



HAL
open science

Comment réduire la distance perçue vis-à-vis d'une cause humanitaire ? L'influence de l'abstraction linguistique et de la valence d'un message

Alice Audrezet, Gwarlann Caffier de Kerviler

► To cite this version:

Alice Audrezet, Gwarlann Caffier de Kerviler. Comment réduire la distance perçue vis-à-vis d'une cause humanitaire ? L'influence de l'abstraction linguistique et de la valence d'un message. Congrès International de l'Association française de Marketing, May 2011, Bruxelles, Belgique. pp.1-20. halshs-00685641

HAL Id: halshs-00685641

<https://shs.hal.science/halshs-00685641>

Submitted on 5 Apr 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Comment réduire la distance perçue vis-à-vis d'une cause humanitaire ?

L'influence de l'abstraction linguistique et de la valence d'un message

Audrezet Alice

Doctorante

Université Paris Dauphine

Centre de Recherche DRM ERMES (CNRS 7088)

Place du Maréchal de Tassigny

75775 Paris Cedex 16, France

e-mail : aliceaudrezet@yahoo.fr

Gwarlann de Kerviler

Doctorante

Université Paris Dauphine

Centre de Recherche DRM ERMES (CNRS 7088)

Place du Maréchal de Tassigny

75775 Paris Cedex 16, France

e-mail : gwarlann@gmail.com

Comment réduire la distance perçue vis-à-vis d'une cause humanitaire ?

L'influence de l'abstraction linguistique et de la valence d'un message

Résumé :

Cette étude expérimentale a pour objectif de mettre en évidence l'impact du niveau d'abstraction et de la valence d'un message sur la proximité avec une « cause » humanitaire défendue par une ONG. Les résultats montrent que les récepteurs d'un message Positif Abstrait perçoivent plus de proximité avec la « cause » humanitaire que les récepteurs d'un message Positif Concret. Inversement, les récepteurs d'un message Négatif Abstrait perçoivent plus de distance avec la « cause » humanitaire que les récepteurs d'un message Négatif Concret. Les résultats permettent d'enrichir les applications de la théorie des niveaux de représentation (Liberman and Trope, 1998; Trope and Liberman, 2003) au domaine du marketing. Par ailleurs, cette recherche permet de donner des pistes aux responsables des ONG quant à la manière de rédiger leurs messages afin de les rendre plus efficaces.

Mots-clés : théorie des niveaux de représentation, distance psychologique, abstraction.

How to reduce perceived distance to a humanitarian «cause»?

Influence of abstraction and valence of a message

Abstract:

This research aims at showing the impact of the level of abstraction and valence of a message on proximity to a humanitarian “cause”. We hypothesized and found that a Positive Abstract message leads to more proximity to a humanitarian “cause” compared to a Positive Concrete message while a Negative Concrete message creates more proximity than a Negative Abstract message. Our results extend the findings of the Construal Level Theory (Liberman and Trope,

1998; Trope and Liberman, 2003) and detail how linguistically biased messages impact recipients of such messages. It provides guidelines to managers of organizations supporting humanitarian “causes” to increase the efficiency of their messages.

Key-words: Experiment, Construal Level Theory, Psychological Distance, Abstraction.

Comment réduire la distance perçue vis-à-vis d'une cause humanitaire ?

L'influence de l'abstraction linguistique et de la valence d'un message

Introduction

Comment mobiliser autour d'une « cause » humanitaire ? Un des problèmes majeurs auxquels sont confrontées les Organisations Non Gouvernementales (ONG) est la difficulté à sensibiliser le public au-delà des 25% de français qui donnent régulièrement¹. Le constat des ONG suivant lequel les publics visés « ne se sentent pas concernés » apparaît comme l'une des clés du problème. Dans cette perspective, le fait que la « cause » défendue semble lointaine pourrait être l'un des facteurs explicatifs.

Grau et Folse (2007) démontrent qu'en réduisant la distance envers une « cause » l'envie de s'engager augmente. Par ailleurs, les apports théoriques et empiriques de la théorie des niveaux de représentation (*Construal Level Theory* : Liberman et Trope, 1998 ; Trope et Liberman, 2003) suggèrent que la distance diminue l'intensité des réponses affectives (Liberman, Trope et Stephan, 2007). Ainsi, une trop grande distance perçue expliquerait en partie pourquoi les ONG ont tant de mal à mobiliser autour des « causes » qu'elles défendent, malgré l'usage de diverses techniques de communication et de marketing (Bendapudi, Singh et Bendapudi, 1996).

Plus précisément, la théorie des niveaux de représentation montre que les objets ou événements qui ne sont pas présents dans l'expérience directe de la réalité apparaissent comme « distants psychologiquement » pour les individus (Liberman, Trope et Stephan, 2007). Cette distance psychologique est liée au niveau d'abstraction des représentations mentales. En effet, les individus ont tendance à se représenter un événement psychologiquement distant de manière abstraite, tandis qu'un événement psychologiquement

¹ Recherches et Solidarités (2008), la générosité des français ?, treizième édition, *Recherches et Solidarités*, novembre.

proche est envisagé de manière plus concrète (Trope et Liberman, 2003).

Les apports de la théorie des niveaux de représentation fonctionnent également en sens inverse : plus une information est abstraite plus elle paraît distante. Reitsma-Van Rooijen, Semin et Van Leeuwen (2007) s'intéressent dans cette perspective aux effets de l'abstraction linguistique sur la distance interpersonnelle. Leur recherche met en évidence le fait que la concrétude ou l'abstraction du langage utilisé pour décrire un comportement positif ou négatif peut contribuer à une inférence intuitive de proximité ou de distance entre deux personnes.

L'objectif de notre recherche est d'étendre les apports de la théorie des niveaux de représentation à la distance psychologique perçue entre un individu et une « cause » humanitaire introduite par un message à vocation persuasive variant en terme de valence (positif / négatif) et d'abstraction (abstrait/ concret). Nous présenterons d'abord le cadre conceptuel, puis les hypothèses de recherche qui en découlent. Nous verrons ensuite le protocole expérimental mis en œuvre. Enfin, nous discuterons les résultats.

1. Un éclairage sur la distance psychologique et le niveau d'abstraction par la théorie des niveaux de représentation

1.1. La distance psychologique

Les choses (objets, événements) qui ne font pas partie de notre expérience directe de la réalité, c'est-à-dire tout ce qui ne se déroule pas « ici » et « maintenant », sont distantes psychologiquement (Liberman, Trope et Stephan, 2007). La distance psychologique peut être envisagée comme un continuum dont le point de départ serait l'expérience directe de la réalité. Au-delà de ce point, les individus élaborent des construits mentaux à partir de leur perception subjective de la réalité. La distance psychologique peut prendre quatre formes :

- la distance temporelle caractérise les choses qui se sont produites dans le passé ou se produiront dans le futur ;

- la distance spatiale renvoie aux choses qui sont physiquement éloignées ;
- la distance sociale relève de la distance qui peut se faire sentir entre deux individus appartenant, par exemple, à des catégories socioprofessionnelles différentes ;
- la distance hypothétique évoque un évènement dont la réalisation n'est pas certaine.

1.2. Le niveau d'abstraction

Selon Paivio, Yuille et Madigan (1968), le niveau d'abstraction d'une chose réside dans sa capacité plus ou moins grande à générer des images. Dans leurs travaux, les auteurs mesurent la capacité d'un mot à générer rapidement une image mentale visuelle, auditive ou toute autre expérience sensorielle. Cette vision du niveau d'abstraction peut être mise en parallèle avec les apports de la théorie des niveaux de représentation (Liberman et Trope, 1998 ; Trope et Liberman, 2003).

Selon Liberman et Trope (2008), les représentations mentales des évènements ou des objets peuvent être plus ou moins construites. Un faible niveau de construction caractérise des représentations mentales contextualisées incluant les détails anecdotiques des évènements. En d'autres termes, il s'agit des représentations concrètes de la réalité. Un fort niveau de construction implique au contraire des représentations décontextualisées, centrées sur les informations essentielles de l'évènement. Cette construction mentale se traduit donc par une schématisation de l'information qui aboutit ainsi à des représentations abstraites. Les auteurs prennent l'exemple de l'évènement « un enfant qui joue au basket dans le jardin ». A un faible niveau de construction, la description de cet évènement inclurait par exemple l'âge de l'enfant, la couleur de son ballon ou la température extérieure. Un niveau de construction élevé permettrait de résumer cet évènement au fait « qu'un enfant s'amuse ». Ce travail de construction suppose une décision implicite sur ce qui est central et ce qui est périphérique concernant l'évènement donné. La génération des représentations abstraites est subjective et liée à la situation. Abordé sous l'angle des pratiques sportives, ce travail de construction

aurait pu aboutir au fait de « jouer au basket ». Ainsi, l'une des propriétés essentielles des représentations concrètes est qu'elles peuvent être associées à diverses représentations abstraites issues du travail contextuel et subjectif de construction (Lieberman et Trope, 2008).

1.3. La théorie des niveaux de représentation

La théorie des niveaux de représentation (Lieberman et Trope, 1998 ; Trope et Liberman, 2003) permet de faire le lien entre la distance psychologique et le niveau d'abstraction.

En effet, la distance implique un manque de connaissance sur les choses étant donné que ce que l'on n'expérimente pas directement (passé ou futur, lieux éloignés, personnes inconnues, réalisations hypothétiques d'évènements) est moins connu que ce que l'on vit « ici » et « maintenant » (Lieberman, Trope et Stephan, 2007). Un des moyens de transcender cette distance psychologique est de générer des représentations abstraites parce que celles-ci permettent de capturer des éléments qui restent relativement invariants et d'imaginer ainsi une réalité distante (Lieberman et Trope, 2008). Les individus ont donc tendance à se représenter les évènements psychologiquement distants de manière abstraite, tandis que les évènements psychologiquement proches sont envisagés de manière plus concrète, à niveau d'information constant sur ces évènements (Trope et Liberman, 2003).

L'étude de Fujita & al., (2006) est une illustration intéressante des effets de la théorie des niveaux de représentation. Les auteurs examinent comment des sujets interprètent une interaction sociale qui a lieu dans un endroit plus ou moins distant spatialement. Dans cette expérimentation, deux groupes d'étudiants d'une université newyorkaise visionnent la même vidéo. Il s'agit d'une conversation entre deux étudiants de cette même université. Dans un cas, il est indiqué aux participants que cette vidéo a été filmée à New York (faible distance spatiale), dans l'autre cas qu'elle a été filmée à Florence (forte distance spatiale). Il est ensuite demandé aux sujets de restituer le contenu de cette vidéo. L'analyse linguistique des récits met en évidence un plus fort niveau d'abstraction des descriptions dans la condition de forte

distance spatiale (Florence) par rapport à la condition de faible distance spatiale (New York).

S'il existe un impact de la distance psychologique sur le niveau d'abstraction, la réciproque semble également se vérifier : plus une information est abstraite, plus elle semble distante (Liberman, Trope et Stephan, 2007). Le processus d'association des événements distants à des représentations mentales abstraites est donc bidirectionnel, entraînant une perception de plus grande distance pour des événements présentés de manière abstraite.

Dans cette perspective, Reitsma-Van Rooijen, Semin et Van Leeuwen (2007) s'intéressent aux effets de l'abstraction linguistique sur la distance interpersonnelle. Leur recherche met en évidence le fait que la concrétude ou l'abstraction du langage utilisé pour décrire un comportement positif ou négatif peut contribuer à une inférence intuitive de proximité ou de distance entre deux personnes. Ils introduisent donc la notion de valence dans l'analyse de l'influence de l'abstraction sur la distance. Leurs résultats montrent d'une part, qu'une évaluation *Positive Abstraite* crée davantage de proximité avec l'évaluateur qu'une évaluation *Positive Concrète* et d'autre part, qu'une évaluation *Négative Concrète* crée davantage de proximité avec l'évaluateur qu'une évaluation *Négative Abstraite*. Ils montrent ainsi un effet d'interaction entre la valence (positif/négatif) et le niveau d'abstraction linguistique (abstrait/concret) sur la distance éprouvée vis-à-vis de l'évaluateur. Ce résultat va dans le sens des recherches sur les biais de langage (Werkman, Wigboldus et Semin, 1999 ; Wigboldus, Semin et Spears, 2000). Ce courant de la littérature met en évidence le fait qu'une description abstraite d'un comportement conduit à l'impression que ce comportement est dû à une disposition stable et non à un état transitoire, alors qu'une description concrète suggère que ce comportement est dû aux éléments situationnels. Cela offre une explication aux résultats de Reitsma-Van Rooijen, Semin et Van Leeuwen (2007). En effet, on comprend alors pourquoi les individus ayant reçu une évaluation *Positive Abstraite*, mettant en avant le fait qu'ils possédaient une disposition positive stable («vous êtes une personne responsable») se sont sentis plus proches de leur évaluateur que ceux qui avaient reçu un commentaire *Positif*

Concret, se limitant à une appréciation des éléments situationnels («vous avez agi dans l'intérêt d'autres personnes»). Inversement, il semble logique que les personnes ayant reçu une évaluation *Négative Abstraite*, soulignant le fait qu'ils possédaient une disposition négative stable («vous êtes une personne irresponsable») se soient senties moins proches de leur évaluateur que celles qui avaient reçu un commentaire *Négatif Concret* limité à une appréciation des éléments situationnels («vous avez agi en nuisant aux autres»).

2. Hypothèses de recherche

Les apports de la théorie des niveaux de représentation ont été principalement utilisés pour tester les effets de la distance psychologique sur le niveau d'abstraction des représentations mentales. Nous approfondissons ici la relation inverse, c'est-à-dire l'influence du niveau d'abstraction sur la distance psychologique. En effet, cette partie de la théorie semble davantage utilisable dans le domaine du marketing où il est possible de modifier le niveau d'abstraction d'un message.

Par ailleurs, Reitsma-Van Rooijen, Semin et Van Leeuwen (2007) mettent en évidence un effet combiné de la valence et de l'abstraction d'un message sur la distance psychologique dans le cadre de l'évaluation d'un comportement individuel. Dès lors, nous introduisons la notion de valence, qui semble également avoir une influence sur la distance psychologique.

Enfin, nous envisageons d'étendre la théorie des niveaux de représentation au domaine du marketing, alors qu'elle a surtout été utilisée dans le champ de la psychologie.

Nous testons donc les effets de la valence et du niveau d'abstraction d'un message à vocation persuasive sur la distance perçue à une « cause ». Le cas d'une ONG impliquée dans la promotion de l'éducation des enfants en Birmanie et à la recherche de bénévoles pour préparer des colis de fournitures scolaires, paraît pertinent car il inclut les différentes dimensions de la distance psychologique. En effet, la « cause » humanitaire défendue peut

apparaître comme *a priori* relativement distante spatialement (Birmanie), temporellement (effet à long terme de l'éducation sur les perspectives professionnelles), socialement (enfants très défavorisés) et hypothétiquement (effet hypothétique des colis sur les conditions d'éducation).

Nous avançons donc les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1: Un message *Positif Abstrait* favorise une perception de plus faible distance vis-à-vis d'une « cause » humanitaire qu'un message *Positif Concret*.
- Hypothèse 2 : Un message *Négatif Concret* favorise une perception de plus faible distance vis-à-vis d'une « cause » humanitaire qu'un message *Négatif Abstrait*.

3. Protocole expérimental

3.1. Plan d'expérimentation

Cherchant à mettre en évidence l'effet du niveau d'abstraction et de la valence d'un message (variables indépendantes) sur la proximité perçue à une « cause » humanitaire (variable dépendante), nous avons opté pour une démarche expérimentale permettant de mesurer l'impact d'une manipulation des messages en environnement contrôlé.

Le plan expérimental est constitué de 4 modalités : 2 (Abstraction : *Abstrait versus Concret*) X 2 (Valence : *Négatif versus Positif*). La version abstraite positive était formulée de la manière suivante : « *Développer ses aptitudes mentales, c'est respecter un besoin universel. Nous avons besoin de bénévoles durant deux après-midi pour préparer des colis au mois de février dans nos locaux situés Porte Maillot (vous pourrez choisir les dates). Avec votre soutien, les enfants défavorisés de Rangoon auront moins d'obstacles pour apprendre. Ainsi, vous leur offrirez un peu d'espoir pour l'avenir* ». Les manipulations du niveau d'abstraction et de la valence dans les messages sont résumées dans le tableau 1 ci-après.

Préalablement à la collecte de données, nous avons pré-testé auprès d'un échantillon de

convenance de 40 personnes nos messages afin de s'assurer qu'ils étaient bien perçus comme crédibles, réalistes et honnêtes (moyenne des évaluations supérieure à 4 pour chacun des adjectifs, sur une échelle de Likert avec 1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord).

MESSAGE 1 Positif Abstrait	MESSAGE 2 Positif Concret	MESSAGE 3 Négatif Concret	MESSAGE 4 Négatif Abstrait
<i>Développer ses aptitudes mentales, c'est respecter un besoin universel.</i>	<i>Apprendre à lire, écrire et compter, c'est respecter un besoin universel.</i>	<i>Ne pas apprendre à lire, écrire et compter, c'est négliger un besoin universel.</i>	<i>Ne pas développer ses aptitudes mentales, c'est négliger un besoin universel.</i>
<i>Avec votre soutien, les enfants défavorisés de Rangoon auront moins d'obstacles pour apprendre.</i>	<i>Avec votre soutien, les enfants défavorisés de Rangoon iront dans des écoles équipées de bons outils pour apprendre (cahiers, livres, crayons, etc.)</i>	<i>Sans votre soutien, les enfants défavorisés de Rangoon n'iront pas dans des écoles équipées de bons outils pour apprendre (cahiers, livres, crayons, etc.)</i>	<i>Sans votre soutien, les enfants défavorisés de Rangoon auront plus d'obstacles pour apprendre</i>
<i>Ainsi, vous leur offrirez un peu d'espoir pour l'avenir.</i>	<i>Ainsi, vous leur offrirez un métier qui leur assurera demain un salaire supérieur au seuil de pauvreté.</i>	<i>Ainsi, vous les priveriez d'un métier qui leur assurerait demain un salaire supérieur au seuil de pauvreté</i>	<i>Ainsi, vous les priveriez d'un peu d'espoir pour l'avenir.</i>

Tableau 1. Descriptif des messages de l'étude expérimentale

3.2. Participants

L'échantillon de participants se compose de 94 étudiants en sciences de gestion issus d'une université parisienne. L'échantillon est homogène afin de limiter les sources de variance externe (Calder, Phillips et Tybout, 1981): 53% d'hommes et une classe d'âge comprise entre 19 et 24 ans. Leur participation à cette expérimentation s'est effectuée sur la base du volontariat. Une question filtre sur l'implication dans la vie associative (« Etes-vous ou avez-vous été membre d'une ou plusieurs association(s) ? ») nous a permis de mener l'étude sur des individus qui, a priori, n'étaient ni particulièrement intéressés par l'engagement associatif, ni particulièrement réticents à celui-ci. Par ailleurs, quelques répondants n'ayant pas bien

perçu le niveau d'abstraction ou la valence du message qu'ils recevaient ont été éliminés de l'analyse. Au final, la répartition suivante a été obtenue :

	Abstrait	Concret
Positif	24	25
Négatif	21	24
Total	94	

Tableau 2. Répartition des répondants par condition

3.3. Procédure

Les participants recevaient de façon aléatoire un message correspondant à l'une des quatre conditions. Les messages étaient suivis d'un questionnaire permettant de mesurer l'impact de la formulation des messages sur la variable dépendante (distance perçue avec la « cause » humanitaire défendue). Il était demandé aux participants de lire attentivement le message et de répondre aux questions de la manière la plus spontanée possible. La variable dépendante était mesurée à partir d'une adaptation de l'échelle de Bergami et Bagozzi (2000), mesure visuelle basée sur les représentations cognitives de la proximité entre deux entités. L'échelle que nous avons utilisée était constituée de sept paires de cercles de la même taille dont le chevauchement était croissant.

Les répondants devaient choisir la paire de cercles décrivant le mieux la proximité qu'ils éprouvaient vis-à-vis de la cause, sachant que le cercle de gauche représentait leur « identité personnelle » et le cercle de droite la « cause ». Plus les cercles d'une paire de cercle étaient éloignés, plus la distance psychologique perçue était forte. La figure 1 présente l'échelle utilisée pour mesurer la proximité à la cause.

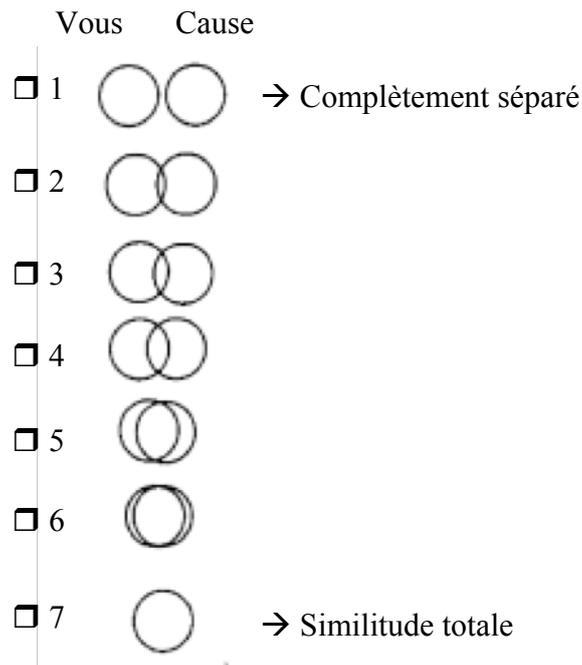


Figure 1. Echelle de mesure de la distance à la « cause »

3.4. Contrôle de la manipulation

Le protocole expérimental s'achevait par la vérification que nos manipulations du niveau d'abstraction linguistique et de la valence du message avaient bien été perçues par les participants pour chaque condition.

Pour le niveau d'abstraction, nous avons utilisé le critère de la génération d'images mentales de Paivio, Yuille et Madigan (1968), mesuré sur une échelle sémantique différentielle (avec 1 = Abstrait et 7 = Concret). Il était précisé aux participants que les expressions abstraites sont celles pour lesquelles des images leur viennent difficilement à l'esprit tandis que les expressions concrètes sont celles pour lesquelles des images leur viennent facilement à l'esprit. Les évaluations du niveau d'abstraction des expressions manipulées ont ensuite été regroupées par paires (évaluation de la version concrète et évaluation de la version abstraite d'une même représentation mentale). Nous avons mené un test T pour échantillons appariés sur ces paires qui confirme que la différence de moyenne sur le niveau d'abstraction perçue

entre les deux éléments d'une même paire est bien significative. Les résultats sont synthétisés dans l'annexe 1.

La valence perçue des expressions était mesurée à partir d'une échelle sémantique différentielle (avec 1= négatif et 7 = positif). Le test T pour échantillons appariés sur les paires (version positive/version négative) d'une même expression montre que la différence de moyenne de la valence perçue entre les deux éléments d'une même paire est bien significative. Ces résultats sont synthétisés dans l'annexe 2.

4. Résultats

Afin de tester les hypothèses, la variable dépendante mesurant la distance psychologique perçue vis-à-vis de la cause, a été soumise à une ANOVA avec deux facteurs inter-sujets à deux modalités : valence (positif/négatif) et abstraction (abstrait/concret).

Les tests de comparaison de moyennes montrent qu'il y a une différence significative en termes de distance perçue à la cause ($p < 0.05$) entre les répondants ayant reçu un message *Positif Abstrait* et ceux ayant reçu un message *Positif Concret*. De même, la différence de moyennes entre le groupe soumis au message *Négatif Concret* et le groupe soumis au message *Négatif Abstrait* est significative.

Distance à la cause	Niveau d'abstraction	
	<i>Abstrait</i>	<i>Concret</i>
<i>Positif</i>	4,13*(1,45)	3,12* (1,17)
<i>Négatif</i>	2,95* (1,12)	3,79* (1,32)

* $p < 0,05$

Tableau 3. Moyenne (écart type) de la distance perçue à la cause suivant les conditions

Les participants ont donc perçu une moindre distance à la cause dans la condition *Positif Abstrait* que dans la condition *Positif Concret* ; les participants ont perçu une moindre distance à la cause dans la condition *Négatif Concret* que dans la condition *Négatif Abstrait*. Ainsi les hypothèses H1 et H2 sont validées. Le tableau 3 ci-dessus présente les résultats.

Par ailleurs, nous avons contrôlé les effets éventuels de plusieurs variables sur la manipulation. Les facteurs suivants nous semblaient pouvoir influencer potentiellement la proximité à la cause a priori :

- Le fait d'avoir fait un don ou de pratiquer une religion pouvait souligner un certain sens de l'altruisme.
- Le fait de participer à une activité politique pouvait montrer une implication dans la société civile.
- La connaissance de la Birmanie laissait supposer une sensibilité aux problèmes du pays.
- Une grande fratrie pouvait contribuer à développer un sens du partage.

Nous avons donc vérifié le possible effet modérateur de ces variables sur la proximité à la cause. Il était non significatif sauf pour le fait d'avoir déjà fait un don à une association. Pour cette variable, une vérification de la distribution homogène entre les conditions nous a permis de conclure qu'elle n'avait pas d'effet sur les résultats.

5. Discussion

D'un point de vue conceptuel, cette recherche permet d'étendre la théorie des niveaux de représentation aux effets d'un message persuasif sur la distance perçue vis-à-vis d'une « cause » humanitaire. Cela ouvre ainsi cette théorie vers un champ de recherche plus large incluant les domaines de la communication ou du marketing relationnel.

Par ailleurs, la notion de valence a été introduite et permet de nuancer les apports de la théorie des niveaux de représentation. Ainsi, dans le contexte choisi, la prédiction selon laquelle

l'abstraction génère de la distance psychologique n'est réalisée qu'avec les messages négatifs. En effet, si les participants ont perçu une plus forte distance à la « cause » à la lecture d'un message *Négatif Abstrait* (vs. *Négatif Concret*), cela ne se vérifie pas dans le cas des messages positifs.

Une explication de nos résultats pourrait être trouvée dans les recherches sur les biais de langage (Werkman, Wigboldus et Semin, 1999 ; Wigboldus, Semin et Spears, 2000). Pour rappel, ce courant de la littérature met en évidence le fait qu'une description abstraite d'un comportement conduit à l'impression que ce comportement est dû à une disposition stable et non à un état transitoire. Dans cette perspective, il pourrait être avancé que le message *Positif Abstrait* a donné aux participants l'impression que la « cause » humanitaire faisait l'objet de perspectives de résolution stables. Par exemple, le fait « d'avoir moins d'obstacles pour apprendre » (message *Positif Abstrait*) peut apparaître comme une solution stable rendant ainsi la « cause » rassurante et acceptable, d'où une plus grande proximité perçue par les répondants. Le phénomène inverse se serait produit avec les messages négatifs. Le fait « d'avoir plus d'obstacles pour apprendre » (message *Négatif Abstrait*) peut donner l'impression d'une absence durable de solutions, rendant la cause moins acceptable et donc plus distante.

D'un point de vue managérial, les résultats de notre recherche apportent des réponses à la problématique des ONG sur la sensibilisation à la « cause » qu'elles défendent. En effet, le frein constitué par la distance perçue envers la « cause » pourrait être réduit en actionnant deux leviers : la valence et le niveau d'abstraction du message émis. Dans cette perspective, dans le cadre d'un message de valence positive, il semble plus approprié de rédiger des messages abstraits plutôt que concrets. Au contraire, pour les messages négatifs une formulation concrète semble plus efficace qu'une formulation abstraite.

Cette recherche n'est toutefois pas exempte de limites. Si nous avons cherché à créer un message le plus proche possible de la réalité, qui apparaisse comme crédible, réaliste et

honnête, les participants se trouvaient néanmoins dans un cadre expérimentale et non dans une situation réelle de réception d'un mailing à domicile. Or Derbaix (1995) souligne la nécessité d'inscrire davantage les recherches dans des conditions d'exposition réelle afin d'accroître la généralisation des résultats.

Ayant mis en évidence l'impact de l'abstraction et de la valence sur la proximité à la cause, il semblerait intéressant d'examiner, dans de futurs travaux, l'influence de la proximité à la cause sur des variables d'intention comme l'envie de participer ou de faire un don. Par ailleurs, dans une perspective de généralisation de nos résultats il serait intéressant de voir si les effets mis en évidence se retrouvent en situation de marketing marchand. Plus précisément, dans le cadre d'une politique de marketing relationnel, c'est la distance à la marque qui pourrait être influencée par la formulation linguistique d'un message à vocation persuasive.

Bibliographie

Bendapudi N., Singh S. N. et Bendapudi V. (1996), Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning, *Journal of Marketing*, 60, 3, 33-49.

Bergami M. et Bagozzi R. P. (2000), Self-categorization, affective commitment, and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555–577.

Calder B. J., Phillips L. W. et Tybout A. M. (1981), Designing Research for Application, *Journal of Consumer Research*, 8, 197-207.

Derbaix C. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 4-29.

Fujita K., Henderson M., Eng J., Trope Y. et Liberman N. (2006), Spatial distance and mental construal of social events, *Psychological Science*, 17, 278–282.

Grau S. et Folse J. A. G. (2007), Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer, *Journal of Advertising*, 36, 4, 19-33.

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, 5-18.

Liberman N., Trope Y. et Stephan E. (2007), Psychological distance, in E. T. Higgins et A. W. Kruglanski, *Social psychology: Handbook of basic principles*, New York, NY: Guilford Press, 353–383.

Liberman N. et Trope Y. (2008), The psychology of transcending the here and now, *Science*, 322, 21, 1201–1205.

Paivio A., Yuille J. C. et Madigan S. A. (1968), Concreteness, Imagery, and Meaningfulness Values for 925 nouns, *Journal of Experimental Psychology Monograph Supplement*, 76, 1, 1-25.

Reitsma-Van Rooijen M., Semin G. R., Van Leeuwen E. (2007), The effect of linguistic abstraction on interpersonal distance, *European Journal of Social Psychology*, 37, 817-823.

Trope Y. et Liberman N. (2003), Temporal construal, *Psychological Review*, 110, 403-421.

Werkman W. M., Wigboldus D. H. J. et Semin, G. R. (1999), Children's communication of the linguistic intergroup bias and its impact upon cognitive inferences, *Journal of Social Psychology*, 29, 95-104.

Wigboldus D. H. J., Semin G. R. et Spears R. (2000), How do we communicate stereotypes?

Linguistic bases and inferential consequences, *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 5-18.

**Annexe 1 : Tableau de synthèse des différences de moyenne sur les paires
abstrait/concret**

Paires abstrait / concret		Moy.	Ecart Type	t	Sig.
Paire 1	Apprendre à lire, écrire et compter	2,351	1,522	14,977	0,000
	Développer ses aptitudes mentales				
Paire 2	Ne pas apprendre à lire, écrire et compter	2,17	1,993	10,559	0,000
	Ne pas développer ses aptitudes mentales				
Paire 3	Aller dans des écoles équipées de bons outils	2,096	1,89	10,752	0,000
	Avoir moins d'obstacles pour apprendre				
Paire 4	Ne pas aller dans des écoles équipées de bons outils	1,957	1,945	9,757	0,000
	Avoir plus d'obstacles pour apprendre				
Paire 5	Offrir un métier assurant un salaire supérieur au seuil de pauvreté	1,457	2,222	6,358	0,000
	Offrir un peu d'espoir pour l'avenir				
Paire 6	Priver d'un métier assurant un salaire supérieur au seuil de pauvreté	1,085	2,208	4,765	0,000
	Priver d'un peu d'espoir pour l'avenir				

Annexe 2 : Tableau de synthèse des différences de moyenne sur les paires positif/négatif

Paires positif / négatif		Moy.	Ecart Type	t	Sig.
Paire 1	Développer ses aptitudes mentales	4,200	1,740	16,193	0,000
	Ne pas développer ses aptitudes mentales				
Paire 2	Avoir moins d'obstacles pour apprendre	3,311	2,032	10,932	0,000
	Avoir plus d'obstacles pour apprendre				
Paire 3	Offrir un peu d'espoir pour l'avenir	3,400	1,763	12,935	0,000
	Priver d'un peu d'espoir pour l'avenir				
Paire 4	Apprendre à lire, écrire et compter	5,020	1,574	22,321	0,000
	Ne pas apprendre à lire, écrire et compter				
Paire 5	Aller dans des écoles équipées de bons outils pour apprendre	4,265	1,578	18,919	0,000
	Ne pas aller dans des écoles équipées de bons outils pour apprendre				
Paire 6	Offrir un métier assurant un salaire supérieur au seuil de pauvreté	3,776	1,687	15,670	0,000
	Priver d'un métier assurant un salaire supérieur au seuil de pauvreté				