

## Qu'est-ce que le dispositif ExposUM Doctoral Nexus ?

Opportunités de financement de doctorat à Montpellier, France : ExposUM Doctoral Nexus

Un Nexus doctoral, tel que proposé par l'Institut ExposUM, rassemble des réseaux de trois à quatre doctorants issus de divers horizons disciplinaires, affiliés à au moins deux unités de recherche distinctes.

Contrairement aux programmes de doctorat traditionnels, un Nexus doctoral est conçu pour améliorer les compétences de collaboration et la capacité à développer des projets transdisciplinaires, tout en permettant aux étudiants d'approfondir leur propre domaine d'expertise.

Les doctorants Nexus bénéficieront d'un programme de formation dédié et auront la possibilité d'organiser des séminaires au sein de leur réseau Nexus.

L'Institut ExposUM fournit un financement complet pour quatre ans, couvrant à la fois les salaires des doctorants et une allocation environnementale.

### Le contexte du NEXUS 4 thèses portant sur les choix alimentaires:

Les choix alimentaires jouent un rôle déterminant dans la santé humaine et s'inscrivent au croisement d'enjeux nutritionnels, environnementaux, psychologiques et sociaux. Malgré la diffusion fréquente de recommandations visant à promouvoir des pratiques alimentaires favorables à la santé et à l'environnement, un décalage persiste entre intentions et comportements alimentaires, notamment chez les jeunes adultes. Ce décalage souligne les limites des approches fondées sur une vision strictement rationnelle de la décision, alors que les émotions, les biais cognitifs et les états psychologiques influencent fortement les comportements alimentaires.

Dans ce contexte, le projet Nexus SENS-ALIM poursuit trois objectifs complémentaires :

- 1. Comprendre l'influence des émotions**, notamment des émotions négatives, sur les comportements alimentaires,
- 2. Identifier des leviers de modulation et de prévention**, en analysant les dispositifs éducatifs, psychosociaux et communicationnels susceptibles de limiter les effets négatifs de ces émotions sur les choix alimentaires,
- 3. Analyser les effets des choix alimentaires sur d'autres processus décisionnels déterminants pour la santé et le bien-être**, afin de mieux comprendre les trajectoires de santé à moyen et long terme.

Pour répondre à ces objectifs, ce projet s'appuie sur quatre thèses doctorales complémentaires, développées dans une démarche intégrée favorisant le dialogue entre disciplines.

## Le contexte de la thèse 1

La **thèse n° 1** s'intéresse au rôle des éco-émotions, en particulier de l'éco-anxiété, et des émotions associées (peur, culpabilité, inquiétude) dans les comportements alimentaires responsables. Le travail du doctorant se fera en étroite collaboration avec les autres thèses du projet Nexus.

Face aux crises écologiques, les émotions jouent un rôle central dans les comportements environnementaux. En particulier, l'éco-anxiété, définie comme une détresse émotionnelle (Clayton et Karazsia, 2020), ou une réponse rationnelle à la menace climatique (Hogg et al., 2021), constitue un enjeu psychologique majeur (Mento, 2023), notamment chez les jeunes (Parmentier et al., 2024). Liée à d'autres émotions telles que la peur ou l'inquiétude (Pihkala, 2020), l'éco-anxiété peut inciter à l'action (Pavani et al., 2023), ou au contraire pousser à l'évitement (Hogg et al., 2024). Dans le domaine alimentaire – responsable de près d'un quart des émissions mondiales de gaz à effet de serre (Poore et Nemecek, 2018) – les effets des émotions restent peu étudiés, malgré l'existence d'un écart entre intentions et comportements (« intention-behavior gap », Sheeran et Webb, 2016).

Les *Nudges* (Thaler et Sunstein, 2008), qui modifient l'architecture des choix sans contraindre la liberté individuelle ont montré leur efficacité sur les comportements alimentaires (Cadario et Chandon, 2020). Mais celle-ci dépend du contexte émotionnel (Bonan et al, 2023).

Parallèlement, le marketing social « *cherche à développer et à intégrer les concepts du marketing avec d'autres approches pour influencer les comportements des individus et des communautés dans le but d'accroître leur bien-être tout comme celui de la société* » (Gurviez et Raffin, 2019). Appliqué aux enjeux environnementaux, il permet notamment d'intégrer les émotions des publics cibles dans les dispositifs de communication. La littérature montre que les actions de marketing social sont efficaces pour améliorer l'alimentation, accroître l'activité physique et lutter contre l'abus de substances (Gordon et al., 2006). Dans le champ alimentaire, leur efficacité suppose un alignement entre communication nutritionnelle, préférences culturelles et objectifs de santé publique (Chandon et Cadario, 2022).

**Cette littérature met en évidence un vide théorique** : bien que le rôle des émotions dans les comportements environnementaux soit établi (Vandenbroele et al., 2019), leurs interactions avec les *Nudges* et les stratégies de marketing social demeurent peu explorées, notamment dans le domaine alimentaire. Cette **thèse pluridisciplinaire** comblera cette lacune en adoptant une approche articulant émotions, *Nudge* et marketing social, afin d'identifier des leviers de changement adaptés aux profils émotionnels des consommateurs, notamment en analysant le rôle modérateur de l'éco-anxiété et l'influence différenciée des émotions positives (fierté, espoir...) et négatives (peur, culpabilité, dégoût...) sur l'efficacité des actions de marketing social.

## Références

- Bonan, D. B., Feldl, N., Siler, N., Kay, J. E., Armour, K. C., Eisenman, I., & Roe, G. H. (2024). The Influence of Climate Feedbacks on Regional Hydrological Changes Under Global Warming. *Geophysical Research Letters*, 51(3).
- Cadario, R., & Chandon, P. (2020). Which healthy eating nudges work best? A meta-analysis of field experiments. *Marketing Science*, 39(3), 465-486.
- Chandon, P. & Cadario, R. (2022). Healthy in the wrong way: mismatching of marketers' food claim use and consumers' claim preferences in the United States but not in France. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 153-173.
- Clayton, S., & Karzsia, B. T. (2020). Development and validation of a measure of climate change anxiety. *Journal of Environmental Psychology*, 69, 101434.
- Gordon, R., McDermott, L., Stead, M., & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?. *Public health*, 120(12), 1133-1139.
- Gurviez, P., & Raffin, S. (2020). Le marketing social et les nudges, les outils efficaces du changement de comportement. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 56(1), 59-66.
- Hogg, T. L., Stanley, S. K., O'Brien, L. V., Wilson, M. S., & Watsford, C. R. (2021). The Hogg Eco-Anxiety Scale : Development and validation of a multidimensional scale. *Global Environmental Change*, 71, 102391.
- Mento, C., Damiani, F., La Versa, M., Cedro, C., Muscatello, M. R. A., Bruno, A., Fabio, R. A., & Silvestri, M. C. (2023). Eco-Anxiety : An Evolutionary Line from Psychology to Psychopathology. *Medicina*, 59(12), 2053.
- Parmentier, M., Weiss, K., Aroua, A., Betry, C., Rivière, M., & Navarro, O. (2023). The influence of environmental crisis perception and trait anxiety on the level of eco-worry and climate anxiety. *Journal Of Anxiety Disorders*, 101, 102799.
- Pihkala, P. (2020). Anxiety and the ecological crisis: An analysis of eco-anxiety and climate anxiety. *Sustainability*, 12(19), 7836.
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987-992.
- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention-behavior gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(9), 503-518.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge : improving decisions about health, wealth, and happiness*. *Choice Reviews Online*, 46(02), 46-0977.

**La date de début prévue : 01/10/2026**

**Le titre du poste de doctorant : Mieux comprendre les effets des éco-émotions ressenties par le consommateur sur les comportements responsables : une application à l'alimentation**

**La mission principale :** Cette thèse aura pour objectif de mieux comprendre les effets de l'éco-anxiété et des éco-émotions sur les comportements alimentaires responsables, et de vérifier l'efficacité de certains leviers d'action : des *Nudges* et des techniques de marketing social. Pour ce faire, elle mobilisera les techniques comportementales via des enquêtes qualitatives et quantitatives, ainsi que la méthode expérimentale pour explorer les effets des *Nudges* selon divers contextes émotionnels.

## Les activités :

Ce travail visera à :

- Vérifier s'il existe plusieurs profils de consommateurs en fonction de leur niveau d'éco-anxiété,
- Analyser l'efficacité de différents *Nudges* sur les comportements alimentaires et déterminer la manière dont l'éco-anxiété et les émotions ressenties peuvent modérer leurs effets,
- Définir des stratégies émotionnelles (manipulant des émotions positives et/ou négatives) pour conduire à une consommation alimentaire plus responsable.



UNIVERSITÉ DE  
MONTPELLIER



Institut  
**exposUM**  
UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER



l'Europe  
**s'engage**  
en France



Cette recherche comportera plusieurs phases :

- **Deux phases qualitatives** : des entretiens semi-directifs seront d'abord menés auprès d'experts en marketing social, en psychologie des émotions et des chercheurs en comportement environnemental pour recueillir des avis sur l'impact potentiel de l'éco-anxiété sur l'efficacité des *Nudges*. Une deuxième phase qualitative est prévue auprès d'individus afin de sélectionner les *Nudges* (sociaux et émotionnels) les plus efficaces pour influencer les comportements alimentaires.
- **Deux phases quantitatives : une phase d'enquête quantitative sur les émotions et les changements des comportements alimentaires, puis** des expérimentations en laboratoire seront construites grâce aux étapes précédentes. Les effets de différents types de *Nudges* et de publicités faisant appel à des émotions positives ou négatives seront en particulier étudiés.

**Tâches associées :**

- Construction de grilles d'entretiens
- Construction de questionnaires quantitatifs
- Passation, dépouillement traitement des données d'enquête
- Analyser et valoriser les résultats de la recherche.

### Les compétences et qualifications attendues :

- Le (La) candidate devra montrer un intérêt pour les recherches pluridisciplinaires et l'impact des déterminants psychologiques (ici émotionnels) sur les choix et la sensibilité aux messages de marketing social.
- Champs disciplinaires : marketing social, psychologie et théorie des émotions, *Nudges*, et environnement.
- Compétences méthodologiques : entretiens qualitatifs, enquêtes quantitatives et traitement de données.
- Des capacités d'organisation, d'autonomie et de rigueur scientifique.
- Une aptitude au travail interdisciplinaire, dont une curiosité intellectuelle.
- La maîtrise de logiciels de passation de questionnaire en ligne et d'analyse de données.

**Le diplôme/domaine requis :** Master 2 ou équivalent en gestion (management, marketing) ou sciences comportementale et cognitives (psychologie) ou environnement.

**Les mots clés :** Marketing, psychologie, sciences comportementales et cognitives, économie expérimentale.

**La section CNU de rattachement :** 06

**Modalités de candidature :**

La candidature doit être composée des éléments suivants :



Institut  
**exposUM**  
UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER

- Un CV
- Une lettre de motivation
- Une copie du diplôme requis pour l'inscription et les relevés de notes Jusqu'au Master 2 (semestre 1 et/ou semestre 2)
- Les éléments spécifiques **éventuellement** requis par l'École Doctorale **EDEG** Veuillez adresser votre candidature à l'adresse mail du-de la directeur-riche de thèse + (LICHTLE Marie-Christine, MRM, [marie-christine.lichtle@umontpellier.fr](mailto:marie-christine.lichtle@umontpellier.fr) ) qu'à celle des éventuel-le-s co-directeur-riche-s (BAZART cécile, CEE-M, [cecile.bazart@umontpellier.fr](mailto:cecile.bazart@umontpellier.fr)), en mettant en copie le-la porteur-se (LICHTLE Marie-Christine, MRM, [marie-christine.lichtle@umontpellier.fr](mailto:marie-christine.lichtle@umontpellier.fr)) du Nexus ainsi que l'adresse [exposum-aap@umontpellier.fr](mailto:exposum-aap@umontpellier.fr).

**Date limite de candidature : Avant le 20 mai 2026**



UNIVERSITÉ DE  
MONTPELLIER



Institut  
eXposUM  
UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER



l'Europe  
s'engage  
en France



# The University of Montpellier

## KEY FIGURES



## RESEARCH CENTERS

From space exploration and robotics to ecological engineering and chronic diseases, UM researchers are inventing tomorrow's solutions for mankind and the environment. Dynamic research, conducted in close collaboration with research organizations and benefiting from high-level technological platforms to meet the needs of 21st century society.

The UM is committed to promoting its cutting-edge research by forging close links with local industry, particularly in the biomedical and new technologies sectors.

**More Information:** <https://www.umontpellier.fr/en/recherche/unites-de-recherche>

## SCIENTIFIC APPEAL

Open to the world, the University of Montpellier contributes to the structuring of the European higher education area, and strengthens its international positioning and attractiveness, in close collaboration with its partners in the I-SITE Program of Excellence, through programs adapted to the major scientific challenges it faces.

**More Information:** <https://www.umontpellier.fr/en/international/attractivite-scientifique>



UNIVERSITÉ DE  
MONTPELLIER



Institut  
eXposUM  
UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER