre classe socio-professionnelle ?**
  - Etudiant (e)
  - Employé (e)
  - Entrepreneur / indépendant(e)
  - Retraité(e)
  - Sans emploi

**Annexe B : Organigramme de l'entreprise  
PALMARY FOOD**

**Figure :** Organigramme de l'entreprise PALMARY



**Source :** élaboré par nous-mêmes à partir de documents internes de l'entreprise

## **Annexe C : Tableaux des analyses préliminaires**

**Tableau : Tests de normalité**

	<b>Tests de normalité</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
moy_perception	0,133	230	0,000	0,963	230	0,000
moy_comprehension	0,117	230	0,000	0,962	230	0,000
moy_gestion	0,096	230	0,000	0,978	230	0,001
moy_attitude	0,085	230	0,000	0,968	230	0,000
moy_mémorisation	0,143	230	0,000	0,946	230	0,000
moy_intention	0,117	230	0,000	0,951	230	0,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Source : SPSS

**Tableau :** La quasi-normalité (Test d'asymétrie "skewness" et d'aplatissement "kurtosis").

	Statistiques descriptives				
	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques
Je suis capable d'identifier facilement mes propres émotions.	230	-0,865	0,160	0,899	0,320
Je perçois facilement les émotions des personnes autour de moi.	230	-0,391	0,160	-0,122	0,320
Je peux détecter les émotions transmises dans les publicités.	230	-0,247	0,160	-0,564	0,320
Je comprends pour quelles raisons je ressens certaines émotions dans des situations précises.	230	-0,513	0,160	-0,024	0,320
Je peux décrypter les émotions des autres à partir de leur langage corporel ou de leur ton de voix	230	-0,739	0,160	0,478	0,320
Je comprends les émotions transmises dans une publicité et leur signification.	230	-0,454	0,160	-0,141	0,320
Je parviens à gérer mes émotions même dans des situations stressantes.	230	-0,009	0,160	-0,546	0,320
Je peux modifier mes émotions négatives en pensées plus positives.	230	-0,040	0,160	-0,728	0,320

Je garde le contrôle de mes émotions après avoir été touché(e) par une publicité émotionnelle.	230	-0,358	0,160	-0,320	0,320
J'ai trouvé cette publicité agréable à regarder.	230	-0,652	0,160	0,078	0,320
Cette publicité a attiré mon attention.	230	-0,158	0,160	-0,855	0,320
J'ai apprécié le message transmis par cette publicité.	230	-0,205	0,160	-0,480	0,320
Je me souviens bien du contenu de cette publicité.	230	-0,694	0,160	-0,321	0,320
Je peux facilement me rappeler la marque « MOMENT » après l'avoir vue.	230	-1,088	0,160	0,554	0,320
Je me souviens encore des émotions ressenties pendant la publicité.	230	-0,253	0,160	-0,982	0,320
Cette publicité me donne envie d'acheter le produit.	230	-0,308	0,160	-0,957	0,320
Je suis plus disposé(e) à essayer la marque « MOMENT » après avoir vu cette publicité.	230	-0,379	0,160	-0,886	0,320
Je serais prêt(e) à recommander ce produit à mon entourage.	230	-0,555	0,160	-0,757	0,320
N valide (liste)	230				

Source : SPSS

**Tableau : Corrélation de Pearson**

		<b>Corrélations</b>					
		moy_perception	moy_comprehension	moy_gestion	moy_attitude	moy_mémorisation	moy_intention
moy_perception	Corrélation de Pearson	1	,642**	,319**	,253**	,339**	,201**
	Sig. (bilatérale)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,002
	N	230	230	230	230	230	230
moy_comprehension	Corrélation de Pearson	,642**	1	,371**	,261**	,296**	,134*
	Sig. (bilatérale)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,042
	N	230	230	230	230	230	230
moy_gestion	Corrélation de Pearson	,319**	,371**	1	,226**	,305**	0,129
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000		0,001	0,000	0,052
	N	230	230	230	230	230	230
moy_attitude	Corrélation de Pearson	,253**	,261**	,226**	1	,584**	,684**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,001		0,000	0,000
	N	230	230	230	230	230	230
moy_mémorisation	Corrélation de Pearson	,339**	,296**	,305**	,584**	1	,620**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	230	230	230	230	230	230
moy_intention	Corrélation de Pearson	,201**	,134*	0,129	,684**	,620**	1
	Sig. (bilatérale)	0,002	0,042	0,052	0,000	0,000	
	N	230	230	230	230	230	230

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**Source : SPSS**

## **Annexe D : Tableaux de régression linéaire simple**

**Tableau : Régression linéaire simple – H1a****Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,253 <sup>a</sup>	0,064	0,060	2,85850

a. Prédicteurs : (Constante), moy\_perception

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	127,372	1	127,372	15,588	,000 <sup>b</sup>
de Student	1862,993	228	8,171		
Total	1990,365	229			

a. Variable dépendante : moy\_attitude

b. Prédicteurs : (Constante), moy\_perception

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1 (Constante)	6,027	1,085		5,557	0,000
moy_perception	0,372	0,094	0,253	3,948	0,000

a. Variable dépendante : moy\_attitude

Source : SPSS

**Tableau : Régression linéaire simple – H1b****Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,339 <sup>a</sup>	0,115	0,111	2,66640

a. Prédicteurs : (Constante), moy\_perception

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	211,016	1	211,016	29,680	,000 <sup>b</sup>
de Student	1621,006	228	7,110		
Total	1832,022	229			

a. Variable dépendante : moy\_mémorisation

b. Prédicteurs : (Constante), moy\_perception

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1 (Constante)	5,638	1,012		5,573	0,000
moy_perception	0,479	0,088	0,339	5,448	0,000

a. Variable dépendante : moy\_mémorisation

**Source : SPSS**

**Tableau : Régression linéaire simple – H1c****Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,201 <sup>a</sup>	0,040	0,036	3,29716

a. Prédicteurs : (Constante), moy\_perception

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	104,416	1	104,416	9,605	,002 <sup>b</sup>
de Student	2478,645	228	10,871		
Total	2583,061	229			

a. Variable dépendante : moy\_intention

b. Prédicteurs : (Constante), moy\_perception

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1 (Constante)	6,295	1,251		5,032	0,000
moy_perception	0,337	0,109	0,201	3,099	0,002

a. Variable dépendante : moy\_intention

**Source : SPSS**

**Tableau : Régression linéaire simple – H2a****Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,261 <sup>a</sup>	0,068	0,064	2,85248

a. Prédicteurs : (Constante), moy\_comprehension

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	135,216	1	135,216	16,618	,000 <sup>b</sup>
de Student	1855,149	228	8,137		
Total	1990,365	229			

a. Variable dépendante : moy\_attitude

b. Prédicteurs : (Constante), moy\_comprehension

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	6,021	1,053		5,720	0,000
moy_comprehension	0,375	0,092	0,261	4,077	0,000

a. Variable dépendante : moy\_attitude

**Source : SPSS**

Tableau : Régression linéaire simple – H2b

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,296 <sup>a</sup>	0,087	0,083	2,70779

a. Prédicteurs : (Constante), moy\_comprehension

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	160,300	1	160,300	21,863	,000 <sup>b</sup>
	de Student	1671,722	228	7,332		
	Total	1832,022	229			

a. Variable dépendante : moy\_mémorisation

b. Prédicteurs : (Constante), moy\_comprehension

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	6,468	0,999		6,473	0,000
	moy_comprehension	0,408	0,087	0,296	4,676	0,000

a. Variable dépendante : moy\_mémorisation

Source : SPSS

**Tableau : Régression linéaire simple – H2c****Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,134 <sup>a</sup>	0,018	0,014	3,33536

a. Prédicteurs : (Constante), moy\_comprehension

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	46,653	1	46,653	4,194	,042 <sup>b</sup>
de Student	2536,408	228	11,125		
Total	2583,061	229			

a. Variable dépendante : moy\_intention

b. Prédicteurs : (Constante), moy\_comprehension

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1 (Constante)	7,633	1,231		6,201	0,000
moy_comprehension	0,220	0,107	0,134	2,048	0,042

a. Variable dépendante : moy\_intention

**Source : SPSS**

Tableau : Régression linéaire simple – H3a

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,226 <sup>a</sup>	0,051	0,047	2,87832

a. Prédicteurs : (Constante), moy\_gestion

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	101,453	1	101,453	12,246	,001 <sup>b</sup>
	de Student	1888,912	228	8,285		
	Total	1990,365	229			

a. Variable dépendante : moy\_attitude

b. Prédicteurs : (Constante), moy\_gestion

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	7,533	0,798		9,444	0,000
	moy_gestion	0,280	0,080	0,226	3,499	0,001

a. Variable dépendante : moy\_attitude

Source : SPSS

Tableau : Régression linéaire simple – H3b

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,305 <sup>a</sup>	0,093	0,089	2,69968

a. Prédicteurs : (Constante), moy\_gestion

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	170,298	1	170,298	23,366	,000 <sup>p</sup>
de Student	1661,724	228	7,288		
Total	1832,022	229			

a. Variable dépendante : moy\_mémorisation

b. Prédicteurs : (Constante), moy\_gestion

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	7,553	0,748		10,097	0,000
	moy_gestion	0,363	0,075	0,305	4,834	0,000

a. Variable dépendante : moy\_mémorisation

Source : SPSS

**Tableau : Régression linéaire simple – H3c****Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,129 <sup>a</sup>	0,017	0,012	3,33797

a. Prédicteurs : (Constante), moy\_gestion

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	42,680	1	42,680	3,831	,052 <sup>b</sup>
	de Student	2540,381	228	11,142		
	Total	2583,061	229			

a. Variable dépendante : moy\_intention

b. Prédicteurs : (Constante), moy\_gestion

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	8,355	0,925		9,033	0,000
	moy_gestion	0,182	0,093	0,129	1,957	0,052

a. Variable dépendante : moy\_intention

Source : SPSS