

**Working Paper**  
**n°: 2017-81-01**

**Promouvoir les comportements de santé pro-sociaux :  
l'association du cadrage du message et de la distance sociale**

Laurie Balbo <sup>a</sup>, Florence Jeannot <sup>b</sup>, Justine Estarague <sup>c</sup>

<sup>a</sup> Montpellier Research in Management

<sup>b</sup> INSEEC Business School

<sup>c</sup> Montpellier Research in Management

Janvier-Mars 2017

An ulterior version of this article appeared in *Décisions Marketing*, Janvier-Mars 2017,

## **Promouvoir les comportements de santé pro-sociaux : l'association du cadrage du message et de la distance sociale**

### **Résumé :**

Cette recherche propose que l'association du cadrage du message (gains *vs* pertes) et de la distance sociale (proximale *vs* distale) augmente l'intention de don pour deux comportements de santé pro-sociaux (le don du sang et le don d'organes). La première étude montre qu'un message de gains (soulignant les conséquences positives du don du sang) associé au témoignage d'une personne « distale » (plus âgée que le répondant) et qu'un message de pertes (soulignant les conséquences négatives d'une absence de don du sang) associé au témoignage d'une personne « proximale » (du même âge que le répondant) sont les combinaisons les plus efficaces pour promouvoir le don du sang. La seconde étude, appliquée au don d'organes, montre que les résultats obtenus lors de l'étude 1 sont renforcés ou amoindris selon le niveau d'optimisme comparatif – un biais de positivité – du récepteur du message.

**Mots clés :** comportements pro-sociaux, don, cadrage du message, distance sociale, niveau de représentation

### **Abstract:**

This research proposes that matching message framing (gains *vs* losses) and social distance (proximal *vs* distal) leverage intention to adopt two pro-social health behaviors (blood donation and organs donation). Experiment 1 revealed that a gain-framed message (benefits of blood donation), associated with the testimonial of a distal person (someone older than the respondent), and a loss-framed message (lack of benefits from not giving blood), associated with the testimonial of a proximal person (someone of similar age as the respondent), are the most effective combinations for promoting blood donation. Experiment 2 replicated these results for organ donation and indicated that consumers' comparative optimism, a self-positivity bias, moderates this match-based effect between message framing and social distance.

**Keywords:** pro-social behaviors, donation, message framing, social distance, construal level

Les comportements pro-sociaux désignent les comportements mis en œuvre envers autrui dans le but de l'aider ou de lui rendre service. Appliqués au domaine de la santé, ils font notamment référence aux comportements de don, tels que le don du sang ou le don d'organes. En France, les instances en charge des dons en matière de santé sont l'Établissement français du sang (EFS) pour ce qui concerne le don du sang, de plaquettes et de plasma, et l'Agence de la biomédecine pour ce qui concerne le don d'organes (de son vivant ou après sa mort). Dans le cadre de leurs missions d'information auprès du grand public, ces organismes développent chaque année des campagnes de communication dont les principaux objectifs sont d'informer sur les besoins en matière de sang ou d'organes, et d'inciter chacun à « donner » un peu de soi, et ce, dans le but de sauver des vies. Si ces organismes bénéficient parfois d'espaces médiatiques gratuits, notamment en amont des journées dédiées aux « grandes causes », les faibles budgets dont ils disposent pour mettre en œuvre leurs campagnes de communication, comparativement à ceux de certaines grandes entreprises privées par exemple, nécessitent encore plus d'en optimiser les effets.

Parmi les décisions stratégiques susceptibles de renforcer l'efficacité d'une communication de santé pro-sociale se pose la question du choix de la formulation (ou du « cadrage ») du message. Un message formulé en termes de gains (ou « cadrage de gains ») consiste à évoquer des conséquences positives associées au fait de *s'engager* dans un comportement donné, comme donner son sang ou ses organes ; tandis qu'un message formulé en termes de pertes (ou « cadrage de pertes ») consiste à évoquer des conséquences négatives associées au fait de *ne pas s'engager* dans ce même comportement. Les résultats des différentes recherches menées sur le cadrage des messages de santé ne permettent d'aboutir à aucune conclusion claire et unanime quant à la formulation, en termes de gains ou de pertes, qui s'avère être la plus efficace. Par exemple, Lee et Aaker (2004), Rothman *et al.* (1993) montrent qu'un message de gains est plus convaincant qu'un message de pertes, alors que Keller *et al.* (2003) et Meyerowitz et Chaiken (1987) obtiennent des résultats inverses. La nature du comportement recommandé dans la communication, le contexte d'exposition au message et les caractéristiques des récepteurs pourraient expliquer ces effets apparemment contradictoires.

En nous référant à la théorie des niveaux de représentation et à la distance sociale (Lieberman et Trope, 1998), nous proposons que le cadrage (de gains ou de pertes) qu'il convient d'utiliser pour favoriser des comportements de santé pro-sociaux dépend de la distance sociale que le récepteur perçoit entre lui-même et le ou les individu(s) au(x)quel(s) la communication fait

référence. Plus spécifiquement, nous proposons qu'un cadrage de pertes est plus persuasif lorsque la communication fait référence à une personne socialement proche (on parle d'« entité proximale ») du récepteur, et qu'en revanche, un cadrage de gains est plus efficace lorsqu'elle fait référence à une personne socialement éloignée (on parle d'« entité distale ») du récepteur. Nous supposons que la mise en adéquation – ou *fit* – entre le cadrage du message et le niveau de représentation induit par la distance sociale (à savoir, un cadrage de pertes associé à une entité proximale et un cadrage de gains associé à une entité distale) favorise l'adoption de comportements de santé pro-sociaux. Nous proposons également que les effets positifs de cette adéquation sont renforcés ou amoindris par l'optimisme comparatif (OC) du récepteur en matière de santé, c'est-à-dire, selon Smits et Hoorens (2005), la tendance à penser que des événements négatifs, comme des maladies ou des accidents, ont une occurrence plus forte pour les autres que pour soi.

Sur un plan théorique, cette recherche tente d'éclairer les résultats contrastés sur le cadrage du message et vient enrichir une littérature croissante sur la théorie des niveaux de représentation et sur la distance sociale (Baskin *et al.*, 2014 ; Ein-Gar et Levontin, 2013 ; Zhao et Xie, 2011). Notre intention est d'aiguiller les praticiens impliqués dans la conception de campagnes de santé pro-sociales, que ce soit au sein d'organismes publics, comme l'EFS ou l'Agence de la biomédecine, ou privés, comme les agences de communication (citons l'exemple de DDB Paris, qui est à l'origine de différentes campagnes sur le don d'organes). Dans les sections suivantes, nous faisons le point sur la littérature traitant du cadrage du message, de la théorie des niveaux de représentation et de la distance sociale, ainsi que de l'optimisme comparatif, et ce, de manière à exposer les fondements des hypothèses testées dans cette recherche. Nous présentons ensuite la méthodologie et les résultats des deux expérimentations mises en œuvre. Nous concluons par une discussion générale soulignant les principaux apports et limites de ce travail, ainsi que des perspectives de recherche.

## **Le cadrage du message en marketing social**

Le cadrage du message est un procédé persuasif fréquemment étudié dans les recherches en marketing social et utilisé par ses praticiens (Encadré 1). Il trouve ses origines dans un courant de recherches connu sous le nom de « théorie du comportement décisionnel » – *Behavioral Decision Theory* – (Tversky et Kahneman, 1981). Ce courant d'étude de la prise de décision a

pour objectif d'étudier les écarts qui peuvent se manifester entre les décisions réelles des consommateurs – modèles descriptifs du processus de décision – et les prédictions attendues selon l'approche dite « rationnelle » ou « statistique » – modèles normatifs du processus de décision. Les écarts récurrents sont des « biais » qui ont souvent pour origine des heuristiques décisionnelles, c'est-à-dire des raccourcis cognitifs permettant aux individus d'effectuer des opérations mentales automatiques afin de gagner du temps dans la prise de décision.

Le cadrage du message est un biais qui se manifeste au moment de la phase de structuration de l'information, c'est-à-dire lorsque le récepteur d'un message se représente mentalement la situation à laquelle il est exposé (Pham, 1996). Lorsque la formulation d'un message, en termes de gains ou de pertes, provoque des réactions différentes chez les individus, il se produit alors un biais appelé « effet de cadrage » – *framing effect* –, mis en évidence par Tversky et Kahneman (1981) dans le cadre de la théorie des perspectives. Depuis, le cadrage du message a fait l'objet de diverses recherches en marketing. Les travaux portent notamment sur la description des attributs d'un produit – « De la viande de bœuf maigre à 80 % » vs « De la viande de bœuf grasse à 20 % » (Levin et Gaeth, 1988) –, mais surtout sur la formulation de messages de santé – « Faire régulièrement des autopalpations de la poitrine permet de réduire le risque d'avoir un cancer du sein » vs « Ne pas faire régulièrement des autopalpations de la poitrine ne permet pas de réduire le risque d'avoir un cancer du sein » (Meyerowitz et Chaiken, 1987). C'est précisément dans le contexte des messages de santé que l'on trouve le plus de recherches sur le cadrage du message (Gallagher *et al.*, 2011 ; Lee et Aaker, 2004 ; Rothman *et al.*, 1993). Toutefois, la littérature ne montre aucun consensus quant à la supériorité – en termes de pouvoir persuasif – de l'une ou l'autre forme de cadrage.

Si certains travaux concluent à la plus grande efficacité des messages soulignant des gains (Lee et Aaker, 2004 ; Rothman *et al.*, 1993 ; Updegraff *et al.*, 2011), d'autres font plutôt ce constat pour des messages soulignant des pertes (Keller, Lipkus et Rimer, 2003 ; Meyerowitz et Chaiken, 1987). Les méta-analyses réalisées dans le domaine de la santé (Gallagher et Updegraff, 2012) confirment la non-convergence des résultats sur le cadrage du message. Ces résultats contrastés ont encouragé des chercheurs en marketing à s'intéresser de plus près aux variables susceptibles de renforcer ou d'amoindrir l'effet de cadrage. En particulier, Nan (2007) et, plus récemment, White, MacDonnell et Dahl (2011) montrent que le niveau (concret ou abstrait) auquel un individu se représente l'information contenue dans un message modère l'effet du cadrage. Leurs résultats montrent qu'un message de gains est plus efficace lorsque le

message invite le récepteur à se représenter l'information à un niveau supérieur – *high construal level* – alors qu'un message de pertes l'est plus lorsque le message invite le récepteur à se représenter l'information à un niveau inférieur – *low construal level*.

Dans la lignée de Nan (2007) et White, MacDonnell et Dahl (2011), nous proposons d'analyser les effets combinés (ou l'interaction) du cadrage (pertes vs gains) et du niveau de représentation utilisé par le récepteur (inférieur vs supérieur) pour traiter le message sur l'intention d'adopter deux comportements pro-sociaux, le don du sang et le don d'organes. Plus spécifiquement, en raison de sa pertinence par rapport à notre objet d'étude, nous utilisons la distance sociale perçue par le récepteur entre lui-même et le ou les individus(s) au(x)quel(s) le message fait référence comme un moyen d'induire différents niveaux de représentation.

---

#### Encadré 1 : Le cadrage du message en action

Le cadrage du message est un procédé publicitaire qui consiste à évoquer des conséquences positives (ou « gains ») associées au fait de *s'engager* dans un comportement donné ou des conséquences négatives (ou « pertes ») associées au fait de ne pas *s'engager* dans ce même comportement. Le cadrage du message est souvent utilisé en marketing social, comme l'illustrent les campagnes suivantes sur la Sécurité Routière.



#### *Exemple de cadrage de gains*

Le message<sup>1</sup> souligne les conséquences positives associées au port du gilet jaune en cas d'accident ou de panne (« ça peut *vous sauver la vie* »). Cette communication a reçu, en février 2009, le Prix de la Campagne citoyenne de l'année, organisé par l'AACC<sup>2</sup> et l'Assemblée nationale. Ce prix récompense les campagnes dont la vocation est d'améliorer un comportement social individuel et collectif.

---

<sup>1</sup> Source image : <http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/campagnes/le-gilet-et-le-triangle>

<sup>2</sup> L'Association des agences-conseils en communication



### ***Exemple de cadrage de pertes***

Dans cette campagne<sup>3</sup> d'information de la Sécurité routière, datant de 2002, le message met l'accent sur les conséquences négatives associées au fait de ne pas utiliser sa ceinture de sécurité (« un choc sans ceinture peut être mortel »). Avec cette campagne, la Sécurité routière souhaitait communiquer sur la nécessité de s'attacher en voiture, à l'avant comme à l'arrière, à tout moment, sur tout type de trajet.

---

## **Les niveaux de représentation et la distance sociale**

La distance sociale est l'une des distances psychologiques évoquées dans la théorie des niveaux de représentation – *construal level theory* – (Liberman et Trope, 1998). La distance psychologique désigne le degré d'éloignement (temporel, social, géographique ou hypothétique) auquel un individu perçoit une entité, qu'il s'agisse d'un objet, d'une action ou d'une personne (Encadré 2). Dans le cadre de la théorie des niveaux de représentation, la distance sociale est définie en référence aux travaux fondateurs sur les relations interpersonnelles, notamment ceux de Heider (1958). Elle correspond à la perception d'être socialement proche (ou distant) d'autres individus. La contribution de la théorie des niveaux de représentation par rapport aux travaux antérieurs sur les relations interpersonnelles ne se situe pas au niveau la conceptualisation de la distance sociale, puisque la théorie se réfère explicitement à des concepts existants, comme la « proximité interpersonnelle » (Aron, Aron et Smollan, 1992), l'« appartenance sociale » (Brewer et Weber, 1994) ou la « similarité perçue » entre les individus (Tesser et Paulhus, 1983). Elle réside plutôt dans l'étude de la relation entre la distance sociale et le niveau auquel l'individu se représente mentalement une autre personne. Des représentations de *niveau inférieur* sont formées lorsque l'individu considère qu'une personne est socialement proche de lui (on parle d'entité « proximale »). A l'inverse, il aura tendance à former des représentations de *niveau supérieur* lorsqu'il la considère comme socialement éloignée (on parle d'entité « distale »). Les représentations de niveau inférieur sont plus concrètes et précises, et privilégient les caractéristiques secondaires d'une entité. Les représentations de niveau supérieur sont plus abstraites et générales, et se concentrent sur les

---

<sup>3</sup> Source image : [http://www.lerepairedesmotards.com/actualites/2002/actu\\_020414securiteroutiere.php](http://www.lerepairedesmotards.com/actualites/2002/actu_020414securiteroutiere.php)

caractéristiques primaires de cette même entité. L'influence de la distance sociale sur le niveau de représentation d'un individu a été validée empiriquement au moyen de mesures explicites (Liviatan, Trope et Liberman, 2008) et implicites (Bar-Anan, Liberman et Trope, 2006). Liviatan, Trope et Liberman (2008) montrent, par exemple, que pour évaluer la probabilité qu'une personne adopte un comportement spécifique, l'individu tend à se référer à la difficulté (ou « faisabilité ») de sa mise en œuvre lorsqu'il se sent proche de la personne, et à ses bénéfices (ou sa « désirabilité ») lorsqu'il considère la personne comme socialement distante. La distance sociale a été étudiée dans différentes recherches en marketing (Baskin *et al.*, 2014 ; Ein-Gar et Levontin, 2013 ; Zhao et Xie, 2011). En particulier, Nan (2007) et, plus récemment, Park et Morton (2015) montrent qu'elle modère l'effet de cadrage.

Nan (2007) montre qu'un message formulé en termes de gains (*vs* pertes) est plus efficace lorsque les participants doivent déterminer si une personne socialement proche (*vs* distante) doit faire un test de dépistage de l'hépatite C. En incitant l'individu à imaginer les bénéfices liés au fait de s'engager dans le comportement souligné dans le message (faire le test de dépistage de l'hépatite C), le cadrage de gains est en « adéquation » (ou *fit*) avec le niveau de représentation supérieur induit par une entité distale. À l'inverse, le cadrage de pertes encourage l'individu à mettre en œuvre des actions concrètes pour éviter les conséquences négatives liées au fait de ne pas s'engager dans le comportement promu par le message. Ces actions coïncident avec le niveau de représentation inférieur induit par une entité proximale. Park et Morton (2015) obtiennent des résultats similaires à Nan (2007), dans le contexte de la lutte contre l'excès d'alcool chez les jeunes. Sur la base de ces travaux, nous formulons les hypothèses suivantes :

**H1a** : Un cadrage de gains suscite une intention de don plus (*vs* moins) forte lorsqu'il est associé à une entité distale (*vs* proximale).

**H1b** : Un cadrage de pertes suscite une intention de don plus (*vs* moins) élevée lorsqu'il est associé à une entité proximale (*vs* distale).

---

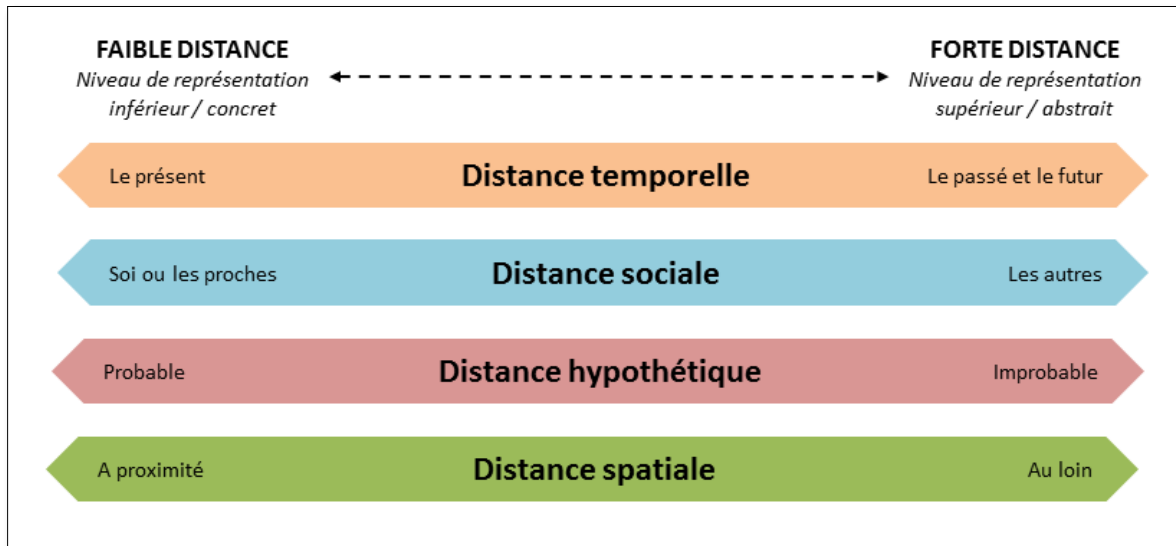
## Encadré 2 : Les distances psychologiques

Comme le précisent Williams, Stein et Galguera (2014, p. 1123), « *la théorie des niveaux de représentation – qui tire son origine dans une série d'articles écrits par Trope, Liberman et leurs collègues – fait partie des théories les plus influentes et fécondes en psychologie sociale, avec d'importantes retombées sur la recherche en comportement du consommateur* ».

Liberman et Trope (1998) définissent la distance psychologique comme le degré d'éloignement auquel un individu perçoit une entité (un objet, une action ou une personne). Ils distinguent



quatre formes de distances psychologiques, qui correspondent à différents types d'éloignement : 1) **temporelle** (une action peut se produire dans le présent, le passé ou le futur), 2) **sociale** (une action peut être appréhendée par une ou plusieurs personnes différentes de soi, notamment en termes de caractéristiques sociodémographiques), 3) **hypothétique** (une action peut être plus ou moins probable), et 4) **géographique** (une action peut se dérouler à un endroit plus ou moins éloigné du lieu où l'on se trouve). Quelle que soit sa forme, la distance psychologique influence les représentations mentales formées à l'égard de l'entité, et ce, selon un principe commun. L'individu aura tendance à former des représentations de niveau inférieur (concrètes) lorsque la distance psychologique est faible, et des représentations de niveau supérieur (abstraites) lorsque la distance psychologique est forte.



## L'optimisme comparatif en santé

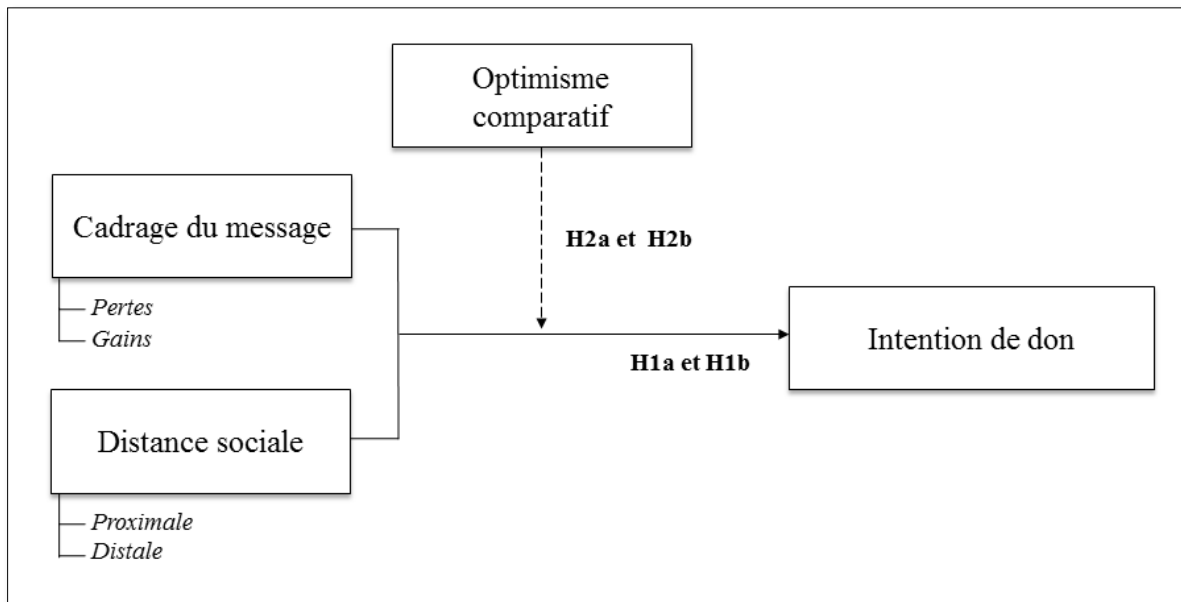
Les individus sont susceptibles de réagir différemment aux messages publicitaires selon leurs caractéristiques individuelles. Plus particulièrement, l'optimisme comparatif (ou OC) du récepteur, également connu sous le nom de « biais de positivité », influence ses réactions à l'égard de communications de santé publique (Raghubir et Menon, 2001). L'OC correspond à la tendance à croire que des événements négatifs, tels que des maladies ou des accidents, ont une probabilité d'occurrence plus forte pour autrui que pour soi (Smits et Hoorens, 2005). Par exemple, Weinstein (1980) montre que des étudiants ont estimé être moins susceptibles que leurs pairs de souffrir d'une crise cardiaque avant l'âge de quarante ans. D'autres recherches révèlent que l'OC se manifeste pour un large éventail d'événements négatifs liés à la santé (Raghubir et Menon, 2001). En marketing, l'OC est principalement étudiée dans un contexte de santé préventive (Raghubir et Menon, 2001). Son rôle dans les communications pro-sociales reste à explorer. Sur la base notamment de la littérature sur la perception du risque (*e.g.*, Rogers,

1983), nous proposons que les effets combinés du cadrage du message et de la distance sociale sont modérés par l'optimisme comparatif du récepteur.

Dans le domaine de la santé, les individus dotés d'un fort OC se caractérisent notamment par le fait qu'ils évaluent la probabilité d'être victimes d'un accident ou d'une maladie comme inférieure pour eux que pour toute autre personne du même sexe et du même âge. Or, certains travaux montrent qu'une faible probabilité d'occurrence d'un événement, positif ou négatif, incite à la formation de représentations de niveau supérieur – ou abstraites – (Bar-Anan, Liberman et Trope, 2006). L'utilisation d'un cadrage de gains et d'une entité distale semble donc être adaptée pour tenter de convaincre les individus dotés d'un fort OC d'adopter le comportement promu par le message, ces formes de cadrage et de distance sociale encourageant également à une représentation abstraite de l'information. À l'inverse, les individus dotés d'un faible OC perçoivent les risques liés à leur santé comme plus élevés que ceux liés la santé des autres, et ont ainsi tendance à développer des représentations de niveau inférieur – ou concrètes. Un cadrage de pertes et une entité proximale semblent donc plus pertinents pour communiquer auprès de ces individus, car tous deux incitent à la formation de représentations également concrètes. De manière générale, des travaux montrent qu'un message est plus efficace lorsqu'il s'adapte au niveau de représentation naturellement utilisé par les individus pour traiter l'information (Martin, Gnoth et Strong, 2009). Nous proposons d'étendre la portée de ces travaux en considérant, d'une part, l'association du cadrage du message et de la distance sociale comme procédé publicitaire susceptible de promouvoir des comportements de santé pro-sociaux et, d'autre part, l'optimisme comparatif du récepteur comme la tendance individuelle à laquelle ce procédé doit s'adapter. Nous formulons ainsi les hypothèses suivantes :

**H2 :** L'optimisme comparatif modère l'effet d'interaction entre le cadrage du message et la distance sociale de sorte que **a) pour les individus dont l'OC est faible**, un cadrage de pertes (vs de gains) suscite une intention de don plus forte (vs plus faible) lorsqu'il est associé à une entité proximale et **b) pour les individus dont l'OC est fort**, un cadrage de gains (vs de pertes) suscite une intention de don plus forte (vs plus faible) lorsqu'il est associé à une entité distale.

Figure 1 : Le modèle des hypothèses testées



## Méthodologie et résultats

### L'effet du cadrage et de la distance sociale sur l'intention de don du sang

Le comportement de santé pro-social considéré dans l'étude 1 est le don du sang. En 2013, en France, 1 625 735 personnes ont donné leur sang, soit 4,8 % de moins qu'en 2012. De plus, l'indice national de fidélité des donneurs a enregistré une légère baisse entre 2012 et 2013, baisse surtout présente chez les jeunes (18-25 ans)<sup>4</sup>. Ainsi, dans cette première étude, nous évaluons les réactions de jeunes individus suite à l'exposition à un message d'incitation au don du sang. Plus spécifiquement, nous analysons les effets combinés du cadrage du message et de la distance sociale sur l'intention de donner son sang. L'encadré 3 précise la procédure utilisée pour recueillir les données.

---

#### Encadré 3 : Méthodologie de l'étude 1

##### *Echantillon et mode d'administration*

Quatre-vingt-dix-neuf étudiants d'école de commerce ont participé à cette étude. La moyenne d'âge est de 20,60 ans ( $ET_{\text{âge}} = 2,38$ ) et 43,4 % des répondants sont des hommes. Les participants ont reçu un email les invitant à cliquer sur un lien hypertexte les dirigeant vers un questionnaire en ligne réalisé avec *Qualtrics*. Au début du questionnaire, un texte introductif

---

<sup>4</sup> <http://www.dondusang.net/rewrite/article/6180/efs/publications/feuilletez-en-ligne-le-rapport-d-activite-2013-de-l-efs.htm?idRubrique=790>

présentait le déroulement et la durée de l'étude. Les participants ont, ensuite, aléatoirement été exposés à l'un des quatre *stimuli* expérimentaux (Annexe 1). Enfin, ils ont indiqué leur intention de donner leur sang (« *J'ai l'intention de donner mon sang* »), mesurée sur une échelle de Likert (de 1 « *Pas du tout d'accord* » à 5 « *Tout à fait d'accord* »), et ils ont répondu à des questions sociodémographiques<sup>5</sup>.

### *Procédure expérimentale*

Un plan factoriel complet intersujet (2 X 2) a été mis en œuvre en manipulant le cadrage du message (gains vs pertes) et la distance sociale (proximale vs distale). Chaque participant n'a été exposé qu'à un seul message. La distance sociale a été manipulée *via* un témoignage à propos du don du sang, qui émanait, dans la condition proximale, d'une personne d'un âge similaire à celui du répondant (tous les participants étant des étudiants) et, dans la condition distale, d'une personne plus âgée. Selon Liviatan, Trope et Liberman (2008), la perception de proximité (ou de distance) peut être mise en œuvre *via* la similarité qu'un individu perçoit entre lui-même et une autre personne, notamment en termes « d'âge, de genre et de trait de personnalité » (p. 1256). D'un point de vue empirique, notre manipulation de la distance sociale selon l'âge de la personne cible par rapport à celui du répondant (l'échantillon étant constitué d'étudiants ayant approximativement le même âge) se fonde sur les travaux de Tesser et Paulhus (1983) et sur ceux de Ein-Gar et Levontin (2013).

Deux versions « femme » et « homme » ont été réalisées, de manière à s'adapter au genre du répondant. Le cadrage a été manipulé dans la formulation du message. Il mettait l'accent, dans la condition de gains, sur les conséquences positives liées au don du sang, et dans la condition de pertes, sur les conséquences négatives d'une absence de don du sang.

### *Prétest des manipulations expérimentales*

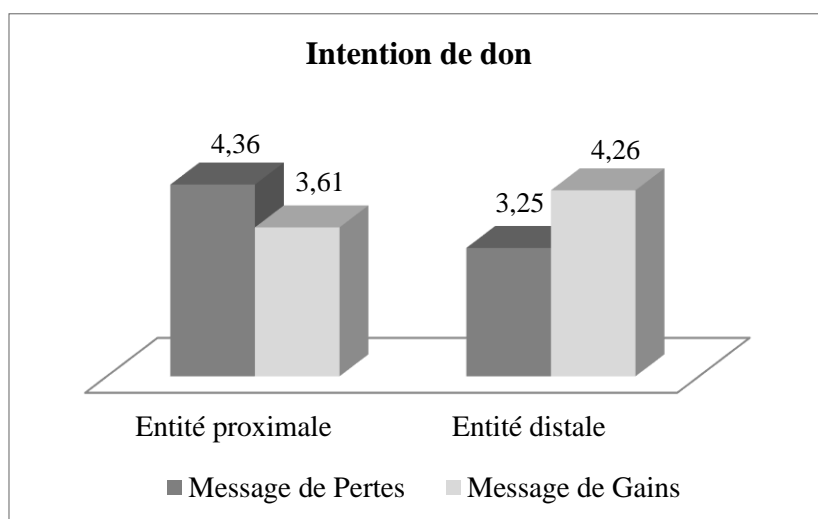
Deux prétests ont été réalisés auprès d'échantillons issus de la même population que celle de l'étude principale. Lors du premier, 72 étudiants ( $M_{\text{âge}} = 18,81$  ;  $ET_{\text{âge}} = 1,05$  ; 54,2 % d'hommes) ont répondu à la question de contrôle de la manipulation du cadrage, formulée sur une échelle sémantique différentielle en cinq échelons (« *Le message évoque 1= ce que nous avons à gagner en donnant notre sang ; 5= ce que nous avons à perdre en ne donnant pas notre sang* »). Les résultats indiquent une différence statistiquement significative de moyennes entre les participants exposés à un message de gains et ceux exposés à un message de pertes ( $t(70) = 4,479$ ;  $p = .000$  ;  $M_{\text{gains}} = 2,33$  et  $M_{\text{pertes}} = 4,67$ ) sur la mesure de vérification du bon fonctionnement du cadrage du message. Lors du second prétest, l'échelle d'inclusion de l'autre dans le soi (*The inclusion of other in the self*) d'Aron, Aron et Smollan (1992) a été utilisée pour vérifier le bon fonctionnement de la manipulation de la distance sociale. Cette échelle figurative, mesurant le degré de distance (ou de proximité) sociale entre deux individus, est utilisée par Liviatan, Trope et Liberman (2008) pour montrer l'influence de la distance sociale sur le niveau de représentation mentale d'un individu. On la retrouve également dans différentes recherches en marketing, telles que Liu et Gal (2011). Les résultats du prétest réalisé auprès de 45 étudiants ( $M_{\text{âge}} = 22,47$  ;  $ET_{\text{âge}} = 3,90$  ; 33,3 % d'hommes) indiquent une différence statistiquement significative de moyennes entre les conditions proximale et distale ( $t(43) = 7,827$ ;  $p = .000$  ;  $M_{\text{proximale}} = 4,08$  et  $M_{\text{distale}} = 2,13$ ) sur la mesure d'inclusion de l'autre dans le soi.

---

<sup>5</sup> L'implication situationnelle n'a pas été mesurée dans notre recherche car les résultats de Liviatan, Trope et Liberman (2008) montrent que les effets de la distance sociale sur les réactions des individus ne sont pas influencés par cette variable.

Une analyse de variance (ANOVA) a été réalisée pour tester les hypothèses H1a et H1b. Les résultats n'indiquent pas d'effet principal du cadrage du message ( $F(1,95) = 0,398$  ; *NS* ;  $M_{\text{gains}} = 3,93$  et  $M_{\text{pertes}} = 3,77$ ) et de la distance sociale ( $F(1,95) = 1,237$  ; *NS* ;  $M_{\text{proximale}} = 4,00$  et  $M_{\text{distale}} = 3,71$ ). Conformément à nos hypothèses, ils mettent en évidence un effet d'interaction statistiquement significatif ( $F(1,95) = 18,332$  ;  $p < .001$ ) entre les deux facteurs sur l'intention de donner son sang (Figure 1). Nous avons donc analysé l'effet simple du cadrage aux différents niveaux de distance sociale. Lorsque la distance sociale est faible (témoignage d'une personne du même âge que le répondant), le cadrage a un effet statistiquement significatif sur l'intention de donner son sang ( $t(48) = 2,815$  ;  $p < 0.005$ ). Les participants exposés à un message de pertes ont une intention significativement plus élevée que ceux exposés à un message de gains ( $M_{\text{pertes}} = 4,36$  et  $M_{\text{gains}} = 3,61$ ). Lorsque la distance sociale est forte (témoignage d'une personne plus âgée que le répondant), le cadrage du message a également un effet significatif sur l'intention de donner son sang ( $t(49) = -3,255$  ;  $p < .005$ ). Les participants exposés à un message de gains ont une intention de don significativement plus élevée que ceux exposés à un message de pertes ( $M_{\text{gains}} = 4,26$  et  $M_{\text{pertes}} = 3,25$ ). Les hypothèses H1a et H1b sont ainsi validées.

Figure 2 : Les résultats de l'étude 1



Le rôle modérateur de l'optimisme comparatif

Le comportement de santé pro-social considéré dans cette étude est le don d'organes. Selon les chiffres de l'Agence de la biomédecine<sup>6</sup>, en France, en 2014, 20 311 personnes étaient en attente d'une greffe, soit une augmentation de 70 % par rapport à 2005 (où 11 942 personnes étaient en attente d'une greffe). Sur la même période, le nombre de greffes a également augmenté, passant de 4238 greffes en 2005 à 5357 greffes en 2014, soit une augmentation de 26,4 %. Ces chiffres soulignent la nécessité de communiquer efficacement sur les besoins en donneurs d'organes. La seconde étude de cette recherche a tenté de répondre à cet objectif en étudiant le niveau d'optimisme comparatif du récepteur du message comme une variable potentiellement modératrice des effets d'association entre le cadrage du message et la distance sociale obtenus lors de la première étude. La procédure expérimentale est présentée dans l'encadré 4.

---

#### Encadré 4 : La procédure expérimentale de l'étude 2

##### *Echantillon et mode d'administration*

Cent soixante-dix-sept personnes ont participé à l'étude 2. L'échantillon final est composé de 43,5 % d'hommes ( $M_{\text{âge}} = 29,40$  ;  $ET_{\text{âge}} = 10,57$ ). Comme dans l'étude 1, les participants ont été contactés *via* un email et ont répondu à un questionnaire en ligne. Des questions mesurant leur optimisme comparatif leur ont tout d'abord été posées. Grâce au logiciel d'administration du questionnaire (*Qualtrics*), les participants ont ensuite été aléatoirement exposés à l'un des quatre *stimuli* expérimentaux au moyen d'un plan intersujet (Annexe 2). Enfin, ils ont répondu à la question sur l'intention de don d'organes, mesurée sur une échelle en cinq échelons (« *Quelle est la probabilité que vous acceptiez de faire un don d'organes ?* ») et à des questions sociodémographiques (genre et âge). Sur les 177 personnes interrogées, 17 (soit 9,60% des individus) possèdent une carte de donneur d'organes<sup>7</sup>.

##### *Manipulations expérimentales*

Le cadrage du message (gains *vs* pertes) et la distance sociale (proximale *vs* distale) ont également été manipulés dans l'étude 2. Nous avons manipulé le cadrage comme dans l'étude 1, *via* un message formulé en termes de gains ou de pertes liés au don d'organes. Contrairement à l'étude 1, la distance sociale a été manipulée en faisant varier la cible du message. Les participants pouvaient lire, dans la condition proximale, « *Vous pourriez un jour avoir besoin du don d'organes* » et, dans la condition distale, « *Quelqu'un pourrait un jour avoir besoin du don d'organes* ». Inciter un individu à imaginer une situation dans laquelle il (*vs* un tiers) pourrait se trouver un jour est une manipulation usuelle de la distance sociale (Hamilton et Thompson, 2007) qui fait également référence aux travaux sur la perspective adoptée par le récepteur d'un message (Uskul et Kikutani, 2014). Nous l'avons prétestée auprès de 88 étudiants ( $M_{\text{âge}} = 22,05$  ;  $EC_{\text{âge}} = 2,40$  ; 42,0 % d'hommes) au moyen de l'échelle d'inclusion de l'autre dans le soi (Aron, Aron et Smollan, 1992). Les résultats indiquent que la perception de distance sociale entre les participants et la cible du message est plus grande dans la condition distale que dans la condition proximale ( $t(86) = 6,009$  ;  $p = .000$  ;  $M_{\text{distale}} = 4,50$  et  $M_{\text{proximale}} = 2,71$ ).

---

<sup>6</sup> <http://www.dondorganes.fr/016-les-chiffres-cles>

<sup>7</sup> Un test de Khi deux indique que la répartition des individus qui possèdent une carte de donneur d'organes n'est pas différentes au sein des conditions expérimentales ( $Khi\ deux = 0,962$ , NS).

### *Mesure de l'optimisme comparatif*

Une procédure indirecte a été choisie pour mesurer le niveau d'optimisme comparatif des participants. Une liste de cinq situations négatives liées à la santé leur a été présentée : 1) *contracter une maladie sexuellement transmissible*, 2) *être dans une situation nécessitant un don d'organes*, 3) *être atteint d'un cancer*, 4) *être victime d'un accident de la route*, et 5) *faire une crise cardiaque*. Chaque participant a évalué la probabilité « *qu'il soit un jour personnellement concerné par ces situations* », ainsi que celle « *qu'une personne de leur âge soit un jour personnellement concerné par ces situations* », et ce, sur une échelle allant de 0 % (*pas du tout probable*) à 100 % (*très probable*). L'ordre de présentation des cinq situations et celui des évaluations « pour soi » et « pour autrui » ont été contrebalancés afin d'éviter les effets d'ordre. De plus, les participants ont été soumis à une courte tâche de distraction (l'exposition à une bande dessinée composée de trois vignettes sans rapport avec le thème de l'étude) entre les séries de questions « pour soi » et « pour autrui ».

Pour les cinq situations, nous avons calculé un score en soustrayant la probabilité « pour autrui » de la probabilité « pour soi ». Un score élevé indique un faible OC (le participant pense être plus susceptible qu'une personne semblable d'avoir des problèmes de santé), alors qu'un score faible reflète un fort OC (le participant estime être moins susceptible qu'une personne semblable d'avoir des problèmes de santé). Un indice global d'OC, pouvant aller de -100 à 100, a été calculé en faisant la moyenne des scores d'OC pour les cinq situations. L'échantillon a, ensuite, été divisé en deux groupes de taille similaire ( $N_{OC\text{ faible}} = 87$  ;  $N_{OC\text{ fort}} = 90$ ).

---

Une ANOVA incluant le cadrage du message (gains vs pertes), la distance sociale (proximale vs distale) et l'OC du répondant (faible vs fort) a été réalisée pour tester les hypothèses H2a et H2b. Les résultats montrent qu'aucun des facteurs explicatifs n'a d'effet principal statistiquement significatif<sup>8</sup>. En revanche, les doubles interactions<sup>9</sup> entre le cadrage du message et la distance sociale ( $F(1,169) = 20,803$  ;  $p = .000$ ) ainsi qu'entre le cadrage du message et l'OC ( $F(1,169) = 4,475$  ;  $p < 0,05$ ) sont significatives<sup>9</sup>. De plus, les résultats indiquent que l'interaction entre les trois facteurs est très proche du seuil de significativité statistique sur l'intention de don d'organes ( $F(1,169) = 3,79$  ;  $p = .053$ ). Ceci suggère que, conformément à nos prévisions, les participants dotés d'un faible OC et ceux dotés d'un fort OC réagissent différemment à l'effet combiné du cadrage et de la distance sociale. Nous avons donc analysé l'effet d'interaction entre ces deux facteurs aux différents niveaux d'OC. Concernant **les participants dotés d'un faible OC**, les résultats indiquent que l'interaction entre le cadrage du message et la distance sociale a un effet statistiquement significatif sur l'intention de don d'organes ( $F(1,89) = 3,98$  ;  $p < .05$ ). Dans la condition proximale (« *Vous pourriez un jour avoir besoin du don d'organes* »), l'intention de don est plus grande avec un cadrage de pertes

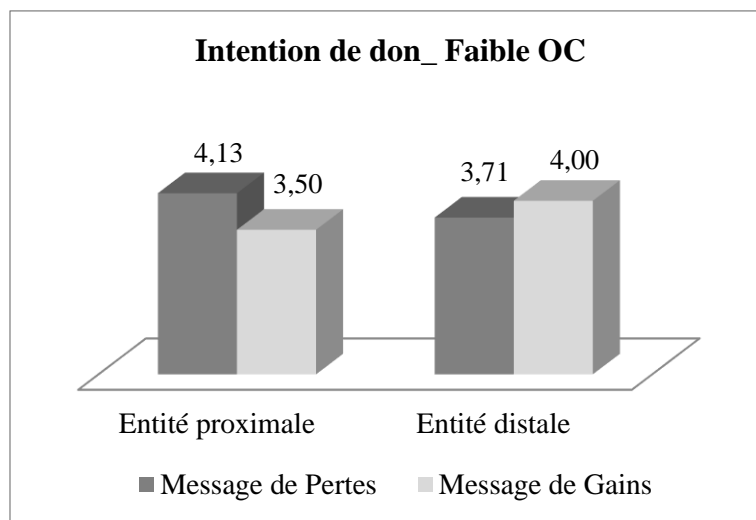
---

<sup>8</sup> Résultats des tests de effets principaux : cadrage du message ( $F(1,169) = 1,219$  ;  $NS$ ;  $M_{\text{gains}} = 3,90$  et  $M_{\text{pertes}} = 3,71$ ), distance sociale ( $F(1,169) = 1,401$ ;  $NS$  ;  $M_{\text{proximale}} = 3,91$  et  $M_{\text{distale}} = 3,70$ ) et optimisme comparatif ( $F(1,169) = 0,134$ ;  $NS$  ;  $M_{\text{faible OC}} = 3,84$  et  $M_{\text{fort OC}} = 3,78$ ).

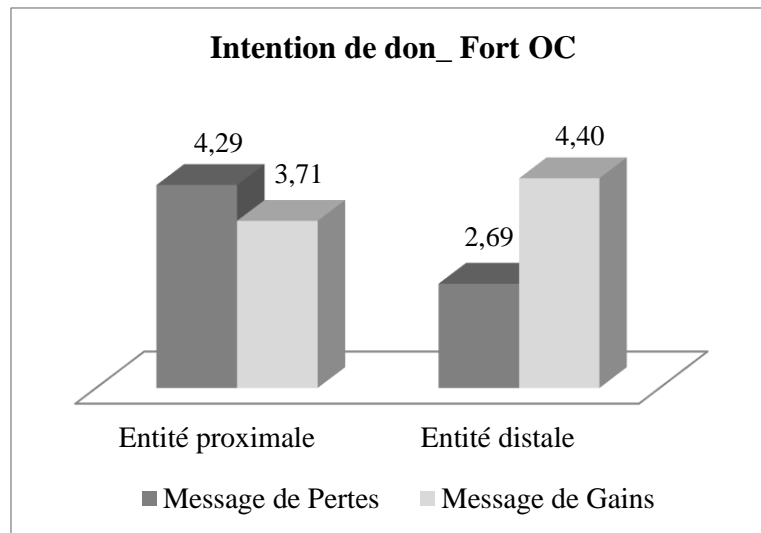
<sup>9</sup> La double interaction entre la distance sociale et l'OC n'est pas significative ( $F(1,169) = 2,012$  ;  $NS$ ).

qu'avec un cadrage de gains ( $F(1,33) = 4,66$  ;  $p < .05$  ;  $M_{pertes} = 4,13$  et  $M_{gains} = 3,50$ ). En revanche, dans la condition distale (« *Quelqu'un pourrait un jour avoir besoin du don d'organes* »), le cadrage n'a pas d'effet sur l'intention de don ( $F(1,55) = 0,85$  ;  $NS$  ;  $M_{pertes} = 3,71$  et  $M_{gains} = 4,00$ ). Concernant **les participants dotés d'un fort OC**, les résultats de l'ANOVA indiquent que le cadrage du message à un effet significatif sur l'intention de don d'organes ( $F(1,86) = 4,48$  ;  $p < .05$  ;  $M_{gains} = 4,05$  et  $M_{pertes} = 3,49$ ) tout comme l'interaction entre le cadrage du message et la distance sociale ( $F(1,86) = 18,34$  ;  $p = .000$ ). Dans la condition distale, l'intention de don est plus grande avec un cadrage de gains qu'avec un cadrage de pertes ( $F(1,27) = 16,31$  ;  $p = .000$  ;  $M_{gains} = 4,40$  et  $M_{pertes} = 2,69$ ). En revanche, dans la condition proximale, le cadrage n'a pas d'effet sur l'intention de don ( $F(1,58) = 3,46$  ;  $NS$  ;  $M_{pertes} = 4,29$  et  $M_{gains} = 3,71$ ).

Figures 3 : Les résultats de l'étude 2







## Discussion et recommandations managériales

Les résultats des deux expérimentations permettent de clarifier les conditions dans lesquelles le cadrage du message peut être efficace pour inciter les individus à adopter des comportements de santé pro-sociaux (le don du sang et le don d'organes). Conformément aux recherches antérieures (Nan, 2007 ; White, McDonnell et Dahl, 2011), ils mettent en évidence un effet positif de l'adéquation entre le cadrage du message et le niveau de représentation induit par la distance sociale, de sorte qu'un message de pertes (*vs* gains) suscite une plus grande intention de don lorsqu'il est associé à une entité proximale (*vs* distale). Cette recherche contribue également à enrichir la littérature sur la distance sociale, une forme de distance psychologique qui a notamment été étudiée dans le cadre des recommandations de produits (Zhao et Xie, 2011) ou des causes humanitaires (Ein-Gar et Levontin, 2013). A notre connaissance, ce travail est le premier à considérer l'optimisme comparatif du récepteur comme une variable modératrice des effets combinés du cadrage du message et de la distance sociale. Concernant les individus dotés d'un faible OC, une exposition à un message de pertes associé à une entité proximale induit une intention de don plus élevée qu'une exposition à un message de gains associé à la même entité ; en revanche, dans le cas d'une entité distale, les participants ne sont pas influencés par le cadrage du message. Un schéma inverse est constaté pour les individus dotés d'un fort OC, de sorte que ceux ayant été exposés à un message de gains couplé à une entité distale ont une plus grande intention de don que ceux exposés à un message de pertes associé à la même entité ; ceux ayant été exposés à une entité proximale n'expriment pas d'intention de don différente selon le cadrage du message.

D'un point de vue pratique, cette recherche éclaire les praticiens dans la conception de campagnes de santé pro-sociales, et ce, afin de renforcer leur efficacité. En effet, en raison de l'augmentation du nombre de transplantations d'organes pratiquées chaque année en France et dans le reste du monde et de la nécessité de satisfaire une demande chronique de sang, il est important d'identifier des moyens efficaces pour promouvoir les comportements de don. Adapter le cadrage du message à la distance sociale entre le récepteur et le ou les individu(s) au(x)quel(s) la communication fait référence contribue à atteindre cet objectif. Le cadrage du message est de plus en plus utilisé dans les communications de santé, comme l'illustre la campagne d'affichage de Y&R – anciennement Young & Rubicam – sur le don d'organes sortie en 2014 aux Etats-Unis, qui utilise un cadrage de gains – « Votre signature peut sauver une vie ». Selon nos résultats, l'efficacité de cette communication dépendra de la distance sociale (proximale vs distale) que le récepteur du message perçoit entre lui-même et l'individu qui y est présenté (en l'occurrence, un New-Yorkais, car il est écrit sous l'accroche « Une signature peut sauver la vie de ce New-Yorkais » de couleur de peau noire ou blanche, la communication<sup>10</sup> ayant été déclinée selon deux visuels). Concrètement, nous proposons dans cette recherche deux manières d'opérationnaliser la distance sociale au sein d'une communication. La première repose sur le témoignage d'une tierce personne, de laquelle le récepteur du message se sentira plus ou moins proche socialement parlant. Des témoignages d'individus ayant fait appel au don, déjà présents sur les sites internet de l'EFS et de l'Agence de la biomédecine, pourraient être utilisés dans d'autres supports de communication, média et hors-média. Il est également possible d'opérationnaliser la distance sociale (proximale vs distale) *via* la personne susceptible de devoir faire appel au don, et ce, de manière écrite ou visuelle. Dans sa campagne d'information de 2014<sup>11</sup>, l'EFS utilise une entité distale dans la mesure où le message mentionne « *Il* est soigné » (sans préciser la personne concernée). Selon nos résultats, l'utilisation d'une telle entité est pertinente, car elle est associée, dans le message, à un résultat positif – ou gain – (en l'occurrence, être « soigné »). Des exemples d'entités proximales se retrouvent dans les communications sur le don d'organes, comme l'illustre la campagne lancée en 2015 par l'Agence de la biomédecine<sup>12</sup>. Celle-ci s'adresse directement aux individus, en leur suggérant qu'ils pourraient eux-mêmes souffrir d'une maladie nécessitant de faire appel au don d'organes (« Vous souffrez d'insuffisance rénale chronique »). Nos résultats suggèrent qu'une telle campagne pourrait être associée à des actions de communication

---

<sup>10</sup> Accessible à l'adresse <https://www.pinterest.com/pin/374361787752775461/>

<sup>11</sup> Accessible sur le site de l'EFS ([www.donusang.net](http://www.donusang.net)).

<sup>12</sup> Accessible sur le site de l'Agence de la biomédecine ([www.agence-biomedecine.fr](http://www.agence-biomedecine.fr)).

soulignant les conséquences négatives – ou « pertes » – liées à l'absence de don d'organes (de son vivant ou après sa mort). Les résultats montrent également que l'optimisme comparatif du destinataire du message (fort vs élevé) renforce l'effet de cette adéquation. S'agissant d'une variable individuelle, dont le niveau est spécifique à chaque individu, il conviendrait donc de développer des campagnes d'incitation au don qui seraient déclinées dans plusieurs versions (de cadrage et de distance sociale) de manière à faire sens auprès du plus grand nombre, comme le font notamment les campagnes visant à lutter contre le VIH (très souvent déclinées dans des versions couples hétérosexuels, gay et lesbiens).

Cette recherche comporte des limites qui ouvrent des perspectives à de nouvelles recherches. Tout d'abord, en recourant à la méthode expérimentale, nous avons favorisé la validité interne des résultats. Des études de terrain réalisées en collaboration avec des organismes opérant dans le domaine de la santé permettraient de tester leur robustesse en contexte réel. Ensuite, la technique d'affectation aléatoire des répondants aux différentes conditions expérimentales a été utilisée sans recourir à la technique dite du « blocking », qui consiste à identifier un facteur de nuisance pour en contrôler les effets. Dans le cadre de cette recherche, le fait d'être (ou de ne pas être) un donneur de sang (étude 1) et celui d'avoir déjà manifesté (ou de ne pas avoir manifesté) son intention de donner ses organes en possédant une carte de donneur auraient pu être utilisés comme des variables permettant le « blocking » en amont de l'affectation aléatoire aux conditions expérimentales. De plus, d'autres types de messages (audio ou associant l'audio et le visuel) pourraient également être testés afin de pouvoir généraliser nos résultats. Ensuite, en première approche, nous nous sommes intéressées aux effets directs de l'interaction entre le cadrage du message et la distance sociale sur l'intention de don. Une perspective de recherche serait d'analyser les mécanismes sous-jacents à ces effets. La fluidité de traitement – *fluency* – pourrait être envisagée comme explicative (ou médiatrice) de l'influence du cadrage et de la distance sociale. Lorsque les individus sont exposés à un message qui est cohérent avec leur niveau de représentation, ils ressentent une plus grande fluidité de compréhension et de traitement du message que dans le cas d'une non-cohérence (Kim, Rao et Lee, 2009). Cet état positif améliore l'attitude du récepteur à l'égard du message (Kim, Rao et Lee, 2009) ainsi que ses intentions comportementales (White, MacDonnell et Dahl, 2011). De plus, les travaux en neurosciences de Lamm, Batson et Decety (2007) montrent que si le fait de s'imaginer dans une situation et celui de s'imaginer une autre personne dans cette même situation activent des mécanismes neuraux similaires quant à la douleur perçue, la condition « soi » suscite une plus forte activité dans les zones du cerveau impliquées dans la réponse à une menace affective ou

physique que la condition « autrui ». Ainsi, s'imaginer dans une situation douloureuse pourrait déclencher plus d'émotions négatives qu'imaginer autrui dans cette même situation. Des recherches futures pourraient ainsi inclure une mesure des émotions ressenties durant l'exposition au message d'appel au don pour 1) en étudiant le rôle potentiellement médiateur ou 2) inclure cette mesure en tant que covariant si le but principal de l'étude n'est pas dirigé sur les émotions ressenties. Ensuite, pour des raisons pratiques, ce travail s'est intéressé aux intentions comportementales, et non aux comportements effectifs des individus. Depuis les travaux de Fishbein et Ajzen (1975), l'intention comportementale n'a pas cessé d'être mobilisée pour appréhender au mieux le comportement lorsque celui-ci n'est pas mesuré ou directement mesurable. Il n'en demeure pas moins que le passage de l'intention à l'action est loin d'être évident (Bressoud, 2001). Ainsi, les résultats présentés dans ce travail en termes d'intention comportementale doivent être lus au regard de cette limite. Enfin, si l'optimisme comparatif est une variable pertinente dans notre contexte d'étude (Smits et Hoorens, 2005), d'autres caractéristiques individuelles seraient également susceptibles de modérer nos résultats. Par exemple, la conception de soi – *self-construal* – influence le niveau de représentation (Spassova et Lee, 2013). Les individus qui ont une conception d'eux-mêmes indépendante accordent une grande valeur à l'autosuffisance et à l'autonomie, et ils tendent ainsi à traiter l'information à un niveau supérieur ; à l'inverse, dans le cas d'une conception de soi interdépendante, l'individu favorise les relations avec les autres et l'harmonie interpersonnelle, et il privilégie un traitement de l'information à un niveau inférieur. Il serait d'autant plus intéressant d'inclure cette variable dans une future recherche que, selon Duclos et Barasch (2014), elle influence l'adoption de comportements pro-sociaux. L'orientation régulatrice des individus, c'est-à-dire la manière selon laquelle ils poursuivent un but ou se placent par rapport à un état désiré ou indésirable (Higgins, 1997) pourrait également être considérée dans une future recherche dans la mesure où elle modère les effets du cadrage du message (Lee et Aaker, 2004) ainsi que ceux de la distance sociale (Park et Morton, 2015).

## Références

- Aron A., Aron E. et Smollan D. (1992), Inclusion of other in the self-scale and the structure of interpersonal closeness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 4, 596-612.
- Bar-Anan Y., Liberman N. et Trope Y. (2006), The association between psychological distance and construal level: evidence from an implicit association test, *Journal of Experimental Psychology: General*, 135, 4, 609-622.
- Baskin E., Wakslak C.J., Trope Y. et Novemsky N. (2014), Why feasibility matters more to gift receivers than givers: a construal-level approach to gift giving, *Journal of Consumer Research*, 41, 1, 169-182
- Brewer M. B. et Weber J. G. (1994), Self-evaluation effects of interpersonal versus intergroup social comparison, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 2, 268-275.
- Bressoud E. (2001), De l'intention d'achat au comportement : Essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles, Thèse de Doctorat de Sciences de Gestion, Université de Paris I, Panthéon Sorbonne.
- Duclos R. et Barasch A. (2014), Prosocial behavior intergroup relations: how donor self-construal and recipient group-membership shape generosity, *Journal of Consumer Research*, 41, 1, 93-108.
- Ein-Gar D. et Levontin L. (2013), Giving from a distance: putting the charitable organization at the center of the donation appeal, *Journal of Consumer Psychology*, 23, 2, 197-211.
- Fishbein M.A. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Wesley.
- Fujita K., Henderson M.D., Eng J., Trope Y. et Liberman N. (2006), Spatial distance and mental construal of social events, *Psychological Science*, 17, 4, 278-282.
- Gallagher K. et Updegraff J (2012) Health message framing effects on attitudes, intentions, and behavior: a meta-analytic review, *Annals of Behavioral Medicine*, 43, 1, 101-116.
- Gallagher K.M., Updegraff J.A., Rothman A. J. et Sims L. (2011), Perceived susceptibility to breast cancer moderates the effect of gain- and loss-framed messages on use of screening mammography, *Health Psychology*, 30, 2, 145-152.
- Hamilton R.W. et Thompson D.V. (2007), Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences, *Journal of Consumer Research*, 34, 4, 546-555.
- Heider F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*, Oxford, Wiley.
- Higgins E.T. (1997), Beyond pleasure and pain, *American Psychologist*, 52, 12, 1280-1300.

- Keller P.A., Lipkus I.M. et Rimer B.K. (2003), Affect framing and persuasion, *Journal of Marketing Research*, 40, 1, 54-64.
- Kim H., Rao A. et Lee A. (2009), It's time to vote: the effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion, *Journal of Consumer Research*, 35, 6, 877-889.
- Lamm C., Batson D.C. et Decety J. (2007), The Neural Substrate of Human Empathy: Effects of Perspective-taking and Cognitive Appraisal, *Journal of Cognitive Neuroscience*, 19, 1, 42-58.
- Lee A.Y. et Aaker J.L. (2004), Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 2, 205-218.
- Levin I.P. et Gaeth G.J. (1988), How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 374-378.
- Liberman N. et Trope Y. (1998), The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: a test of temporal construal theory, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 1, 5-18.
- Liu W. et Gal D. (2011), Bringing us together or driving us apart: the effect of soliciting consumer input on consumers' propensity to transact with an organization, *Journal of Consumer Research*, 38, 2, 242-259.
- Liviatan I., Trope Y. et Liberman N. (2008), Interpersonal similarity as a social distance dimension: implications for perception of others' actions, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 5, 1266-1269.
- Martin B.A.S., Gnoth J. et Strong C. (2009), Temporal construal in advertising. The moderating role of temporal orientation and attribute importance in consumer evaluations, *Journal of Advertising*, 38, 3, 5-19.
- Meyerowitz B.E. et Chaiken S. (1987), The effect of message framing on breast self-examination attitudes intentions and behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 3, 500-510.
- Nan X. (2007), Social distance framing and judgment: a construal level perspective, *Human Communication Research*, 33, 4, 489-514.
- Park S.Y. et Morton C.R. (2015), The role of regulatory focus, social distance, and involvement in anti-high-risk drinking advertising: a construal-level theory perspective, *Journal of Advertising*, 44, 4, 338-348.

- Pham M.T (1996), Heuristiques et biais décisionnels en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 4, 53-69.
- Raghubir P. et Menon G. (2001), Framing effects in risk perceptions of AIDS, *Marketing Letters*, 12, 2, 145-155.
- Rogers R.W. (1983), Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A Revised theory of protection motivation. In J. Cacioppo et R. Petty (coord), *Social Psychophysiology*, New York, Guilford Press, 153-177.
- Rothman A.J., Salovey P., Antone C., Keough K. et Martin C.D. (1993), The influence of message framing on intentions to perform health behaviors, *Journal of Experimental Social Psychology*, 29, 5, 408-433.
- Smits T. et Hoorens V. (2005), How probable is probably? It depends on whom you're telling about, *Journal of Behavioral Decision Making*, 18, 2, 83-96.
- Spasova G. et Lee A.Y. (2013), Looking into the future: a match between self-view and temporal distance, *Journal of Consumer Research*, 40, 1, 159-171.
- Tesser A. et Paulhus D. (1983), The definition of self: private and public self-evaluation maintenance strategies, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 4, 672-682.
- Tversky A. et Kahneman D. (1981), The framing of decisions and the psychology of choice, *Science*, 211, 4481, 453-458.
- Updegraff J.A., Emanuel S.A., Gallagher K.M. and Steinman C.T. (2011), framing flu prevention: an experimental field test of signs promoting hand hygiene during the 2009–2010 h1n1 pandemic, *Health Psychology*, 30, 3, 295-299.
- Uskul A.K. et Kikutani M. (2014), Concerns about losing face moderate the effect of visual perspective on health-related intentions and behaviors, *Journal of Experimental Social Psychology*, 55, 201-209.
- Weinstein N.D. (1980), Unrealistic optimism about future life events, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 5, 906-920.
- White K., MacDonnell, R. et Dahl, D.W. (2011), It's the mindset that matters: the role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors over the long-term, *Journal of Marketing Research*, 48, 3, 472-485.
- Williams L.E., Stein R. et Galguera L. (2014), The distinct affective consequences of psychological distance and construal level. *Journal of Consumer Research*, 40, 6, 1123-1138.
- Zhao M. and Xie J. (2011), Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. *Journal of Marketing Research*, 48, 3, 486-496.

## Annexe 1 : Les messages de l'étude 1

### Version « hommes »

	Message de gains	Message de pertes
Entité proximale	<p><b>On a tous à gagner à donner son sang</b></p>  <p>A 20 ans, j'ai eu un accident. Grâce aux nombreux donateurs de sang, ma vie a pu être sauvée. <small>Pierre, 25 ans</small></p> <p><b>Donner son sang, c'est sauver des vies !</b></p>	<p><b>On a tous à perdre à ne pas donner son sang</b></p>  <p>A 20 ans, j'ai eu un accident. Sans les nombreux donateurs de sang, ma vie n'aurait pas pu être sauvée. <small>Pierre, 25 ans</small></p> <p><b>Ne pas donner son sang, c'est ne pas sauver des vies !</b></p>
Entité distale	<p><b>On a tous à gagner à donner son sang</b></p>  <p>A 40 ans, j'ai eu un accident. Grâce aux nombreux donateurs de sang, ma vie a pu être sauvée. <small>Pierre, 45 ans</small></p> <p><b>Donner son sang, c'est sauver des vies !</b></p>	<p><b>On a tous à perdre à ne pas donner son sang</b></p>  <p>A 40 ans, j'ai eu un accident. Sans les nombreux donateurs de sang, ma vie n'aurait pas pu être sauvée. <small>Pierre, 45 ans</small></p> <p><b>Ne pas donner son sang, c'est ne pas sauver des vies !</b></p>

### Version « femmes »

	Message de gains	Message de pertes
Entité proximale	<p><b>On a tous à gagner à donner son sang</b></p>  <p>A 20 ans, j'ai eu un accident. Grâce aux nombreux donateurs de sang, ma vie a pu être sauvée. <small>Marie, 25 ans</small></p> <p><b>Donner son sang, c'est sauver des vies !</b></p>	<p><b>On a tous à gagner à donner son sang</b></p>  <p>A 40 ans, j'ai eu un accident. Grâce aux nombreux donateurs de sang, ma vie a pu être sauvée. <small>Marie, 45 ans</small></p> <p><b>Donner son sang, c'est sauver des vies !</b></p>
Entité distale	<p><b>On a tous à perdre à ne pas donner son sang</b></p>  <p>A 20 ans, j'ai eu un accident. Sans les nombreux donateurs de sang, ma vie n'aurait pas pu être sauvée. <small>Marie, 25 ans</small></p> <p><b>Ne pas donner son sang, c'est ne pas sauver des vies !</b></p>	<p><b>On a tous à perdre à ne pas donner son sang</b></p>  <p>A 40 ans, j'ai eu un accident. Sans les nombreux donateurs de sang, ma vie n'aurait pas pu être sauvée. <small>Marie, 45 ans</small></p> <p><b>Ne pas donner son sang, c'est ne pas sauver des vies !</b></p>

Les images utilisées pour créer les visuels ont été achetées auprès de la banque d'images <https://fr.fotolia.com/>



Annexe 2 : Les messages de l'étude 2



*L'image utilisée pour créer les visuels a été achetée auprès de la banque d'images <https://fr.fotolia.com/>*