
Influence sociale et cohérence motivationnelle

Frédéric Martinez, Lucia Bosone

Psychologie Sociale, GREPS, Université Lyon 2

L'objectif principal de cette communication est de mettre en évidence la présence d'une influence du contexte sur l'efficacité des messages nutritionnels. Tout d'abord, nous présenterons la notion d'orientation motivationnelle, qui s'avère cruciale puisqu'elle permet de mieux comprendre les sous-bassements du comportement, permettant alors non seulement de le prédire mais aussi de mieux ajuster les communications aux individus (ciblées sur l'individu et/ou sur le contexte). Ensuite, nous aborderons la notion de « cohérence intra-message » qui est garante de l'efficacité des messages nutritionnels. Enfin, nous exposerons des résultats expérimentaux qui attestent l'importance d'accorder les messages nutritionnels au contexte de la publicité diffusée, notamment au type de modèle (positif *versus* négatif) présent dans cette dernière.

L'orientation motivationnelle

Imaginons deux personnes qui désirent toutes les deux être en bonne santé. Afin d'approcher ce but, cet état désiré, ce plaisir, la première fait du sport et mange cinq fruits et légumes par jour. En revanche, la seconde évite de manger trop gras, trop sucré, de sauter des repas... Ces deux personnes ne se différencient pas en fonction de leur but qui en fait est similaire, à savoir être en bonne santé, mais par rapport aux stratégies qu'elles déploient afin de réaliser ce dernier. Elles ont une orientation motivationnelle différente, engendrant la réalisation de comportements hétérogènes ayant une finalité identique, à savoir l'atteinte du but désiré, être en bonne santé. Ce même objectif peut être en effet envisagé, soit par une focalisation en termes de « promotion », soit par une focalisation en termes de « prévention ». La poursuite de ce but avec une orientation motivationnelle de promotion conduit à la réalisation de certains comportements, par exemple faire du sport, manger cinq fruits et légumes par jour, et oriente l'individu vers l'accomplissement de ses désirs, de ses ambitions, de ses espoirs. En revanche, la poursuite de

ce même objectif, mais cette fois-ci avec une orientation motivationnelle de prévention conduit à l'évitement de certains comportements, par exemple éviter de manger trop gras, sauter des repas, et oriente l'individu vers la protection de son état actuel.

Higgins (1997) développa la théorie de l'orientation motivationnelle (*Regulatory Focus Theory*) avec l'idée que tout comportement dirigé à l'obtention d'un but est régulé par deux systèmes motivationnels distincts : la promotion et la prévention. La promotion et la prévention sont des caractéristiques personnelles d'approche de buts. Ce concept d'orientation motivationnelle trouve son origine dans la théorie des tensions identitaires (*self-discrepancy theory*) (Higgins, 1987). L'originalité de cette théorie est de distinguer différentes sortes d'expériences émotionnelles en ce qui concerne non seulement le plaisir mais également la douleur ainsi que de prédire leur apparition. Selon Higgins (1987), le concept de soi serait structuré en trois unités distinctes : le « soi actuel », qui serait constitué des caractéristiques personnelles que l'individu s'attribue de manière constante, le « soi idéal », qui serait une représentation des caractéristiques personnelles que l'individu aimerait acquérir, et le « soi devoir », qui serait une représentation des caractéristiques personnelles que l'individu pense devoir incarner pour des raisons d'ordre moral, ou pour répondre à des attentes familiales ou sociales. À titre d'exemple, considérons deux étudiants en psychologie, François et Rémy. Tous les deux ont un objectif similaire : obtenir leur diplôme avec la mention la plus élevée. La motivation de François réside dans le besoin d'un accomplissement personnel, alors que la motivation de Rémy réside certes également dans un besoin d'accomplissement mais cette fois-ci d'une obligation envers ses parents. La différence fondamentale entre la théorie des tensions identitaires et celle de l'orientation motivationnelle réside dans le fait que cette dernière concerne la compréhension des processus psychologiques sous-jacents au fonctionnement des deux systèmes distincts d'autorégulation, à savoir les orientations motivationnelles de promotion et de prévention. Plus précisément, il s'agit de mettre en évidence les différences du fonctionnement de ces deux orientations dans la recherche du plaisir et l'évitement de la douleur (Förster et coll., 1998). Les individus avec une orientation « promotion » sont davantage concernés par la progression, l'avancement. Ils sont animés par ce qu'ils aimeraient être, à la recherche d'une sorte de « Soi-idéal », à savoir une représentation des caractéristiques personnelles que l'individu aimerait acquérir, ce qu'ils pensent et rêvent être afin d'être la personne idéale qu'ils aspirent à être. Ils sont alors focalisés essentiellement sur les gains potentiels de leurs conduites. Ils s'efforcent soit d'assurer la présence de conséquences positives (c'est-à-dire gains) soit d'éviter l'absence de ces dernières en prenant garde de ne pas laisser d'opportunités non réalisées (c'est-à-dire non gains). En revanche, les

individus avec une orientation « prévention » sont davantage concernés par la sécurité, le devoir. Ils sont animés par ce qu'ils devraient être, à la recherche d'une sorte de « Soi-devoir », à savoir l'ensemble des exigences que les individus s'imposent à eux-mêmes, ce qu'ils pensent qu'ils doivent être afin d'être la personne respectable qu'ils s'obligent d'être. Ils sont alors focalisés essentiellement sur les pertes potentielles de leurs conduites. Ils s'efforcent soit d'assurer l'absence de conséquences négatives, se protégeant des menaces (c'est-à-dire non-pertes), soit d'éviter l'absence de ces dernières (c'est-à-dire pertes). À la notion d'orientation motivationnelle, Higgins (2000) ajoute celle de congruence motivationnelle (« *regulatory fit* ») correspondant à une situation dans laquelle pour accomplir un but, un individu mobilise des moyens en adéquation avec son orientation motivationnelle (promotion *versus* prévention). Lorsque pour arriver à un but l'individu utilise des moyens qui concordent avec son orientation motivationnelle, il ressent une expérience de bien-être (« *just-feels-right experience* ») (Aaker et Lee, 2006) qui à son tour renforce l'engagement de l'individu vers la poursuite de son but (Aaker et Lee, 2006 ; Avnet et Higgins, 2006). La littérature met en exergue une conséquence importante pour notre propos de la cohérence motivationnelle, à savoir une communication est plus efficace lorsque son cadrage motivationnel (promotion *versus* prévention) est en adéquation avec l'orientation motivationnelle des cibles. Par exemple, Latimer et coll. (2008) ont mis en évidence qu'un message préconisant un régime alimentaire riche en fruits et légumes, cadré de manière cohérente avec l'orientation motivationnelle des personnes recevant le message, engendrait une hausse de leur consommation de fruits et légumes dans les quatre mois suivant l'exposition au message. Plus précisément, dans cette étude, les auteurs ont mesuré l'orientation motivationnelle des participants grâce au *Regulatory Focus Questionnaire* (Higginset coll., 2001). Ils exposaient ensuite les participants à un message mettant en exergue soit la réalisation de buts d'accomplissement (par exemple, « Optimisez votre santé : mangez entre 5 et 9 portions de fruits et légumes par jour »), soit de buts de protection (par exemple, « Protégez votre santé : mangez entre 5 et 9 portions de fruits et légumes par jour »). Les résultats ont montré que les participants amélioreraient davantage leurs habitudes alimentaires lorsqu'ils étaient exposés à un message cohérent avec leur propre orientation motivationnelle.

La solution résiderait-elle donc dans des messages nutritionnels personnalisés en fonction des orientations motivationnelles des individus ?

Pas forcément, nous proposons deux pistes pour l'amélioration de l'efficacité des messages nutritionnels :

- une adéquation intra-message entre l'orientation motivationnelle et les conséquences développées dans le message ;
- l'utilisation d'un modèle en adéquation avec l'orientation motivationnelle du message puisque cette dernière peut être induite contextuellement (Higgins, 2000 ; Freitas et Higgins, 2002).

Adéquation intra-message entre l'orientation motivationnelle et les conséquences développées dans le message

Plusieurs travaux démontrent que le message est plus persuasif lorsqu'il présente un cadrage des fonctions envers l'accomplissement (c'est-à-dire promotion) associé à un cadrage des conséquences en gain, ou bien un cadrage des fonctions envers la protection (c'est-à-dire prévention) associé à un cadrage des conséquences en perte (Spiegel et coll., 2004 ; Cesario et coll., 2004 ; Lee et Aaker, 2004). Dans une étude menée par Spiegel et collègues (2004), les participants recevaient un message préconisant l'importance de manger des fruits et légumes, avec un cadrage des buts envers l'accomplissement dans une condition et envers la protection dans une deuxième condition, et qui les invitaient à réfléchir aux bénéfices de la poursuite d'une alimentation riche en fruits et légumes (c'est-à-dire cadrage en gain) ou aux coûts de la non-poursuite d'une telle alimentation (c'est-à-dire cadrage en perte). Les résultats démontrent que les individus exposés aux messages présentant une cohérence interne (à savoir, le message se focalisant sur les buts d'accomplissement avec un cadrage en gain, ou celui se focalisant sur les buts de protection avec un cadrage en perte) mangeaient plus de fruits et légumes, pendant la semaine suivante l'étude, que ceux exposés aux messages présentant une incohérence. Dans une étude aux résultats similaires, Lee et Aaker (2004 ; étude 1) présentaient aux participants un message qui faisait la promotion d'un jus de raisins et mettait en avant des buts soit d'accomplissement (en décrivant les propriétés énergétiques du jus), soit de protection (en décrivant ses propriétés de prévention des maladies). Les messages étaient également cadrés en termes de gains et non-gains ou pertes et non-pertes. Les résultats ont démontré que les attitudes des participants envers le jus de raisins étaient plus positives lorsque le message présentait une cohérence motivationnelle intra-message.

À la lumière de ces résultats, que penser des quatre messages nutritionnels existants :

- « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour » ;
- « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière » ;
- « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé » ;
- « Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas ».

Certains de ces messages présentent des actions typiques d'une orientation motivationnelle promotion (« mangez au moins cinq fruits et légumes par jour » ; « pratiquez une activité physique régulière ») et d'autres des actions typiques d'une orientation motivationnelle prévention (« évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé » ; « évitez de grignoter entre les repas »). La conséquence identique, « santé », est valable pour les deux orientations. Nous pensons qu'il serait plus efficace de la préciser pour augmenter la cohérence intra-message et ainsi améliorer l'efficacité. Nous proposons donc :

- « Pour améliorer (ou optimiser) votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour » ;
- « Pour améliorer (ou optimiser) votre santé, pratiquez une activité physique régulière » ;
- « Pour maintenir (ou préserver) votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé » ;
- « Pour maintenir (ou préserver) votre santé, évitez de grignoter entre les repas ».

Influence sociale et cohérence motivationnelle

Nous avons récemment mené plusieurs études (Bosone et coll., 2015) qui ont permis de confirmer l'impact de la cohérence motivationnelle par « individu modèle » sur l'intention de suivre une recommandation de santé.

Plus précisément, 61 étudiants (9 hommes et 52 femmes), âgés de 18 à 37 ans ($M = 19,57$; $ET = 2,57$), ont participé à une première étude ; ils ont été répartis de manière homogène dans deux conditions. On demandait aux participants d'évaluer l'importance d'une alimentation équilibrée pour atteindre des objectifs de promotion (c'est-à-dire « augmenter la confiance en soi » ; α^{178} ($N = 6$) = 0,81) ou de prévention (c'est-à-dire « protéger le corps » ; α ($N = 6$) = 0,86), sur une échelle en 7 points qui allait de 1 (pas du tout) à 7 (tout à fait). Avant cela, les participants lisaient un message présentant soit un modèle positif décrivant un individu qui atteignait des conséquences positives résultant de sa bonne alimentation (par exemple : « Dominique est toujours en excellente santé grâce à sa bonne alimentation... »), soit un modèle négatif décrivant un individu qui subissait des conséquences négatives résultant de sa mauvaise alimentation (par exemple : « Dominique est toujours malade à cause de sa mauvaise alimentation... »). Les participants exposés au modèle positif évaluaient les objectifs de promotion comme plus importants ($M = 5,36$; $ET = 1,01$) que les

178. Le coefficient alpha de Cronbach mesure la cohérence interne. C'est un indice de « consistance » de l'échelle, c'est-à-dire le degré auquel l'ensemble des items qu'elle inclut mesure bien la même chose (les réponses aux questions portant sur le même sujet doivent être corrélées). Sa valeur s'établit entre 0 et 1 et est considérée comme « acceptable » à partir de 0,7.

participants exposés au modèle négatif ($M = 4,41$; $ET = 0,93$). *A contrario*, les participants exposés au modèle négatif évaluaient les objectifs de prévention comme plus importants ($M = 5,57$; $ET = 0,79$) que les participants exposés au modèle positif ($M = 4,79$; $ET = 1,26$). Les résultats de cette première étude démontrent que l'exposition à un modèle positif déclenche une perception de l'alimentation équilibrée en tant que comportement efficace pour la poursuite de buts d'accomplissement, manifestant ainsi l'activation d'une orientation en promotion. En revanche, l'exposition à un modèle négatif engendre une perception de l'alimentation équilibrée en tant que comportement important pour la poursuite des buts de protection, manifestant alors l'activation d'une orientation en prévention.

Nous avons alors dans une seconde étude fait précéder la lecture d'un message soit cadré en promotion (« Mangez des fruits et légumes, soyez en forme ! Une alimentation riche en nutriments essentiels [...] déclenchant une hausse de l'énergie, une bonne humeur et une sensation générale »), soit cadré en prévention (« Mangez des fruits et légumes, protégez-vous ! Une alimentation riche en nutriments essentiels [...] permet au corps de produire les substances qui nous sont nécessaires afin de faire face aux demandes physiques de notre environnement ») par la description d'un modèle soit positif, soit négatif. Les effets principaux du Type d'Individu Modèle ($F^{179}(1,163) = 0,09$; $p = 0,76$) et de l'Orientation Motivationnelle Cadrée ($F(1,163) = 0,61$; $p = 0,44$) n'étaient pas significatifs. En revanche, leur interaction avait un effet statistiquement significatif ($F(1,163) = 10,48$; $p = 0,001$; $\eta^2p = 0,06$) (figure 1).

Plus précisément, les participants exposés au modèle positif avaient une intention plus élevée d'améliorer leur alimentation en recevant un message cadré en promotion ($M = 3,42$; $ET = 2,03$) qu'en recevant un message cadré en prévention ($M = 2,73$; $ET = 1,47$; $t(1,83) = 1,78$; $p = 0,04$; $d = 0,39$; $IC\ 95\ \% [-0,08 ; -1,46]$). Au contraire, les participants exposés au modèle négatif avaient une intention plus élevée en recevant un message cadré en prévention ($M = 3,73$; $ET = 2,06$) qu'en recevant un message cadré en promotion ($M = 2,61$; $ET = 1,58$; $t(1,80) = 2,77$; $p = 0,003$; $d = 0,61$; $IC\ 95\ \% [-1,94 ; -0,32]$).

Ces études nous amènent à confirmer l'impact de la cohérence motivationnelle par individu modèle sur l'intention de suivre une recommandation de santé. En présentant un individu modèle positif, un message de santé engendre l'activation temporaire d'une orientation motivationnelle en promotion : les individus seront ainsi plus persuadés par un message cadré en promotion. De même, en présentant

179. Le test de Fisher est un test d'hypothèse statistique. Il s'agit de comparer les moyennes en tenant compte de la variance. Il s'agit en fait de faire un rapport entre variance(s) inter condition et variance(s) intra conditions. Autrement dit, il s'agit de voir si la dispersion des mesures est plus importante entre les conditions qu'à l'intérieur des conditions.

un modèle négatif, un message de santé engendre l'activation temporaire d'une orientation motivationnelle en prévention : les individus seront ainsi plus persuadés de suivre la recommandation préconisée par un message cadré en prévention. Nos résultats ont également validé un modèle causal selon lequel les deux types de cohérence en promotion (c'est-à-dire modèle positif et message promotion) et en prévention (modèle négatif et message prévention) semblent avoir le même impact sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée et augmentent conjointement la perception d'efficacité de la réponse et d'auto-efficacité comportementale, engendrant alors une hausse de l'intention de suivre la recommandation de santé.

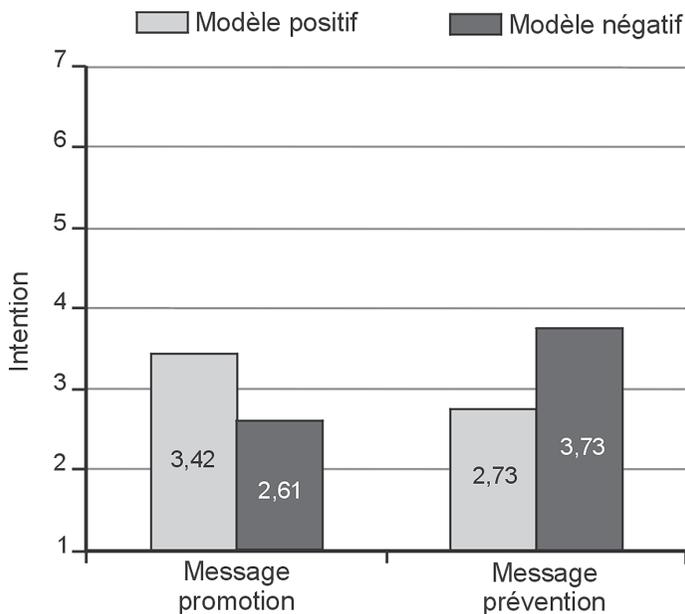


Figure 1 : Effet d'interaction entre le Type d'Individu Modèle et l'Orientation Motivationnelle Cadrée sur l'intention d'adopter une alimentation équilibrée (d'après Bosone et coll., 2015)

© 2015, Sage Publications

Conclusion

Notre première recommandation réside dans l'accentuation de la cohérence interne des messages nutritionnels. Certains de ces messages présentent des actions typiques d'une orientation motivationnelle en promotion (« Manger au moins cinq fruits et légumes par jour » ; « Pratiquez une activité physique régulière ») et d'autres des actions typiques d'une orientation motivationnelle en

prévention (« Évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé » ; « Évitez de grignoter entre les repas »). La conséquence identique, « santé », est valable pour les deux orientations. Nous pensons qu'il serait plus efficace de la préciser pour augmenter la cohérence intra-message et ainsi améliorer l'efficacité. Nous proposons donc :

- « Pour améliorer (ou optimiser) votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour » ;
- « Pour maintenir (ou préserver) votre santé, évitez de grignoter entre les repas ».

La deuxième recommandation réside dans le fait que nos résultats expérimentaux tendent à montrer que le visionnage d'une publicité peut induire une orientation motivationnelle et rendre alors le message nutritionnel inopérant du fait que ce dernier est incohérent avec l'orientation motivationnelle induite. Il n'y a que deux solutions qui permettent alors d'éviter cet écueil. La première est l'adaptation du message à l'orientation motivationnelle induite et la seconde est la diffusion en amont du message sur un écran noir.

RÉFÉRENCES

- Aaker JL, Lee AY. Understanding Regulatory Fit. *J Mark Res* 2006 ; 43 : 15-9.
- Avnet, T, Higgins ET. how regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *J Mark Res* 2006 ; 43 : 1-10.
- Bosone L, Martinez F, Kalampalikis N. When the model fits the frame the impact of regulatory fit on efficacy appraisal and persuasion in health communication. *Pers Soc Psychol Bull* 2015 ; 41 : 526-39.
- Cesario J, Grant H, Higgins ET. Regulatory fit and persuasion: Transfer from feeling right. *J Pers Soc Psychol* 2004 ; 86 : 388-404.
- Förster J, Higgins ET, Idson LC. Approach and avoidance strength during goal attainment: regulatory focus and the "goal looms larger" effect. *J Pers Soc Psychol* 1998 ; 75 : 1115-31.
- Freitas AL, Higgins ET. Enjoying goal-directed action: The role of regulatory fit. *Psychol Sci* 2002 ; 13 : 1-6.
- Higgins ET. Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychol Rev* 1987 ; 94 : 319-40.
- Higgins ET. Beyond pleasure and pain. *Am Psychol* 1997 ; 52 : 1280-1300.
- Higgins ET. Making a good decision : Value from fit. *American Psychologist* 2000 ; 5 : 1217-30.

Higgins ET, Friedman RS, Harlow RE, *et al.* Achievement orientations from subjective histories of success : Promotion pride versus prevention pride. *Eur J Soc Psychol* 2001 ; 31 : 3-23.

Latimer AE, Williams-Piehota P, Katulak NA, *et al.* Promoting fruit and vegetable intake through messages tailored to individual differences in regulatory focus. *Ann Behav Med* 2008 ; 35 : 363-9.

Lee AY, Aaker JL. Bringing the frame into focus : The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *J Pers Soc Psychol* 2004 ; 86 : 205-18.

Spiegel S, Grant-Pillow H, Higgins ET. How regulatory fit enhances motivational strength during goal pursuit. *Eur J Soc Psychol* 2004 ; 34 : 39-54.