



HAL
open science

Renforcement de l'auto-efficacité par la transportation mentale : amélioration du pouvoir persuasif de communications prosociales en faveur du don de soi

Charlotte Decorps

► To cite this version:

Charlotte Decorps. Renforcement de l'auto-efficacité par la transportation mentale : amélioration du pouvoir persuasif de communications prosociales en faveur du don de soi. Gestion et management. Université Grenoble Alpes, 2019. Français. NNT : 2019GREAG001 . tel-02282031

HAL Id: tel-02282031

<https://theses.hal.science/tel-02282031>

Submitted on 9 Sep 2019

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.

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE LA COMMUNAUTE UNIVERSITE GRENOBLE ALPES

Spécialité : **Sciences de Gestion**

Arrêté ministériel : 25 mai 2016

Présentée par

Charlotte DECORPS

Thèse dirigée par **Marie-Laure GAVARD-PERRET**

préparée au sein du **Laboratoire Centre d'Etudes et de
Recherches appliquées à la gestion**
dans l'**École Doctorale Sciences de Gestion**

Renforcement de l'auto- efficacité par la transportation mentale : amélioration du pouvoir persuasif de communications prosociales en faveur du don de soi.

Thèse soutenue publiquement le **27 mai 2019**,
devant le jury composé de :

Madame Marie-Laure GAVARD-PERRET

Professeur, UNIVERSITE GRENOBLE ALPES, Directeur de thèse

Madame Laure AMBROISE

Professeur, UNIVERSITE LYON 2, Président

Madame Marine LE GALL-ELY

Professeur, UNIVERSITE de BRETAGNE OCCIDENTALE, Examineur

Madame Dominique BOURGEON-RENAULT

Professeur, UNIVERSITE DE BOURGOGNE, Rapporteur

Madame Sophie RIEUNIER

Professeur, UNIVERSITE PARIS-EST MARNE LA VALLEE (UPEM) –
IAE Gustave Eiffel, Rapporteur



L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation
aux opinions émises dans les thèses. Celles-ci doivent être considérées
comme propres à leurs auteurs.

*On doit vivre sa vie en regardant devant soi,
mais on ne la comprend qu'en regardant en arrière.*

(Sören Kierkegaard)

À mon père, pour que, de là-haut, tu sois fier de moi...

REMERCIEMENTS

Se lancer dans un projet de thèse était pour moi la suite logique de mon parcours universitaire. J'avais obtenu avec succès mes diplômes, j'avais effectué un stage en laboratoire de recherche qui avait particulièrement éveillé ma curiosité et qui m'avait donné l'envie de comprendre les théories explicatives des comportements des individus, j'avais la tête pleine d'idées et un profond désir de valoriser le marketing et la communication en montrant qu'ils pouvaient être au service de belles causes. Si ce projet est une initiative personnelle, sa réalisation n'en est pas moins une réussite collective. Je tiens donc à remercier toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à faire de ce projet de recherche une réalité.

J'adresse mes premiers remerciements à ma directrice de thèse, Marie-Laure Gavard-Perret, sans qui rien n'aurait été possible. En plus de m'avoir encouragée à intégrer le parcours recherche du master marketing et redonné confiance en mes ambitions, elle s'est particulièrement investie dans le suivi de mon travail en devenant mon encadrante dès la rédaction du mémoire de mon master 2 recherche et conseils en marketing. Son professionnalisme, ses conseils avisés et ses connaissances inépuisables sont autant de qualités qui font d'elle un modèle à égaler. Je lui suis particulièrement reconnaissante pour son soutien sans faille dans les moments de doute, pour son empathie naturelle et pour sa bienveillance à mon égard.

Je souhaite également remercier l'ensemble des personnes qui ont contribué à l'avancée de ma réflexion et à l'évolution de mon travail : les membres de l'EDSG et du CERAG – enseignants chercheurs et doctorants – au fil des nombreux échanges formels et informels autour de mes travaux ainsi que les membres de l'AFM et de l'AMS qui m'ont donné l'opportunité de communiquer sur ma recherche et qui ont été de bon conseil pour l'élaboration de futurs projets. Par ailleurs, je remercie vivement les membres du jury, Madame Laure Ambroise, Professeure à l'Université Lyon 2, Madame Marine Le Gall-Ely, Professeure à l'Université de Bretagne Occidentale, ainsi que Madame Dominique Bourgeon-Renault, Professeure à l'Université de Bourgogne, et Madame Sophie Rieunier, Professeure à l'Université Paris - Est Marne la Vallée (en tant que rapporteurs) pour leurs précieuses évaluations qui me permettront de perfectionner mon tapuscrit.

Enfin, je tiens à remercier mon compagnon, Noël, pour avoir cru en moi à chaque instant, pour son soutien inconditionnel et sa patience, ma mère, Graziella, pour la fierté que je lis dans ses yeux, son compagnon, Yves, pour nos discussions animées sur mon sujet de thèse, ma sœur, Célia, pour m'avoir offert ses services de relectrice, et mes beaux-parents Terese et Etienne pour leurs encouragements et leur confiance en mes capacités.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	11
CHAPITRE 1 – LE MARKETING SOCIAL AU SERVICE DU DON DE SOI	35
Introduction.....	36
1. Le don de soi	38
1.1. L’altruisme et l’empathie comme dénominateurs communs au don de soi	38
1.2. Les apports du concept des représentations de soi	44
2. Les spécificités du don d’organes et du don de gamètes	52
2.1. Les pratiques du don d’organes et du don de gamètes.....	52
2.2. Les freins spécifiques au don d’organes et au don de gamètes	57
3. La communication marketing dans une optique prosociale	62
3.1. Le rôle de la communication dans la promotion des comportements prosociaux.....	62
3.2. La communication prosociale spécifique au don d’organes et de gamètes	64
3.3. Les mécanismes d’efficacité de la communication prosociale	71
Conclusion	78
CHAPITRE 2 – L’AUTO-EFFICACITE PERÇUE AU CŒUR DE LA PREDICTION COMPORTEMENTALE	79
Introduction.....	80
1. L’auto-efficacité et ses fondements.....	82
1.1. L’intérêt du concept d’auto-efficacité	82
1.2. Les principes fondateurs de l’auto-efficacité.....	87
1.3. Les concepts proches de l’auto-efficacité.....	91
2. La conceptualisation de l’auto-efficacité	96
2.1. Les différentes approches de l’auto-efficacité	97
2.2. Les postulats empiriques relatifs à l’auto-efficacité	100
2.3. Les effets de l’auto-efficacité	105
3. Les techniques de renforcement de l’auto-efficacité	110
3.1. Les éléments non maîtrisables conditionnant l’auto-efficacité.....	110
3.2. Les techniques de renforcement de l’auto-efficacité utilisées en psychologie	114
3.3. Les techniques de renforcement de l’auto-efficacité applicables en communication	118
Conclusion	123
CHAPITRE 3 – LE ROLE DE LA TRANSPORTATION DANS LE RENFORCEMENT DE L’AUTO-EFFICACITE	125
Introduction.....	126
1. La transportation, une nouvelle conceptualisation de l’imagerie mentale	128
1.1. L’imagerie mentale.....	128
1.2. La transportation mentale.....	132
1.3. La visualisation et la simulation mentale.....	137
2. Le fonctionnement de la transportation mentale	141
2.1. Les spécificités des procédés cognitifs et affectifs sous-jacents.....	141
2.2. Le rôle de l’identification	144
2.3. Les conséquences de la transportation sur la persuasion	148
3. Les techniques d’activation de l’imagerie mentale de transportation	153
3.1. Les caractéristiques de l’annonce.....	153
3.2. Le recours au storytelling	157
3.3. Les modérateurs identifiables	162
Conclusion	168
CHAPITRE 4 – LES QUESTIONS ET DESIGN DE LA RECHERCHE ET LA METHODOLOGIE GENERALE	169
Introduction.....	170
1. Les questions de recherche et le choix d’un positionnement épistémologique	172
1.1. Les questionnements majeurs de la recherche	172
1.2. Le positionnement épistémologique de la recherche	178

2.	Le design de la recherche	180
2.1.	Le design et les résultats des études pilote	180
2.2.	L'élaboration du design des études finales	188
3.	Les choix méthodologiques généraux des études finales	191
3.1.	Les choix méthodologiques de collecte de données	191
3.2.	Les choix méthodologiques en matière d'analyse des données.....	195
	Conclusion	201
CHAPITRE 5 – LES ETAPES DE CONSTRUCTION ET DE VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE		203
	Introduction.....	204
1.	La construction des trois échelles de mesure de l'auto-efficacité à devenir donneur d'organes, de spermatozoïdes et d'ovocytes.....	206
1.1.	Les étapes préalables pour définir un instrument de mesure.....	206
1.2.	L'élaboration d'une mesure de l'auto-efficacité à devenir donneur d'organes	213
1.3.	L'élaboration de deux mesures de l'auto-efficacité à devenir donneur de gamètes	218
2.	L'adaptation et la traduction des autres échelles de mesure.....	224
2.1.	L'adaptation des échelles de mesure de l'imagerie et de la transportation mentales.....	224
2.2.	La validation des échelles de mesure des autres concepts médiateurs	229
2.3.	La validation des échelles de mesure des concepts potentiellement modérateurs.....	232
	Conclusion	237
CHAPITRE 6 – ETUDES 2 ET 3 – STIMULER L'IMAGERIE MENTALE (DONT TRANSPORTATION) POUR AUGMENTER L'AUTO-EFFICACITE PERÇUE A DEVENIR DONNEUR, APPLICATION AU DON DE GAMETES (SPERMATOZOÏDES ET OVOCYTES).....		239
	Introduction.....	240
1.	Le design de recherche des études 2 et 3	242
1.1.	Les objectifs et le corps d'hypothèses des études 2 et 3.....	242
1.2.	Les analyses préliminaires d'évaluation de la qualité des données collectées.....	250
2.	Les analyses menées pour tester les hypothèses émises	261
2.1.	Les effets des variables indépendantes.....	261
2.2.	Les tests de médiations réalisés	264
2.3.	Les tests de modérations effectués.....	287
3.	La validation des modèles intégrateurs complets et la discussion des résultats.....	297
3.1.	Les tests des modèles intégrateurs globaux	297
3.2.	La discussion des résultats de l'étude 2 (don de spermatozoïdes) et de l'étude 3 (don d'ovocytes)...	305
	Conclusion	311
CHAPITRE 7 – ETUDE 4 – FAVORISER L'IDENTIFICATION DANS LA TRANSPORTATION POUR AUGMENTER L'AUTO-EFFICACITE PERÇUE A DEVENIR DONNEUR, APPLICATION AU DON D'ORGANES <i>POST MORTEM</i>		313
	Introduction.....	314
1.	Le design de recherche de l'étude 4	317
1.1.	Les objectifs et le corps d'hypothèses de l'étude 4	317
1.2.	Les analyses préliminaires permettant l'utilisation des données collectées	325
2.	Les analyses menées pour tester le modèle proposé.....	337
2.1.	Les effets des variables indépendantes.....	337
2.2.	Les tests des modérateurs sur l'effet des messages sur les variables d'activité d'imagerie mentale et de transportation.....	341
3.	La validation du modèle intégrateur complet et la discussion des résultats.....	344
3.1.	Les tests du modèle intégrateur complet.....	344
3.2.	La discussion des résultats de l'étude 4.....	370
	Conclusion	373
CONCLUSION GENERALE		375
BIBLIOGRAPHIE		399
TABLE DES FIGURES		429
LISTE DES TABLEAUX		431

TABLE DES ANNEXES.....	437
TABLE DES MATIERES	481
RÉSUMÉ	488

INTRODUCTION GENERALE

« On gagne sa vie avec ce que l'on reçoit, mais on la bâtit avec ce que l'on donne. »

Winston Churchill.

Contexte de la recherche

En 2017, alors que plus de 23000 personnes étaient en attente d'une greffe d'organes, seules 6105 greffes ont pu être réalisées, soit près de 75% de demande non satisfaite¹. De même, en 2018, avec 5781 greffes tous organes confondus, contre 6105 greffes en 2017, la France a connu 324 greffes de moins, ce qui équivaut à une diminution de 5% du nombre de dons d'organes². Et cette situation ne serait pas liée au changement de réglementation régissant le don d'organes en France³, même si les communications faites pour informer du principe du consentement présumé ont fait bondir, dans un premier temps, le nombre d'inscriptions au registre national des refus⁴. Cet état ne serait d'ailleurs pas propre à la France, d'autres pays étant également concernés par des faits similaires. Le besoin d'organes reste donc élevé, et les ambitions françaises également, puisque l'objectif annoncé est de 7.800 greffes d'organes en 2021 (soit environ 2000 de plus qu'en 2018), dont 1000 seulement à partir de donneurs vivants⁵. De même, alors que 746 dons d'ovocytes ont été enregistrés en France en 2016, il apparaît que, pour répondre au besoin des couples infertiles, il faudrait au moins 1400 dons d'ovocytes par an à l'échelle nationale⁶. Et si le cas des dons de spermatozoïdes est moins dramatique, il suppose toutefois d'arriver à maintenir dans la durée le taux actuel de dons qui, en France, suffit tout juste à satisfaire les demandes, mais qui engendre cependant des délais d'attente assez importants puisque le délai moyen est d'une année au moins.

¹ Source : https://blog.france-adot.org/greffe-dorganes-les-chiffres-2017-2_20180415 ; consulté en février 2019

² Source : <http://sante.lefigaro.fr/article/apres-huit-ans-de-hausse-le-don-d-organes-a-baisse-en-2018/> ; publié le 11/01/2019 à 13h37 ; consulté en février 2019

³ Nouvelle réglementation stipulant le fait que tout individu est aujourd'hui considéré comme un donneur présumé à sa mort (principe dit du « consentement présumé »), sauf s'il a clairement signifié le contraire de son vivant, soit par une information fournie à ses proches soit par une inscription au registre officiel des refus.

⁴ 10000 inscriptions le mois suivant l'annonce de modification de la loi contre 8300 inscriptions annuelles en moyenne ; Source : http://www.francetvinfo.fr/sante/soigner/don-d-organes/don-d-organes-l-inscription-au-registre-des-refus-peut-desormais-se-faire-en-ligne_2030789.html ; consulté en février 2019

⁵ Source : <https://www.20minutes.fr/sante/2419423-20190111-don-organes-pourquoi-nombre-greffes-baisse-5-2018> ; publié le 11/01/19 ; consulté en février 2019

⁶ Source : <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2018/11/03/01016-20181103ARTFIG00072-une-campagne-d-appel-au-don-de-gametes-en-plein-debat-sur-la-pma-pour-toutes.php> ; publié le 03/11/2018 ; consulté en février 2019

Les besoins seraient d'ailleurs nettement augmentés dans l'hypothèse où la procréation médicalement assistée (PMA) serait autorisée pour les couples lesbiens et les femmes célibataires, sujet actuellement en discussion par le gouvernement français, et c'est alors plusieurs centaines de donneurs supplémentaires qui seraient requis⁷.

Toutes ces situations, particulièrement douloureuses pour les personnes qui sont dans l'attente – souvent très longue – de tels dons, impliquent qu'un donneur accepte de manière altruiste, empathique, centrée sur l'autre, de faire un « don de soi ». Des campagnes et actions diverses sont ainsi régulièrement mises en œuvre, en France ou ailleurs, afin d'encourager les donneurs potentiels à pratiquer ce type de dons de soi. Pourtant, le problème étant loin d'être résolu comme l'attestent les quelques chiffres fournis ci-avant, le don de soi soulève la question de l'efficacité des campagnes le promouvant. C'est donc avec la volonté de comprendre les rouages du don de soi et ceux de la communication incitative du don de soi que le présent travail a été développé et c'est avec l'espoir d'améliorer la performance de telles actions persuasives ainsi que la connaissance théorique relative aux concepts et processus sous-jacents à ces dernières que ce projet de recherche a été pensé et conçu. En effet, cette recherche a pour ambition de contribuer à mieux comprendre les comportements de don de soi et leurs antécédents ainsi qu'à expliquer et prédire ces comportements par le biais de la communication prosociale. Toutefois, pour envisager de promouvoir un comportement, encore faut-il en comprendre les mécanismes d'adoption.

Objectifs de la recherche

Le premier objectif du présent travail de recherche est donc de mieux comprendre la notion de don, et plus précisément celle de « don de soi », en particulier le don d'organes *post mortem* et le don de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes). Dans le cadre du don de soi, l'attention doit tout d'abord être portée sur l'identification des facteurs et mécanismes majeurs explicatifs du don de soi ou impliqués dans le don de soi. Trois grands groupes de facteurs notamment sont à examiner plus précisément car ils sont au cœur du processus de don de soi : l'altruisme ; l'empathie ; les représentations du soi. En effet, faire un don de soi à autrui se positionne forcément dans une logique altruiste puisque le bénéficiaire du don de soi sera, par nature, un autre que soi. Pourtant, si l'acte est automatiquement altruiste du fait de cette dualité donneur-receveur, la motivation sous-jacente à l'acte peut être autre qu'altruiste et même être individualiste et centrée sur soi (par exemple, améliorer son estime de soi, apparaître comme un héros aux yeux de ses proches, ...).

⁷ Source : <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2018/11/03/01016-20181103ARTFIG00072-une-campagne-d-appel-au-don-de-gametes-en-plein-debat-sur-la-pma-pour-toutes.php> ; publié le 03/11/2018 ; consulté en février 2019

Lorsque l'altruisme est la motivation première du donneur, il va alors de pair avec un autre concept proche, l'empathie, dans la mesure où le donneur potentiel va chercher, de manière empathique, à se mettre à la place du bénéficiaire du don de soi. En outre, le don de soi est étroitement lié aux représentations que les individus ont de leur soi et à la façon dont ils peuvent ou non intégrer les autres dans la représentation de leur propre soi. En particulier, la représentation qu'un individu a d'un soi indépendant ou au contraire d'un soi interdépendant correspond à une conception individuelle déterminante dans le contexte du don de soi à autrui. Or, ces deux types de représentation du soi coexistant pour un même individu, il apparaît possible, dans une logique de communication persuasive prosociale, d'en activer une prioritairement, la représentation d'un soi interdépendant semblant plus à même d'activer une motivation de don de soi.

Parmi les dons de soi les plus courants, le don de sang apparaît comme étant celui ayant fait l'objet, d'une part du plus grand nombre de travaux de recherche et, d'autre part, du plus grand nombre également d'actions de communication. Le choix a été fait par conséquent de focaliser plutôt l'attention sur des dons de soi moins étudiés au plan scientifique et également moins médiatisés, comme le don d'organes et le don de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes), alors même que ces dons renvoient sans doute à des freins physiques, psychologiques, religieux, culturels, ..., supérieurs à ceux du don de sang et qu'ils supposent des décisions de don certainement plus engageantes aussi et plus fortes au plan symbolique. Ils constituent par conséquent des terrains d'étude particulièrement adaptés à des développements théoriques comme empiriques. Ces dons étant donc assez spécifiques, ils supposent par conséquent une meilleure compréhension des freins et motivations qui leur sont sous-jacents. Cela nécessite de distinguer tout d'abord les facteurs d'incitation et de blocage propres au don d'organes, plus particulièrement au don d'organes *post mortem*, de ceux propres au don de gamètes, puis, au sein de cette dernière catégorie de dons, de faire une distinction entre le don d'ovocytes et le don de spermatozoïdes, ces deux situations de don de soi étant assez différentes l'une de l'autre et ne concernant pas les mêmes populations.

Par ailleurs, le marketing, et plus exactement le marketing social, et notamment **la communication prosociale**, sont régulièrement mis au service de l'atteinte d'objectifs d'incitation au don de soi. En effet, depuis la moitié du XX^{ème} siècle, l'humain, sa santé et son bien-être, sont devenus des préoccupations de premier ordre dans les sociétés modernes. Les politiques de santé publique accordent, de ce fait, une attention grandissante aux apports du marketing social. Comme le soulignait Serraf (1985) dans son « Dictionnaire méthodologique du marketing », « *le marketing social est confronté à des attitudes vivantes et évolutives. Il doit donc utiliser toutes les ressources du marketing et découvrir (au niveau de la recherche comme de l'action) des techniques et des moyens propres, pour répondre à des situations spécifiquement différentes de l'activité commerciale* ».

L'application des techniques du marketing « commercial » au domaine social s'est donc intensifiée (Kotler et Zaltman, 1971) afin de prévenir des effets de certains comportements préjudiciables, risques et maladies sur la santé des individus mais aussi pour promouvoir des comportements sociaux favorables à l'individu et/ou à la société et des comportements prosociaux bénéfiques à autrui (Hinde et Groebel, 1991). Ces comportements prosociaux, visant à aider, partager, réconforter, guider, sauver et défendre les autres (Eagly, 2009) englobent de nombreux actes, définis par la société comme étant bénéfiques à autrui et au système (Piliavin et al., 1981). La communication prosociale trouve ainsi ses applications dans plusieurs champs : par exemple, la promotion de l'écologie et du respect de l'environnement (avec des campagnes relatives au recyclage ou encore à la réduction des consommations d'énergie par exemple) ou encore la promotion du bien-être général et du bon fonctionnement de la société (avec des campagnes relatives au combat contre le racisme ou contre l'exploitation des enfants ou encore en faveur du bien-être animal). La promotion du don, qu'il soit financier (comme un don financier à une association ou le parrainage d'un enfant du tiers-monde), matériel ou en nature (comme le don d'objets), immatériel (comme le don de temps par le bénévolat) ou physique (comme les dons de soi tels que le don de sang ou de moelle osseuse), fait également partie des terrains d'application du marketing prosocial et présente, dans le cas des dons de soi d'ordre physique, des enjeux sanitaires importants. Comme cela a été souligné précédemment, les organisations de santé françaises doivent faire face à une demande toujours croissante en dons de sang, de plaquettes, de moelle osseuse, d'organes ou de gamètes, de plus en plus difficile à satisfaire. Communiquer efficacement pour promouvoir le don de soi, auprès du grand public ou de cibles plus sélectives selon le type de don concerné, constitue par conséquent un enjeu majeur.

Il convient donc d'identifier et de mieux comprendre les rouages et leviers de l'efficacité persuasive dans le cadre du don de soi, en tenant compte des particularités de chaque type de don, car c'est le choix pertinent de ces leviers (antécédents notamment) et la compréhension du fonctionnement de ces rouages (médiateurs et mécanismes impliqués, possiblement explicatifs de l'impact de certains antécédents) qui permettront d'améliorer la connaissance et la prédiction de leurs effets sur le don de soi, et plus spécialement d'organes et de gamètes. Dans ce contexte, il s'avère donc crucial de s'appuyer sur les connaissances scientifiques acquises en matière de communication persuasive, développée à des fins publicitaires de manière générale ou à des fins sociales ou prosociales de manière plus spécifique, pour identifier des facteurs de communication et des mécanismes en œuvre au sein du processus de persuasion qui soient susceptibles de rendre la communication plus performante. Il est aussi fondamental de concevoir des études scientifiques empiriques qui permettent d'en mesurer les effets et d'en modéliser les relations d'influence.

C'est dans cette perspective que s'est inscrite la présente thèse. **Le deuxième objectif de recherche est ainsi de mieux identifier et comprendre les rouages les plus pertinents d'une communication prosociale persuasive efficace en faveur de deux grands types de don de soi, le don d'organes *post mortem* et le don de gamètes, ce dernier se composant d'une part du don de spermatozoïdes et d'autre part du don d'ovocytes.**

Des actions de communication en faveur des dons de gamètes ont d'ailleurs été mises en place en France peu de temps avant la fin de notre parcours doctoral, montrant la pertinence de notre choix de thème de recherche et celle du terrain d'application retenu : « "Des spermatozoïdes j'en ai des millions, je ne vois pas pourquoi je les garderais pour moi alors que d'autres en ont besoin..." (voir figure 5, page 71), ainsi qu'une meilleure prise en compte des rouages du don de soi. En effet, l'agence de la Biomédecine a diffusé entre le 03 et le 18 novembre 2018 une campagne nationale basée sur deux spots radio (un pour le don d'ovocytes, un pour le don de spermatozoïdes) et une campagne sur Internet afin d'inciter au don de gamètes en mettant « *l'accent sur l'empathie et la solidarité des donneurs de spermatozoïdes et d'ovules envers les couples qui ne peuvent pas avoir d'enfants* »⁸. De même, deux campagnes en faveur du don d'organes ont été initiées par l'Agence de Biomédecine⁹ alors que nous étions en fin de thèse : l'une pour le don de rein de son vivant, du 08 au 28 octobre 2018 (période où la journée mondiale du don d'organes du 17 octobre a lieu), avant tout basée sur des brochures diffusées par l'intermédiaire des professionnels et un mini-documentaire « témoignage » disponible sur le site dondorganes.fr et relayé via Internet, et l'autre pour le don d'organes *post mortem*, du 15 au 30 novembre 2018, basée sur un spot diffusé à la télévision centré sur l'idée d'une solidarité entre donneur et receveur : « On est tous donneurs d'organes, et c'est bien, parce qu'on peut tous être receveurs », mais ayant surtout pour vocation de faire connaître le nouveau dispositif réglementaire dit du « consentement présumé » : « pas besoin de carte de donneur, pas besoin de s'inscrire comme donneur ».

Le Conseil d'État s'est pourtant montré sceptique quant à l'efficacité de telles mesures déclarant que « leur impact reste limité au regard de l'ampleur du besoin »¹⁰. Or, certains chiffres ne peuvent que renforcer ce scepticisme et faire douter de l'influence effective des actions mises en œuvre.

⁸ Source : <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2018/11/03/01016-20181103ARTFIG00072-une-campagne-d-appel-au-don-de-gametes-en-plein-debat-sur-la-pma-pour-toutes.php> ; publié le 03/11/2018 ; consulté en février 2019

⁹ Source : https://www.agence-biomedecine.fr/IMG/pdf/dp_automne_2018__vdef.pdf ; consulté en février 2019

¹⁰ Source : rapport du conseil d'Etat de juin 2018, cité dans <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2018/11/03/01016-20181103ARTFIG00072-une-campagne-d-appel-au-don-de-gametes-en-plein-debat-sur-la-pma-pour-toutes.php> ; publié le 03/11/2018 ; consulté en février 2019

Ainsi, par exemple, le déficit d'informations des Français à l'égard des dons de gamètes reste patent : « 15 % des sondés ne savent pas que le don de spermatozoïdes est autorisé en France et 31 % l'ignorent pour le don d'ovocytes », selon une étude, réalisée du 27 août au 3 septembre 2018 auprès d'un échantillon de 1 039 personnes contactées par téléphone (échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus), par l'institut Vivavoice pour l'Agence de la Biomédecine¹¹. Or, cette même agence, afin de combler ce manque d'informations, s'appuie essentiellement sur deux sites internet : dondovocytes.fr et dondespermatozoides.fr et des documents d'information (brochures, affiches) à destination des professionnels de la santé. Il est probable que ce ne soit pas suffisant, même assorti d'une campagne radio et Internet. Pareillement, la méconnaissance des Français à l'égard du don d'organes est tellement importante qu'on peut douter que l'action de communication initiée suffise à inverser significativement la tendance. En effet, cinq ans seulement avant cette dernière campagne, l'institut OpinionWay avait constaté une large méconnaissance de la réglementation en vigueur par 9 Français sur 10¹², arrivant ainsi à la conclusion qu'il était nécessaire de « faire davantage connaître la loi pour conforter les comportements envisagés (dons du vivant et après sa mort), encourager le partage de positions avec ses proches, favoriser à terme le don d'organes au moment crucial ».

Par conséquent, malgré les efforts faits en matière d'information et de communication autour de la question du don d'organes et de gamètes, et malgré une volonté de développement de communications plus engageantes ces dernières années, il est possible de douter encore de l'efficacité de certaines campagnes. Il reste donc toujours nécessaire d'en mieux comprendre les mécanismes d'influence plus ou moins performants et d'en mesurer rigoureusement leur impact. En effet, l'évolution des messages d'incitation semble parfois un peu chaotique et pas toujours bien fondée scientifiquement. Ainsi, Masseran et Chavot (2014), dans une conférence retraçant les dispositifs français de sensibilisation au don d'organes, évoquent « la transformation progressive et "tâtonnante" de la représentation institutionnelle du public cible » (p. 16). Ces mêmes auteurs (Masseran et Chavot, 2014) s'interrogent d'ailleurs sur l'efficacité des nouvelles approches de communication adoptées : « *Au spectateur rationnel et civique, mais passif, de la fin des années 90 a succédé un acteur positif, voire enthousiaste, qui assume son devoir de donneur en parlant de son choix à son entourage et en le faisant savoir. Plus encore, les médias sociaux ont pour effet de susciter une nouvelle représentation : celle d'un militant qui fait porter sa voix sur le web pour promouvoir la parole autour du don. Il devient, en quelque sort, leader d'opinion, maillon actif de la chaîne.*

¹¹ Source : <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2018/11/03/01016-20181103ARTFIG00072-une-campagne-d-appel-au-don-de-gametes-en-plein-debat-sur-la-pma-pour-toutes.php> ; publié le 03/11/2018 ; consulté en février 2019

¹² Source : <http://www.espace-ethique.org/sites/default/files/enquetedon2013.pdf> ; publié le 31/03/2015 ; consulté en février 2019 (cf. enquête réalisée en 2013)

Reste à savoir si l'ensemble du public peut ainsi s'emparer de la cause du don ? » (p. 16). Il est donc essentiel, non seulement de bien identifier les principes et processus du don de soi, en particulier ceux du don d'organes et du don de gamètes, mais aussi de bien identifier et comprendre le fonctionnement de certaines caractéristiques des annonces persuasives utilisables et leurs modalités d'action et processus d'influence dans ce contexte très singulier de promotion du don d'organes *post mortem* et de gamètes.

Plus précisément, dans cette optique, une variable retient forcément l'attention dans la littérature relative à la mise en œuvre des comportements et à leur facilitation, il s'agit de **l'auto-efficacité perçue**. En effet, cette variable trouve toute sa place au sein des problématiques de prédiction comportementale et d'influence comportementale, puisqu'un individu ne mettra pas en œuvre un comportement au sujet duquel il ne se considère pas efficace pour le faire. Or, de nombreux travaux de recherche, notamment en psychologie et sciences de l'éducation mais aussi en sciences de gestion, plus particulièrement en marketing, se sont attelés à expliquer et modéliser les comportements humains. Plusieurs modèles ont ainsi été proposés. S'ils ont centré l'attention tout d'abord sur les déterminants cognitifs des comportements, ils ont plus tard intégré des déterminants plus affectifs (Lemmens et al., 2010). Certains auteurs ont ainsi proposé des modèles prenant en compte la dimension émotionnelle mais aussi d'autres facteurs explicatifs du comportement, comme, par exemple, celui de Perugini et Bagozzi (2001) qui, en partant des principes que le comportement est instrumental et qu'il sert à atteindre un but précis, ont intégré de nouvelles variables explicatives de la volonté de mettre en place un comportement telles que le désir, les émotions anticipées (peur, vulnérabilité, compassion...) ou encore les habitudes passées des individus. De même, le caractère déterminant de certaines variables spécifiques comme l'attitude des individus vis-à-vis du comportement (en tant que disposition interne durable) et les normes subjectives de ces individus (en tant que motivations et croyances normatives) a largement été souligné et pris en compte par de multiples travaux de recherche et modèles. Ainsi, les modèles explicatifs du comportement parmi les plus connus, à savoir ceux de la théorie de l'action raisonnée (*Theory of Reasoned Action* d'Ajzen et Fishbein, 1973) et de la théorie du comportement planifié (*Theory of Planned Behavior* d'Ajzen, 1991) ont montré que, pour que le processus décisionnel des individus soit significativement impacté, le comportement promu doit apparaître comme une norme sociale acceptée par le groupe d'appartenance des individus, mais aussi comme un acte engendrant plus de conséquences positives que négatives (Fornara et al., 2011).

Cependant, et sans nullement contester l'intérêt de telles variables, certains de ces modèles ont progressivement été enrichis par l'apport d'une variable soulignant cette fois-ci le rôle majeur des croyances développées par un individu à l'égard du comportement à mettre en place.

Ainsi, la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) a intégré le concept du contrôle comportemental perçu, défini par Doll et Ajzen (1992) comme les croyances d'une personne quant à la facilité ou la difficulté perçue de réalisation d'un comportement. Ces croyances peuvent inclure non seulement les perceptions de faisabilité du comportement (évaluation objective), mais également, les perceptions de contrôlabilité et d'auto-efficacité (évaluation subjective). Or, ces évaluations subjectives d'auto-efficacité et de contrôlabilité présentent un fort pouvoir explicatif (Bandura, 2003). Il importe par conséquent de bien comprendre ce que recouvre ce concept d'auto-efficacité perçue, de manière à voir ce qui en fait tout l'intérêt et le place au centre de la théorie socio-cognitive de Bandura. L'auto-efficacité s'inscrit dans un modèle dont le principe est que les comportements sont déterminés d'une part par les attentes relatives aux conséquences du comportement et aux capacités des individus à adopter le comportement et, d'autre part, par les incitations correspondant à la valeur que les individus accordent à un objet particulier qui peut être, dans le cas du don de soi, l'approbation par l'environnement social (Manderscheid, 1994).

Il convient également de bien cerner ce qui fait la particularité de l'auto-efficacité, en l'occurrence son caractère spécifique et situationnel, et de bien la distinguer d'autres concepts proches (comme le sentiment général de compétence et divers concepts autour du soi, du contrôle ou encore de la motivation par exemple). En effet, la perception d'auto-efficacité spécifique doit être clairement différenciée du sentiment général de compétence, parfois qualifié à tort d'auto-efficacité, mais susceptible cependant de venir en modérer les effets. Les travaux de recherche autour de l'auto-efficacité donnent ainsi à voir deux visions opposées : une vision plutôt dispositionnelle de l'auto-efficacité qui serait un trait stable propre à chaque individu (Schwarzer et Jerusalem, 1995) et une vision plutôt situationnelle de l'auto-efficacité qui serait dépendante des individus, mais aussi et surtout des comportements et situations en question et donc, de ce fait, spécifique (Bandura, 2003). Plus que deux visions opposées de l'auto-efficacité, cette appréhension du concept semble plutôt motivée par le recours à deux concepts distincts, l'un traduisant une croyance générique en ses capacités personnelles générales et l'autre traduisant une croyance spécifique en ses capacités personnelles à exécuter un comportement donné. Approcher l'auto-efficacité comme une variable situationnelle permet, de fait, d'envisager des moyens de la renforcer. Son renforcement constitue en effet un enjeu majeur et l'auto-efficacité a ainsi trouvé des applications dans de nombreux domaines. Que ce soit dans l'apprentissage (réussite scolaire, ...), le travail (construction d'une carrière, productivité, ...), le sport (perfectionnement, motivation, ...), les relations interpersonnelles (organisation sociale, ...) ou encore la santé (gestion du stress, suppression des addictions, ...), l'auto-efficacité est effectivement apparue, au fil des études, comme étant gage de performance et de réussite dans la réalisation et le maintien de comportements (Bandura, 1995).

Dans une perspective de marketing social, de nombreuses recherches ont aussi confirmé son rôle crucial dans la détermination de comportements tels que le sevrage de l'alcool (Witkiewitz, Donovan et Hartzler, 2012), l'auto-examen de la poitrine en prévention du cancer du sein (Rimal et Juon, 2010), la mise en place d'un régime alimentaire sain (Schwarzer et Renner, 2000) ou encore l'utilisation de préservatifs (Boer et Mashamba, 2007) par exemple. Ce pouvoir prédictif est justifié par Meyer et Verhaci (2004) par le fait que l'auto-efficacité « *respecte le principe de concordance entre les jugements de valeur sur les comportements et les comportements eux-mêmes* » (pp. 121).

Il importe cependant de comprendre comment et à quels stades des processus comportementaux l'auto-efficacité peut intervenir, de façon à différencier les différentes formes de perceptions d'auto-efficacité selon ces stades : auto-efficacité action au stade de l'intention ; auto-efficacité à faire face ou de maintien au stade de la réalisation du comportement ou encore auto-efficacité de récupération au stade du rétablissement de la situation après un échec ou une rechute. Enfin, ce qui nous importe le plus dans le présent travail étant d'identifier comment, dans un contexte de communication persuasive prosociale, il serait possible de renforcer la perception d'auto-efficacité des récepteurs ciblés de manière à faciliter leur prise de décisions et leurs comportements en faveur des dons de soi concernés, il convient d'envisager des solutions applicables dans ce cadre. Or, comme le concept d'auto-efficacité trouve ses origines en psychologie, les travaux qui se sont intéressés à cette problématique ont identifié des moyens de renforcement difficilement applicables dans des situations de communication. En effet, les contextes étudiés sont principalement des contextes interpersonnels où une personne extérieure, généralement figure d'autorité, manipule les perceptions d'auto-efficacité des individus ou les renforce via des exercices de type *coaching* par exemple.

Le troisième objectif de la présente recherche est donc de mieux comprendre ce qui fonde la perception d'auto-efficacité personnelle et comment elle agit dans la formation et/ou le changement de comportements de façon à pouvoir identifier des moyens efficaces, et adaptés à la communication prosociale, pour la renforcer.

Dans cette perspective, et en s'appuyant sur les quatre techniques principales de renforcement de la perception d'auto-efficacité évoquées par Bandura (1994) et qui sont : 1) les expériences de maîtrise (succès ou échecs de performance passés), 2) les expériences vicariantes par l'observation des succès et échecs de modèles sociaux (*modeling*), 3) la persuasion sociale, 4) les états émotionnels et somatiques (sources d'information pour l'individu ; par exemple, quelqu'un qui a les mains moites à l'idée de la réalisation d'un comportement interprétera négativement ce signal physiologique), il apparaît très vite que certaines d'entre elles ne sont pas du tout ou très difficilement transférables ou utilisables dans une situation réelle ou réaliste de communication prosociale.

Ainsi, dans la perspective de don de soi qui est au centre du présent travail de recherche, un individu peut tout à fait n'avoir aucune expérience de maîtrise en rapport avec le comportement de don promu, car il peut très bien n'avoir jamais procédé à un don de soi. Il sera alors difficile de s'appuyer sur ses expériences de maîtrise passées pour renforcer son auto-efficacité et, même dans le cas où une telle expérience existerait, l'applicabilité de cette approche dans un contexte communicationnel semble irréaliste puisqu'elle nécessiterait d'avoir accès, en amont, aux expériences passées des individus pour pouvoir s'en servir. De même, l'état émotionnel des individus pourrait être modulé par la manipulation de certaines caractéristiques de la communication (utilisation de certaines émotions, par exemple) mais les conséquences de cette activation resteraient largement dépendantes de l'état initial dans lequel se trouvaient les individus avant exposition, ce qui en limite l'intérêt comme levier activable en communication. Par exemple, une femme très stressée à l'idée de subir des injections pour pouvoir procéder à un don d'ovocytes et qui, du fait de ce stress, ressentira des palpitations cardiaques, les mains moites, et interprétera ces signaux physiologiques comme la preuve de sa non-efficacité personnelle à faire ce don pourrait sans doute être un peu apaisée par le recours à des émotions positives dans la communication diffusée mais il est peu probable que ce soit suffisant et cet apaisement par les émotions mobilisées en communication ne sera pas forcément durable. Donc, au moment de la mise en place du comportement ou de certaines actions liées au comportement, l'état émotionnel a de grandes chances de resurgir.

Cependant, il est possible de considérer que, dans le cadre d'une communication prosociale, il pourrait être intéressant d'aller au delà de la communication persuasive classique, dont l'efficacité est parfois limitée, en la doublant ou en la combinant avec des expériences vicariantes. Toutefois, compte tenu du contexte de communication et des contraintes que ce contexte impose, il n'est pas possible de s'appuyer sur de véritables expériences vicariantes par l'observation des succès et échecs de modèles sociaux pour renforcer les croyances d'auto-efficacité à procéder à un don de soi. En revanche, les pouvoirs et possibilités de l'imagerie mentale sont bien connus et permettent d'amener un individu à imaginer mentalement un « objet » particulier, « objet » mental qui pourrait ainsi devenir le support d'une observation vicariante « virtuelle » interne. Ainsi, la littérature sur l'imagerie mentale et plus spécialement sur **l'imagerie mentale de transportation** (Green et Brock, 2013) doit être examinée afin de voir s'il est possible de s'appuyer sur la stimulation d'une telle imagerie pour créer des expériences vicariantes « fictionnelles » et dans quelles conditions exactement. Pour ce faire, les fondements et principes de l'imagerie mentale en général et de l'imagerie de transportation en particulier doivent être identifiés afin de permettre de comprendre comment il est possible de faire naître un engagement cognitif, émotionnel et d'imagerie (en d'autres termes, de la transportation mentale) par le biais de récits (Green et Clark, 2012).

Plus précisément, un retour à la conceptualisation de l'imagerie mentale d'une part et de la transportation mentale d'autre part s'avère nécessaire afin de révéler les principes de cette forme de voyage mental et la confronter à des expériences mentales proches comme la visualisation et la simulation mentales. Il convient aussi de bien comprendre son fonctionnement ainsi que son possible intérêt en persuasion, puisque l'intention est de s'en servir dans ce cadre. Dans la mesure où **l'identification** semble jouer un rôle central dans l'expérience de transportation avec laquelle elle partage d'ailleurs des similitudes, il convient d'explorer plus précisément la question de l'identification, dans le sens de l'identification à un personnage représenté dans le récit. Enfin, il est nécessaire de repérer les techniques et facteurs susceptibles de permettre d'activer la transportation mentale, parmi lesquels certaines caractéristiques de l'annonce mais surtout le recours au *storytelling*. Cette orientation du message de manière à créer un récit, une histoire pourrait en effet être le meilleur procédé pour susciter de la transportation mentale, en veillant cependant à tenir compte des possibles effets modérateurs de certaines variables telles que la capacité individuelle d'imagerie mentale visuelle, la transportabilité, le degré d'empathie naturelle ou encore, par exemple, l'orientation chronique des individus (vers soi ou vers les autres). En conséquence, **le quatrième objectif de cette recherche sera d'examiner dans quelle mesure le procédé narratif et ses constituants sont de nature à permettre une observation vicariante « fictionnelle » par le biais de l'imagerie mentale de transportation ainsi suscitée et par l'identification que cette dernière induit.**

Le présent travail ambitionne donc premièrement de repérer des **caractéristiques de construction des annonces de communication prosociale** en faveur du don de soi, et plus spécialement du don d'organes *post mortem* et du don de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes), de nature à permettre, par la mobilisation du **procédé narratif (*storytelling*)** une transportation mentale favorable à une identification au personnage clé de l'annonce. L'hypothèse générale qui sous-tend ce travail de recherche est en effet que, par ces mécanismes d'imagerie mentale permettant une observation vicariante mentale et donnant lieu à une plus grande identification du récepteur de l'annonce, ce dernier sera plus facilement en mesure de se sentir auto-efficace pour accomplir le comportement indiqué dans l'annonce. C'est alors par ce renforcement de ses croyances d'auto-efficacité que ses intentions et comportements pourront être améliorés.

Problématique de la recherche

L'ambition du présent travail est donc de mieux comprendre **le rôle de l'auto-efficacité et son renforcement au sein d'une chaîne relationnelle rendant fidèlement compte des mécanismes cognitifs et affectifs sous-tendant un apprentissage vicariant mental et une persuasion rendus possibles par l'expérience de transportation mentale et l'identification ainsi générée.**

Pour ce faire, plutôt que de se contenter d'examiner l'effet seul des caractéristiques du message sur l'auto-efficacité, cette recherche tente de rendre compte le plus précisément possible, de la façon la plus complète possible, et par là même, d'une façon nouvelle et originale, des mécanismes à mettre en jeu pour obtenir le renforcement de cette auto-efficacité et en mesurer les effets positifs sur les intentions et comportements. C'est donc avec la volonté de saisir les processus de médiation qui agissent tout au long de la chaîne relationnelle identifiée que le modèle de la présente recherche sera développé et qu'il devra être testé en recourant à une approche expérimentale.

Par conséquent, **la problématique générale de la présente recherche peut être formulée de la manière suivante :**

*Est-il possible d'agir favorablement,
par le recours à un procédé narratif et la manipulation de ses composantes,
sur les intentions et comportements en lien avec le don de soi
– et plus précisément le don d'organes et le don de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes) –
grâce à un renforcement de la perception d'auto-efficacité
permis par une plus forte identification du sujet
induite par l'activation d'une imagerie mentale de transportation ?*

Caractéristiques individuelles et situationnelle mises au cœur de la recherche

Pour répondre à cette problématique, et au delà des réponses qui seront apportées aux quatre grands objectifs explicités précédemment, un travail de revue de littérature et de rapprochement de cette dernière avec les contextes d'application retenus s'avère nécessaire afin d'identifier les caractéristiques des annonces de communication prosociale susceptibles d'avoir les effets attendus en matière de transportation mentale et d'identification, mécanismes retenus comme étant essentiels pour le renforcement de l'auto-efficacité dans un contexte de communication persuasive prosociale. Certes, des recherches existantes ont apporté des éclairages intéressants sur de potentiels facteurs d'efficacité pour des campagnes de don de soi, en particulier pour la promotion du don de sang (Beerli-Palacio et Martin-Santana, 2009, par exemple) mais elles centrent assez peu l'attention sur le rôle de l'auto-efficacité et quand elles le font, elles n'explorent pas la manière de renforcer cette dernière, malgré son rôle prédictif attesté. Or, parmi les caractéristiques possibles, celle qui semble être la plus pertinente compte tenu des objectifs développés ci-avant et des contextes particuliers retenus et qui mérite d'être testée de manière expérimentale afin d'en mesurer ses effets, est **l'utilisation d'un procédé narratif**. En effet, ce dernier, comme cela a été souligné ci-avant, est au cœur de l'enjeu de la transportation mentale et semble être le moyen le plus approprié pour activer une activité d'imagerie mentale, en particulier de transportation.

Dans ce processus mental spécifique incluant de l'attention, de l'imagerie et des émotions, par lequel les individus entrent et se perdent mentalement dans un monde narratif (Nell, 1988), la notion de narration ou de récit est omniprésente et constitue le point de départ d'une expérience de transportation. Cela s'explique par le fait que les individus transportés allouent l'ensemble de leurs capacités à la construction cognitive des modèles mentaux nécessaires pour donner du sens à l'histoire racontée (Quintero, Johnson et Sangalang, 2017). Le fait de présenter des messages promouvant le don de soi sous un format narratif semble donc nécessaire pour activer cette expérience de transportation. Il faut pourtant s'assurer de manière empirique et rigoureuse de la supériorité du recours à un message persuasif basé sur un procédé narratif vs. un message persuasif sans procédé narratif.

Comme Green et Brock (2002) insistent sur le fait que les individus doivent recevoir et interpréter une histoire pour être transportés par l'imagerie mentale et perdre la conscience des réalités extérieures (sous réserve que la supériorité du recours à un procédé narratif soit bien montrée dans le présent travail), il serait intéressant de s'interroger sur les facteurs manipulés au sein de cette narration. D'autres caractéristiques liées à ce procédé narratif, et plus généralement au contenu informationnel inséré dans l'histoire ainsi créée, doivent donc également être examinées car elles pourraient venir interagir favorablement ou défavorablement avec la technique du *storytelling*. Dans cette optique, plusieurs théories peuvent être mobilisées. La théorie des niveaux de représentation, liée à la notion de distance psychologique et qui renvoie au fait qu'une information peut donner lieu à une représentation concrète de niveau inférieur ou à une représentation abstraite de niveau supérieur, indique que cadrer le message sur le « comment » du comportement active une représentation concrète, moins distante, plus proximale, alors que le cadrage sur le « pourquoi » du comportement active une représentation abstraite, *a priori* plus distante (Lieberman et Trope, 1998). Cette théorie constitue donc un point de départ pour savoir si l'un ou l'autre de ces niveaux de représentation est de nature à véhiculer plus d'images mentales, en particulier de transportation. Cela amènera ainsi à tester une narration orientée **sur le « comment » versus sur le « pourquoi » du comportement** de don de soi. Une autre théorie pourra également être mobilisée, celle des représentations de soi, qui considère que les individus conçoivent leur soi de manière indépendante ou interdépendante par rapport aux autres (Singelis, 1994). Ces représentations de soi, impliquant des motivations distinctes, pourraient ainsi servir à caractériser le « pourquoi » du comportement. Cela reviendrait à tester une narration **mettant en avant les conséquences du don pour autrui (caractérisation d'une représentation du soi interdépendant) versus mettant en avant les conséquences du don pour soi (caractérisation d'une représentation du soi indépendant)**.

De même, les questions de distance *versus* proximité renvoient non seulement à la problématique du niveau de représentation mentionnée ci-avant, mais également aux caractéristiques données au personnage qui sera au cœur du procédé narratif. En effet, les différents travaux menés sur l'expérience de transportation ont révélé que les composants de la narration pouvaient varier d'un contexte à l'autre, mais l'une des constantes observées est la présence d'un personnage pour lequel les individus expérimentent de l'empathie (Green et Brock, 2002). Slater et Rouner (2002) ajoutent d'ailleurs que l'expérience de transportation implique que les individus soient immergés dans l'histoire d'un personnage jusqu'à en expérimenter ses émotions et les conséquences de ses actions. Outre la prépondérance de cet aspect dans la conceptualisation de l'expérience de transportation, il semble que le personnage soit indispensable pour susciter une expérience de transportation intense mais aussi pour que cette dernière puisse s'inscrire dans une logique de *modeling* et engendrer une plus grande volonté de la part du récepteur de ressembler au personnage présenté comme modèle à observer mentalement. C'est par la mise en avant d'un « modèle » observable par le jeu de l'imagerie mentale de transportation et dont les individus pourront s'inspirer pour agir (principes de l'apprentissage vicariant) que le procédé narratif trouve son plein intérêt dans ce cadre.

Par conséquent, si la présence d'un personnage au cœur du procédé narratif semble indispensable, il reste à identifier les caractéristiques du personnage de l'histoire à manipuler susceptibles d'améliorer cette expérience de transportation, notamment du point de vue de la logique d'identification induite par l'imagerie de transportation dont nous avons fait l'hypothèse précédemment. Pour cela, il conviendra tout d'abord de s'interroger sur le statut qu'il sera préférable de donner au personnage principal de l'histoire : **donneur ou receveur ?** En effet, selon les motivations du récepteur, plutôt altruistes ou au contraire plutôt égoïstes par exemple, et son empathie ressentie envers le personnage, l'imagerie de transportation, dont la dimension d'identification au personnage de l'histoire sera peut-être favorisée dans un cas ou dans un autre, de même que le désir d'identification qui en découlera. En outre, de manière à faire apparaître le personnage du récit comme étant le moins distant possible par rapport au récepteur, il faudra identifier quelles sont les **caractéristiques d'identité et sociodémographiques (genre, âge, ...) du personnage** qui permettront, par l'amélioration de sa proximité sociale avec le répondant – même uniquement fictionnelle – de faciliter le processus d'identification impliqué par la transportation.

Au vu des spécificités du don de soi, la propension des individus à se préoccuper d'autrui pourrait influencer l'efficacité des communications. Prendre en compte cette orientation dispositionnelle plus ou moins altruiste des individus pourrait effectivement s'avérer pertinent dans un contexte de promotion d'actes prosociaux dont les bénéficiaires premiers sont des bénéficiaires pour autrui.

Il sera judicieux de ce fait d'envisager **l'orientation du soi (vers soi vs. vers les autres)** comme un possible modérateur de certains effets envisagés.

Par ailleurs, du fait de la chaîne relationnelle pensée pour appréhender la mécanique du renforcement de l'auto-efficacité par l'imagerie de transportation, d'autres variables semblent susceptibles d'affecter tout ou partie de cette chaîne relationnelle. Ainsi, puisque le procédé narratif testé et ses composantes/caractéristiques cherchent à stimuler l'activité d'imagerie mentale du récepteur et en particulier son imagerie de transportation, il conviendra de s'assurer que les **capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle** des récepteurs ne modèrent pas ces effets.

De même que les individus ont plus ou moins de capacités à développer de l'imagerie mentale, ils sont aussi plus ou moins réceptifs et disposés à la transportation mentale. Dans ce cas, c'est leur « **transportabilité** » qui est en jeu, caractéristique personnelle dont il conviendra donc de vérifier le possible rôle modérateur dans la survenue d'une activité d'imagerie mentale de transportation.

Ainsi que cela a déjà été signalé précédemment, le **sentiment général de compétence**, qui renvoie à la perception que les individus ont de leur capacité à résoudre des problèmes, trouver des solutions, faire face à des situations, etc. de manière générale et non spécifique (à l'inverse de la perception d'auto-efficacité), est lui aussi susceptible d'impacter, par son rôle modérateur la perception d'auto-efficacité. Ce sera donc un modérateur à prendre en compte.

Lors de l'évocation rapide ci-avant des modèles de comportement majeurs, l'influence des normes subjectives a été mentionnée. Ces **normes subjectives**, qui résultent des croyances d'un individu quant aux attentes normatives des autres individus, peuvent en effet s'avérer influentes dans le cas du don de soi et de sa perspective altruiste. Elles pourraient venir modérer par conséquent certaines relations envisagées. Enfin, de façon plus générale et plus classique, les **attitudes** développées par le récepteur, que ce soit à **l'égard de la communication ou à l'égard de la cause promue**, pourraient, elles-aussi, intervenir comme modératrices de certains effets.

Approche envisagée

Pour pouvoir mener à bien le travail d'examen empirique des différentes relations et effets supposés ci-dessus, **l'approche expérimentale** s'impose de manière à pouvoir constater d'éventuels écarts significatifs dans les effets des variables manipulées sur nos variables dépendantes et nos médiatrices successives. Plusieurs expérimentations seront donc nécessaires pour pouvoir tester les relations entre les différentes variables extraites de la littérature. Plus précisément, **une première vague de deux études** (étude 2 et étude 3) sera développée afin de tester, par le biais de **deux expérimentations** équivalentes mais liées à deux contextes différents, l'une dans le cadre du **don de spermatozoïdes** et l'autre dans celui du **don d'ovocytes**, certaines des relations évoquées ci-avant.

En effet, même si les deux contextes relèvent du don de gamètes, la compréhension des mécanismes et principes du don de soi mais surtout celle des freins et motivations propres à chacune des catégories de don de soi impose clairement la nécessité de les distinguer. Cette manière de faire permettra aussi d'améliorer la validité de nos résultats en les étendant à des situations différentes de don de soi. Ces deux études constitueront aussi une double opportunité pour une première évaluation des qualités psychométriques des échelles adaptées ou spécifiquement construites dans le cadre de la présente recherche.

Une troisième expérimentation (étude 4) sera ensuite requise pour affiner la compréhension des effets des deux premières, mais dans un contexte autre, celui du **don d'organes *post mortem***. Elle cherchera notamment à préciser les caractéristiques à donner au personnage du récit (*storytelling*) pour optimiser l'effet sur la transportation mentale, dont l'identification mentale au personnage du récit, et les effets subséquents de cette dernière, en particulier en matière de désir d'identification, ce dernier étant supposé aider au renforcement de la perception d'auto-efficacité.

De plus, pour pouvoir mener à bien ces expérimentations et procéder aux mesures nécessaires, un travail conséquent de construction des échelles de mesure d'auto-efficacité adaptées aux trois contextes spécifiques de don de soi qui ont été retenus doit être réalisé. Il donnera lieu par conséquent au développement et au test de trois échelles d'auto-efficacité spécifiques (au don d'organes, au don de spermatozoïdes et au don d'ovocytes) et à la validation de leurs qualités psychométriques. En outre, afin d'obtenir les trois expérimentations finales les plus solides et rigoureuses possibles, un important travail préalable d'études pilote et de pré-tests a été effectué. Ainsi, **trois études pilote (études 1a, 1b et 1c)** ont été conçues et ont permis de collecter des données sur un seul et même terrain d'application, le don d'organes *post mortem*.

L'enchaînement des études suit une logique d'approfondissement de la compréhension du processus de renforcement de l'auto-efficacité par l'activité d'imagerie mentale de telle sorte que les études 2 et 3 recadrent la recherche initiée dans les études pilote autour de la médiation « activité d'imagerie mentale et de transportation – auto-efficacité » et que l'étude 4 affine cette relation médiatrice en explorant le rôle des dimensions de la transportation mentale dans le renforcement de l'auto-efficacité. En effet, si la problématique du renforcement de l'auto-efficacité est transversale à toutes les études menées, les conclusions formulées à l'issue de chaque étude (pilote et finales) ont permis d'ajuster le corps d'hypothèses et d'améliorer les conditions expérimentales de la suivante.

Cette volonté de faire progresser la réflexion à partir des résultats obtenus a mené à la collecte de données auprès de 1504 individus, éligibles au type de don pour lequel elles étaient sollicitées, soumises à des stimuli communicationnels et interrogées en ligne, entre début 2017 et fin 2018.

L'ensemble des études mises en place est basé sur une approche expérimentale hypothético-déductive et s'inscrit dans le courant du réalisme scientifique relevant d'un paradigme épistémologique post-positiviste, postulant l'existence d'une réalité en soi, objective et indépendante de ce qui est perçu (Avenier et Gavard-Perret, 2012).

Contributions espérées

Les éléments de réponse apportés à la problématique de cette recherche et aux différents objectifs qui lui ont été assignés permettront de proposer plusieurs **contributions**, qu'elles soient d'ordre théorique, méthodologique ou managérial. **Sur le plan théorique**, l'accent sera mis sur la compréhension de la mise en place de comportements prosociaux et plus spécifiquement de la mise en place de comportements de don de soi dans des contextes de dons différents (don d'organes *post mortem*, don de spermatozoïdes et don d'ovocytes). Ainsi, le travail de recherche mené sur l'exploration de certains facteurs permettra d'approfondir l'explication de ce type de comportements. Cela passera notamment par l'étude des modèles existants et la mise en avant du pouvoir prédictif de l'auto-efficacité. La focalisation d'une partie de la revue de littérature sur le concept d'auto-efficacité présentera l'intérêt de pouvoir identifier des points de convergence mais aussi de divergence selon les conceptualisations des auteurs et donc de prendre position et de dissiper les doutes quant à ce concept. L'étude du rôle de l'auto-efficacité devrait également permettre de confirmer son rôle prédictif et donc justifier l'intérêt de chercher à la renforcer, notamment auprès des cibles pour qui une modification d'intention comportementale est visée.

La confirmation du rôle prédictif de l'auto-efficacité invitera ensuite à s'interroger sur les manières dont il serait possible de renforcer cette perception d'auto-efficacité. Dans la lignée de l'un des principaux objectifs poursuivis, l'exploration des techniques de renforcement existantes, issues de la littérature en sciences de gestion ou en psychologie, mènera à transposer le principe d'apprentissage vicariant dans un contexte de communication publicitaire et ainsi à s'intéresser à l'activité d'imagerie mentale et, plus spécifiquement, à l'expérience de transportation mentale. L'exploration de ce concept de transportation mentale permettra d'identifier quel(s) composant(s) de cette expérience peuvent jouer un rôle sur l'auto-efficacité et invitera à envisager des conditions expérimentales à même d'activer ce(s) composant(s). Globalement, ces différents éclairages permettront de proposer un nouveau modèle intégrateur, explicatif de la mise en place des intentions et comportements prosociaux et dont la différence avec certains modèles existants sera basée d'une part sur le rôle central alloué à l'auto-efficacité et d'autre part sur la transposition du principe de l'apprentissage vicariant afin de renforcer cette auto-efficacité au moyen de l'activation d'une expérience de transportation.

Sur le plan méthodologique, plusieurs contributions peuvent également être soulignées. Le fait d’orienter ce travail de recherche sur l’auto-efficacité à mettre en place des comportements de don de soi nécessitera de développer des échelles de mesure dédiées. Trois échelles seront ainsi créées et validées selon les terrains d’applications sélectionnés : auto-efficacité à faire don de ses spermatozoïdes (étude 2), auto-efficacité à faire don de ses ovocytes (étude 3) et auto-efficacité à faire don de ses organes après sa mort (études pilote 1a, 1b et 1c et étude finale 4). Sur le même principe, la spécificité des terrains d’application choisis impliquera d’adapter certaines échelles de mesures existantes et de les valider dans le présent contexte. Certaines autres échelles de mesure, originellement anglo-saxonnes, devront également être traduites en français. Cela passera par un travail de traductions via la méthode en parallèle-aveugle effectué par des experts anglophones et francophones, et par la vérification de la qualité psychométrique de ces échelles via des analyses exploratoires et confirmatoires.

En termes d’analyses également, la volonté sera de pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses émises via deux types de techniques, les tests statistiques « simples » sous le logiciel SPSS pour tester les hypothèses indépendamment les unes des autres et les tests de modèles intégrant plusieurs hypothèses, qu’il s’agisse de chaînes de médiations, avec ou sans effet modérateur (via la macro Process de Hayes sous le logiciel SPSS), ou de modèles complets d’équations structurelles (via la méthode PLS PM sous le logiciel XL STAT). La réplication des analyses selon deux techniques différentes permettra de renforcer la validité des résultats et conclusions (études 2, 3 et 4).

Par ailleurs, une autre contribution méthodologique peut être soulignée, cette fois-ci liée aux techniques de collecte des données. En effet, dans l’optique d’activer une expérience de transportation mentale et d’identification la plus optimale possible, certaines caractéristiques des conditions expérimentales devront pouvoir être ajustées, en temps réel, au profil des répondants, de manière à permettre une personnalisation la plus grande possible. Cela impliquera de pouvoir présenter aux répondants des conditions expérimentales de communication dépendant de leurs réponses préalables. Cette personnalisation *in situ* des conditions expérimentales (étude 4) constituera donc une nouvelle approche méthodologique, davantage en phase avec la réalité des moyens de communication actuels.

Sur le plan managérial, l’apport principal de cette recherche résidera en l’identification des conditions d’efficacité des communications prosociales en faveur du don de soi. En France, les annonceurs de ce type de campagnes étant principalement des responsables d’associations, leurs savoirs et savoir-faire peuvent être relativement limités concernant la communication persuasive. Ce travail, intervenant dans une optique de communication prosociale, peut donc s’avérer utile pour les annonceurs puisqu’il identifiera les facteurs clés de succès de ce type de campagnes.

Pour cela, la recherche menée devra identifier les conditions expérimentales les plus à même de susciter les effets escomptés selon les objectifs poursuivis mais aussi déterminer les conditions les plus performantes au niveau de la conception des messages en faveur du don de soi. Cela passera notamment par l'identification de caractéristiques visuelles et textuelles propres aux messages susceptibles d'activer une expérience de transportation et donc de renforcer l'auto-efficacité des individus à donner de leur soi. L'intérêt de ce travail sera alors d'améliorer l'efficacité globale des campagnes en faveur du don de soi et de susciter des intentions et comportements effectifs via des recommandations concrètes, applicables dans ce contexte de communication prosociale.

Du point de vue social, la mise en avant de recommandations à suivre pour améliorer l'efficacité des campagnes de communication promouvant le don de soi pourra également aider les organisations publiques à arbitrer entre différents choix de communication possibles et à ainsi optimiser leurs dépenses de communication. Le présent travail permettra aussi de faire des choix de promotion dans le domaine de la santé publique qui soient mieux étayés par des constats scientifiques et qui conduisent à moins de dépenses publiques peu efficaces voire inefficaces. Enfin, l'objectif ultime de la recherche d'amélioration de l'efficacité des campagnes de promotion des dons de soi est de contribuer à convaincre un plus grand nombre de donateurs et à satisfaire ainsi un plus grand nombre de bénéficiaires, de manière à susciter un bien-être individuel comme collectif supérieur.

Structuration de la thèse

Afin de rendre compte de la réflexion théorique menée, des choix conceptuels et méthodologiques résultant de cette réflexion ainsi que des résultats obtenus, une structuration en sept chapitres a été choisie. Les trois premiers chapitres exposent les éléments les plus saillants et les plus pertinents de la revue de la littérature par rapport aux thèmes et contextes de recherche retenus. Les conclusions de ces trois premiers chapitres justifient et soulignent les orientations intéressantes. Le quatrième chapitre précise les questions de recherche, le design général de la recherche et présente les résultats des études pilote et leur incidence sur les études finales ainsi que les choix méthodologiques transversaux aux différentes études, tandis que le cinquième chapitre présente tout le travail qui a été effectué en construction d'échelles spécifiques d'auto-efficacité (trois différentes) et en traduction/adaptation d'autres échelles de mesure ainsi qu'en validation des échelles construites. Le chapitre six est dédié aux études 2 et 3 relatives au don de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes). Puis le chapitre sept centre l'attention sur l'étude 4 relative au don d'organes *post mortem*. Ces deux chapitres (6 et 7) présentent les trois études (études 2 et 3 pour le chapitre 6 et étude 4 pour le chapitre 7) depuis leurs corps d'hypothèses spécifiques jusqu'à l'analyse de leurs résultats. Suite à ces chapitres, une discussion générale est développée en conclusion.

De manière plus précise, le premier chapitre présentera le cadre principal dans lequel s'inscrit ce travail de recherche en s'attachant à explorer comment le marketing, et en particulier la communication prosociale, peut se mettre au service de la promotion du don de soi. Cela passera par une première section dédiée à la compréhension du don de soi et de ses caractéristiques et mécanismes sous-jacents puis par une deuxième section centrée sur les enjeux, spécificités et freins des différents types de dons de soi envisagés, à savoir dons d'organes, et plus précisément dons d'organes *post mortem*, et dons de gamètes, de spermatozoïdes et d'ovocytes. Une troisième section sera développée autour de l'emploi de la communication marketing à des fins prosociales et de la compréhension de son fonctionnement, de ses mécanismes et de son efficacité.

Le deuxième chapitre sera entièrement focalisé sur le concept de l'auto-efficacité perçue. Pour comprendre la place prépondérante de ce concept dans le présent travail de recherche, la première section de ce chapitre reviendra sur les fondements de l'auto-efficacité et plus spécifiquement sur l'intérêt de ce concept en matière d'explication et de prédiction comportementale. Comme le concept de l'auto-efficacité a été utilisé dans de nombreuses études, notamment issues du domaine de la psychologie, mais qu'il a parfois été confondu avec d'autres concepts proches, ses principes fondateurs seront exposés et une distinction sera faite entre le concept d'auto-efficacité et les autres concepts considérés comme proches. Une fois ces premiers éléments exposés, une seconde section se focalisera sur la conceptualisation de l'auto-efficacité. En rendant compte des différentes approches et des différentes mesures de ce concept ainsi qu'en explorant les différents niveaux d'intervention qui lui ont été attribués au fil des recherches, cette seconde section permettra de se positionner sur la conceptualisation la plus appropriée du point de vue théorique. Ce choix de positionnement permettra ensuite d'identifier les effets que peut avoir la perception d'auto-efficacité sur la prise de décision, les intentions et les comportements. Au vu du pouvoir potentiellement explicatif de ce concept, la troisième et dernière section aura pour objectif de recenser les techniques permettant de renforcer l'auto-efficacité perçue des individus. Cela passera par l'identification d'éléments conditionnant l'auto-efficacité naturelle des individus mais aussi par l'étude des techniques de renforcement utilisées en psychologie. À partir de ces éléments, des techniques de renforcement de l'auto-efficacité applicables dans un contexte de communication marketing pourront être proposées.

La transportation mentale par l'observation mentale de modèles, et donc par une sorte d'apprentissage vicariant virtuel ainsi permis, s'avère être une technique possible de renforcement de l'auto-efficacité perçue, applicable en communication. Par conséquent, le troisième chapitre s'intéressera au rôle de la transportation mentale dans le renforcement de l'auto-efficacité perçue.

Pour cela et dans une première section, la notion de transportation sera d'abord située par rapport à la conceptualisation classique de l'activité d'imagerie mentale. Cela passera par l'exploration des différentes dimensions contribuant au concept d'imagerie mentale et par la conceptualisation de la transportation en tant que voyage mental pouvant présenter plusieurs dimensions. La notion de transportation sera ensuite rapprochée de celles de la visualisation et de la simulation mentales afin d'identifier des mécanismes communs et divergents. La seconde section de ce chapitre sera dédiée au fonctionnement de la transportation mentale et visera à rendre compte des spécificités des procédés cognitifs et affectifs sous-jacents ainsi que du rôle spécifique du processus d'identification. Afin de déterminer l'intérêt d'activer une transportation mentale dans un contexte de communication prosociale en faveur du don de soi, les conséquences de la transportation sur la persuasion des messages (en termes de réduction de la résistance vis-à-vis des messages, de modification des attitudes et croyances et d'augmentation des intentions et des comportements associés) seront ensuite explorées. Enfin, une dernière section s'appliquera à identifier les techniques d'activation d'une transportation mentale en explorant les caractéristiques des messages susceptibles d'être efficaces en ce sens, que ce soit au niveau de la forme du message comme de son contenu. L'intérêt de recourir au procédé narratif ou *storytelling* pour activer une expérience de transportation sera finalement montré et les composants d'un *storytelling* efficace seront exposés. Par ailleurs et au vu des éléments mobilisés, des variables potentiellement modératrices, propres aux individus, relatives aux processus cognitifs ou relatives aux processus affectifs, seront identifiées.

Dans le quatrième chapitre, les questions de recherche seront mises en lien avec les grands objectifs de recherche assignés au présent travail et explicités dans cette introduction et permettront de repréciser la problématique de recherche retenue suite à l'analyse de la littérature existante. Ensuite, le design général de cette recherche sera détaillé en faisant la distinction des deux phases de collecte, la première étant relative aux trois études pilote et la seconde étant relative aux trois études finales. L'objectif sera d'identifier les apports des trois études pilote menées afin de proposer le design de recherche le plus pertinent possible pour les études finales ultérieures. Le choix ayant été fait de rattacher les corps d'hypothèses appropriées aux différentes études menées, le quatrième chapitre servira aussi à exposer les éléments méthodologiques communs, aux différentes études développées ensuite, notamment en matière de collecte et d'analyse de données.

Le cinquième chapitre poursuivra le développement de la méthodologie de la recherche et sera dédié aux différentes étapes de construction et de validation des échelles de mesure utilisées. Pour cela, une première section est consacrée à la construction des trois échelles de mesure de l'auto-efficacité spécifiques aux trois terrains d'application choisis (auto-efficacité à faire don de ses spermatozoïdes, à faire don de ses ovocytes et à faire don de ses organes *post mortem*).

Cela passera tout d'abord par la définition des étapes de création d'une mesure et par un retour à la littérature pour identifier des exemples à suivre ainsi que des facteurs à prendre en compte pour élaborer des échelles de mesure d'auto-efficacité à donner de soi. Ces étapes théoriques seront ensuite suivies par les étapes opérationnelles traditionnelles impliquant une phase de génération d'items et une phase d'analyses (avec de potentiels allers-retours entre ces phases). La deuxième et dernière section de ce chapitre sera dédiée à l'adaptation et à la traduction des autres échelles de mesure utilisées dans les différentes études de cette recherche. Dans cette section, le travail de traduction de certaines échelles de mesure anglo-saxonnes, d'adaptation de certaines échelles de mesure au contexte spécifique de la communication en faveur du don de gamètes ou d'organes et de validation de l'ensemble de ces échelles en vérifiant leur pertinence et leur efficacité (en termes de fiabilité et de validité) sera détaillé. Ce travail sur les échelles de mesure constitue en effet une étape primordiale pour ensuite envisager la mise en place des études.

Le sixième chapitre sera consacré au développement et à la mise en œuvre des deux études de ce travail de recherche en lien avec le don de gamètes (étude 2 pour le don de spermatozoïdes et étude 3 pour le don d'ovocytes). Le choix a été fait de réunir la présentation de ces deux études dans un seul et même chapitre car elles partagent le point commun de relever toutes deux du don de gamètes et qu'elles ont été pensées de manière très similaire à des fins de comparaison des résultats, même si les spécificités de chacun des terrains ont été prises en considération. L'objectif de ces deux études sera de comprendre le rôle de l'activité d'imagerie mentale, dont la transportation, dans le renforcement de l'auto-efficacité. Pour cela et dans une première section, un design de recherche spécifique sera mis en place avec des objectifs et des hypothèses particuliers mais communs aux deux études. Cela permettra notamment de pouvoir comparer ces deux terrains d'application et d'identifier des points communs et des différences au niveau de l'activité d'imagerie mentale et de ses incidences possibles sur l'auto-efficacité perçue. Des analyses préliminaires seront également menées pour vérifier la qualité des données recueillies et leur adéquation au plan d'expérience proposé, mais aussi pour vérifier les conditions expérimentales et valider les instruments de mesure utilisés dans chacune de ces deux études. La seconde section de ce chapitre sera ensuite consacrée aux analyses menées pour tester les hypothèses émises. Pour cela, les hypothèses de médiations puis de modérations seront testées par le biais des tests statistiques préalablement sélectionnés dans le chapitre quatre. Enfin, la dernière section de ce chapitre aura pour objectif de confirmer la validation ou la réfutation des hypothèses émises en abordant le modèle suggéré non plus relation par relation mais dans son intégralité, et ce, également par le biais des méthodes présentées dans le chapitre précédent. Cette dernière section s'achèvera sur la discussion des résultats obtenus et des enseignements à tirer pour la suite de cette recherche.

Les éléments discutés dans la dernière section du chapitre six permettront d'introduire le septième chapitre dédié à la réalisation de l'étude 4 portant sur le don d'organes *post mortem*. Au vu des résultats obtenus précédemment, l'accent sera mis sur l'approfondissement du rôle de l'identification mentale dans l'expérience de transportation, indépendamment du désir d'identification qui en résulte. Comme dans le chapitre précédent, la première section sera consacrée au design de la recherche avec la proposition d'un nouveau modèle, le choix de nouvelles conditions expérimentales et la vérification des données collectées. La seconde section sera propre aux analyses menées pour examiner le modèle proposé, conformément aux choix méthodologiques présentés dans le chapitre quatre, tandis que la troisième section discutera les résultats obtenus, les hypothèses confirmées ou non, ainsi que les apports de cette seconde étude par rapport aux deux précédentes.

Une discussion générale viendra ensuite mettre en perspective et confronter les différentes études menées et leurs résultats. En plus de tirer les implications des résultats obtenus dans les différentes études réalisées, cette discussion visera aussi à souligner les apports et contributions du travail réalisé. Elle en recensera aussi les limites principales et envisagera des voies de recherche futures possibles.

CHAPITRE 1

LE MARKETING SOCIAL AU SERVICE DU DON DE SOI

INTRODUCTION

Depuis l'apparition des sociétés primitives, le don (d'objets ou de titres par exemple) caractérise les échanges inter-individuels et représente un vecteur de relations sociales, mais ce n'est qu'à la fin du XIX^{ème} siècle et au début du XX^{ème} siècle, que les progrès du domaine médical permettent la réalisation des premiers dons de soi (via des transfusions sanguines). À l'heure actuelle, le don de soi se matérialise par de nombreuses pratiques (don de sang, de plasma, de plaquettes, de moelle osseuse, d'organes, de tissus, de spermatozoïdes ou encore d'ovocytes par exemple). Les contextes impliquant des dons de soi sont également nombreux : les dons de moelle osseuse, de sang et de ses dérivés (plasma ou plaquettes) sont principalement utilisés en cas d'hémorragies mais aussi en hématologie (maladies du sang) et en cancérologie ; les dons d'organes et de tissus sont principalement utilisés pour sauver les vies des personnes dont les organes vitaux sont défaillants et pour reconstruire des anatomies défaillantes (par exemple rendre la vue par une greffe de cornée ou rendre la mobilité par une greffe d'os) ; et les dons de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes) sont principalement utilisés pour aider des couples infertiles à procréer. Ces dons de soi, parce qu'ils impliquent un sacrifice personnel et qu'ils bénéficient à autrui, constituent des comportements prosociaux. Le fait que le don de soi bénéficie à d'autres personnes que le donneur implique de s'intéresser aux notions de l'altruisme et de l'empathie, dénominateurs communs de ce type de comportements prosociaux. Néanmoins, la vision tripartite du don supposant une obligation de donner, de recevoir et de rendre (Mauss, 1950), invite à se poser la question de la réciprocité, perçue ou attendue, de ce type de comportements. Donnons-nous une partie de nous-mêmes par pur altruisme ou par altruisme intéressé ? L'exploration des représentations de soi, en tant que processus de construction d'information relative à la relation entre soi et les autres pourrait constituer une première piste de réponse.

Comme le don de sang et de ses dérivés a déjà fait l'objet de nombreux travaux en sciences de gestion, et comme les enjeux du don d'organes et du don de gamètes sont particulièrement importants aujourd'hui en France, la suite de ce travail sera focalisée sur ces deux derniers comportements prosociaux, le don d'organes *post mortem* (puisque le don de son vivant ne peut officier qu'entre des individus de la même famille) et le don de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes). Si ces deux types de dons de soi présentent des principes communs, notamment en termes de législation, puisqu'ils font référence à la loi de bioéthique de 1994 (révisée en 2004) relative au don et à l'utilisation des éléments et produits du corps humain, ils n'ont néanmoins pas les mêmes enjeux et présentent des pratiques spécifiques. En revanche, ces types de don de soi présentent tous deux de nombreux freins pour les individus, qu'ils soient relatifs à la symbolique du corps, au manque d'informations ou à la peur.

La compréhension des implications d'un acte de don de soi et des freins au don d'organes et au don de gamètes permettra de s'interroger sur le rôle de la communication dans la promotion de ce type de comportements, ce qui mènera à s'intéresser à la communication dite prosociale, qui reflète l'adaptation des techniques marketing traditionnelles dans le domaine social. La mise en avant de quelques campagnes emblématiques en faveur du don d'organes et du don de gamètes, et l'exploration de leurs spécificités, permettront de donner un premier éclairage sur les types de discours usuellement utilisés, tantôt mettant en avant les conséquences de l'acte de don de soi pour autrui, tantôt mettant en avant les conséquences de cet acte pour soi. La confrontation entre la théorie et la réalité du terrain permettra de révéler les facteurs sous-jacents de l'efficacité de ce type de campagne, que ce soit en termes de contenu ou de forme des messages, comme en termes de mécanismes impliqués. L'étude de ces mécanismes, notamment au travers du filtre des modèles de la persuasion, permettra de mettre au jour les rouages et les spécificités des stratégies de communication prosociale, plus particulièrement dans un contexte de promotion du don d'organes ou du don de gamètes.

Ainsi, ce premier chapitre s'articule autour de trois sections. La première retourne aux origines du don et vise à conceptualiser cet acte avant de centrer l'attention sur le don de soi à proprement parler. De par la nature prosociale de ce comportement, l'altruisme et l'empathie sont ensuite abordés comme dénominateurs communs. L'approche de l'altruisme, dans sa dimension intéressée, pourrait alors inviter à s'intéresser aux motivations altruistes ou égoïstes pouvant être à l'origine d'un don de soi. Sur ce principe, le concept des représentations de soi, en tant que processus de construction d'information relative à la relation entre soi et autrui, devrait être exploré. La seconde section s'intéresse plus particulièrement aux terrains d'applications choisis, à savoir le don d'organes et le don de gamètes, en identifiant leurs principes communs ainsi que leurs pratiques et enjeux respectifs. Les freins propres à ces comportements sont également explorés, ce qui pourrait permettre d'apporter des éléments d'explications concernant l'écart entre l'offre et la demande d'organes et de gamètes. Enfin, la troisième section est dédiée à l'étude de la promotion de ces comportements prosociaux de don de soi dans un contexte communicationnel. Cela passe par l'exploration du rôle de la communication mais aussi par l'examen de certaines campagnes de communication mises en place pour promouvoir spécifiquement le don d'organes et le don de gamètes. La dernière partie de cette section permettra d'identifier des stratégies d'efficacité communicationnelle spécifiques au contexte de la promotion, au travers de la communication, du don d'organes et du don de gamètes, et invitera à se poser la question du rôle de l'auto-efficacité des individus (croyances en leurs capacités à mettre en place un comportement) en tant qu'élément d'efficacité des campagnes de communication. Ce point fera l'objet du second chapitre.

1. LE DON DE SOI

Le don de soi se distingue des autres types de dons existants et présente des particularités qui lui sont propres. Pour comprendre et stimuler les motivations spécifiques à ce type de comportement, il est nécessaire de comprendre la conceptualisation du don de soi et d'identifier ses principes communs. Le don de soi est donc d'abord défini au travers de l'exploration de ses dénominateurs communs, l'altruisme et l'empathie. Par la suite, la pertinence du concept des représentations de soi est montrée, dans ce contexte spécifique du don de soi.

1.1. L'altruisme et l'empathie comme dénominateurs communs au don de soi

Pour comprendre les origines du don de soi et expliquer la mise en place de ce type de comportements, il convient, dans un premier temps, d'explorer ce qu'est le don de soi et quelles sont ses différences avec les autres types de don. La conceptualisation du don de soi en tant que comportement prosocial amènera ensuite, dans un second temps, à s'interroger sur la place de l'altruisme et de l'empathie dans la détermination de ce type de comportements.

1.1.1. La conceptualisation du don de soi comme comportement prosocial

Un des grands domaines de recherche commun à la psychologie et aux sciences de gestion est l'étude des comportements prosociaux (Dovidio, 2006), c'est-à-dire l'étude des comportements bénéfiques à autrui (Hinde et Groebel, 1991) comme aider, partager, réconforter, guider, sauver et défendre les autres (Eagly, 2009). Les comportements prosociaux englobent de nombreux actes, définis par la société comme étant bénéfiques à autrui et au système (Piliavin et al., 1981), et font l'objet d'une grande attention depuis les travaux du psychologue McDougall (1908) dont les fondements reposaient sur les émotions créées par l'instinct parental. Les recherches qui ont suivi, majoritairement en psychologie, ont investi le champ des comportements prosociaux et approfondi leur définition. Ainsi, pour être caractérisée de prosociale, une action doit nécessairement intervenir dans un contexte interpersonnel incluant un ou plusieurs bénéficiaires pour un acteur et être approuvée socialement, afin d'être considérée comme bénéfique à la société (Dovidio, 2006). En ce sens, le don, vu de manière générale, pourrait constituer un comportement prosocial à part entière.

Lévinas (1991) définit le don comme le sacrifice d'une partie de soi, comme l'acceptation de se départir d'une possession pour autrui. Comme le montre Bergadaà, Le Gall-Ely et Urien (2011), le don a été abordé dans de nombreuses recherches, issues de nombreux domaines (anthropologie, sociologie, philosophie, économie, ...). Outre les travaux spécifiques aux variables (propres au donneur ou externes) influençant les comportements de don (Le Duigou et Le Gall-Ely, 2008), le courant de la *Consumer Culture Theory* (Belk, 1979) a abordé le don en tant que système.

Les applications du don considérées dans ce courant de recherche tournent généralement autour du partage (Belk, 2009), du don d'objets (Bergadaà, 2006), de l'aide (Marcoux, 2009) et du don caritatif (Bajde, 2011). Ces types de dons, parce qu'ils impliquent des actions bénéfiques à autrui et à la société, et parce qu'ils sont socialement approuvés, constituent des comportements prosociaux à part entière.

En dehors de ces catégorisations de dons, les actes de don peuvent prendre différentes formes, qu'il est possible de classer en deux catégories. La première regroupe les dons d'éléments tangibles comme les dons d'argent ou d'objets, qui peuvent officier dans des contextes divers (dons à des associations, cadeaux à des personnes, dons aux plus démunis...). La seconde catégorie regroupe les dons d'éléments intangibles comme le temps (le bénévolat en est un exemple typique). Même si l'expression « don de soi » peut être utilisée pour caractériser des dons intangibles, le don de soi est ici abordé comme étant le don d'une partie de soi-même, qu'il s'agisse du don de ses gamètes ou de ses organes, ce qui en fait un don d'éléments tangibles. Par ailleurs, le don de soi se distingue des autres types de don notamment par le fait qu'il n'est pas caractérisé par un objet mais que c'est l'individu lui-même (et plus particulièrement des parties de lui) qui le constitue. Cela signifie qu'un tel type de don nécessite une plus grande implication et un engagement personnel plus fort de la part des individus. Comme le don de soi touche directement au corps et peut avoir des conséquences sur celui-ci (par exemple, des douleurs abdominales ou des cycles menstruels perturbés suite à un don d'ovocytes ou un corps ayant subi des opérations chirurgicales *post mortem* suite à un don d'organes), les freins vis-à-vis de ce type de don paraissent plus nombreux et plus intimes en comparaison avec ceux des autres dons.

Depuis toujours, le don, sous toutes ses formes, fait partie des sociétés. Mauss (1950) a été l'un des premiers à considérer le don comme un fait social en défendant l'idée que le don participe au conditionnement et à la structuration des relations sociales. Loin de considérer le don comme un acte sans contrepartie, Mauss (1950) le caractérise autour de l'action de donner, de recevoir et de rendre, de telle sorte que le don devienne une réciprocité génératrice de liens sociaux (Malinowski, 1922). Cela suppose qu'un acte de don, notamment de soi, peut autant constituer un moyen d'être en accord avec ses principes moraux qu'une stratégie pour avoir bonne conscience (Weber, 1970).

1.1.2. Le principe d'altruisme et ses origines

Le don de soi en tant que comportement prosocial implique de s'intéresser aux valeurs et principes moraux pouvant en être à l'origine. La dualité entre collectivisme et individualisme a d'abord été abordée pour étudier les valeurs propres à une société ou à une culture. Ont ainsi été distinguées les sociétés individualistes (Etats-Unis, Royaume-Uni...) et collectivistes (Mexique, Chili...).

Les sociétés individualistes mettent en avant des valeurs comme la réussite, l'esprit de compétition (Triandis et al., 1988) ou la reconnaissance personnelle (MacCarty et Hattwick, 1992) et les sociétés collectivistes mettent en avant des valeurs comme la sécurité familiale, la responsabilité, le prosocial et la conformité aux normes sociales (Hofstede, 1980). Selon cette typologie, les comportements prosociaux comme le don de soi sont particulièrement en conformité avec les valeurs et normes sociales prônées par les sociétés collectivistes. Cependant, il serait difficile d'affirmer, d'une part, que tous les individus partagent les valeurs propres à leur culture et, d'autre part, lorsque c'est le cas, qu'ils le font de manière équivalente. Les variables du collectivisme et de l'individualisme ont donc ensuite été abordées comme des variables propres à chacun des individus et non plus à une société ou à un groupe d'individus (Gregory et Munch, 1996). Sur ce principe, Triandis, McCusker et Hui (1990) ont catégorisé deux types de personnes : les idiocentriques, ayant des tendances individualistes, orientés sur l'accomplissement de buts personnels plutôt que collectifs, et les allocentriques, ayant des tendances collectivistes, orientés sur l'accomplissement de buts collectifs plutôt que personnels. Schwartz (1992) soutient l'établissement de cette distinction en montrant que les valeurs individualistes, égoïstes, comme l'accomplissement personnel, sont négativement corrélées aux valeurs collectivistes, qui mettent plus en avant la préoccupation d'autrui.

Sur ces principes, les individus allocentriques, aux tendances collectivistes, auraient plus tendance à adopter des comportements prosociaux, qu'il s'agisse de comportements d'aide (actions ayant pour conséquences de fournir un bénéfice ou d'améliorer le bien-être d'une autre personne), d'altruisme (actions ayant pour conséquences de fournir un bénéfice à autrui et qui sont coûteuses pour celui qui le manifeste comme le don de soi), ou de coopération (fait de travailler ensemble pour atteindre un but commun) (Dovidio, 2006 ; Argyle, 1991). En plus de caractériser un type de comportement prosocial, l'altruisme est, à l'échelle individuelle, fondé sur des valeurs personnelles, c'est-à-dire sur des croyances que certains comportements sont à privilégier (Rokeach, 1973). Défini comme « *un état motivationnel ayant le but ultime d'accroître le bien-être de quelqu'un d'autre* » (Batson et Shaw, 1991, pp.108), l'altruisme a souvent été présenté comme le déterminant majeur des comportements prosociaux (Oyedele et Simpson, 2011), liés au don de soi (don du sang, don d'organes...) ou non (préservation de l'environnement, recyclage...).

1.1.3. La dimension intéressée de l'altruisme

Bien que l'altruisme dit « véritable » intègre le fait de ne pas anticiper de récompense ou rétribution pour l'aide apportée (Batson et Shaw, 1991 ; Macaulay et Berkowitz, 1970), il semble que ce ne soit pas le cas pour tous les comportements altruistes, ni même pour tous les individus altruistes. Gregory et Munch (1996) ont notamment défendu l'idée que les dichotomies individualisme/collectivisme ou altruisme/égoïsme n'étaient pas exclusives chez les individus.

En d'autres termes, les comportements altruistes ne sont pas nécessairement uniquement mis en place par des individus allocentriques. De manière générale, les réponses comportementales altruistes des individus sont associées à la gestion d'impression, à un type de réponse socialement désirable. En effet, quand les individus « pensent » collectif, leurs comportements apparaissent comme plus affectés par les normes du groupe (Bontempo et Rivero, 1992) et leurs réponses sont modulées afin qu'elles paraissent plus appropriées en ce qui concerne les normes (Paulhus, 2002). Ainsi, les personnes altruistes ou égoïstes par nature peuvent adopter des comportements allant à l'encontre de leurs valeurs dominantes. Cela signifie qu'un acte altruiste « par nature » comme le don de soi (cession volontaire d'une partie de soi qui correspond à l'action de renoncer à une partie de soi) peut être adopté à partir de motivations égoïstes.

Si le sentiment d'aider les autres semble être l'élément le plus déterminant dans la décision de donner (Lemmens et al., 2009 ; Narimani et al., 2013), la motivation à suivre un comportement ainsi que la satisfaction qui en découle ne peuvent exister que si les individus perçoivent leur ratio sacrifices/récompenses (cf. *equity theory* d'Adams, 1963) comme étant juste (Oliver et Swan, 1989). Etant donné que l'acte du don de soi peut représenter un certain nombre de sacrifices individuels, les récompenses consécutives de la décision du don et du don effectif se doivent d'être suffisamment élevées pour contrebalancer le poids des sacrifices nécessaires. Le fait d'aider les autres peut ne plus suffire pour motiver les individus, d'autant plus s'ils ne sont pas de nature à se préoccuper d'autrui ou à adopter des comportements prosociaux. C'est ainsi qu'un acte altruiste comme le don de soi peut être adopté pour des motivations moins altruistes et être la conséquence d'un altruisme rationnel, c'est-à-dire la conséquence d'un ratio réfléchi entre les avantages et les inconvénients que présente le comportement à l'échelle individuelle (Ricard, 2013).

Quels peuvent-être les avantages personnels de partager son choix de donner ou non ses organes avec ses proches ou de procéder à un don de gamètes ? Comme pour le don du sang, le don de gamètes peut apporter des avantages personnels et être vu comme l'occasion de faire un bilan de santé ou d'échapper à quelques heures de travail rémunérées, même si les inconvénients sont plus forts que ceux du don de sang (Ambroise, Prim-Allaz et Séville, 2010). En revanche, le don d'organes *post mortem* ne peut, en lui-même, présenter de contrepartie matérielle directe étant donné qu'il est réalisé après la mort. De même, le fait de communiquer sa position vis-à-vis du don d'organes à ses proches n'implique aucun avantage matériel puisque cet acte ne fait pas l'objet d'aménagements ou de récompenses spécifiques (droit de s'absenter du travail, par exemple). Plusieurs auteurs (Chandler, Burkell et Shemie, 2012 ; Dijker, Nelissen et Stijnen, 2013 ; Watson et Sheikh, 2008 ; Lejeune, 2005) se sont alors penchés sur les récompenses personnelles, égoïstes, aut centrées, qui peuvent motiver la volonté de s'inscrire au registre des donneurs et de donner ses organes.

L'approche par la réciprocité apparaît comme une première manière de motiver le don d'organes par la mise en avant d'avantages personnels. Ce principe consiste à motiver les individus grâce à un système de priorisation d'accès aux organes pour les personnes ayant souscrit, au préalable, au registre des donneurs d'organes. En d'autres termes, les individus seraient plus motivés à demander leur carte de donneur d'organes si, en échange, ils sont prioritaires sur la liste d'attente pour en recevoir un, le jour où ils en ont besoin (Chandler, Burkell et Shemie, 2012 ; Dijker, Nelissen et Stijnen, 2013). Un second avantage personnel à donner ses organes ou ses gamètes peut également traduire cet altruisme intéressé : les motivations d'ordre financier. Certains états participent effectivement aux frais funéraires des individus dont l'entourage a accepté de donner les organes (Watson et Sheikh, 2008) ou rémunèrent les donneurs de gamètes (Lejeune, 2005). Cependant, ces deux types de récompenses matérielles ne trouvent pas d'application dans le présent contexte étant donné que la loi française n'autorise aucune sorte de rétribution au don de soi (de sang, d'organes, d'ovocytes, de spermatozoïdes, ...).

Cependant, les individus peuvent tout de même appréhender ces actes de don en poursuivant des motivations personnelles, égoïstes (Swap, 1991), c'est-à-dire que le don ne serait plus principalement motivé par la volonté d'aider autrui. Rokeach (1973) explique ce paradoxe en soulignant que les individus ont besoin de se voir comme des êtres moraux sans pour autant vouloir en payer le prix. Le fait de devenir donneur, d'organes ou de gamètes, peut donc traduire le besoin d'être vu comme un être moral qui se soucie des autres. Les avantages de ces actes sont donc anticipés d'un point de vue personnel (« je serai fier de moi », « je serai considéré comme un héros, comme un homme courageux et généreux, par les autres », « je transmettrai mon capital génétique »). D'autre part, Batson et ses collègues (1997) soutiennent l'argument que les principes moraux ont une importance telle qu'ils peuvent causer une déception de soi s'ils ne sont pas respectés, de quelque manière que ce soit. Sur ce même principe, les individus autocentrés, égoïstes, individualistes, peuvent adopter des comportements altruistes pour répondre à leur besoin de valorisation de soi (Oyedele et Simpson, 2011), à leur désir de se voir positivement et à leur désir de se présenter favorablement aux autres (Baumeister, 1982), surtout dans le cas du don d'organes *post mortem* dont les « récompenses » pour le donneur sont antérieures au prélèvement.

Ainsi, une personne n'ayant pas de prédispositions altruistes ou n'ayant pas tendance à adopter des comportements prosociaux peut en adopter selon des motivations plus personnelles, sur le principe de l'altruisme intéressé (Ricard, 2013). Cette notion d'altruisme intéressé et d'anticipation des récompenses obtenues suite à un comportement prosocial renvoie ainsi à la notion de réciprocité du don (donner, recevoir et rendre) de Mauss (1950) et Weber (1970). Dans un contexte de comportements prosociaux altruistes, l'empathie semble également jouer un rôle important.

1.1.4. Le rôle de l'empathie

Considérée comme la motivation fondamentale sous-jacente aux comportements prosociaux par De Waal (2008), l'empathie est caractérisée comme le discernement et l'expérience, par procuration, de l'état émotionnel d'une personne (Penner et al., 2005). Cette empathie, considérée comme prosociale par nature (Hoffman, 1982), constitue l'un des éléments déterminant la décision d'aider les autres, d'agir prosocialement et de promouvoir le bien-être d'autrui (Eisenberg et Fabes, 1998 ; Bagozzi et Moore, 1994). Berkowitz (1972) ainsi que Batson et Coke (1981) montrent que le degré d'empathie des individus est lié à leurs tendances altruistes. Les personnes les plus empathiques semblent alors aussi être les plus altruistes (Batson, 1991). Cependant, les individus ne présentent pas le même niveau d'empathie envers tout le monde, celui-ci dépend de leur proximité avec les personnes concernées. En effet, les individus ont tendance à être plus empathiques et bienveillants envers ceux qui font partie de leur groupe et envers ceux qui leur ressemblent (Batson et al., 1981) tandis qu'ils ont tendance à moins ressentir d'émotions caractéristiques des relations humaines (comme l'amour ou le mépris) pour des individus considérés comme étrangers à leur groupe, ce qui a pour conséquence une empathie moindre. Batson et Coke (1981) distinguent deux types d'empathie. Un premier type, considéré sous l'angle d'une disposition, est vu comme un trait de personnalité et reflète une tendance générale des individus à se sentir concerné (Eisenberg et Miller, 1987). Un second type d'empathie est vu comme un état situationnel propre à certaines circonstances (Fultz et al., 1986). Dans cette perspective situationnelle, Baron-Cohen et Wheelwright (2004) définissent l'empathie comme étant la réponse émotionnelle d'un individu face à l'état émotionnel d'un autre et face à la compréhension cognitive de cet état. Sont ainsi distinguées deux types d'empathie situationnelles : l'empathie situationnelle cognitive, qui revient à se mettre à la place des autres en comprenant leurs sentiments (par exemple, ceux des couples qui ne parviennent pas à avoir d'enfant ou des personnes malades qui ont besoin d'une greffe d'organes pour survivre), et l'empathie situationnelle émotionnelle, qui est associée au sentiment de compassion (Davis, 1983). D'autre part, Stout et Leckenby (1986) identifient, en plus des deux types d'empathie situationnelles (cognitive et émotionnelle), un autre niveau de réponse émotionnelle : le niveau expérientiel. Ce niveau suggère que les individus, en tant que spectateurs d'une situation, sont capables, par cette empathie expérientielle, d'en vivre les émotions montrées, se projettent et les interprètent. Cette empathie expérientielle revient alors à ce que les individus partagent, vivent, au travers de l'expérience vicariante, les émotions de quelqu'un d'autre en se plaçant psychologiquement à sa place (Lazarus, 1991 ; Eisenberg et al., 1994).

L'altruisme et l'empathie, bien qu'étant des caractéristiques essentielles pour comprendre les comportements de don, ne sont pas les seuls facteurs susceptibles d'influer sur le don de soi.

À la fois du fait de ce que le don implique de manière générale, mais aussi de ce à quoi le don spécifique de soi renvoie, il importe de prendre aussi en considération les manières dont l'individu se représente son soi et dont il construit cette représentation de façon plus ou moins indépendante ou au contraire interdépendante des autres.

1.2. Les apports du concept des représentations de soi

Guedj, Sastre et Mullet (2011) ont montré que les individus qui pensent que chacun doit gérer sa propre vie sont moins disposés à donner leurs organes. Cela signifie que les individus qui ne conçoivent pas leur soi en intégrant autrui dans la définition de leur identité seraient moins enclins à devenir donateurs. Il convient donc de mieux comprendre cette question de la conceptualisation du soi. Sera ainsi d'abord présentée la manière dont la relation à autrui a été intégrée dans la conceptualisation de soi avant que ne soit présenté le concept des représentations de soi. Puis, les implications de ces représentations de soi seront explorées et l'intérêt de leur activation dans un contexte d'adoption de comportements prosociaux sera ensuite indiqué.

1.2.1. L'intégration de la relation à autrui dans la conceptualisation du soi

La prise en compte de la relation à autrui dans la conceptualisation du soi des individus s'explique tout d'abord par le désir de compléter la littérature sur les multiples sois existants. Le concept multidimensionnel qu'est le concept de soi prend en compte l'ensemble des éléments faisant référence à l'individu. Il représente donc la connaissance que chaque individu a de lui-même, dans sa mémoire individuelle (Klein, 2001). Le concept de soi a ensuite été abordé sous différentes perspectives au fil des recherches. Certains auteurs se sont intéressés à l'image de soi (Oosterwegel et Oppenheimer, 1990) et ont distingué par exemple le soi réel (image effective de soi-même) et le soi idéal (image idéale souhaitée de soi-même), tandis que d'autres (Goffman, 1959) se sont intéressés à la prise en compte d'autrui dans la définition de soi en proposant, par exemple, la conceptualisation d'un « soi social ». En partant de la théorie du « reflet de soi dans le miroir » de Cooley (1902), Goffman (1959) montre que les individus sont effectivement engagés dans une certaine gestion des impressions qu'ils suscitent. Ce contrôle et ce modelage de soi en fonction d'autrui sont donc à l'origine des travaux intégrant l'idée que les autres participent à la définition de soi. Parmi ces travaux, ceux de Greenwald et Pratkanis (1984) ont permis de conceptualiser trois différents sois : privé, public et collectif. Le soi privé concerne les traits, les états et les comportements d'une personne tandis que le soi public est relatif à la vision que les autres ont du soi de cette personne. Le soi collectif, quant à lui, se rapproche du soi public dans le sens où il implique également autrui dans la représentation de soi, mais se distingue par le fait qu'il fait référence à la vision qu'une collectivité, qu'un groupe de référence, a du soi d'une personne (Baumeister, 1986).

Plus tard, Brewer et Gardner (1996) ont soutenu cette idée d'interdépendance des individus en montrant que les liens entre une personne et ses pairs jouent un rôle essentiel dans la construction du soi de chacun. L'intégration des relations à autrui dans la conceptualisation de soi s'explique également par la volonté de comprendre le développement et l'expression du soi à l'échelle culturelle. Les premiers travaux à l'origine de cette prise en compte s'inspirent de la dichotomie individualisme - collectivisme où les cultures occidentales étaient vues comme individualistes tandis que les cultures orientales étaient vues comme collectivistes (Briley et Wyer, 2002). Dans le premier cas, les cultures individualistes promeuvent l'individu plutôt que le groupe et sont en faveur d'une certaine indépendance, d'une certaine autonomie des individus. *A contrario*, les cultures collectivistes valorisent le groupe plutôt que l'individu et prônent l'harmonie de celui-ci (Triandis, 1989). Ces différences culturelles ont ensuite été expliquées par la manière dont les individus dans ces cultures conçoivent leur soi et incluent les autres dans la définition de leur identité. Les individus issus d'une culture collectiviste sont alors considérés comme faisant partie intégrante du monde social et comme étant dépendants des autres tandis que les individus issus d'une culture individualiste sont vus comme des individus autonomes et indépendants (Markus et Kitayama, 1991). Le parallèle entre les variables culturelles (individualisme et collectivisme) et les variables individuelles des multiples représentations possibles de soi (soi privé, soi public, soi social) a fait l'objet de plusieurs publications. De nombreuses recherches se sont effectivement concentrées sur la proposition de nouvelles « étiquettes » comme « *help-self* » et « *help-others* » (Brunel et Nelson, 2000), qui mettent en exergue l'orientation vers soi ou vers les autres des comportements des individus ou comme « *self-benefit* » et « *other-benefit* » (White et Peloza, 2009), qui traduisent ces mêmes orientations mais qui mettent aussi en lumière le bénéficiaire des comportements. Au-delà de cette vision du soi et de ses conceptualisations possibles, une autre manière d'aborder le soi est de s'attacher à comprendre la représentation que chacun forme de son soi.

1.2.2. La conceptualisation des représentations de soi

C'est dans les années 1980 qu'un autre concept relatif à la relation entre soi et autrui émerge : le concept de représentation de soi ou « *self-construal* ». Ce concept, défini par Singelis (1994) comme un « *ensemble de pensées, de sentiments et d'actions relatif à la relation qu'un individu entretient avec ses pairs et avec son soi, considéré comme distinct des autres*¹³ », est un processus de construction d'information relative à la relation entre soi et les autres, qui permet de donner du sens au soi des individus (Markus et Kitayama, 1991). En d'autres termes, ce concept rend compte de la vision que les individus ont de leur relation à autrui et de leur degré de connexion/séparation.

¹³ « A constellation of thoughts, feelings and actions concerning one's relationship to others, and the self as distinct from others » (Singelis, 1994 ; p.581)

S'il trouve son origine dans les travaux visant à différencier les cultures orientales et occidentales, il se distingue des concepts d'individualisme et de collectivisme dans le sens où il officie à l'échelle individuelle. Le concept de représentation de soi est donc bien une variable individuelle même si une certaine homogénéité peut être constatée dans une même culture du fait que celle-ci peut encourager le développement de certains traits et cognitions chez les individus (Triandis, 1989).

Les premiers travaux consacrés au concept des représentations de soi identifient deux représentations possibles. Tout d'abord, la représentation d'un soi indépendant a été définie par Singelis (1994) ainsi que par Markus et Kitayama (1991) comme la représentation d'un soi délimité, cadré, stable et séparé du contexte social. Le soi indépendant inclut donc les capacités, pensées et sentiments internes des individus qui se définissent (et définissent les autres) selon des caractéristiques, des attributs, qui leur sont propres (« je suis fort », « il est énergique », ...). En revanche, ces individus ne se caractériseront et ne caractériseront jamais les autres en se référant à des attributs relationnels ou collectifs : l'individu est toujours plus prégnant que le groupe. Une personne ayant une représentation d'un soi indépendant va donc mettre en avant le fait d'être unique, va exprimer son soi et qui elle est, va chercher à réaliser ses buts personnels et va communiquer de manière directe (Singelis, 1994). Ce type de représentation de soi est fortement présent dans les cultures occidentales qui mettent l'accent sur l'autonomie, sur l'individualisme et sur la valorisation de soi (Briley et Wyer, 2002), même si la représentation de soi varie d'un individu à l'autre selon ses valeurs et ses croyances personnelles (Shweder et Bourne, 1984).

Une seconde représentation de soi est abordée par Markus et Kitayama en 1991 ainsi que par Singelis en 1994 : la représentation d'un soi « interdépendant ». Cette représentation de soi prend le contre-pied de celle du soi indépendant, puisqu'elle est définie comme la représentation d'un soi flexible et variable et qu'elle inclut les caractéristiques externes et publiques des individus comme leur statut, leur rôle social et leurs relations avec autrui. Les individus interdépendants se définissent et définissent donc les autres selon des caractéristiques et des attributs sociaux (« je suis mère », « il est professeur », ...). Dans cette perspective, soi et autrui sont systématiquement liés et impactés par le contexte social et l'environnement : le groupe devient plus prégnant que l'individu. Une personne ayant une représentation d'un soi interdépendant va donc mettre en avant son appartenance et son adéquation (à un groupe, à une communauté, ...), sera capable de se mettre à la place de quelqu'un et d'agir en conséquence et sera plutôt engagée dans une communication indirecte où elle tentera de « lire » les pensées des autres (Singelis, 1994). La capacité d'adaptation et l'harmonie des relations des individus dotés d'une représentation d'un soi interdépendant sont à l'origine de l'estime de soi de ces personnes, tandis que l'expression personnelle et la valorisation de soi sont à l'origine de l'estime de soi des personnes ayant une représentation d'un soi indépendant.

Cette représentation d'un soi interdépendant se retrouve fréquemment dans les cultures orientales où l'accent est mis sur le collectivisme et l'appartenance au monde social (Briley et Wyer, 2002) même si, encore une fois, ces représentations ne dépendent pas uniquement des normes culturelles des individus.

Si Singelis (1994) statue sur une vision duelle des représentations de soi (indépendant vs. interdépendant), d'autres auteurs comme Brewer et Gardner (1996) ou encore Kashima et ses collègues (1995) suggèrent l'existence d'une troisième dimension du concept des représentations de soi : la représentation d'un soi relationnel. Si cette représentation se rapproche de celle du soi interdépendant dans le sens où elle induit une définition de soi en fonction des relations avec autrui, elle se distingue par le fait qu'elle se focalise plutôt sur les relations qu'un individu a avec son entourage proche, sa famille, ses amis, que sur ses relations en tant que membre d'un groupe donné (Cross et Madson, 1997). Cette représentation d'un soi relationnel implique donc que les individus se définissent en fonction de leur entourage, considéré comme distinct du groupe identifié pour la représentation du soi interdépendant. Les recherches sur cette troisième représentation de soi sont peu nombreuses (Cross, Hardin et Gercek-Swing, 2011) et la représentation d'un soi relationnel est généralement vue comme une sous-forme de représentation du soi interdépendant qui comporterait alors deux facettes : une composante relationnelle, orientée sur l'entourage, et une composante collective, orientée sur le groupe. Dans la très large majorité des recherches existantes, seules les deux représentations de soi de niveaux supérieurs (représentation d'un soi indépendant et représentation d'un soi interdépendant) sont prises en compte et mesurées lors d'études empiriques.

Shweder et Bourne (1984) ont montré que la représentation qu'un individu a de son soi dépend non seulement de ses normes culturelles, c'est-à-dire de la culture individualiste ou collectiviste dont il est issu, mais aussi de variables individuelles telles que les croyances ou valeurs personnelles. Cela suggère que la représentation que les individus ont de leur soi peut varier à l'échelle individuelle. Sur ce principe, Markus et Kitayama (1991) ont montré, dans une même culture occidentale, que les hommes possédaient une vision plus indépendante de leur soi tandis que les femmes adoptaient plus volontiers une représentation d'un soi interdépendant. Cela peut s'expliquer par le fait que les hommes préfèrent généralement allouer leurs ressources à des comportements qui leur seront bénéfiques personnellement tandis que les femmes préfèrent généralement allouer leurs ressources de manière plus équitable, notamment selon le principe de justice distributive (Fehr, Naef et Schmidt, 2006). Les représentations de soi divergentes entre les hommes et les femmes peuvent d'ailleurs expliquer de nombreuses différences observées entre ces genres dans les domaines de la cognition, de l'émotion, de la motivation et des comportements sociaux (Gabriel et Gardner, 1999).

A titre illustratif, la tendance des femmes à avoir une représentation d'un soi interdépendant pourrait expliquer la forte disparité hommes/femmes dans les fichiers de donneurs volontaires de moelle osseuse (DVMO) : 66% de ces donneurs, en 2015, étaient effectivement des femmes¹⁴.

De plus, ces représentations de soi étaient à l'origine vues comme conceptuellement distinctes et incompatibles. Cela signifie qu'elles étaient considérées comme exclusives l'une de l'autre et que chaque individu avait une représentation de son soi, soit indépendant soit interdépendant. Dans cette perspective, un individu avait une représentation d'un soi 100% indépendant ou 100% interdépendant. Cependant, les recherches ultérieures ont montré que ces deux représentations pouvaient coexister à l'échelle individuelle (Aaker et Williams, 1998). Les principaux chercheurs ayant travaillé sur ce sujet sont d'accord sur le principe que chaque individu possède les deux représentations de soi possibles mais que le contexte culturel - parmi d'autres facteurs - conditionne un développement plus important de l'une ou l'autre de ces représentations (Triandis, 1989 ; Markus et Kitayama, 1991 ; Singelis, 1994). De manière schématisée, la représentation qu'un individu a de son soi peut être transcrite sur un curseur opposant représentation d'un soi indépendant et représentation d'un soi interdépendant où chaque individu pourrait être positionné selon la représentation qu'il a de son soi (par exemple, 70% indépendant et 30% interdépendant). Ces variations possibles dans le caractère plus ou moins dominant d'un soi indépendant ou interdépendant sont bien sûr de nature à influencer un large spectre de réponses de l'individu.

1.2.3. Les incidences des représentations de soi

Largement inspirés par les travaux de Markus et Kitayama (1991), Cross, Hardin et Gercek-Swing (2011) ont récemment détaillé les conséquences possibles des différentes représentations que les individus ont de leur soi, sur les plans cognitif, émotionnel et motivationnel. Tout d'abord, Markus et Kitayama (1991) ont montré que les individus avec une représentation d'un soi plutôt interdépendant avaient tendance à être plus attentifs aux autres et au contexte social que ceux avec une représentation d'un soi plutôt indépendant. Sur le plan cognitif, cela se matérialise par des représentations cognitives plus reliées au contexte social. Les individus avec une représentation d'un soi plutôt interdépendant apparaissent également comme étant capables de construire des réponses plus élaborées à des questions abstraites que les individus avec une représentation d'un soi plutôt indépendant. Sur le plan émotionnel, Markus et Kitayama (1991) se sont basés sur le fait que la majorité des émotions impactaient le soi pour montrer que les individus vivaient les émotions et leur intensité différemment selon leur représentation de soi dominante. Ainsi, ces auteurs ont distingué deux familles d'émotions rencontrées selon la représentation que les individus ont de leur soi.

¹⁴ Source : <http://www.france-adot.org/chiffres-cles-don-organe/> ; consulté en février 2019.

Les individus ayant une représentation d'un soi plutôt interdépendant semblent effectivement avoir tendance à ressentir plus d'émotions impliquant autrui, comme la honte, tandis que les individus avec une représentation d'un soi plutôt indépendant semblent avoir tendance à ressentir plus d'émotions axées sur soi, comme la colère. Sur le plan motivationnel, Markus et Kitayama (1991) soutiennent que, contrairement aux individus ayant une représentation d'un soi plutôt indépendant, les individus ayant une représentation d'un soi plutôt interdépendant sont plus influencés lorsque les buts sont orientés sur l'aspect social. Downie et ses collègues (2006) confirment cela en montrant que ceux-ci poursuivent les buts de leur groupe tandis que ceux n'ayant pas une représentation d'un soi majoritairement interdépendant poursuivent des buts personnels.

En conséquence, l'agentivité d'un individu ayant une représentation d'un soi plutôt indépendant se traduit par sa volonté d'exprimer ses besoins, ses droits et ses capacités personnelles. A l'inverse, l'agentivité d'un individu ayant une représentation d'un soi plutôt interdépendant se traduit par la volonté d'être réceptif, de s'adapter aux autres et de contenir ses désirs personnels au profit de ceux d'autrui. L'origine de l'estime de soi des individus semble alors dépendre des motivations induites par la représentation que les individus ont de leur soi : l'estime d'une personne à la représentation d'un soi plutôt interdépendant provient de ses capacités à s'adapter aux autres tandis que l'estime d'une personne à la représentation d'un soi plutôt indépendant provient de ses capacités à être unique. Enfin, l'étude de Markus et Kitayama (1991) met en évidence le fait que les individus avec une représentation d'un soi plutôt indépendant sont plus motivés à réduire les dissonances cognitives que les individus avec une représentation d'un soi plutôt interdépendant (tableau 1).

	Représentation de soi indépendant	Représentation de soi interdépendant
Cognitions	Liées à soi Représentations moins élaborées	Liées au contexte social Représentations plus élaborées
Emotions	Impliquant soi	Impliquant autrui
Motivations	Personnelles Réduction des dissonances cognitives	Sociales Adaptation aux autres

Tableau 1 - Récapitulatif des conséquences des représentations de soi

D'autre part, plusieurs études, principalement issues de la psychologie ou du marketing social, se sont attelées à comprendre le caractère prédictif que peut avoir la représentation de soi dominante (soi interdépendant vs. soi indépendant) sur les comportements des individus. Par exemple, Vaidyanathan, Aggarwal et Kozlowski (2013) ont montré que les individus avec une représentation d'un soi majoritairement indépendant étaient moins enclins à payer plus cher un produit qui reverse une partie des sommes collectées au profit d'une cause (*cf. cause-related marketing*).

Plusieurs autres études comme celle de Moorman et Blakely (1995) ont mis au jour une corrélation positive entre la représentation d'un soi majoritairement interdépendant et les comportements de charité. Dans un contexte de comportements d'aide, Seo et Scammon (2014) ont montré que les individus avec une représentation d'un soi plutôt interdépendant ont plus tendance à adopter des comportements d'aide que ceux avec une représentation d'un soi plutôt indépendant (relation médiatisée par la valorisation du soi). Duclos et Barasch (2014) ont également examiné les relations existantes entre représentations de soi et comportement prosocial. Selon eux, les individus avec une représentation d'un soi majoritairement indépendant ne coopèrent avec autrui que lorsqu'ils peuvent en retirer des bénéfices personnels (Cushman, 1990). À l'inverse, les individus avec une représentation d'un soi majoritairement interdépendant ont plus tendance à coopérer puisque leur bénéfice est le bien-être des autres (Oyserman et Markus, 1993). De ce fait, il semble judicieux, dans une perspective d'incitation au don, de comprendre s'il est possible d'activer plus particulièrement certaines représentations de soi et, si oui, d'identifier comment le faire.

1.2.4. L'intérêt de l'activation des représentations de soi

Étant donné que les deux représentations de soi coexistent dans les structures cognitives des individus, même si l'une peut être plus saillante que l'autre selon une multitude de facteurs internes ou externes (Cross, Hardin et Gercek-Swing, 2011), il paraît tout à fait possible d'activer (ou amorcer, au sens du « *priming* ») ponctuellement l'une ou l'autre de ces représentations. S'il paraît évident que les individus ayant une représentation d'un soi majoritairement indépendant sont plutôt motivés à agir à des fins personnelles, à adopter un comportement pour les bénéfices qu'ils peuvent en retirer personnellement, et que les individus ayant une représentation d'un soi majoritairement interdépendant sont plutôt motivés à agir à des fins collectives, à adopter un comportement pour les bénéfices que d'autres peuvent en retirer (comme ce peut être le cas dans la mise en place d'un don de soi), l'amorçage de l'une ou l'autre de ces représentations peut néanmoins faire basculer ces évidences. Il est effectivement possible d'amorcer l'une ou l'autre de ces représentations par des techniques d'amorçage (Kühnen et Hannover, 2000 ; Brewer et Gardner, 1996 ; Cross, Hardin et Gercek-Swing, 2011), qui consistent à présenter préalablement un stimulus (un texte à lire centré sur une orientation vers soi *versus* vers les autres par exemple) susceptible d'influencer une tâche ultérieure comme la perception d'un second stimulus (exposition à une publicité) ou une action déterminée (mettre en œuvre un comportement) par exemple. Sur ce principe, Aaker et Williams (1998) ont montré que cet amorçage pouvait influencer les attitudes des individus et les faire agir de manière non conforme à leur représentation du soi prévalent. Sur le terrain, d'autres auteurs comme Gibson, Reysen et Katzarska-Miller (2014) ont observé que l'amorçage de la représentation d'un soi plutôt interdépendant engendrait plus de comportements prosociaux et citoyens.

Une autre étude de Jiang et ses collègues (2014) a également indiqué que l'amorçage de la représentation d'un soi interdépendant renforçait la perception de la douleur chez autrui et l'empathie. En d'autres termes, l'amorçage peut permettre de rendre temporairement accessible en mémoire une représentation d'un soi interdépendant - avec les conséquences qui en découlent - à des individus dont la représentation d'un soi indépendant est généralement prégnante.

Au vu des éléments mis en évidence précédemment, la prise en compte du concept des représentations de soi dans un contexte de promotion du don de soi semble particulièrement pertinente étant donné son impact sur les cognitions, émotions, motivations et comportements. Même si chaque représentation de soi peut mener à des comportements orientés vers les autres (Nelson et al., 2006) et même si la promotion du don de soi orientée sur les conséquences individuelles peut parfois s'avérer plus efficace que celle orientée sur les conséquences altruistes (Barnett et al., 1987), la supériorité du soi interdépendant est ici suggérée. Tout d'abord parce que, dans un contexte prosocial, l'activation de cette représentation de soi ainsi que la mise en avant des bénéfices altruistes engendrent des engagements plus forts de la part des individus (Duclos et Barasch, 2014). Ensuite, parce que le contexte présente naturellement un fort caractère altruiste mais également parce qu'un discours activant la représentation d'un soi interdépendant en mettant en avant la connexion aux autres et en s'axant sur les relations interpersonnelles des individus (Han et Shavitt, 1994 ; Wang et al., 2000 ; Lau-Gesk, 2003) peut aussi susciter une considération plus personnelle et parfois inconsciente où la désirabilité sociale ou la valorisation de soi, par exemple, peuvent devenir des motivations latentes au don de soi (Dichter, 1972 ; Baumeister, 1982 ; Knight, 1983 ; Barnett et al., 1987).

Ces constats soulignent donc le fait que les réponses comportementales peuvent différer selon la représentation de soi chroniquement dominante des individus ciblés mais aussi selon les techniques employées par les chercheurs et/ou publicitaires. Il conviendra donc dans le présent travail d'identifier la meilleure manière d'activer la représentation d'un soi interdépendant, représentation qui semble plus favorable au don de soi, tout en s'assurant que l'activation de motivations plus individuelles et plus centrées sur soi ne pourrait être plus efficace dans certains cas, par exemple. Toutefois, avant de se pencher plus précisément sur la question de la communication prosociale en faveur du don de soi, il importe, maintenant qu'ont été mis en évidence les facteurs majeurs du don de soi, de focaliser l'attention sur les spécificités des dons de soi que nous souhaitons placer au cœur de notre réflexion théorique et de nos développements empiriques, à savoir d'une part le don d'organes et plus particulièrement le don d'organes *post mortem*, et d'autre part, le don de gamètes comprenant le don d'ovocytes pour les donneurs femmes et le don de spermatozoïdes pour les donneurs hommes.

2. LES SPECIFICITES DU DON D'ORGANES ET DU DON DE GAMETES

Même si, ainsi que l'a souligné la section précédente, toutes les formes de don de soi partagent des caractéristiques et mécanismes communs, le don d'organes comme le don de gamètes n'en sont pas moins des actes singuliers qui présentent des spécificités à prendre en considération. Notamment, la mise en exergue des enjeux de ces causes permettra de rendre compte de l'intérêt scientifique et managérial de la présente recherche. Ensuite, la compréhension des freins responsables du refus du don d'organes *post mortem* ou de gamètes donnera la possibilité, au moment de l'élaboration des communications à tester empiriquement, de contrôler ces facteurs et de minimiser leur impact.

2.1. Les pratiques du don d'organes et du don de gamètes

Les cas spécifiques du don d'organes et du don de gamètes et plus particulièrement l'histoire de leur pratique permettent de rendre compte, au travers de données chiffrées, des enjeux actuels de ces deux types de don de soi et donc de la pertinence de la présente recherche. Cependant, le don de gamètes et le don d'organes sont eux-mêmes suffisamment différents, ce qui rend souvent impossible une prise en considération unique. Dans la suite de cette section, seront donc tout d'abord évoqués les points communs de ces deux catégories de don de soi, notamment en matière de réglementation française, puis, de manière séparée, leurs pratiques et leurs enjeux propres.

2.1.1. Les principes communs au don d'organes *post mortem* et au don de gamètes

La législation en vigueur en France en matière de dons d'organes *post mortem* et celle qui régit les dons de gamètes ont en commun le partage des trois grands principes qui s'imposent dans le cas des dons relatifs à des éléments du corps humain, à savoir : 1) l'anonymat, 2) la gratuité, 3) le consentement. Dans les deux cas, c'est l'Agence de Biomédecine, agence de l'Etat français placée sous tutelle du ministère de la santé, créée en 2004, et qui suit des lois strictes concernant l'éthique, l'équité et la sécurité sanitaire, qui a en charge les questions de dons d'organes et de gamètes. Son fonctionnement est encadré par la législation et la réglementation relatives au prélèvement et à la greffe d'organes, de tissus, de cellules et de moelle osseuse, ainsi qu'aux domaines de la procréation, de l'embryologie et de la génétique humaines¹⁵.

En matière de prélèvement et de greffes d'organes et de tissus, il convient toutefois de distinguer le cas du don d'organes de son vivant du cas du don d'organes après sa mort ou *post mortem*. Le premier cas concerne essentiellement le don d'un rein, dans la mesure où il est possible de vivre avec un seul rein, et, de façon beaucoup plus marginale, le don d'une partie du foie, le lobe.

¹⁵ Source : <http://www.juridique-biomedecine.fr/>; consulté en février 2019.

Or, dans le cadre du don de ces organes de son vivant, la règle de l'anonymat est caduque puisque l'entourage familial du receveur a été autorisé par la loi de bioéthique de 2011 à pratiquer ce type de don. Dans le cas de don d'organes *post mortem*, le prélèvement sur le donneur et la greffe sur le receveur seront donc faits après la mort du donneur, le plus souvent lorsque ce dernier se trouve en état de mort encéphalique, et sans que les deux acteurs de cette opération soient connus l'un de l'autre, aucune information ne pouvant être communiquée par le personnel médical assurant l'intervention. Le renforcement en 2017 des lois françaises existantes a eu pour objet de conforter le fait que tout individu qui décède est un donneur potentiel d'organes et de tissus, sauf s'il a de son vivant clairement exprimé sa volonté de ne pas donner ses organes après sa mort, soit par écrit, soit oralement à ses proches ou par son inscription au registre national des refus. Si le refus a simplement été exprimé oralement aux proches, ces derniers devront en attester par écrit auprès du personnel médical concerné en précisant les circonstances exactes du refus formulé par le défunt. Dans la pratique, l'entourage du défunt est systématiquement consulté afin de s'assurer que ce dernier n'était pas opposé au don d'organes de son vivant : si c'est le cas, l'entourage doit alors rédiger une attestation écrite. Malheureusement, la position du défunt vis-à-vis du don d'organes n'est que rarement connue par la famille, qui a donc tendance à refuser cet acte par précaution, mais aussi pour ne pas ajouter la prise d'une décision difficile à la douleur de la perte de leur proche (Hyde et White, 2009). Près de 60 % des refus s'expliquent par ce principe de précaution de la famille¹⁶. L'intérêt de motiver les individus à se prononcer de leur vivant sur ce sujet est donc évident.

Dans le contexte du don de gamètes, l'obligation d'anonymat du donneur comme du receveur est la même que pour le don d'organes *post mortem*, même si de plus en plus de voix s'élèvent pour demander que l'anonymat soit levé, au profit d'une meilleure reconnaissance du donneur pour certains ou de la réponse à un désir considéré comme légitime de connaître sa filiation et ses origines pour d'autres. Cette levée de l'anonymat a d'ailleurs déjà été mise en œuvre pour le don de sperme par divers pays tels que les Pays-Bas dès 2004 ou le Royaume-Uni dès 2005. Un des aspects liés à cette obligation de l'anonymat est celui de son effet, favorable ou défavorable, sur le don, aspect essentiel du fait des enjeux majeurs du don de soi, que ce soit du don d'organes ou de gamètes.

2.1.2. Les enjeux du don et de la greffe d'organes

La greffe est une pratique expérimentée depuis le XIX^{ème} siècle. Autrefois spécifique au rein, cette pratique (prélèvement et greffe) s'est ensuite développée et étendue à plusieurs autres organes (cœur, poumons, foie, pancréas, intestins) et tissus (cornée, peau, valves cardiaques, os, tendons, veines, ligaments) en seconde partie du XX^{ème} siècle, au fil des progrès de la médecine.

¹⁶ Source : <http://dondusang.over-blog.fr/article-don-d-organes-chiffres-cle-2009-49941890.html> ; consulté en février 2019.

De nos jours, le rein reste l'organe le plus couramment prélevé et greffé. Cet organe représentait 62% des greffes en 2017¹⁷. A l'inverse, le pancréas et l'intestin sont les organes les moins transplantés et représentent 1,6% en 2017. Le recours à l'immunosuppression (affaiblissement du système immunitaire pour éviter le rejet des organes) a très largement participé à la généralisation de ces greffes.

Sur le plan opérationnel, le prélèvement sur une personne décédée en vue d'une greffe sur un donneur peut être envisagée après une mort encéphalique (état de lésions cérébrales irréversibles suite à un traumatisme crânien ou un accident vasculaire cérébral) ou après un arrêt circulatoire (survenant suite à un arrêt cardiaque ou à l'arrêt des thérapeutiques, lorsque les patients sont en fin de vie). Il nécessite la mise en place d'un dispositif permettant de maintenir un bon fonctionnement des organes (circulation sanguine et température corporelle maintenues artificiellement). Dans ces conditions, la qualité des organes peut être évaluée et les receveurs compatibles identifiés. Une fois cette étape passée, le prélèvement, encadré par des règles très strictes qui obligent à respecter le corps et son apparence pour que celui-ci soit rendu aux familles avec le moins de séquelles apparentes, est effectué, et les organes, qui ne se conservent que quelques heures, sont rapidement acheminés vers les centres hospitaliers où se trouvent les receveurs pour procéder aux greffes.

Le don d'organes représente un enjeu sanitaire considérable pour le XXI^{ème} siècle. Alors que les besoins en greffons ne cessent de croître, notamment à cause de la multiplicité des maladies engendrant un besoin de greffe et plus généralement à cause du vieillissement de la population, les dons d'organes ont plutôt tendance à stagner et l'écart se creuse entre l'offre et la demande en matière d'organes depuis plusieurs années (figure 1). Les besoins en greffons ont effectivement presque doublé en neuf ans (+70% entre 2005 et 2014) et ont continué à augmenter d'environ 17% entre 2014 et 2017 pour arriver à plus de 23 800 personnes en attente d'un ou plusieurs organes en 2017. Les greffes, en revanche, malgré une légère hausse (+26% entre 2005 et 2014 ; +14% entre 2014 et 2017) et malgré le fait qu'un don puisse sauver plusieurs vies (4 greffes en moyenne), permettent de moins en moins de répondre à la demande. En effet, en 2005, les dons d'organes répondaient à plus d'un tiers des besoins (35%) contre à peine un quart en 2014 (26%) et en 2017 (25%)¹⁸. De plus, alors que le nombre de greffes a augmenté durant 8 années consécutives, il a baissé d'environ 5% en 2018 (5781 greffes réalisées)¹⁹.

¹⁷ Source : <https://blog.france-adot.org/wp-content/uploads/2018/10/Chiffres-Greffes-prelevements-2018.pdf> ; consulté en février 2019.

¹⁸ Source : <https://blog.france-adot.org/wp-content/uploads/2018/10/Chiffres-Greffes-prelevements-2018.pdf> ; consulté en février 2019.

¹⁹ Source : https://www.lemonde.fr/societe/article/2019/01/11/le-don-d-organes-a-baisse-en-2018-apres-huit-ans-de-hausse_5407725_3224.html ; consulté en février 2019

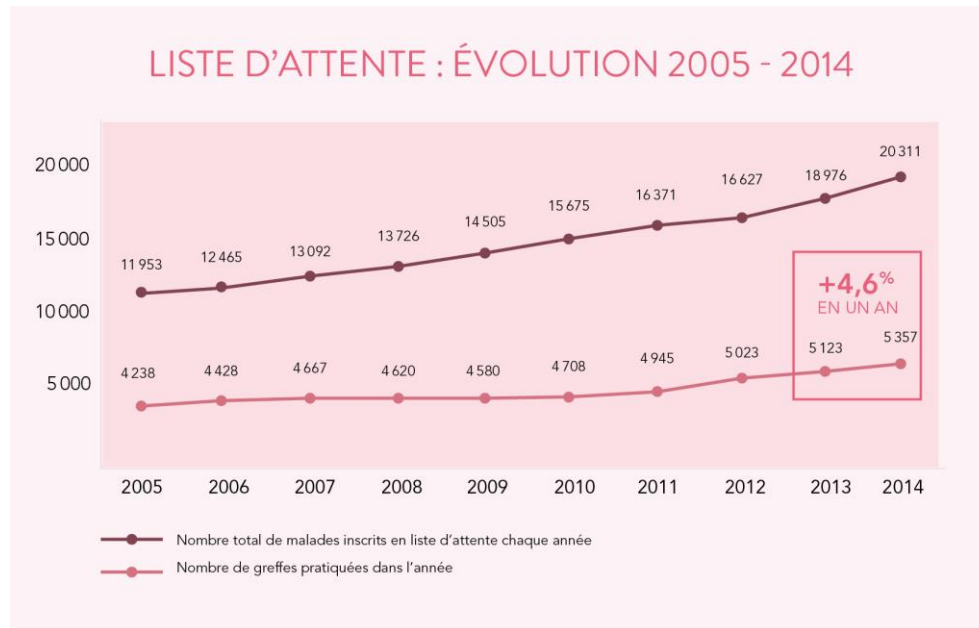


Figure 1 - Evolution des besoins et dons en matière d'organes entre 2005 et 2014

Bien que les besoins en greffons soient grandissants et que les associations luttant pour le don d'organes multiplient leurs opérations de sensibilisation, les intentions de dons et les dons effectifs n'évoluent que peu. Il conviendra donc de s'interroger sur les freins majeurs qui conditionnent cette pénurie d'organes. Avant cela, il convient de mieux cerner les enjeux du don de gamètes.

2.1.3. Les enjeux du don de gamètes

Le don de gamètes est un don particulier puisqu'il s'agit d'un don de cellules reproductrices (ovocytes pour les femmes et sperme pour les hommes) qui fait partie du processus d'assistance médicale à la procréation depuis plus de 30 ans. En effet, la première grossesse obtenue au moyen de cette méthode a été engendrée en 1984 (Lutgen, Leeton et Findlay, 1985). Cette assistance à la procréation est strictement encadrée par l'Agence de la Biomédecine. L'utilité de cette procédure réside dans le fait qu'elle permet aux couples ne pouvant pas avoir d'enfant naturellement de pouvoir concrétiser leur désir de fonder une famille. Cette procédure est particulièrement utilisée dans les cas où les individus n'ont pas, de manière naturelle, de gamètes, ont des gamètes mais présentant des anomalies, ont subi un traitement lourd détruisant leurs gamètes, ou dont le risque de transmettre une maladie génétique grave est avéré. La procédure du don d'ovocytes apparaît comme beaucoup plus complexe que celle du don de sperme qui lui, peut être envisagé à tout moment, sans condition particulière et sans désagréments importants pour le donneur. En effet, la procédure de don d'ovocytes s'articule autour de trois étapes majeures. La préparation, tout d'abord, implique des étapes d'information (consultation individuelle), de consentement (co-signature d'un formulaire avec le conjoint), de bilan préalable (vérification de l'état de santé) et d'entretien avec un psychologue ou un psychiatre (réflexion sur la démarche du don).

S'ensuit une seconde étape de stimulation des ovaires avec des injections quotidiennes sur une période de 10 à 12 jours pour permettre la maturation de plusieurs ovocytes ainsi qu'un processus de surveillance attentive (prises de sang et échographies régulières). La dernière étape correspond au prélèvement qui nécessite une hospitalisation d'un jour afin de prélever, par voie vaginale, sous contrôle échographique et sous analgésie ou anesthésie, les ovocytes matures. Après le prélèvement, les ovocytes sont envoyés aux établissements de santé pour ensuite procéder à des fécondations in vitro. Enfin, les donneuses peuvent, à l'issue du don, être médicalement suivies. La difficulté majeure de cette procédure réside dans le fait que les cycles menstruels de la donneuse et de la receveuse doivent être synchronisés pour éviter la congélation qui n'apparaît pas encore comme une technique efficace dans le cas du don d'ovocytes du fait d'un rendement trop faible (Lejeune, 2005).

Les dons d'ovocytes et de sperme présentent des enjeux forts aujourd'hui en France, même si leurs demandes ne sont pas équivalentes. Contrairement aux ovocytes, le sperme peut facilement être congelé et stocké dans les banques de sperme pour des utilisations ultérieures (Lejeune, 2005) et un seul prélèvement permet d'engendrer plus de tentatives de fécondations (jusqu'à dix pour un même prélèvement -pas au delà pour des risques de consanguinité-, contre moins de deux dans le cas d'un don d'ovocytes), ce qui permet de répondre aux demandes annuelles (entre 2300 et 2700). Même si les dons de sperme et les stocks ont diminué entre 2013 et 2015 (-23%), ils permettent encore de répondre à la demande et la hausse du nombre de donneurs en 2016 (+45% par rapport à 2015)²⁰ a permis de rééquilibrer l'offre et la demande. Les stocks étant stabilisés, ils pourraient néanmoins ne pas s'avérer suffisants pour répondre à une potentielle hausse de la demande. Le fait que des femmes seules ou couples lesbiens puissent prochainement bénéficier des dons de gamètes (sujet actuellement en discussion au gouvernement français), pourrait mener à une demande doublée, à laquelle l'offre de gamètes ne pourrait répondre. En ce qui concerne le don d'ovocytes, les établissements de santé font face à une réelle pénurie. Les chiffres issus du rapport annuel 2015 de l'Agence de la Biomédecine font état de 540 donneuses d'ovocytes en France, qui ont finalement engendré 256 naissances. Bien que le nombre de donneuses soit croissant depuis plusieurs années (+28,6% entre 2012 et 2015 ; +38% entre 2015 et 2016), il ne permet pas de faire face à la forte demande : 1400 donneuses sont nécessaires pour répondre à la demande annuelle²¹ (à noter que les résultats annuels tiennent compte des délais de grossesse et ne sont disponibles qu'après deux ans de latence).

²⁰ Source : <https://solidarite.dondespermatozoides.fr/newsletters/solidaires/oct2018/le-chiffre.html> ; consulté en février 2019

²¹ Source : <https://bamp.fr/2018/10/23/la-campagne-nationale-de-sensibilisation-aux-dons-de-gametes-2018/> ; consulté en février 2019

Pour rééquilibrer l'offre et la demande (actuelles et à venir) de gamètes tout en réduisant le délai d'attente aujourd'hui équivalent à plusieurs années, il est nécessaire de communiquer pour sensibiliser les individus et les motiver à donner leurs gamètes. Pour ce faire, il convient tout d'abord de comprendre les freins qui conditionnent ce manque de dons.

2.2. Les freins spécifiques au don d'organes et au don de gamètes

Le don de soi est, par nature, très impliquant. Le don d'organes et le don de gamètes sont d'autant plus particuliers qu'une forte implication est nécessaire à leur réalisation, contrairement à d'autres dons de soi comme le don de sang. La compréhension de l'ensemble des freins au don d'organes comme au don de gamètes, permettra, lors de l'élaboration des communications promouvant ces dons, de les contrebalancer par la mise en avant de motivations plus puissantes.

2.2.1. Les freins relatifs à la symbolique du corps

Le don d'organes et le don de gamètes divergent des autres dons de soi (de sang par exemple) du fait qu'ils impliquent un plus grand rapport à soi, un plus grand rapport au corps des individus. En effet, dans le cas du don d'organes, les individus sont amenés à subir de lourdes interventions *post mortem* et, dans le cas du don de gamètes, et plus spécialement dans le cas du don d'ovocytes, les femmes sont amenées à subir des traitements lourds comme des injections hormonales régulières. Par conséquent, en acceptant de devenir donneur d'organes *post mortem*, les individus acceptent que leur corps subisse des opérations chirurgicales lourdes engendrant le prélèvement des organes et laissant des séquelles physiques et esthétiques au corps. De même, en acceptant de donner leurs gamètes, les individus acceptent que leur corps, de leur vivant, subisse des prélèvements non naturels ainsi que, dans le cas du don d'ovocytes, des traitements et des interventions chirurgicales. Selon le rapport que les individus ont avec leur soi, et avec l'extension de leur soi que représente leur corps (Belk, 1988), les perceptions des conséquences du comportement de don peuvent être vues plus ou moins négativement. Le concept de soi est un concept multidimensionnel complexe défini comme « la totalité des pensées et sentiments d'un individu faisant référence à lui-même comme étant un objet » (Rosenberg, 1979) et semble effectivement jouer un rôle fondamental dans la détermination des comportements (Guérin et Famose, 2005). Le soi matériel et physique, c'est-à-dire le soi somatique décrit par L'Ecuyer (1994), est une dimension du soi qui englobe les perceptions des individus vis-à-vis de leurs traits et apparence physiques, de leur condition physique et de leur santé. L'importance accordée à l'apparence esthétique et à la bonne condition physique peut donc expliquer l'effet d'un facteur particulier sur le refus de don d'organes, celui de la préservation absolue de l'intégrité du corps, et sur le refus de don d'ovocytes, celui des traitements hormonaux perturbant les cycles menstruels des donneuses et engendrant des désagréments.

Pessemier, Bemmaor et Hanssens (1977) observent d'ailleurs que les personnes qui se préoccupent le moins de leur image corporelle sont celles qui sont les plus enclines à donner leurs organes. Dans un comportement impliquant un grand rapport au corps des individus comme le don d'organes ou le don de gamètes, la considération du corps et la signification qui lui est accordée peuvent jouer un rôle déterminant.

Les freins liés à l'esthétique du corps peuvent aussi s'expliquer par le fait que le corps et l'esprit ne sont pas vus de manière dissociée. Le Breton (2005) souligne en effet que, dans certains cas, la représentation du corps est en fait une représentation de l'individu. Sur ce principe, les individus qui considèrent leurs organes, comme centraux dans la définition de leur identité, comme une part d'eux-mêmes (Simmons, Klein et Simmons, 1977), leur attribuent une valeur symbolique (Belk, 1988). C'est aussi le cas pour les ovocytes, considérées comme des organes par 58% des donneuses, qui peuvent d'autant plus revêtir une dimension symbolique du fait que pour 10% des donneuses, les ovocytes représentent un enfant en devenir (Weil et al., 1994). La tendance montre que ce sont les individus les plus matérialistes qui jugent que leurs organes sont des éléments essentiels de leur identité (Belk et Austin, 1986). Ces individus les considèrent alors comme étant sacro-saints (Wilms et al., 1987), sacrés et mystérieux (particulièrement les yeux, le cerveau et le cœur).

Pour certains, les organes sont aussi porteurs d'une mémoire cellulaire qui pourrait être transférée aux receveurs. Si ce fait n'a pas été prouvé scientifiquement, certains receveurs affirment néanmoins éprouver de nouveaux désirs (comme une envie soudaine de se mettre à fumer) ou développer de nouveaux traits de caractère (comme une plus grande extraversion) suite à une greffe, et constatent, lorsque le donneur est identifié, que ces traits et désirs étaient aussi présents chez les donneurs (Pearsall, Schwartz et Russek, 2002). Les croyances vis-à-vis de la mémoire cellulaire des organes vont dans le sens d'une vision où les organes et l'esprit ne sont pas dissociables et où donner ses organes reviendrait à sacrifier une partie de son identité. Le fait de ne pas dissocier l'esprit, le corps et les organes qui le composent peut donc conditionner le refus de devenir donneur.

Plusieurs travaux en philosophie morale ont abordé cette question de la symbolique associée au corps et aux organes et des auteurs s'accordent sur une séparation totale, d'une part entre le corps et l'esprit et, d'autre part, entre le corps et les organes qui le composent. A titre illustratif, Ogien (2010) pose plusieurs questions de philosophie morale expérimentale dans son ouvrage et se demande si le corps d'une personne, dont les organes auraient été remplacés par des prothèses ou par des greffons, pourrait être considéré comme identique, comme étant le même. Cet auteur conclut, sur l'appui de la législation, qu'un corps est une entité fixe, qui reste identique, indépendamment des modifications de ses parties. Alors vu comme un ensemble, et non pas comme la somme de ses parties, le corps serait inaliénable et sa modification ne changerait pas sa nature.

L'identité associée au corps serait donc elle-même inaliénable, même dans un cas où les organes seraient prélevés pour des dons. D'un point de vue plus psychologique, le corps peut également n'être vu que comme un instrument de l'esprit et les organes peuvent ne pas nécessairement être considérés comme une extension de « soi » ni comme un élément de l'identité. Ces considérations peuvent donc conditionner plus positivement les intentions de don des personnes ayant un tel ressenti.

2.2.2. Les freins relatifs au manque d'informations

Sur le plan cognitif, Brug et ses collègues (2000) ainsi que McIntyre et ses collègues (1987) indiquent que le manque d'informations apparaît comme l'un des facteurs les plus déterminants qui influencent négativement les intentions de donner ses organes à sa mort. En effet, les procédures et enjeux du don d'organes sont peu voire mal connus : les individus n'ont pas conscience du rôle central que joue le parent le plus proche dans la prise de décision du don d'organes, une fois confronté à la mort du donneur potentiel, et ne connaissent que trop peu la législation qui encadre cet acte²², même si cela a tendance à s'améliorer grâce aux campagnes d'informations qui ont suivi la modification de la loi en 2017. À noter que le manque d'informations ou la détention d'informations défavorables ont un impact négatif sur l'attitude envers le don d'organes (Mocan et Tekin, 2007). Le même constat peut être établi dans le cas du don de gamètes (Lester, 2010). Le Lannou (2013) précise qu'il n'est pas rare de rencontrer des donneuses potentielles qui pensent que le don d'ovocytes n'existe pas en France ou qu'il n'est pas autorisé et rares sont les personnes connaissant les procédures et les lois encadrant le don de gamètes (ovocytes et spermatozoïdes). Ces constats sont d'ailleurs complètement confirmés par l'étude de Viavoice réalisée en 2018 et déjà citée dans l'introduction : « 15 % des sondés ne savent pas que le don de spermatozoïdes est autorisé en France et 31 % l'ignorent pour le don d'ovocytes ».

Par ailleurs, les idées reçues et la mauvaise compréhension de l'acte de don d'organes et de ses enjeux contribuent également à la résistance des individus vis-à-vis de ce type de don (Riether et Mahler, 1995). Certaines de ces idées reçues concernent notamment les principes religieux. Si les individus refusant le don d'organes sont nombreux à se justifier en utilisant la religion comme argument, la réalité semble pourtant plus nuancée : en effet, dans la religion chrétienne, cet acte est effectivement encouragé pour sauver des vies (le Pape Benoît XVI possède d'ailleurs lui-même une carte de donneur d'organes) et, dans la religion musulmane, la transplantation d'organes semble également approuvée (Erting, 2014). En revanche, les institutions religieuses portent un regard plus négatif sur le sujet du don de gamètes, même si des nuances sont constatées entre les religions.

²² Source : http://harris-interactive.fr/opinion_polls/les-francais-se-declarent-prets-au-don-dorgane-mais-en-meconnaissent-le-cadre-juridique/ ; consulté en mars 2019.

Par exemple, la religion juive accepte le don de gamètes uniquement pour les couples hétéro-parentaux tandis que la religion catholique s'oppose, sur le principe, à cet acte²³.

Plusieurs autres éléments, liés au manque d'informations, apparaissent comme étant de réels freins au don d'organes. Les travaux de Guedj, Sastre et Mullet (2011) sur les motivations du refus du don d'organes ont effectivement permis de recenser d'autres freins à cet acte. Selon ces auteurs, le facteur conditionnant le plus le refus de donner ses organes correspond au manque de contrôle de l'utilisation des organes. Ce facteur englobe l'idée que les individus manquent d'informations et ne savent pas exactement ce qu'il advient des organes prélevés (Radecki et Jaccard, 1997). Guedj, Sastre et Mullet (2011) identifient un autre facteur déterminant qui regroupe les freins liés à l'anonymat. Le fait que le receveur ne connaisse pas le donneur ne lui permet pas d'avoir la reconnaissance souhaitée et inversement, le fait que le donneur ne connaisse pas le receveur peut lui donner certaines appréhensions (imaginer qu'un de ses organes pourrait être destiné à sauver un criminel peut considérablement freiner la volonté de donner de soi). Ces derniers facteurs ont également été identifiés dans le contexte du don de gamètes : Lejeune (2005) a effectivement montré qu'une femme donnera plus facilement ses ovocytes si elle connaît la receveuse.

2.2.3. Les freins relatifs à la peur

D'un point de vue plus émotionnel, la peur est un des facteurs les plus déterminants de la volonté de ne pas s'inscrire au registre des donneurs d'organes et de ne pas donner ses gamètes. McIntyre et ses collègues (1987), Prottas (1983) ainsi que Njikamp et ses collègues (2008) montrent, dans le contexte du don d'organes, que les individus ont effectivement peur de ne pas recevoir l'assistance médicale nécessaire, à leur réanimation par exemple, du fait que leur mort pourrait être souhaitée dans le but d'obtenir leurs organes et de sauver d'autres vies. Cette peur profonde, conséquence de la méconnaissance des pratiques, peut conditionner négativement les intentions de devenir donneur d'organes. Un autre facteur, non lié à la méconnaissance des pratiques mais plutôt aux croyances individuelles, est également à l'origine de la peur relative au don d'organes : la superstition (Vamos, 2010). En effet, certains individus croient au pouvoir magique de certains actes, au « mauvais œil », à la malchance, et ont donc tendance à agir en fonction de ces croyances et superstitions diverses. Dans le cas du don d'organes, parler de la mort et prendre une décision pour l'après-mort peut être vu comme un acte qui pourrait lui-même engendrer une mort prématurée. Sur ce principe, s'inscrire au registre des donneurs d'organes peut donc être une option écartée (Zouaghi, Chouk et Rieunier, 2015). Dans le cas du don d'ovocytes anonyme, 95% des donneuses ont le sentiment de prendre un risque contre 4% pour des dons non-anonymes (Weil et al., 1994).

²³ Source : <https://etatsgenerauxdelabioethique.fr/media/default/0001/01/8639298852c257893931885f0ba7b43dff9e75d.pdf> ; consulté en février 2019.

Ici, la peur ressentie est plutôt liée aux démarches contraignantes comme la peur de souffrir ou l'anxiété des interventions (Letur-Konirsch, Le Lannou et Plachot, 2005) et aux conséquences potentielles comme le syndrome d'hyperstimulation ovarienne ou les risques d'infertilité et de cancers (Angel, 2007). Ces peurs, du fait qu'elles se basent sur des éléments non maîtrisables, sont, quant à elles, difficilement canalisables par la présentation de faits rationnels.

D'autres éléments, liés à l'affect et à l'émotionnel, apparaissent également comme pouvant freiner considérablement la volonté de devenir donneur d'organes. Le développement d'une structure factorielle explicative du refus de donner ses organes de Guedj, Sastre et Mullet (2011) permet d'identifier deux autres freins à cet acte. Le frein émotionnel prédominant correspond, selon ces auteurs, au respect des volontés de la famille. Le fait que l'entourage soit contre le don d'organes ou souffre de la décision de leur proche de donner ses organes peut effectivement freiner les intentions de devenir donneur en suscitant, chez ces personnes, de la tristesse ou encore de la gêne (Radecki Breitkopf, 2006). Le don d'organes *post mortem* peut d'ailleurs être perçu par l'entourage comme une sacrifice de la part du donneur, et non comme un geste altruiste (Falomir-Pichastor, Berent et Pereira, 2010 ; Sque, Payne et Clark, 2006).

Le second frein émotionnel identifié par les travaux de Guedj, Sastre et Mullet (2011) correspond à la préservation absolue de l'intégrité du corps (Sque, Payne et Macleod, 2006), qui peut rejoindre le frein du manque d'informations quant au traitement du corps lors du prélèvement des organes. La peur et l'appréhension que les individus peuvent avoir vis-à-vis du fait que leur corps soit mutilé, même après leur mort, est un frein considérable à la volonté de s'inscrire au registre des donneurs d'organes. Si tous ces freins ne sont rationnellement pas maîtrisables, il est tout de même nécessaire de les avoir à l'esprit et d'éviter de les activer lors de l'élaboration de campagnes en faveur du don d'organes et du don de gamètes.

Les travaux de Guedj, Sastre et Mullet (2011) permettent également d'identifier un autre frein : le fait de penser que chacun doit gérer sa propre vie (Sanner, 2006). Cela constitue une limite à la mise en avant de l'argument de la solidarité dans les campagnes de communication actuelles en faveur du don d'organes ou du don de gamètes. Ce frein peut être rapproché de la question des représentations que les individus ont de leur soi et de l'intégration des autres dans la définition de leur identité, question abordée précédemment.

La meilleure compréhension des variables et mécanismes impliqués dans le don de soi en général et dans le don d'organes et de gamètes plus spécifiquement, rendue possible par l'analyse précédente, permet désormais d'envisager une réflexion autour de la question de la communication prosociale à des fins d'incitation au don.

3. LA COMMUNICATION MARKETING DANS UNE OPTIQUE PROSOCIALE

Le marketing a trouvé au fil du temps des applications dont le caractère est de moins en moins marchand, dont l'objectif est de moins en moins la recherche du profit économique seul et, par conséquent, dont les intentions peuvent ne plus être exclusivement lucratives, ce qui a ouvert la porte à de nouvelles perspectives d'utilisation des techniques du marketing, à des fins de marketing social dont un volet important est la communication sociale et prosociale. Puisque les communications dites prosociales investissent de plus en plus les médias et puisqu'elles sont au cœur du sujet de recherche développé, leurs fondements doivent être posés. Ainsi, le rôle de la communication dans la promotion des comportements prosociaux est d'abord défini. Les applications de la communication prosociale au travers de l'exploration des campagnes de communication promouvant le don d'organes et le don de gamètes sont ensuite étudiées. Enfin, les mécanismes stratégiques guidant la mise en place des campagnes de communication prosociales seront étudiés.

3.1. Le rôle de la communication dans la promotion des comportements prosociaux

Si la communication s'est initialement développée dans un contexte lucratif et si l'aspect social a trait au bien commun, les deux termes n'en sont pas pour autant antagonistes et les techniques de communication sont de plus en plus transposées dans des contextes de promotion de comportements prosociaux. L'essor de la communication prosociale et ses particularités sont tout d'abord étudiés. Les différents champs concernés par la communication prosociale seront ensuite explorés.

3.1.1. L'essor de la communication prosociale

L'intérêt grandissant pour l'étude des comportements prosociaux, notamment dans le domaine de la psychologie, a poussé de nombreux autres chercheurs, issus des sciences de gestion et plus spécifiquement du marketing, à tenter de comprendre comment susciter des comportements prosociaux. Cette volonté s'intègre dans un contexte où le marketing social, issu de l'application des techniques du marketing traditionnel à de nouveaux domaines (Kotler et Levy, 1969 ; Donovan et Henley, 2010), a aujourd'hui trouvé une place à part entière. C'est effectivement dans les années 1950 que le marketing, initialement transactionnel, a investi le champ du social. En effet, Wiebe proposait, dès 1951, de vendre la fraternité comme l'on vend du savon. Dobiecki (2007) s'inspire des termes de Kotler et Roberto de 1989 et définit le marketing social comme « *une stratégie pour changer le comportement qui combine les meilleurs éléments des approches traditionnelles en vue du changement social dans un planning intégré et une action programmée ; il utilise les avancées de la technologie de communication et les savoir-faire sophistiqués du marketing* ».

Si le but final du marketing social est ici abordé comme étant le changement comportemental, ces auteurs précisent que ce changement peut se matérialiser à différents niveaux : par l'acceptation de nouvelles attitudes, par le rejet d'un comportement, par la correction d'un comportement existant ou par l'abandon d'un ancien comportement. Saunders, Barrington et Sridharan (2015) vont au delà de ces conséquences comportementales en définissant le marketing social comme « *l'application des principes marketing pour engendrer des idées et actions individuelles et collectives dans le but d'une transformation sociale durable, juste, équitable, efficace et effective* »²⁴. La communication prosociale s'inscrit alors dans une démarche sociale où des comportements prosociaux, dont les retombées sont collectives, bénéfiques à autrui, voire à la société entière (Kotler, Roberto et Lee, 2002), sont promus.

Si les objectifs de la communication prosociale s'inspirent des objectifs de communication traditionnelle, la promotion de tels comportements nécessite toutefois de prendre en compte certaines spécificités, étudiées depuis plus de trente ans par différents chercheurs (Applegate, 1980 ; Burleson, 1985). En effet, dans le cas de la promotion de comportements prosociaux, l'objectif est d'améliorer les capacités des individus à « *influencer, gérer et modifier les états psychologique et émotionnel de ceux qui sont en désarroi* »²⁵ (Allen, 1998 ; Burleson et Goldsmith, 1998). L'efficacité des messages de communication prosociale dépend alors de leur influence sur les capacités des individus à venir en aide à autrui. En ce sens, les individus doivent percevoir le comportement recommandé ainsi que le message en lui-même comme bénéfiques. Cela fait écho à la théorie du jugement social ou *Social Judgment Theory* (Sherif et Hovland, 1961) qui stipule que les individus présentent des standards attitudinaux qui filtrent et biaisent leurs perceptions des bénéfices engendrés par le comportement prosocial promu. Ces perceptions et leurs effets sur les attitudes des individus vis-à-vis du comportement promu mais aussi vis-à-vis du message de communication, peuvent ensuite induire l'acceptabilité, le rejet ou le non-engagement dans les causes défendues par les communications prosociales.

3.1.2. Les différents champs concernés

Comme le soulignait Serraf (1985), le marketing social présente des spécificités : « *le marketing social est confronté à des attitudes vivantes et évolutives. Il doit donc utiliser toutes les ressources du marketing et découvrir (au niveau de la recherche comme de l'action) des techniques et des moyens propres, pour répondre à des situations spécifiquement différentes de l'activité commerciale* ».

²⁴ « social marketing is the application of marketing principles to enable individual and collective ideas and actions in the pursuit of effective, efficient, equitable, fair and sustained social transformation » (Saunders, Barrington et Sridharan, 2015)

²⁵ « to influence, manage, and modify the psychological and emotional states of those who are experiencing distress » (Klatt, 2009)

La communication prosociale, initiée le plus souvent par des organisations à but non lucratif, trouve effectivement plusieurs champs d'application et peut poursuivre différents objectifs. Le but premier de ce type de communication est d'engendrer l'adoption de comportements prosociaux et donc de comportements bénéfiques à autrui et approuvés, de manière générale, par la société. Comme les comportements qualifiés de prosociaux peuvent être très nombreux et de nature très différente (bénévolat, aide aux étrangers, gestes citoyens, contributions à des organismes caritatifs, secours, solidarité avec les plus démunis, don de soi, ...), les communications promouvant ces comportements le sont tout autant (Bénabou et Tirole, 2006) et les nombreuses campagnes publicitaires diffusées à la télévision française en attestent (campagnes promouvant la sécurité routière, le recyclage des appareils électroménagers ou des piles, les gestes à adopter pour les proches en cas de canicule ou d'épidémie de grippe, ...). Parmi les comportements les plus promus par la communication prosociale, ceux relatifs à l'environnement et au bien-être de la société de manière plus générale sont les plus nombreux. Les dons, au sens large, c'est-à-dire financiers (comme le parrainage d'un enfant du tiers-monde) ou non (comme le don de soi), sont également des réponses majeures que cherchent à susciter les communications prosociales, et c'est ce dernier type de communication prosociale, en faveur du don de soi, qui retient ici notre attention.

3.2. La communication prosociale spécifique au don d'organes et de gamètes

Grâce au positionnement spécifique de cette recherche sur l'étude de la communication prosociale, dont l'intérêt est grandissant auprès de la communauté des chercheurs en sciences de gestion, il semble maintenant pertinent d'examiner quelques campagnes marketing emblématiques de la promotion des causes prosociales qui sont au cœur de la présente recherche. L'attention se focalise tout d'abord sur le cas des campagnes en faveur du don d'organes puis sur le cas des campagnes en faveur du don d'ovocytes et de sperme.

3.2.1. Le cas des campagnes prosociales en faveur du don d'organes

Parmi les champs d'application identifiés précédemment, la promotion du don d'organes se distingue des autres communications prosociales, notamment par son mix-communication (objectifs, cibles, diffusion, messages) particulier. Les objectifs stratégiques des campagnes promouvant le don d'organes sont effectivement spécifiques. Comme pour la majorité des autres campagnes sociales et prosociales, l'application du paradigme de la hiérarchie traditionnelle des effets (faire connaître, faire aimer, faire agir) est remise en cause (Ray, 1973). Sur le plan cognitif, les campagnes du don d'organes ont pour objectif de faire prendre conscience des besoins et de l'importance de ce type de don mais aussi d'informer sur les procédures à suivre et les conditions à remplir. Sur le plan conatif, l'objectif est d'inciter les individus à informer leurs proches de leur choix.

La composante affective, quant à elle, est généralement utilisée non pas comme un objectif final mais comme un moyen de persuasion renforçant l'enjeu cognitif et conatif de la campagne. Le but est alors de déclencher des émotions, de susciter majoritairement de la compassion et de l'empathie dans le cas des campagnes promouvant le don d'organes, pour ensuite engendrer des intentions de partage de sa position vis-à-vis du don d'organes avec ses proches, de demande de carte de donneur d'organes et des inscriptions effectives au registre des donneurs d'organes. D'un point de vue plus opérationnel, l'objectif final majeur de ces campagnes est de collecter des parties de l'organisme humain pour répondre à des besoins croissants d'organes en vue d'endiguer des maladies ou de sauver des vies.

Dans ce but, les campagnes n'ont d'autre choix que de recruter de potentiels donneurs et de les convaincre d'être en faveur du prélèvement de leurs organes et donc de ne pas s'inscrire sur le registre des refus. En effet, les objectifs de fidélisation, souvent poursuivis dans les campagnes du don du sang par exemple, ne trouvent pas d'application dans ce contexte étant donné que les organes ne peuvent être prélevés qu'une unique fois, à la mort encéphalique du patient (arrêt de toute activité cérébrale). Même s'il est également possible de faire don d'un organe non vital de son vivant, comme un rein, cette pratique n'est réalisée que dans un contexte où un proche, un membre de la famille, biologiquement compatible, est dans le besoin d'un organe non vital. Communiquer dans le but de motiver le don d'organes de son vivant ne paraît donc pas pertinent, du fait que la législation n'autorise cet acte que si un lien affectif ou familial étroit est constaté entre le donneur et le receveur (loi de bioéthique du 07 juillet 2011) mais aussi du fait que l'entourage est déjà directement sollicité par les médecins. Un don aussi conséquent que celui-ci (changement des habitudes de vie, séquelles corporelles, risques chirurgicaux...), a, de toute façon, peu de chance d'être effectué pour une personne inconnue. Cela pourrait s'expliquer notamment par la théorie de la distance sociale entre le donneur et le bénéficiaire. Les recherches passées ont effectivement montré que les individus préféreraient donner, dans un contexte d'associations caritatives, à une personne concrète, identifiée, plutôt qu'à une cible abstraite, non identifiée (Danit et Liat, 2013).

Les campagnes du don d'organes visent un public très large et de composition hétérogène. Ainsi, les hommes et les femmes de tout âge, les personnes mineures (avec l'accord des responsables légaux) comme les personnes les plus âgées, peuvent potentiellement donner leurs organes. En effet, il n'existe, en principe, aucune contre-indication et les organes de tous les individus peuvent être prélevés, indépendamment de l'état de santé préalable des individus. En pratique, tous les donneurs potentiels arrivant au stade de mort encéphalique sont soumis à des examens, notamment sérologiques (étude du sérum constituant le plasma sanguin), en vue de rechercher d'éventuels antécédents médicaux et de dépister d'éventuelles maladies potentiellement transmissibles.

La décision d'utiliser des organes porteurs de maladies peut néanmoins être prise si le pronostic vital du receveur est engagé. Ainsi, le receveur pourra être sauvé puis traité pour la maladie transmise, comme c'est le cas pour l'hépatite. Ces examens permettent, en plus des circonstances du décès et de l'état physiologique du donneur, de déterminer la qualité de chaque organe et donc la possibilité de prélèvement.

Si aucune typologie n'a encore été proposée par les chercheurs pour le cas du don d'organes, contrairement au cas du don de sang (Burnett, 1981), il a néanmoins été noté que la moyenne d'âge des donneurs était assez élevée (environ 54 ans en 2011 et 58 ans en 2017²⁶) avec une progression des dons de la part des personnes de plus de 70 ans mais avec une diminution des dons de la part des personnes ayant entre 18 et 49 ans. Des disparités sont également constatées au niveau des régions françaises avec un très fort taux d'opposition au don d'organes pour les habitants de certaines régions comme la Réunion (54,5% en 2017) ou l'Île de France (41,5% en 2017) et un faible taux d'opposition pour ceux d'autres régions comme la Guyane (20% en 2017) ou la Bourgogne-Franche-Comté (23,1% en 2017)²⁷. Si le nombre de personnes inscrites sur le registre national des refus était plutôt faible et stable depuis sa création en 1998 (150 000 inscrits en décembre 2016), les campagnes de communication de l'Agence de la Biomédecine visant à faire connaître la loi de consentement présumé ont eu un effet amplificateur de ces inscriptions, notamment au début de l'année 2017 (+10 000 inscrits sur le mois de janvier 2017)²⁸.

Les campagnes promouvant le don d'organes restent, en comparaison avec les campagnes promouvant le don du sang, par exemple, particulièrement marginales. Contrairement aux campagnes du don du sang qui, elles, ont largement investi les médias de masse depuis plusieurs années, les campagnes prosociales en faveur du don d'organes circulent généralement sur Internet, sur des sites spécialisés, dans la presse, mais aussi dans les établissements de santé, dans les salles d'attentes des médecins généralistes ou spécialisés, ou encore dans les cliniques et hôpitaux. La diffusion de ces campagnes est restreinte en termes de lieux d'exposition publicitaire mais également en termes de temps d'exposition publicitaire. En effet, la majorité des campagnes sont diffusées sur des périodes très restreintes comme les mois de juin et d'octobre par exemple, durant lesquels ont respectivement lieu la journée nationale et la journée mondiale du don d'organes. Ce type de médiaplanning ne permet pas de toucher un large public, ni d'avoir un impact suffisamment conséquent pour engendrer une certaine sensibilisation et mobilisation de la part des individus.

²⁶ Source : <https://www.agence-biomedecine.fr/annexes/bilan2017/donnees/organes/01-prelevement/synthese.htm> ; consulté en février 2019.

²⁷ Source : <https://www.agence-biomedecine.fr/annexes/bilan2017/donnees/organes/01-prelevement/synthese.htm#tP24> ; consulté en février 2019.

²⁸ Source : http://www.francetvinfo.fr/sante/soigner/don-d-organes/don-d-organes-l-inscription-au-registre-des-refus-peut-desormais-se-faire-en-ligne_2030789.html ; consulté en mars 2018.

D'autre part, les supports publicitaires utilisés pour les campagnes promouvant le don d'organes sont relativement traditionnels. La majorité de ces campagnes se présente sous une forme visuelle et consiste généralement en une affiche publicitaire format papier ou digital. Quelques spots télévisuels ont également été diffusés sur les grandes chaînes de la télévision française : à titre d'exemples, la campagne mise en place en 2013 et rediffusée en 2014 et 2015 qui mettait en scène des personnalités et acteurs français issus de tous horizons donnant leur opinion sur le don d'organes et incitant les récepteurs à faire part de leur choix à leurs proches (donner ou non ses organes à sa mort), celle diffusée en 2016 qui montrait que tout le monde est concerné par le don d'organes (hommes, femmes, enfants, ...), ou encore celle diffusée plus récemment, en 2018, qui faisait écho à l'évolution de la législation en rappelant que l'on pouvait tous être donneurs, mais que l'on pouvait aussi tous être receveurs.

De manière plus systématique, les campagnes prosociales en faveur du don d'organes ont retenu l'attention de Masseran et Chavot (2014) qui ont étudié les différents dispositifs utilisés dans le cadre de la sensibilisation au don d'organes. Leur recensement des principales stratégies de communication mises en place depuis les années 1990 pour promouvoir le don d'organes permet de faire ressortir une certaine évolution des discours. Si, entre 2000 et 2011, le contenu des messages tournait systématiquement autour de l'incitation à partager sa position vis-à-vis du don d'organes avec ses proches, comme en témoigne, par exemple, la campagne de l'Agence de la Biomédecine de 2011 avec la signature « *Pour sauver des vies, il faut l'avoir dit* », plusieurs tons différents ont été testés, comme l'humour et la dédramatisation, par exemple, dans la campagne de Fédération France ADOT de 2007 qui mettait en scène un jeune cherchant à sauver quelqu'un de la noyade ou d'un incendie et qui annonçait « *Ne prenez pas de risque. Attendez d'être mort pour sauver des vies* » avant d'afficher la signature « *Dire sa position, c'est aussi aider ses proches* ».

En parallèle, l'argumentaire utilisé dans les différentes campagnes de communication promouvant le don d'organes s'est axé sur deux positionnements principaux. Le premier se caractérise par la mise en avant des conséquences du don d'organes pour autrui, c'est-à-dire les conséquences altruistes de cet acte. Ce positionnement est celui que l'on retrouve dans la grande majorité des campagnes, notamment via la signature générique incitant à sauver des vies. A titre d'exemple, l'affiche publicitaire de 2011 illustre ce positionnement (figure 2). Ce type d'argumentaire, mettant en avant la solidarité et les conséquences d'un tel acte pour autrui, a principalement pour objectif de sensibiliser les individus et de les pousser à se préoccuper du sort d'autrui en leur montrant qu'ils peuvent sauver des vies grâce à leur décision. Cela passe par la volonté de susciter de l'empathie de la part du récepteur via les campagnes publicitaires réalisées et les personnages mis en scène.

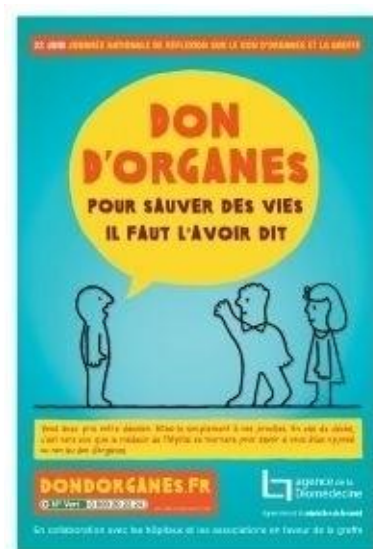


Figure 2 – Exemple de campagne de l'Agence de la Biomédecine de 2011 en faveur du don d'organes

Par ailleurs, le second positionnement possible de l'argumentaire des communications en faveur du don d'organes se caractérise par la mise en avant des conséquences de cet acte pour le donneur, pour le soi de ce dernier. Par exemple, la campagne de 2008 joue sur le fait que l'acte de don d'organes fait devenir un héros, avec la signature « *On peut être un héros après sa mort* » (figure 3).

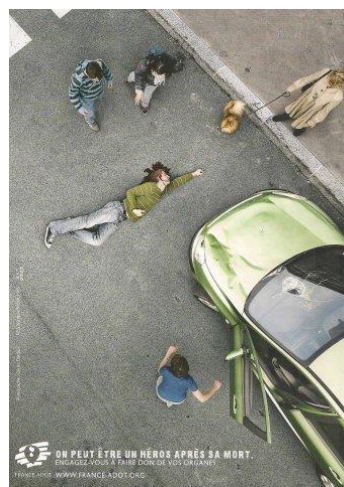


Figure 3 - Campagne 2008 de la Fédération France ADOT en faveur du don d'organes

D'autres communications suivent cette logique en insistant notamment sur le caractère réciproque du don et sur le fait qu'un jour peut-être le donneur sera en position d'être receveur comme dans la dernière campagne de 2018 qui énonce « *on est tous donneurs d'organes et c'est bien, parce qu'on peut tous un jour être receveur* ». La question du choix du positionnement publicitaire (mise en avant des conséquences pour autrui ou pour soi) mérite par conséquent d'être étudiée et mise en perspective avec les éléments déjà adressés en première partie sur la question de l'altruisme, supposant une focalisation sur les conséquences du don pour autrui, et de l'altruisme intéressé, supposant une focalisation sur les conséquences du don pour soi.

3.2.2. Le cas des campagnes prosociales en faveur du don de gamètes

Les campagnes de communication promouvant le don de gamètes répondent aux mêmes objectifs stratégiques que les campagnes promouvant le don d'organes. En effet, la priorité de ces campagnes est de sensibiliser le public aux besoins en matière de gamètes et de l'informer des procédures à suivre pour faire don de ses gamètes. Si l'objectif de ces communications est donc souvent cognitif, il n'en est pas moins conatif, comme dans la majorité des communications sociales, puisque des incitations à donner ou à se renseigner sur ce type de don sont généralement incluses. L'affect, quant à lui, est là aussi utilisé comme un moyen de persuasion : les émotions sont souvent mises en scène dans les communications promouvant le don de gamètes, qu'elles soient positives, comme la joie d'être parents ou, au contraire, négatives, comme la détresse de ceux qui ne peuvent pas avoir d'enfant. D'un point de vue plus opérationnel, l'objectif de ces campagnes est de collecter des gamètes pour répondre à des besoins croissants de cellules reproductrices en vue d'assister médicalement des couples à procréer. Pour cela, deux stratégies s'offrent aux organisations qui mettent en place des campagnes de communication promouvant le don de soi (Ambroise et al., 2010). La première répond à un objectif de recrutement et vise à convaincre les non-donneuses de donner leurs ovocytes. La seconde, quant à elle, répond à un objectif de fidélisation et vise à faire revenir les donneurs pour qu'ils procèdent de nouveau à un don, à l'instar de ce qui se fait dans le cadre du don de sang. S'il est récurrent de voir des hommes revenir plusieurs fois pour un don de sperme, il est plus rare de voir des femmes revenir donner leurs ovocytes, notamment du fait de la complexité de la procédure et des nombreux désagréments engendrés.

Les campagnes du don de gamètes visent tantôt un public exclusivement féminin (masculin) pour le don d'ovocytes (de sperme), tantôt les deux publics en même temps. Du côté du don d'ovocytes, la cible de ces communications est plutôt homogène. Toutes les femmes majeures ayant moins de 37 ans²⁹, sauf contre-indications médicales, peuvent donner leurs ovocytes. Si la cible est plutôt homogène, il est important de noter que la moitié des donneuses a entre 35 et 37 ans et est donc proche de la limite d'âge autorisée. Etant donné que l'âge de la donneuse affecte négativement le taux de grossesse (qui peut passer de 20% lorsque la donneuse a moins de 36 ans à 16% lorsqu'elle est plus âgée), il conviendrait de recruter des donneuses plus jeunes et donc, pour cela, d'adapter les campagnes promouvant le don d'ovocytes aux jeunes femmes, à leurs attentes et à leurs motivations. De plus, les jeunes femmes pourraient être d'autant plus faciles à convaincre de donner leurs ovocytes du fait qu'elles sont particulièrement sensibles aux normes sociales, normes qui jouent un rôle non négligeable dans l'intention de donner de soi (Steinberg and Scott, 2003).

²⁹ Source : <http://www.dondovocytes.fr/pourquoi-faire-un-don-dovocytes/qui-peut-donner-et-pour-qui/> ; consulté en mai 2018.

Du côté du don de sperme, la cible de ces communications est plus large. Tous les hommes majeurs, âgés de moins de 45 ans et en bonne santé peuvent donner leurs spermatozoïdes et, comme l'âge n'affecte pas la qualité du don, il n'est pas nécessaire de prévoir un ciblage plus sélectif (basé sur l'âge) pour les communications en faveur du don de sperme.

Les campagnes en faveur du don de gamètes restent particulièrement marginales par rapport aux campagnes promouvant le don d'organes, et n'ont pas investi les médias de masse. Ces campagnes circulent généralement sur Internet, sur les sites spécialisés, dans la presse et beaucoup plus largement dans les établissements de santé, dans les salles d'attentes des médecins généralistes ou spécialisés, ou encore dans les cliniques et hôpitaux, sous une forme majoritairement visuelle (brochures, affiches et quelques spots vidéo).

Sans prétendre à l'étude exhaustive des campagnes de communication promouvant le don de gamètes, certaines tendances peuvent néanmoins être constatées. Si peu de communication était faite à ce sujet au début des années 2000, les campagnes mises en place en 2011 et 2012 montrent une tendance à l'utilisation de l'humour, notamment via l'affiche publicitaire de 2011 (figure 4) ou encore les spots vidéo de 2012 qui mettaient en scène des ovocytes et des spermatozoïdes personnifiés dialoguant entre eux.

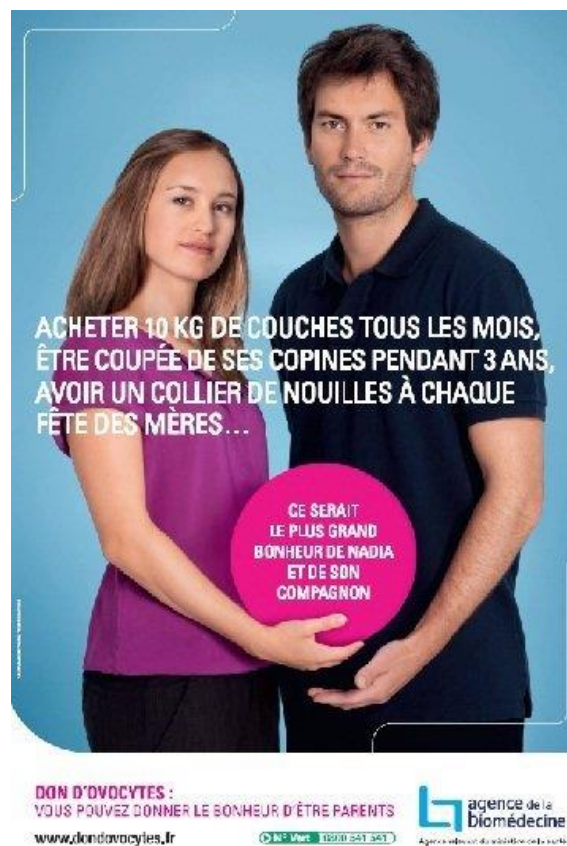


Figure 4 - Campagne pour le don d'ovocytes de l'Agence de la Biomédecine (2011)

Plus récemment, en 2015, l'Agence de la Biomédecine a revisité la conception de ces campagnes en reprenant la source principale de motivation du don, l'altruisme, et mettant alors en avant le fait que le don de gamètes est le plus beau des cadeaux. Plus tard, en 2018, l'altruisme conserve une place importante dans l'argumentaire des campagnes de communication en faveur du don de gamètes, altruisme illustré par le biais de témoignages de donneurs et donneuses solidaires (figure 5). Il est important de souligner cette double approche équivalente des campagnes en faveur du don de spermatozoïdes et des campagnes en faveur du don d'ovocytes : un même procédé persuasif, plus ou moins le même équilibre de textes, une même mise en forme du message, ... Ce choix, sans doute moins coûteux pour les organismes en charge de ces campagnes, permet une utilisation simultanée des deux types de messages, sans risque de dissonance ou d'hétérogénéité.



Figure 5 - Campagne pour le don d'ovocytes et de spermatozoïdes de l'Agence de la Biomédecine (2018)

Comme pour la communication en faveur du don d'organes, la question de la supériorité du recours à certains arguments se pose alors. L'étude des mécanismes de la communication prosociale pourrait permettre de d'apporter un premier éclairage sur les stratégies d'efficacité communicationnelle de ce type de campagnes prosociales en faveur du don de soi.

3.3. Les mécanismes d'efficacité de la communication prosociale

Si le concept de communication prosociale et ses différentes applications possibles sont maintenant clarifiés et les cas des campagnes prosociales en faveur du don de soi (don d'organes et don de gamètes) approfondis, il reste cependant à comprendre les mécanismes de ce type de communication afin d'avoir les éléments clés pour ensuite identifier des pistes de réflexion dans le but de réaliser des campagnes prosociales adéquates et efficaces. Pour cela, il convient tout d'abord d'étudier les variables individuelles pré-déterminantes de ce type de comportements prosociaux. Par la suite, et au vu du cadre présent de promotion du don de soi par la communication, les modèles de la persuasion seront explorés pour comprendre leurs apports dans un tel contexte. Enfin, des premières pistes de stratégies d'efficacité communicationnelle seront présentées.

3.3.1. Les variables individuelles pré-déterminantes

Avant de pouvoir identifier les mécanismes d'efficacité de la communication prosociale, il est nécessaire d'avoir à l'esprit que des variables individuelles peuvent pré-disposer certains individus à réagir de manière plus ou moins favorable à des communications promouvant des comportements prosociaux comme le don d'organes ou de gamètes. Si Latané et Darley (1970) ont établi un modèle de décision permettant de comprendre la série des différentes étapes préalables à l'acte d'aider comme reconnaître une situation nécessitant une aide, décider de prendre ses responsabilités et décider la manière d'intervenir, un autre courant de recherche s'est focalisé sur la compréhension des raisons qui poussent les individus à aider autrui. Sur ce principe, Penner et ses collègues (2005) ont identifié que l'apprentissage (avec l'acquisition des compétences d'aide), le conditionnement, ou encore l'apprentissage social (Grusec, Davidov et Lundell, 2002), les standards sociaux et personnels avec l'importance des normes comme la responsabilité et la réciprocité (Dovidio, 1984), la stimulation et l'affect avec le rôle joué par les émotions et l'empathie des individus (Davis, 1994), déterminaient la propension des individus à adopter des comportements prosociaux.

En dehors de ces travaux, certains auteurs comme Sober et Wilson (1998) se sont intéressés à la prédisposition des individus déterminant les comportements prosociaux et ont ainsi défini la tendance prosociale des individus comme leur propension à être charitable, à partager, à prendre soin d'autrui et à aider des personnes, généralement inconnues. Selon ces auteurs, cette propension est variable d'un individu à l'autre et se forme au travers de leur apprentissage, de leur culture, de leurs valeurs et des autres facteurs cités précédemment.

Hilbig, Glöckner et Zettler (2014) s'appuient sur le modèle HEXACO et ses six dimensions de la personnalité humaine (Humilité/Honnêteté, Emotivité, Extraversion, Agréabilité, Conscience, Ouverture) pour expliquer les prédispositions des individus à adopter des comportements altruistes. La dimension d'honnêteté, d'humilité, de la personnalité humaine, est celle qui détermine le plus l'adoption de comportements prosociaux, tandis que la dimension de névrosisme du modèle OCEAN est la dimension qui impacte le plus négativement les comportements altruistes, prosociaux, comme le don de soi. Brunel et Nelson (2000) ont aussi montré que les dispositions altruistes variaient selon le genre. En effet, les femmes ont tendance à répondre plus favorablement lorsqu'il leur est demandé d'aider les autres tandis que les hommes ont tendance à répondre plus favorablement lorsqu'il leur est demandé d'agir à des fins personnelles. Ces différences s'expliqueraient notamment par les visions divergentes du monde de ces deux genres. Leur orientation morale semble différer effectivement en termes de contenu (règles et valeurs) et de forme (manières de penser) et ces orientations pourraient influencer les comportements de chacun des genres (Gilligan, 1982). Par ailleurs, le genre semble également discriminer la manière d'aider autrui.

En effet, il semble que les femmes ont tendance à adopter des comportements prosociaux plus communs et relationnels et que les hommes ont plutôt tendance à adopter des comportements prosociaux plus agentiques (Eagly, 2009). La prédisposition des individus à adopter des comportements prosociaux altruistes semble également dépendre de leur âge. Ainsi, selon plusieurs auteurs dont Eisenberg (1986) et Kohlberg (1976), la propension à adopter des comportements prosociaux augmente proportionnellement avec l'âge, ce qui pourrait notamment s'expliquer par le fait que plus les individus avancent en âge, plus ils ont les capacités d'aider les autres (Carlo, Roesch et Melby, 1998). Pour d'autres auteurs comme Alsaker (1995), la relation entre comportements prosociaux et âge n'est pas si évidente dans le sens où certaines périodes comme l'adolescence sont particulièrement propices à la rencontre de perturbations et à l'adoption de comportements antisociaux, ce qui rompt le continuum supposé précédemment. L'importance accordée à la religion et à ses valeurs semble également impacter la prédisposition des individus à adopter des comportements prosociaux du fait que, dans la majorité des religions, les individus ont le devoir d'aider leur prochain. Saroglou, Delpierre et Dernelle (2004) confirment d'ailleurs cette influence de la religion sur les comportements prosociaux au travers d'une méta-analyse.

3.3.2. Les apports des modèles de la persuasion

Bien que de nombreux modèles identifient les principaux déterminants du comportement et de l'intention comportementale, la majorité d'entre eux ne prend pas en compte les traitements cognitifs et affectifs sous-jacents qui expliquent la composition de la « boîte noire » située entre ces déterminants et leurs conséquences. Les modèles de la persuasion permettent de pallier ce manque et de comprendre les processus sous-jacents des comportements dans un cadre spécifique d'exposition à un message. Doivent donc être pris en compte les processus cognitifs liés à la perception du message, à sa compréhension et à son acceptation avant la prise de décision finale (McGuire, 1968), mais aussi les processus affectifs liés notamment aux émotions ressenties, la complémentarité de ces processus étant largement défendue. Plusieurs auteurs comme Zeitlin et Westwood (1986) ou encore Eagly, Mladinic et Stacey (1994) soutiennent effectivement que les émotions impactent la cognition dans le sens où elles renforcent le traitement du message et facilitent les processus cognitifs (campagnes de santé qui vont jouer sur la surprise et la peur par exemple). En 1991, Kaplan confirme cette relation synergique et précise que les ressentis affectifs sont classés dans un schéma causal, ce qui a pour conséquences de fluidifier la cognition et d'éviter les incohérences dans l'esprit des individus. Plus concrètement, les émotions comme la peur ressentie (vis-à-vis du don de soi par exemple) peuvent impacter négativement le traitement cognitif de l'annonce en générant, par exemple, l'évitement du message. *A contrario*, les émotions comme la compassion ou le principe d'empathie affective peuvent stimuler et renforcer le traitement cognitif.

Si l'impact cognition-affect est réciproque (en 1993, Smith a montré que les individus associaient des informations affectives à leurs cognitions), les messages promouvant des comportements prosociaux comme le don de soi ne nécessitent pas un traitement cognitif complexe et sont plutôt axés sur l'affect. Il y a donc peu de chances, dans les constructions actuelles de la communication prosociale, que l'individu retire de son traitement cognitif un quelconque plaisir ou une quelconque frustration.

Ainsi, Petty et Cacioppo (1983), de même que Chaiken et Eagly (1983) ont développé des modèles duaux de la persuasion prenant en compte les processus affectifs et cognitifs sous-jacents du comportement, respectivement le modèle de probabilité d'élaboration (ou *elaboration likelihood model - ELM*) et le modèle de traitement heuristique systématique (ou *heuristic systematic model - HSM*), suggérant deux routes de persuasion : une centrale, systématique, avec un fort investissement dans le traitement du message, et, une périphérique, heuristique, avec un faible investissement, où les indices contextuels sont à la base des attitudes. Les modèles ELM et HSM montrent l'intérêt de prendre en compte les processus cognitifs et affectifs dans la compréhension des modifications comportementales, notamment les motivations des individus à traiter le message, leurs capacités à le traiter, mais aussi les facteurs contextuels d'exposition au message (figure 6).

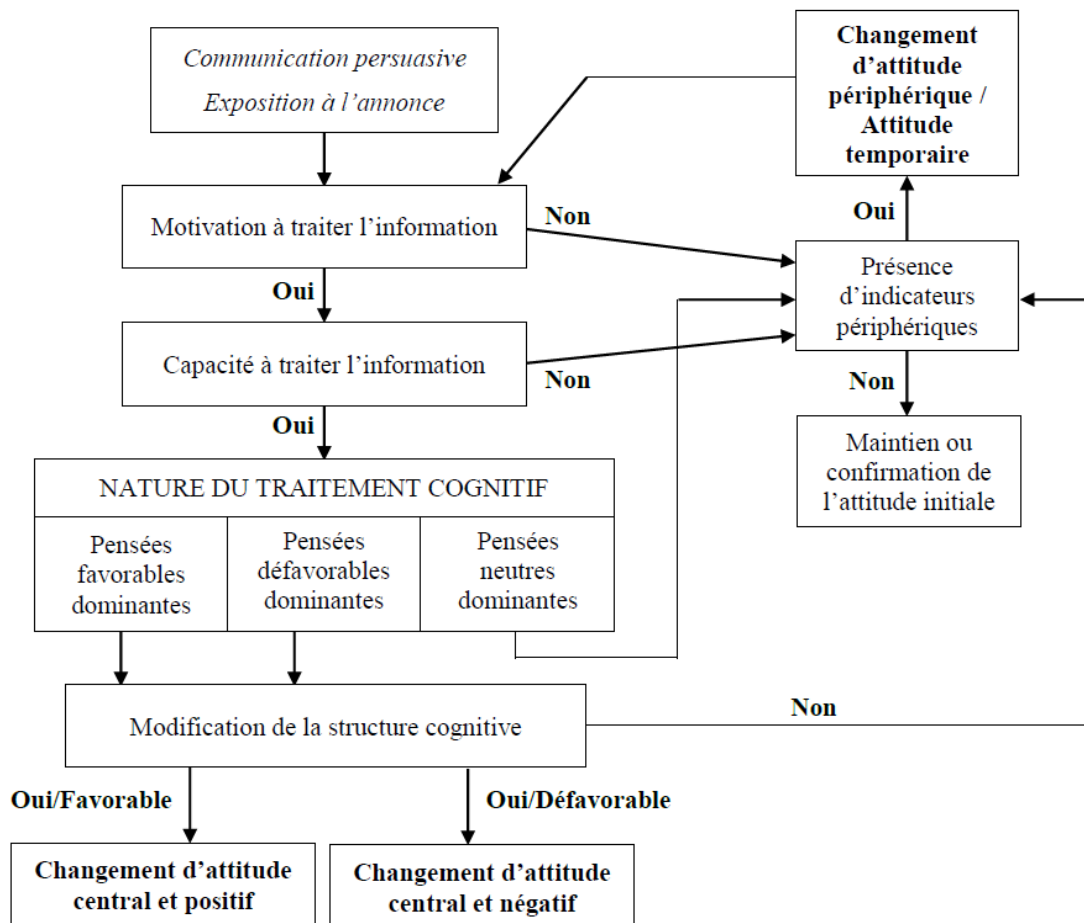


Figure 6 - Modèle de probabilité d'élaboration (Derbaix et Pierre, 2004)

3.3.3. Les stratégies d'efficacité communicationnelle

L'objectif principal du type de communication prosociale placée au centre du présent travail étant de convaincre les récepteurs d'adopter un comportement particulier (ici de faire don d'une partie d'eux-mêmes), le degré de persuasion est l'indicateur d'efficacité communicationnelle le plus couramment utilisé. La majorité des stratégies de persuasion applicables à la communication prosociale provient de la psychologie sociale et des sciences du comportement (Knowles et Linn, 2004). Parmi les stratégies liées au contenu, la première consiste à rendre les messages plus persuasifs en recourant à des arguments forts qui poussent à l'action (Petty et Cacioppo, 1984). Un argument fort, de qualité, est un argument convaincant qui met en avant les conséquences désirables du comportement (Thompson, Evans et Handley, 2005), souvent en s'appuyant sur des chiffres. Cette qualité de l'argumentation semble avoir un large impact sur les changements d'attitudes (Park et al., 2007). La deuxième stratégie consiste à ajouter des incitations à se conformer au message publicitaire afin de renforcer la motivation du récepteur (Cialdini, 2001). Cela peut notamment se matérialiser par la mise en avant de la supériorité des récompenses vis-à-vis des sacrifices exigés (Adams, 1963), ce qui reviendrait à majorer les bénéfices retirés du don de soi et à en minimiser les pertes. Cette matérialisation des incitations pourrait s'avérer d'autant plus efficace si elle était adaptée aux caractéristiques du récepteur. En effet, il est tout à fait possible d'envisager que les individus ayant une représentation d'un soi majoritairement interdépendant ou une orientation majoritairement vers autrui soient plus sensibles à des messages mettant en avant les conséquences du comportement pour autrui, tout comme il est possible d'envisager que les individus ayant une représentation d'un soi majoritairement indépendant ou une orientation majoritairement vers soi soient plus sensibles à des messages mettant en avant les conséquences du comportement pour eux-mêmes. Jouer sur la congruence entre caractéristiques du message et caractéristiques du récepteur (en termes de dispositions, de traits ou d'orientations) pourrait donc renforcer l'efficacité persuasive des communications, à la manière des effets positifs de la congruence régulatrice constatée dans la théorie de l'orientation régulatrice de Higgins (1997) impliquant une recherche de cohérence entre les orientations motivationnelles des messages et celles des récepteurs de ces derniers.

D'autres stratégies peuvent aussi s'avérer efficaces pour renforcer le caractère persuasif d'une communication prosociale comme l'augmentation des perceptions de crédibilité de la source du message. Une plus grande expertise attribuée à la source renforce effectivement le pouvoir persuasif du message (Hovland et Weiss, 1951). Dans les communications en faveur du don d'organes, cette expertise peut être renforcée par la mise en avant, dans le message, d'une source reconnue, considérée comme experte (gouvernement, associations pour le don d'organes et de gamètes...).

Cette crédibilité pourrait aussi s'appuyer sur la mise en avant dans les messages de personnages perçus comme plus proches des « référents » du récepteur, c'est-à-dire des personnes que le récepteur reconnaît comme étant des sources d'influence décisionnelle pour lui-même.

Par ailleurs, l'efficacité communicationnelle peut aussi s'évaluer en termes d'attention et de mémorisation. Selon Wood, Rhodes et Biek (1995), les messages adaptés à une cible impliquée, qui connaît la thématique et qui est donc potentiellement plus sensible aux arguments utilisés, sont les plus efficaces. Les messages individualisés permettent effectivement de mieux capter et retenir l'attention, sont plus faciles à mémoriser et engendrent plus de modifications comportementales (Skinner, Strecher et Hospers, 1994 ; Basil et Brown, 1997). Pour Courbet (2003), un message atteint son efficacité maximale lorsqu'il est soumis au moins cinq fois à une même cible. Pour cet auteur, la mémorisation est gage d'efficacité communicationnelle, tout comme pour Marchioli (2006), qui recommande une forte exposition aux messages, notamment au travers de divers supports publicitaires, ou pour Stout et Leckenby (1986) et Derbaix et ses collègues (2012), qui recommandent l'utilisation d'émotions pour faciliter le rappel du contenu publicitaire.

Enfin, il est possible d'utiliser les normes sociales pour renforcer le niveau de persuasion d'un message. En effet, Sherif et Sherif (1956) se basent sur le principe que les individus se réfèrent aux autres pour déterminer ce qui est désirable et socialement approprié et suggèrent que fournir des informations consensuelles, c'est-à-dire montrer que de nombreuses autres personnes ont adopté ce comportement, est une bonne stratégie persuasive. Cela pourrait se matérialiser par un message de type « déjà plus de 10 000 personnes ont fait don de leurs gamètes, et vous ? » ou « 80% de vos voisins sont pour le don d'organes, et vous ? ». Cependant, comme le don de soi n'est pas une pratique fortement intégrée dans les normes sociales actuelles et qu'il revêt un caractère très personnel, très intime, le plus efficace serait peut-être de jouer sur les normes subjectives des individus. Ce pourrait sans doute être possible en trouvant les moyens, dans les messages de communication prosociale en faveur de ces dons de soi, de faire des connexions avec l'entourage personnel du récepteur, c'est-à-dire en amenant les récepteurs à envisager un membre de leur entourage comme potentiel donneur ou bénéficiaire du don d'organes ou de gamètes.

D'un point de vue plus opérationnel, d'autres facteurs et mécanismes d'efficacité sont identifiables. Comme les individus cherchent de plus en plus à éviter la pollution publicitaire environnante (Pieters, Wedel et Batra, 2010 ; Goodrich, 2011), le choix de support(s) approprié(s) à la cible visée est très important. En ce qui concerne la forme du message, les caractéristiques esthétiques de l'annonce (formes, tailles, couleurs, personnages...) paraissent jouer un rôle important, notamment en termes d'attractivité et de niveaux de réponses émotionnelles. Selon Orth et Wirtz (2014), une campagne efficace est une campagne simple, qui n'accumule pas les stimuli.

En effet, les facteurs rendant le traitement de l'information trop complexe comme la multiplicité ou l'incohérence des stimuli, peuvent mener à une surcharge du traitement cognitif et altérer la compréhension du message ainsi que les réponses consécutives. Pour créer des messages en faveur du don de soi, il convient donc de recourir à des éléments plutôt simples et compréhensibles.

En dehors de ces aspects, certains mécanismes, issus de la psychologie sociale et spécifiquement liés au principe de l'engagement peuvent également influencer l'efficacité des communications. La première consiste à offrir quelque chose, pour ensuite engager une norme de réciprocité. C'est le principe de don/contre-don défendu par Mauss (1950) : l'objectif est de donner le sentiment aux individus qu'ils sont redevables de ce geste (Gouldner, 1960) afin qu'ils acceptent la demande qui leur est ensuite formulée. La théorie d'engagement de la « porte dans la face » fonctionne sur le même principe de concessions réciproques (Cialdini et al., 1975). Cette technique d'influence sociale vise à formuler une première demande, exagérée et conséquente, qui sera généralement refusée. Une seconde demande moins conséquente, répondant à l'objectif ciblé, est ensuite formulée et généralement acceptée étant donné que l'individu se sent redevable après avoir refusé la première. Une seconde stratégie de persuasion issue de la psychologie sociale est applicable au présent contexte : le « pied dans la porte ». Cette technique d'influence sociale consiste cette fois-ci à formuler une première demande peu conséquente qui sera généralement acceptée, puis une seconde demande, plus conséquente, qui correspond aux véritables attentes du demandeur. Plus les deux demandes sont cohérentes entre elles, plus cette technique a un effet positif sur les comportements (Freedman et Fraser, 1966). D'un point de vue plus opérationnel, ces techniques peuvent être mises en place par la création d'une communication engageante (Girandola et Joule, 2010) qui pousserait les individus à accomplir des actes préparatoires préalables comme demander des renseignements ou laisser ses coordonnées pour être rappelé par un professionnel par exemple.

Au vu du nombre de freins suscités par la mise en place d'un don d'organes ou de gamètes, il est aussi possible de suggérer que les individus ne se sentent pas capables de les surmonter. Si les mécanismes de l'engagement peuvent potentiellement faciliter la mise en place des comportements, cela peut ne pas suffire. En effet, pour accomplir une action et être motivé à le faire, un individu doit se sentir capable de la mettre en place et avoir ce que l'on appelle une forte auto-efficacité perçue (Bandura, 1977a). Si ce concept d'auto-efficacité perçue est majoritairement abordé dans les recherches issues du domaine de la psychologie et, depuis peu, issues du domaine des sciences de gestion, il n'est souvent utilisé qu'en tant que variable individuelle indépendante. Or, identifier des mécanismes communicationnels permettant de renforcer la perception d'auto-efficacité des individus pourrait s'avérer pertinent dans le présent contexte de promotion du don d'organes et de gamètes car il serait de nature à faciliter les décisions et comportements ultérieurs.

CONCLUSION

En plus de présenter le contexte de cette recherche, ce premier chapitre a permis de mettre en lumière la dimension sociale du marketing, notamment dans son approche de la promotion, par la communication, de comportements prosociaux, bénéfiques à autrui, comme le don et, plus spécifiquement, comme le don de soi. La focalisation sur le comportement prosocial qu'est le don de soi répond, quant à elle, à une problématique majeure et actuelle, la France devant rééquilibrer l'offre et la demande en matière d'organes et de gamètes.

L'objectif principal de ce premier chapitre était d'introduire la conceptualisation du don de soi comme comportement prosocial au travers de l'étude de ses dénominateurs communs, l'altruisme et l'empathie. La centralité de la question d'agir pour les autres ou pour soi (altruisme intéressé), ici révélée, implique alors la prise en compte d'une variable reflétant ces motivations, le concept des représentations de soi, une variable individuelle traduisant les tendances des individus à se considérer comme distincts ou intégrés au monde social. Ce concept, en plus de pouvoir être activé situationnellement, présente l'avantage de prendre en compte la manière dont les individus se voient dans un contexte social, ce qui explique son intérêt dans l'étude de comportements altruistes comme le don d'organes et le don de gamètes.

La section spécifique aux actes de don d'organes et de don de gamètes a, quant à elle, permis de comprendre les enjeux de ces comportements en se référant à la législation et aux pratiques qui les régissent. Les principaux freins responsables du manque de don d'organes et de gamètes, relatifs à la symbolique du corps, au manque d'informations ou encore à la peur, ont également été explorés dans le but de pouvoir envisager des pistes de stratégies de communication pouvant les abroger.

Enfin, le but de la dernière section était de montrer comment la communication pouvait se mettre au service de causes comme le don de soi et ce que cela impliquait. L'étude du rôle de la communication prosociale, notamment dans les champs du don d'organes et du don de gamètes, a alors permis de mettre en lumière les facteurs d'efficacité de ce type de communication, que ce soit en termes de forme, de contenu ou de mécanismes (persuasion, engagement, ...).

Dans l'objectif de pouvoir proposer des communications efficaces pour promouvoir le don de soi, un autre mécanisme a attiré notre attention, celui de l'auto-efficacité (croyances des individus en leurs capacités à mettre en place un comportement), car il pourrait constituer un maillon essentiel de l'efficacité des campagnes de communication en faveur du don de soi. Ainsi, le second chapitre aura pour objectifs de clarifier les fondements de l'auto-efficacité et sa conceptualisation mais aussi d'identifier les techniques de renforcement de l'auto-efficacité potentiellement applicables au contexte de communication en faveur du don de soi.

CHAPITRE 2

L'AUTO-EFFICACITE PERÇUE AU CŒUR DE LA PREDICTION COMPORTEMENTALE

INTRODUCTION

Lorsque l'on cherche à promouvoir des comportements prosociaux comme des dons d'organes ou des dons de gamètes, il est nécessaire de garder à l'esprit que les freins à ces actes sont particulièrement nombreux. Le fait que la promotion de ce type de comportements passe par une communication publicitaire unidirectionnelle complexifie d'autant plus la gestion de ces freins dans la mesure où il n'y a pas de retour (*feedback*) de l'individu lors de la communication et donc pas de possibilité d'amoindrir les freins ressentis à l'issue de l'exposition au message. Il est donc essentiel que la communication joue fortement un rôle inhibiteur de ces freins et renforce, également fortement, la motivation et les intentions des individus de devenir donneurs. Intervient alors le concept d'auto-efficacité, défini par Bandura (2003) comme les croyances des individus en leurs capacités à mettre en place un comportement : pour surmonter les freins relatifs au don de soi, les individus doivent se sentir capables de donner leurs organes ou leurs gamètes. L'objectif principal de cette recherche sur la communication en faveur du don de soi est donc de renforcer les croyances d'auto-efficacité des individus à devenir donneurs, croyances qui font l'objet de ce second chapitre.

L'intérêt du concept d'auto-efficacité en matière de prédiction comportementale a été souligné dans de nombreuses recherches, initialement issues du domaine de la psychologie ou de la santé et, plus récemment, issues des sciences de gestion. Plusieurs théories et modèles comme la théorie du comportement planifié de Ajzen et Fishbein (1973) ou la théorie sociocognitive de Bandura (1977b), l'ont alors intégré comme un déterminant principal dans la mise en place d'un comportement. Par ailleurs, les travaux de Anker, Feeley et Kim (2010) ont également montré le rôle de l'auto-efficacité dans le contexte spécifique du don d'organes en tant que variable explicative de l'intérêt investi dans cette cause. Cette place dominante de l'auto-efficacité dans la prédiction des comportements peut s'expliquer par les principes qui la régissent. Le pilier fondateur de l'auto-efficacité est celui de l'agentivité humaine, l'idée que l'environnement peut être influencé par les individus (Giddens, 1984) et que leurs comportements peuvent être impactés par leurs croyances. Le second principe fondateur repose sur la nature évolutive de l'auto-efficacité, c'est-à-dire sur le fait que ces croyances peuvent être modulées par une régulation interne ou une intervention externe (Bandura, 1977b). Bien que ces principes puissent s'appliquer à d'autres concepts, il ne faut néanmoins pas confondre l'auto-efficacité avec les concepts liés au soi ou à la motivation, conceptuellement distincts.

Si le caractère prédictif de l'auto-efficacité fait consensus dans la littérature, sa conceptualisation a fait l'objet de plusieurs approches. Certains auteurs, dont Bandura (2003), reconnu comme ayant spécialisé ses travaux sur l'auto-efficacité, se basent sur les principes fondateurs de l'auto-efficacité et la définissent donc par son caractère situationnel, c'est-à-dire comme les croyances des individus en leurs capacités à adopter ou cesser un comportement spécifique lié à une situation donnée.

D'autres auteurs conceptualisent l'auto-efficacité comme reflétant les croyances générales des individus en leurs capacités (Schwarzer et Jerusalem, 1995). Il semblerait que ces auteurs mesurent alors plutôt un sentiment général de compétence que l'auto-efficacité à proprement parler, même si certains auteurs utilisent pourtant le terme auto-efficacité (cf. par exemple l'échelle d'auto-efficacité générale ou généralisée de Schwarzer, 1993). L'auto-efficacité a également fait l'objet de différentes modélisations et a tantôt occupé une place médiatrice (dans sa version spécifique), tantôt une place modératrice (dans sa version générale ou généralisée) dans les modèles explicatifs développés par les auteurs. Quel que soit le rôle considéré (médiateur ou modérateur) pour l'auto-efficacité, les auteurs s'accordent sur le fait qu'elle joue un rôle déterminant dans les prises de décisions et la mise en œuvre de comportements mais aussi dans la réduction de l'écart entre intention et comportement.

De par sa place centrale en prédiction comportementale et la spécificité des terrains d'application de la présente recherche (don d'organes et don de gamètes), il apparaît nécessaire par conséquent de chercher à renforcer les croyances des individus en leurs capacités à devenir donneur d'organes ou de gamètes. Pour ce faire, et sans tenir compte d'éléments non maîtrisables qui peuvent affecter l'auto-efficacité, plusieurs techniques peuvent être mobilisées. En dehors des techniques de renforcement utilisées en psychologie (mais difficilement transposables dans un contexte naturel et réaliste de communication) comme les influences d'ancrage, la focalisation cognitive ou encore le feed-back et la comparaison normative illusoire, d'autres approches peuvent permettre de renforcer l'auto-efficacité des individus via la communication. Ainsi, il semble qu'un message individualisé, qui s'adresse à une cible précise, et à forte teneur informationnelle, permettrait aux individus de se sentir plus auto-efficaces. Le caractère narratif des messages pourrait également renforcer l'auto-efficacité des individus, en leur permettant d'expérimenter fictionnellement ou fictivement, et dans tous les cas, mentalement, le comportement préconisé dans le message. Ainsi, la première section de ce chapitre s'intéresse aux fondements de l'auto-efficacité, à l'intérêt de son étude, aux principes qui la constituent et aux concepts avec lesquels elle est parfois apparentée à tort. La seconde section est dédiée à la conceptualisation de l'auto-efficacité et aux débats concernant les différentes approches dont elle a fait l'objet et les différents niveaux d'intervention qui lui ont été attribués. Dans cette seconde section sont également abordés les impacts de l'auto-efficacité sur les décisions, les intentions et les comportements. Enfin, et pour répondre à l'objectif principal de la présente recherche, les différentes techniques de renforcement de l'auto-efficacité sont explorées dans le but d'identifier une opportunité d'action à l'échelle de la communication promouvant le don de soi.

1. L'AUTO-EFFICACITE ET SES FONDEMENTS

Pour comprendre le rôle de l'auto-efficacité et son utilité dans le présent contexte de recherche, il convient de retourner à ses fondements. Si l'auto-efficacité a déjà été intégrée dans de nombreux travaux de recherche relatifs aux comportements des individus, son apport réel mérite d'être clarifié. L'objectif est donc de retourner aux origines de ce concept afin, par la suite, d'en clarifier la nature et en poser les principes fondateurs. Sont ensuite exposés, dans un troisième temps, les concepts proches de l'auto-efficacité dans le but de comprendre son lien avec certains concepts agissant de concert ou au même niveau, mais aussi dans le but de la distinguer de concepts avec lesquels elle est parfois confondue à tort.

1.1. L'intérêt du concept d'auto-efficacité

L'intégration de l'auto-efficacité dans de nombreuses recherches en psychologie et en marketing montre l'intérêt dont ce concept a fait l'objet ces dernières années. Mais quel est son apport et pourquoi est-il si récurrent en recherche ? Une première raison est ici envisagée : l'auto-efficacité a été conceptualisée dans le but de contribuer à l'explication des comportements humains. Le rôle de l'auto-efficacité dans l'explication comportementale est donc tout d'abord étudié. Par la suite et au vu du rôle explicatif de l'auto-efficacité, il est supposé que ce concept puisse aussi avoir un rôle prédictif. Sa place en prédiction comportementale est donc ensuite abordée.

1.1.1. L'explication des comportements humains

L'essor du concept de l'auto-efficacité, défini comme les croyances d'un individu en ses propres capacités à adopter ou cesser un comportement, s'explique par les différents travaux de recherche menés pour comprendre les individus à l'échelle comportementale. La théorie de l'action raisonnée, ou *Theory of Reasoned Action*, a été développée par Ajzen et Fishbein en 1973 et constitue l'un des premiers modèles explicatifs viables du comportement des individus. Au travers de cette théorie, Ajzen et Fishbein (1973) postulent que l'intention d'exécuter un comportement est la variable qui explique le mieux l'exécution de ce comportement. Avoir l'intention d'effectuer une action serait donc la raison majeure de l'exécution effective de cette action. Si l'intention d'exécuter un comportement est une variable propre aux individus, celle-ci peut être influencée, selon ces mêmes auteurs, par l'attitude face au comportement et par les normes subjectives des individus concernés. L'attitude développée face au comportement, tout d'abord, est une disposition interne durable des individus envers un objet - au sens large - et regroupe les attentes des individus en termes de résultats, c'est-à-dire leur évaluation des conséquences positives (en l'occurrence, dans le cas du don de soi, sauver des vies, aider à la procréation...) et négatives (dans le cas du don de soi, mutilation du corps, sacrifice personnel...) du comportement, à la fois pour eux-mêmes et pour les autres.

Les normes subjectives, quant à elles, englobent les motivations des individus et leurs croyances normatives, c'est-à-dire « *la perception du degré d'approbation de la norme chez des personnes significatives pour le sujet* » (Chabrol et Radu, 2008). Sur ce principe et dans le présent contexte, le don de soi, comme les autres comportements à portée collective (préservation de l'environnement par exemple), devrait alors apparaître comme une norme sociale, acceptée par le groupe d'appartenance des individus, mais aussi comme un comportement ayant plus de conséquences positives que négatives, pour impacter significativement les orientations décisionnelles des individus (Fornara et al., 2011). En pratique, le don de soi (d'organes ou de gamètes) est un sujet encore tabou, qui peine à devenir une norme de par la méconnaissance des pratiques, les questions éthiques et déontologiques qu'il soulève, mais aussi de par les idées reçues des individus, notamment concernant l'acceptation de ces actes par les religions (Ertin, 2014).

Si Ajzen et Fishbein (1973) ont montré que l'attitude et les normes subjectives des individus vis-à-vis d'un comportement étaient des variables explicatives de l'intention d'exécuter ce comportement, d'autres variables semblent jouer ce même rôle. En effet, quelques années plus tard, Ajzen (1991) ajoute le contrôle comportemental perçu comme autre variable explicative de l'intention comportementale et potentiellement comme variable expliquant directement le comportement (figure 7).

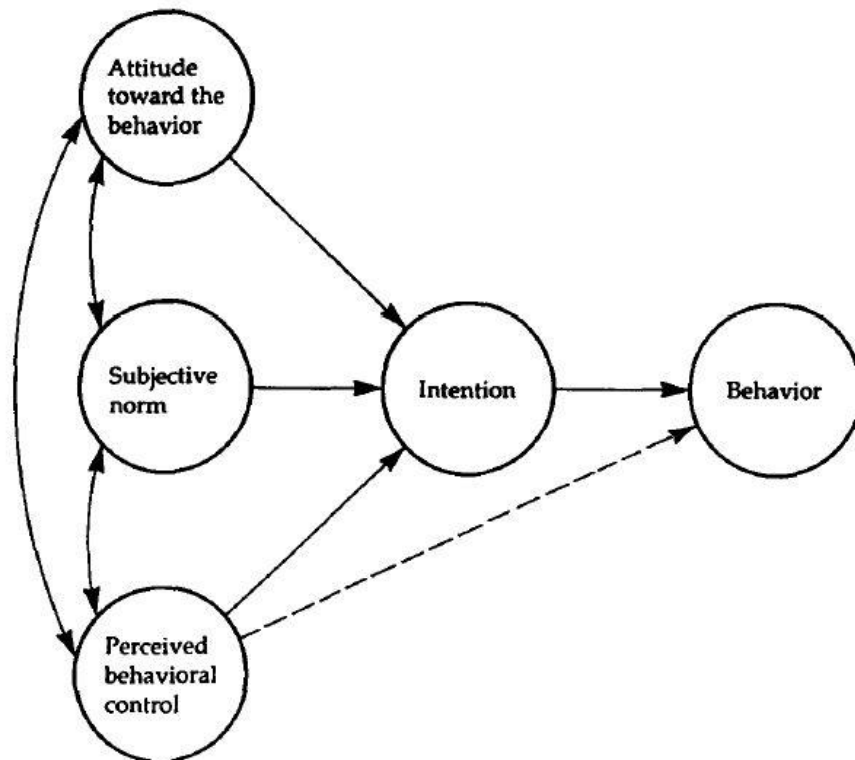


Figure 7 - Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)

Cette théorie, dite du comportement planifié ou *theory of planned behavior*, ajoute alors à la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1973) le concept de contrôle comportemental perçu, défini par Doll et Ajzen (1992) comme les croyances d'une personne quant à la facilité ou difficulté perçue de réalisation d'un comportement. Ces croyances peuvent inclure les perceptions de faisabilité du comportement, qui découlent d'une évaluation objective, mais aussi, les perceptions de contrôlabilité et d'auto-efficacité, qui, elles, découlent d'une évaluation subjective de la difficulté ou facilité perçue de réalisation du comportement (Chabrol et Radu, 2008). Les perceptions d'auto-efficacité, tout comme les perceptions de contrôlabilité, occupent une place importante dans ce modèle, justement du fait qu'elles découlent d'une évaluation subjective, individuelle, des capacités des individus à réaliser un comportement (Bandura, 2003). La place centrale de ces perceptions s'explique aussi par le fait qu'il est nécessaire de percevoir la réalisation d'un comportement comme faisable et de se sentir capable d'effectuer ce comportement pour effectivement l'exécuter. Si un individu ne se sent pas capable de réaliser un comportement spécifique, il est effectivement fort probable qu'il ne le mettra pas en place (Bandura, 2003). Dans le présent contexte, les faibles perceptions de contrôle et d'auto-efficacité des donneurs potentiels peuvent impacter négativement les intentions de don du fait que cet acte peut paraître difficile à accepter au vu des freins suscités.

1.1.2. La place de l'auto-efficacité en prédiction comportementale

L'auto-efficacité, définie comme une perception subjective des croyances des individus en leurs propres capacités, fait donc partie des variables explicatives du comportement humain global. En pratique, l'auto-efficacité a été introduite dans plusieurs modèles visant à expliquer mais surtout à prédire différents comportements, plus ou moins spécifiques.

En ce qui concerne l'explication des comportements de santé, un premier modèle, spécifique au suivi des recommandations de santé, a émergé dans les années 1950 : le *Health Belief Model* ou modèle des croyances relatives à la santé, développé par les psychologues sociaux Rosenstock, Hochbaum, Kegeles et Leventhal. Mais ce n'est que tardivement, en 1988, que Rosenstock, Strecher et Becker ont enrichi le modèle initial et l'ont conceptualisé. Selon ce modèle, le comportement positif d'un individu vis-à-vis de sa santé est déterminé par trois conditions (Manderscheid, 1994). La première est que l'individu doit se sentir impliqué et concerné par sa santé et la seconde, qu'il doit être conscient de sa vulnérabilité face à d'éventuels problèmes de santé. Enfin, l'individu doit avoir confiance en la capacité de la recommandation à réduire cette menace de santé et ce, sans engendrer des coûts et sacrifices trop élevés. Ce modèle suppose ainsi que la sévérité perçue d'une menace, la vulnérabilité perçue, les bénéfices et barrières perçus face à l'adoption du comportement et l'auto-efficacité des individus (croyances en leurs propres capacités à adopter un comportement) déterminent l'adoption ou, au contraire, le rejet du comportement recommandé.

Selon les mêmes principes, le *Extended Parallel Processing Model* ou modèle étendu des processus parallèles de Witte (1992) s'est attelé à déterminer la manière dont les considérations rationnelles (les sentiments d'efficacité) et les réactions émotionnelles (peur ou menace perçues) pouvaient déterminer les décisions comportementales, notamment dans un contexte lié à la santé. Néanmoins, ce type de modèles (*Extended Parallel Processing Model* ou *Health Belief Model*) ne semble pas pertinent dans le cadre spécifique du don de soi puisqu'il met fortement en avant le rôle de la vulnérabilité et de la sévérité perçues comme étant des conditions nécessaires à une analyse de l'efficacité (auto-efficacité perçue et efficacité perçue de la recommandation). Or, un don de soi ne peut être correctement et directement appréhendé sous l'angle de sa sévérité perçue (gravité), ni même de sa vulnérabilité. Ces modèles présentent cependant l'intérêt de montrer l'importance de l'auto-efficacité dans un contexte de suivi de recommandations de santé. Les perceptions d'auto-efficacité apparaissent en effet comme étant déterminantes dans l'adoption de comportements recommandés, ce qui montre la centralité de cette variable dans l'explication du comportement général des individus.

Un autre modèle émergent de la théorie de la pensée sociale, aussi appelée théorie sociocognitive ou *social cognitive theory*, de Bandura (1977b) permet d'approfondir la compréhension des changements comportementaux en santé. L'objectif de cette théorie est de comprendre et prévoir des modifications comportementales en santé ainsi que leur pérennité dans le temps. Ce modèle se base sur le principe que les comportements sont déterminés par les attentes et les incitations (Manderscheid, 1994). Les attentes peuvent être relatives aux conséquences du comportement (c'est-à-dire aux croyances sur ce que va apporter le comportement comme le fait de sauver des vies dans le cas du don d'organes ou d'aider à la procréation dans le cas du don de gamètes) ou être relatives aux capacités des individus à adopter le comportement (c'est-à-dire à l'auto-efficacité des individus, autrement dit à leur perception d'être capable de faire les actions requises ; dans les situations qui sont au cœur du présent travail, ce pourrait être de se sentir capable de subir un certain nombre d'injections, par exemple). Elles correspondent à des perceptions subjectives, ce qui soulève le caractère relatif et évolutif de ces attentes selon les individus ou les situations. Les incitations quant à elles, se réfèrent à la valeur que les individus accordent à un objet particulier qui peut être, dans le cas du don de soi, l'état de santé d'autrui ou l'approbation par l'environnement social. Selon Bandura (1977a), les comportements des individus seraient alors déterminés à la fois par des facteurs internes inhérents aux individus et par des facteurs environnementaux (figure 8). Parmi les facteurs internes propres aux individus, l'auto-efficacité occupe une place de choix et il serait judicieux de chercher à la renforcer pour que des comportements impliquant de nombreux freins comme le don de soi puissent être réalisés.

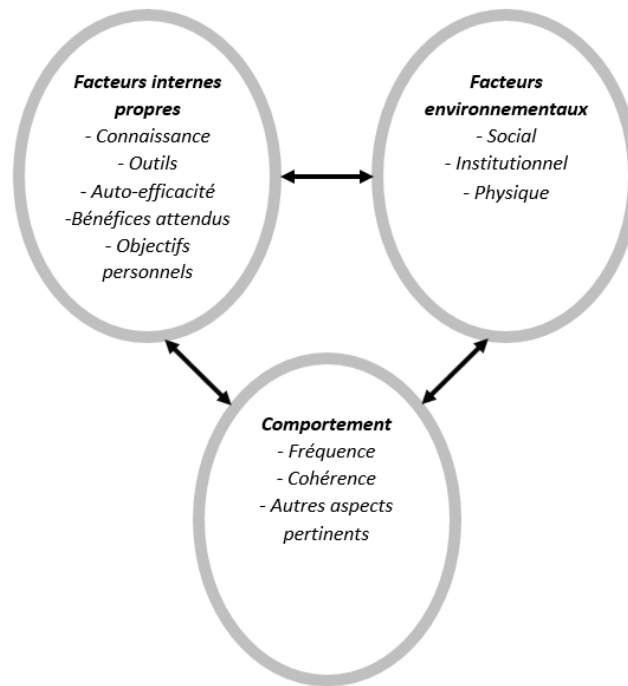


Figure 8 - Théorie socio cognitive traduite en français (Maibach et Parrott, 1995)

La théorie des processus d'influence sociale, développée par Festinger en 1954 et 1957, permet d'expliquer l'introduction du facteur environnemental social dans la théorie de la pensée sociale de Bandura (1977b). En effet, le principe de cette théorie est de considérer que les évaluations que les individus font d'eux-mêmes ainsi que leur besoin d'auto-évaluation se basent sur une comparaison avec autrui. Cela rejoint l'idée soulevée par la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1973) où un comportement doit être considéré comme une norme acceptée par le monde social pour être adopté. En outre, lorsque les individus sont amenés à faire des choix ou à adopter des comportements et qu'ils sont dans une situation d'incertitude, ils vont avoir alors plus tendance à se référer à la majorité sociale. Sur ce principe, les personnes ayant un certain niveau d'anxiété, manquant d'informations ou de confiance en eux-mêmes ou en leur jugement, ont plus tendance que d'autres à accepter l'influence sociale et à se conformer à la majorité (Moscovici et Ricateau, 1972). Dans le cas du don de soi, le manque d'informations est fort et les *a priori* nombreux. Ces freins peuvent expliquer, en partie, les raisons d'une certaine réticence vis-à-vis de cet acte et la préférence des individus pour la conformité à la majorité : l'ignorance ou le rejet du message promouvant le don de soi. L'ignorance peut se matérialiser par le fait qu'aucune attention n'est portée au message, ce qui signifie qu'il ne suscite aucun intérêt. Le rejet, quant à lui, nécessite une attention préalable et peut se matérialiser par un évitement défensif de la situation, où l'individu se détourne volontairement du message, par une négation, où l'individu nie l'importance de la cause par exemple, ou par une réactance (mécanisme de défense psychologique), où l'individu tente de maintenir sa liberté d'action.

En dehors des modèles dédiés à l'explication des comportements généraux vis-à-vis de la santé, l'auto-efficacité a aussi été utilisée dans plusieurs recherches pour expliquer et prédire des comportements plus spécifiques comme le sevrage de l'alcool (Witkiewitz, Donovan et Hartzler, 2012) ou la mise en place d'un régime alimentaire (Schwarzer et Renner, 2000), par exemple. En lien avec le présent contexte, Anker, Feeley et Kim (2010) ont également développé un modèle intégrant l'auto-efficacité pour expliquer l'intérêt investi dans la cause du don d'organes (figure 9).

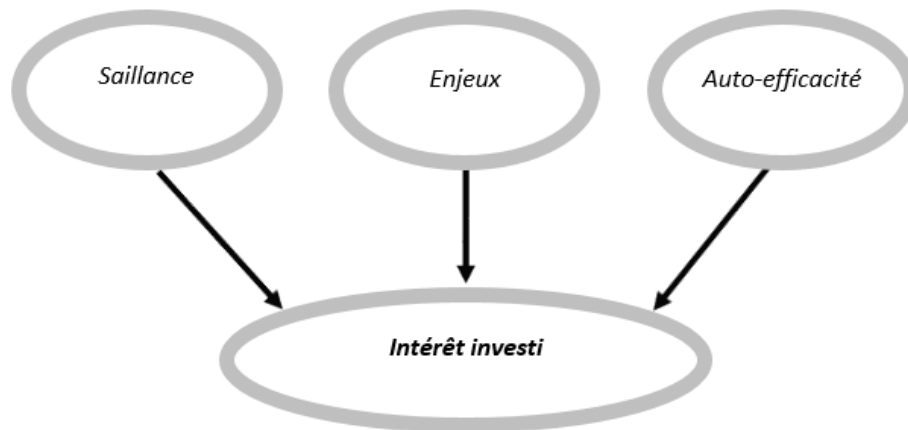


Figure 9 - Modèle explicatif de l'intérêt pour le don d'organes (Anker, Feeley et Kim, 2010)

Selon ces auteurs, l'intérêt pour la cause est alors déterminé par la saillance du sujet dans l'esprit des individus (par le fait qu'ils pensent à cette cause), par les enjeux personnels et collectifs du don d'organes (par le fait de sauver des vies, d'être vu comme un héros) et, bien sûr, par l'auto-efficacité des individus à s'inscrire au registre des donneurs d'organes (par le fait de passer outre les freins et de considérer que le passage à l'acte est faisable). L'intérêt investi quant à lui, est vu comme une variable modératrice de la relation entre les attitudes et le comportement (Crano et Prislin, 1995). Bien que, dans ces travaux, l'effet de l'auto-efficacité perçue soit évalué sur l'intérêt investi dans la cause du don d'organes, ces premiers éléments permettent de suggérer que l'auto-efficacité puisse avoir un impact conséquent sur la volonté de partager sa position vis-à-vis du don d'organes avec ses proches. Mais sur quels principes se fonde-t-elle ?

1.2. Les principes fondateurs de l'auto-efficacité

Pour comprendre ce qu'est l'auto-efficacité et pour dissiper les éventuelles confusions quant à sa nature, il convient de remonter à ses origines et à ses principes fondateurs. L'auto-efficacité, directement relative aux croyances des individus en leurs capacités, ne peut exister sans le postulat de l'agentivité humaine. D'autre part, il paraît peu probable de pouvoir renforcer l'auto-efficacité des individus si celle-ci n'est pas envisagée comme étant évolutive. Le principe d'agentivité humaine et la nature évolutive de l'auto-efficacité sont donc ici abordés dans le but d'aboutir à une définition complète de ce concept.

1.2.1. L'agentivité humaine à l'origine de l'auto-efficacité

En 1971, Skinner affirmait qu'« *une personne n'agit pas sur le monde* », mais que « *le monde agit sur elle* » (pp.211). Cet auteur défendait alors une conception behavioriste canonique où le comportement humain était perçu comme uniquement déterminé par l'environnement. Cependant, d'autres auteurs comme Giddens (1984) ont modéré ces propos en partant du principe que la société et ses structures sociales ont été établies par les hommes et donc que l'environnement pouvait aussi être influencé par les individus. Cela a soulevé la question de l'agentivité humaine, tirée des travaux de Bandura (1977a) sur la perspective agentive, qui explore la capacité humaine à influencer intentionnellement ses comportements. Cette perspective suggère que les individus ne sont pas uniquement conditionnés par l'environnement mais qu'ils sont aussi agents de leurs actes, coproducteurs de leur vie (Carré, 2004), qu'ils exercent une certaine influence sur eux-mêmes (par leur réflexion, leurs connaissances et compétences). Selon Bandura (1986), les individus utilisent des critères personnels pour initier, guider et ajuster leurs comportements. Dans ce cas de figure, le « *respect de soi anticipatoire* » (la recherche de l'autosatisfaction) ainsi que l'« *autocensure* » (l'évitement du viol des critères personnels) servent d'influences régulatrices du comportement. La théorie sociocognitive de Bandura (1977b) soutient alors la thèse d'une causalité triadique réciproque où le comportement humain est déterminé par l'interaction de facteurs personnels internes (cognitifs, émotionnels et biologiques), de facteurs environnementaux et d'influences comportementales. Ces trois sources d'influence ne doivent néanmoins pas être vues comme des composantes d'une entité globale où chacune aurait le même impact sur les comportements. La compréhension du comportement humain nécessite plutôt la prise en compte d'auto-processus par lesquels les influences produisent le comportement. Bandura (1977b) définit ces auto-processus comme les cognitions (représentations, activités micro sensorielles, perception, organisation et transformation des informations...) qui médiatisent la relation entre l'action de l'environnement et les réponses comportementales (aspirations, choix comportementaux, réactions émotionnelles, réussite, mobilisation et poursuite de l'effort...). Il est ainsi possible d'influencer les comportements en agissant sur les motivations et l'anticipation des conséquences. L'agentivité humaine doit alors être vue comme productive, proactive et non plus seulement comme réactive à l'environnement.

L'auto-efficacité (aussi appelée croyances d'efficacité ou sentiment d'efficacité personnelle) constitue un facteur clé de cette agentivité dans le sens où elle représente les croyances d'un individu en ses propres capacités à mettre en place un comportement (Bandura, 1977a), à « *résoudre des problèmes spécifiques, à mener à bien une tâche et à maîtriser son environnement* » (Pourtois et Demonty, 2004, p.150). Plus qu'une évaluation objective des aptitudes des individus, l'auto-efficacité correspond plutôt aux croyances subjectives des individus quant à leurs capacités.

Comme le souligne Bandura (2003, p.11), « le niveau de motivation des individus, leurs états émotionnels et leurs comportements dépendent plus de ce qu'ils croient que de ce qui est objectivement vrai ». Les individus ont besoin de se percevoir comme agents de leurs actes pour agir. Il y a effectivement peu de chances qu'un individu essaie de mettre en place un comportement s'il pense qu'il ne pourra pas atteindre les objectifs poursuivis. L'agentivité humaine implique donc que les individus agissent en fonction des alternatives possibles, des objectifs qu'ils veulent atteindre et de l'évaluation de leurs aptitudes à les atteindre (Bandura, 2003). Ainsi, Lecomte (2004) suggère, en ligne avec les travaux de Bandura (2003), une interaction entre les croyances d'efficacité et les attentes de résultats (tableau 2) où les effets psychosociaux et émotionnels diffèrent selon ces combinaisons « croyances d'efficacité - attentes de résultat ». Les individus considérés comme efficaces saisissent les opportunités d'action, affrontent les contraintes institutionnelles (notamment quand l'environnement est peu réactif) et s'investissent beaucoup (notamment quand l'environnement peut répondre à leurs attentes). Au contraire, les individus considérés comme non efficaces renoncent facilement face aux obstacles (notamment quand l'environnement est peu réactif) et se retrouvent découragés (notamment quand l'environnement peut répondre à leurs attentes).

	Faibles attentes de résultat	Fortes attentes de résultat
Sentiment élevé d'efficacité personnelle	Revendication Reproches Activisme social Changement de milieu	Engagement productif Aspirations Satisfaction personnelle
Faible sentiment d'efficacité personnelle	Résignation Apathie	Autodévalorisation Découragement

Tableau 2 - Interaction entre les croyances d'efficacité et la réceptivité de l'environnement (Lecomte, 2004)

1.2.2. La nature évolutive de l'auto-efficacité

Bandura (1977b) défend l'idée, au travers de sa théorie sociocognitive, que les individus présentent une certaine capacité d'auto-direction. Dans un monde évoluant continuellement, tant du point de vue technologique que social, les individus acquièrent une multitude de compétences qui leur permettent d'agir sur le déroulement de leur vie et sur leur développement (Carré, 2004). Cette capacité, qui se trouve largement impactée par le monde actuel, se matérialise par le fait que les individus peuvent établir des stratégies d'action, anticiper les résultats de leurs actes et poursuivre des objectifs ciblés. Cela montre que les individus ont la possibilité de motiver, guider et réguler leurs comportements selon les capacités qu'ils possèdent ou pensent posséder (Bandura, 1977b).

Ainsi, la décision d'agir des individus dépend largement de leur capacité d'auto-direction, déterminée par les critères personnels de chacun. Cette capacité d'auto-direction se fonde sur une des principales caractéristiques de l'homme : sa capacité à s'adapter, à évoluer, à changer. Bandura (1977b) soutient alors que les individus ont une certaine capacité d'auto-transformation. Cet auteur invoque l'immense variabilité interculturelle des comportements des individus et leur rapidité d'adaptation, notamment à l'environnement, pour justifier cette capacité naturelle d'auto-transformation. L'acquisition perpétuelle de connaissances ainsi que les capacités d'auto-transformation des individus permettent d'affirmer que l'auto-efficacité, que la croyance des individus en leurs capacités et aptitudes, est donc évolutive.

Comme il a été montré précédemment, l'auto-efficacité se base, non pas sur les compétences objectives des individus, mais sur les croyances des individus quant à l'utilisation de ces compétences (Bandura et Jourden, 1991). Avoir objectivement toutes les compétences adéquates pour atteindre un objectif (par exemple, avoir toutes les conditions physiques requises pour gagner une course à pied) ne signifie pas que la performance recherchée sera atteinte. Pour cela, il faut que les individus se sentent capables d'utiliser ces compétences mais aussi de les combiner entre elles. Pourtois et Demonty (2004) rappellent alors que l'auto-efficacité est une aptitude productrice, du fait « *qu'elle engendre une réorganisation des sous-compétences cognitives, sociales, émotionnelles et comportementales en fonction du but* » (pp.150). Le caractère évolutif de l'auto-efficacité est encore une fois confirmé étant donné que les croyances d'auto-efficacité se développent par la réorganisation des compétences des individus et que celles-ci sont amenées à évoluer dans le temps.

Wood et Bandura (1989) ont montré que l'auto-efficacité, en plus d'être évolutive, devait être perçue comme telle, c'est-à-dire qu'elle devait être perçue comme étant potentiellement mouvante, améliorable par les individus. L'acquisition et le perfectionnement de compétences spécifiques sont autant de techniques permettant d'augmenter ce sentiment d'efficacité personnelle. Jourden, Bandura et Banfield (1991) montrent, dans la situation inverse, que les performances et l'intérêt des individus pour l'activité donnée sont amoindris lorsque ceux-ci conçoivent l'auto-efficacité comme un concept figé, sur lequel ils ne peuvent agir. Il est effectivement peu probable qu'un individu mette en place toutes les actions nécessaires pour atteindre un but s'il est convaincu de ne pas avoir les compétences ou capacités requises pour l'atteindre et d'être dans l'incapacité de les faire évoluer positivement. Si le caractère évolutif de l'auto-efficacité n'est ainsi plus à prouver, il reste encore à s'assurer que les individus ont bien conscience d'avoir une marge d'action pour cette aptitude. La combinaison de la nature évolutive de l'auto-efficacité d'une part et de la perception de son caractère évolutif d'autre part est donc nécessaire pour comprendre le développement de l'auto-efficacité et en constater les effets.

Sur ce principe, Borland et Balmford (2005) s'intéressent aux effets de l'auto-efficacité et suggèrent que les personnes qui parviennent avec succès à exécuter un comportement, de par leur auto-efficacité préalable, présenteront une meilleure auto-efficacité pour le maintien de ce comportement mais aussi face aux prochains défis à relever. La performance finale des individus, c'est-à-dire leurs succès ou échecs suite à l'exécution d'un comportement, renforcerait ou amoindrirait donc, selon un système circulaire de *feedback*, leur sentiment d'auto-efficacité. Ainsi, en suivant cette logique, l'auto-efficacité serait renforcée par la réussite du comportement, ce qui impacterait positivement les performances lors de futures expériences. Le fait que les individus élèvent le niveau de difficulté de chaque nouvel objectif et cherchent continuellement à progresser (Festinger, 1942 ; Ryan, 1970) contribue à cette circularité et donc à l'évolution du sentiment d'efficacité personnelle chez les individus. La maîtrise de tâches de plus en plus complexes augmente effectivement la croyance des individus en leurs capacités et donc leur sentiment d'auto-efficacité (Bandura, 2003). En revanche, la performance (succès ou échecs) des individus peut ne pas avoir d'effet sur l'auto-efficacité et donc sur la réussite des prochains comportements si le succès est attribué à une aide externe (Alden, 1986) ou si l'individu ne se considère pas comme agent de ses actes (cf. théorie d'auto-complaisance et biais égocentrique de Ross et Sicol, 1979).

1.3. Les concepts proches de l'auto-efficacité

Si l'auto-efficacité se base sur le principe d'agentivité humaine et revêt un caractère évolutif, d'autres concepts peuvent potentiellement être fondés sur ces mêmes principes. La proximité de l'auto-efficacité avec ces autres concepts explique que ceux-ci soient parfois utilisés de manière interchangeable. L'objectif est ici de faire un panorama des concepts pouvant être assimilés à l'auto-efficacité tout en exposant les points communs et différences de celle-ci avec chacun d'entre eux. Les concepts liés au soi sont d'abord étudiés et mis en perspective avec le concept d'auto-efficacité, puis le parallèle est fait entre auto-efficacité et motivation et enfin entre auto-efficacité et croyances de contrôle.

1.3.1. L'auto-efficacité et les concepts liés au soi

Le concept de soi est souvent assimilé à l'auto-efficacité dans le sens où il prend également en compte les attitudes et croyances des individus. Ce concept multidimensionnel intègre différentes notions comme celles du soi réel, c'est-à-dire l'image effective de soi-même, ou du soi idéal, c'est-à-dire l'image idéale souhaitée (Oosterwegel et Oppenheimer, 1990). Etant donné les caractéristiques communes entre concept de soi et auto-efficacité, il a été supposé que le concept de soi pouvait, au même titre que l'auto-efficacité, impacter les choix comportementaux des individus. Cependant, des études ont mis en évidence que son pouvoir prédictif est moindre (Pajares et Miller, 1994).

Plusieurs autres études ont constaté que les attitudes et comportements des individus étaient en congruence avec leur image de soi, certains chercheurs établissant une corrélation entre image de soi réel et comportements adoptés, d'autres soutenant que les individus agissent pour atteindre leur soi idéal (Zouaghi et Darpy, 2003). Cependant, même si le concept de soi apparaît comme une variable rendant compte d'attitudes et croyances personnelles comme l'auto-efficacité, il ne permet pas de rendre compte de la complexité du sentiment d'auto-efficacité ni d'en saisir toutes ses nuances du fait que ce concept renvoie à des sois vus de manière globale. Si le concept de soi a effectivement tendance à refléter l'auto-efficacité des individus, il s'en différencie néanmoins dans le sens où il ne renvoie pas directement aux croyances des individus quant à leurs capacités mais plutôt à leurs attitudes et croyances générales.

D'autre part, même si l'estime de soi, directement liée à la satisfaction de soi, de la vie (Diener, 1984), à la stabilité émotionnelle (Robins, Hendin et Trzesniewski, 2001), correspond à une évaluation de soi qui a pu être utilisée comme un substitut du concept d'auto-efficacité pour prédire une intention comportementale (Sonstroem et al., 1991) et les performances consécutives au comportement adopté, elle s'en distingue fondamentalement par le fait que l'estime de soi se caractérise par l'évaluation qu'un individu a de sa valeur personnelle, de son système de croyances (Schröder-Abé et al., 2007), tandis que l'auto-efficacité se caractérise par l'évaluation qu'un individu a de ses aptitudes et capacités. La croyance en ses capacités détermine la performance des individus dans la réalisation d'une tâche ainsi que le choix des objectifs à poursuivre alors qu'une estime de soi élevée n'est pas synonyme de performance (Mone, Baker et Jeffries, 1995) et ne permet pas de prédire la réalisation d'un comportement conforme à ses objectifs (l'estime de soi dépend fortement des critères et standards d'évaluation que les individus s'imposent à eux-mêmes). À caractéristiques égales, deux personnes peuvent alors avoir une estime de soi différente selon leur degré d'exigence envers eux-mêmes et atteindre tout de même un niveau égal de performance : l'estime de soi ne prédit pas la performance. *A contrario*, le rôle déterminant de l'auto-efficacité dans la prédiction d'un niveau de performance a été montré dans de nombreuses études, comme cela a été vu précédemment.

Etudier l'auto-efficacité conduit potentiellement à s'intéresser à la confiance des individus en leurs propres capacités. Par conséquent, la confiance en soi et l'auto-efficacité pourraient-elles être utilisées de manière interchangeable ? La confiance en soi, tout comme l'estime de soi avec laquelle elle est souvent positivement corrélée, est un construit multidimensionnel plus large, qui entre dans la construction de l'image de soi (Battini, 2013). La confiance en soi est un sentiment diffus et stable dans le temps, qui n'est impacté que marginalement par des variables situationnelles. Le manque de confiance en soi est récurrent chez les personnes fragiles ou présentant des troubles psychologiques.

Si, dans le cadre de l'adoption d'un comportement, l'incertitude des résultats finaux peut expliquer un manque de confiance en soi (Battini, 2013), une forte auto-efficacité peut cependant permettre à l'individu d'anticiper les événements avec confiance (Ledrich, 2011). Ces deux variables ont donc une conceptualisation différente mais peuvent agir de concert pour prédire les performances des individus. La confiance en son jugement, quant à elle, représente plutôt la confiance des individus en l'exactitude de leurs propres évaluations. Plus celle-ci est élevée, moins les individus attribueront les opportunités se présentant à eux à la chance et moins ils s'engageront dans l'évitement rationnel de la vérité. Cet évitement de situation revient à préférer une solution non dominante à celle qui rapporte plus mais qui nécessite un travail d'évaluation de soi (Andolfatto, Mongrain et Myers, 2009). Certains individus, peu confiants en leur jugement et en leur capacité à faire face aux événements, sont plus sceptiques quant à leurs chances de réussite (Bandura, 2003) et réalisent une économie cognitive en choisissant la solution demandant le moins d'efforts cognitifs et pour lesquels ils n'ont pas besoin de se sentir auto-efficaces. Si une faible confiance en son jugement et une faible perception d'auto-efficacité sont souvent corrélées, les individus peuvent néanmoins avoir une faible auto-efficacité et une grande confiance en leur jugement vis-à-vis de ce niveau d'auto-efficacité : les deux concepts n'agissent donc pas au même niveau.

1.3.2. L'auto-efficacité et la motivation

L'auto-efficacité, au vu de son intégration dans les modèles explicatifs du comportement humain, revêt un caractère prédictif, tout comme la motivation, généralement vue comme un facteur clé de changement comportemental. Slovinec D'Angelo et ses collègues (2014) la définissent en effet comme « *l'énergie psychologique qui initie et dirige continuellement les comportements* »³⁰. Selon les principes de la « *self-determination theory* » (Deci et Ryan, 2002), la motivation apparaît alors comme la volonté ou la détermination d'une personne à agir et est un déterminant majeur, avec l'auto-efficacité, des comportements. Si la motivation peut impliquer, au même titre que l'auto-efficacité, un investissement plus conséquent dans l'effort et un plus grand engagement dans une activité (Pelletier et al., 2001 ; Bandura et Locke, 2003), les deux se distinguent par leurs conséquences dans le sens où l'auto-efficacité semble avoir un impact plus important lorsqu'il s'agit d'initier un comportement tandis que la motivation semble avoir un impact plus important lorsqu'il s'agit de le maintenir (Slovinec D'Angelo et al., 2014). L'auto-efficacité se distingue également de la motivation dans le sens où croire en ses capacités, à manger équilibré par exemple, n'implique pas systématiquement une volonté de manger équilibré. L'auto-efficacité et la motivation, bien que faisant partie d'un même processus motivationnel préalable au comportement (Reyes et al., 2015), sont donc deux variables distinctes l'une de l'autre qui n'agissent, à nouveau, pas au même niveau.

³⁰ « Psychological energy that initiates and continuously directs behavior » (Slovinec D'Angelo et al., 2014)

Dans son ouvrage, Bandura (2003) aborde également la notion de motivation « *d'effectance* », aussi appelée motivation d'efficacité ou motivation de maîtrise (Yarrow et al., 1983). D'après les travaux de White (1959), cette motivation traduit le besoin intrinsèque de traiter l'environnement et ses informations de manière efficace. Selon cet auteur, cette motivation est vue comme un trait général que les connaissances et aptitudes acquises peuvent forger. Cette vision dispositionnelle est un premier point qui différencie la motivation d'effectance et l'auto-efficacité qui, elle, peut être impactée par des facteurs contextuels. Ainsi, l'effort fourni pour l'adoption d'un comportement ne serait donc pas dirigé par une motivation globale d'effectance mais plutôt par les impacts positifs qui découlent de ce comportement. L'influence de cette motivation est expliquée par le fait que les comportements sont initiés selon le sentiment d'efficacité qu'ils procurent : cela est particulièrement vrai pour les comportements exploratoires et impulsifs (Brown, 1953). De par leur notion commune d'efficacité et leur impact sur le comportement, les concepts d'auto-efficacité et de motivation d'effectance peuvent être mis en relation. Cependant, Bandura (2003) souligne que la théorie de la motivation d'effectance n'a pas été suffisamment approfondie pour la comparer à l'auto-efficacité et pointer des différences significatives. Tout d'abord, l'auto-efficacité peut prédire la présence, la généralisation et la persistance du comportement contrairement à la motivation d'effectance qui se base uniquement sur des pulsions globales (Bandura, 1991) et qui tendent à expliquer uniquement les comportements mis en place lorsque les individus manquent de stimulations. En d'autres termes, expliquer le comportement par les pulsions d'effectance limite le champ des comportements explicables. L'auto-efficacité et la motivation d'effectance diffèrent également de par leurs conséquences : lorsque la motivation d'effectance engendre la modification de l'environnement, les individus en retirent un sentiment d'efficacité et de plaisir, alors que ce n'est pas systématiquement le cas lorsque l'auto-efficacité est à l'origine des comportements (Bandura, 2003).

1.3.3. L'auto-efficacité et les croyances de contrôle

Les croyances de contrôle occupent une place dominante dans les travaux liés à l'auto-efficacité puisqu'elles mettent en avant le principe d'autorégulation, c'est-à-dire la manière de contrôler subjectivement son activité (Meyer et Verhaci, 2004). Selon la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) ou encore celle du comportement dirigé par un but (ou *model of goal-directed behavior*) de Perugini et Bagozzi (2001), le contrôle comportemental perçu, défini comme les croyances d'une personne quant à la facilité ou difficulté perçue de réalisation d'un comportement, expliquerait, au moins en partie, l'intention comportementale. Ces croyances incluent les perceptions de faisabilité du comportement, qui découlent d'une évaluation objective, mais aussi, les perceptions de contrôlabilité et d'auto-efficacité (Ajzen, 2002), qui découlent d'une évaluation subjective de la difficulté ou facilité perçue de réalisation du comportement (Chabrol et Radu, 2008).

Le contrôle personnel permettrait alors de prédire les comportements des individus (Bandura, 2003). Dans un contexte lié à la santé, Meyer et Verhaci (2004) ont d'ailleurs montré que le contrôle perçu pouvait fortement prédire l'adaptation des individus à une maladie grave. L'auto-efficacité, quant à elle, ne semble pas avoir d'effet sans un sentiment de contrôle des événements ni sans la perception que le comportement est faisable (Skinner, 1995 ; Rodgers, Conner et Murray, 2008) : les deux concepts semblent donc agir de concert.

La notion de contrôle implique la reconnaissance d'une certaine agentivité de la part des individus (comme l'auto-efficacité), la croyance que les moyens (efforts, aptitudes ou forces externes) influencent les performances et la croyance des individus en leur pouvoir de produire ou éviter des événements. Les perceptions de contrôlabilité incluses dans la notion de contrôle comportemental perçu trouvent leurs origines dans les théories d'attente de résultat qui postulent que le comportement des individus est influencé par les attentes qu'ils en ont (Skinner, 1995 ; Kofta, Weary et Sedek, 1998). La perception des résultats d'un comportement semble donc influencer la mise en place de celui-ci via la difficulté perçue de la réalisation de ce comportement. Tolman (1951) est, en effet, le premier à être allé à l'encontre des théories qui associaient l'apprentissage à une acquisition d'habitudes (Hull, 1943) en l'expliquant par le développement d'attentes selon lesquelles le comportement aurait certaines conséquences. Selon Bandura (2003), les attentes de résultat seraient déterminées par la contrôlabilité qui impacterait ces attentes et ce, via l'auto-efficacité. En d'autres termes, l'anticipation des résultats d'un comportement dépendrait fortement des croyances des individus en leurs capacités à adopter ce même comportement. D'autre part, la contrôlabilité impacterait également la performance, la réalisation, prédite par les attentes de résultats, qui eux-mêmes sont issus de la performance (Bandura, 2003). Cependant, il serait dangereux de considérer que les comportements sont uniquement dirigés par les récompenses et punitions extérieures. Les individus ajustent effectivement leurs comportements selon des critères et valeurs personnels (Bandura, 2003) : c'est le principe d'auto-direction.

Par ailleurs, le concept de *locus of control*, du fait qu'il représente des croyances individuelles quant à la contrôlabilité de l'environnement (Rotter, 1966) et qu'il intègre la notion de résultats anticipés, pourrait également être assimilé à l'auto-efficacité. Pourtant, le *locus of control* représente « les croyances relatives au fait que les actions affectent ou non les résultats » (Bandura, 2003, pp.37). S'il est usuel de penser que le lien entre actions et résultats peut augmenter l'auto-efficacité du fait qu'il implique une certaine activité, et que l'absence de ce lien crée de l'apathie (état d'indifférence à la motivation ou à l'émotion) du fait qu'il implique une certaine fatalité (Rotter et al., 1972 ; Phares, 1976), cela n'est pas toujours vrai. Le fait qu'un individu croit que ses comportements vont impacter ses résultats peut effectivement le stimuler (s'il croit pouvoir agir efficacement).

Cependant, cela peut aussi décourager l'individu s'il croit ne pas pouvoir agir de la manière requise pour atteindre les résultats escomptés. Sur ce principe, les individus qui pensent que les actions affectent les résultats, mais qui ne pensent pas avoir les compétences requises pour mettre en place ces actions et atteindre ces résultats, présenteront une faible auto-efficacité. L'auto-efficacité est donc un auto-jugement de l'aptitude à atteindre des performances tandis que le *locus of control* est un jugement sur la conséquence de ces performances, les deux concepts n'interviennent donc pas au même niveau mais sont tous deux nécessaires à la création d'un sentiment de pouvoir causal (Bandura, 2003).

Les croyances d'auto-efficacité et les croyances de contrôle se distinguent donc sur le plan conceptuel mais elles se distinguent également en termes de conséquences. Si l'auto-efficacité est vue comme un excellent prédicteur comportemental, il n'en est pas de même pour la contrôlabilité, même si des variations existent. Weisz et Cameron (1985) ont catégorisé les croyances de contrôle en deux catégories : la capacité perçue (croyances d'agentivité) et les attentes de résultats (croyances de contrôle et croyances que les moyens impactent les performances). D'un point de vue comportemental, la capacité perçue semble beaucoup plus prédictive des comportements que les attentes de résultats, c'est notamment le cas pour les performances scolaires (Chapman, Skinner et Baltes, 1990). Puisque l'auto-efficacité porte sur l'évaluation des compétences permettant d'exercer du contrôle sur l'environnement ou sur soi par des actions appropriées (Meyer et Verhiac, 2004), l'anticipation du succès ou de l'échec de la mise en place d'un comportement sert à évaluer cette auto-efficacité à mettre en place ce même comportement. Ces deux concepts d'auto-efficacité et de contrôle, bien que distincts, semblent donc indissociables lorsque les comportements et leur adoption sont examinés.

2. LA CONCEPTUALISATION DE L'AUTO-EFFICACITE

L'auto-efficacité, définie ci-avant comme les croyances des individus en leurs propres capacités (Bandura, 2003), est un concept omniprésent dans les modèles comportementaux (généraux aussi bien que spécifiques, comme ceux relatifs au don de soi par exemple) et dans les modèles de santé présentés ou évoqués précédemment. Les auteurs (Ajzen, 1991 ; Fisher et al., 1994 ; Anker et al., 2010 ; Rosenstock et al., 1988 ; Bandura, 1977b) s'accordent effectivement sur l'importance du concept d'auto-efficacité et son caractère prédictif en matière de comportements. Ainsi, la probabilité qu'un individu mette en place un comportement alors même qu'il ne s'en sent pas capable, psychologiquement ou physiquement, est effectivement très faible. Il est donc essentiel d'intégrer l'auto-efficacité dans la présente réflexion et de chercher à la renforcer, en particulier au travers de communications marketing dans le contexte qui est celui du présent travail de recherche.

Bien que ce concept semble jouer un rôle crucial, notamment dans l'explication des comportements sociaux et prosociaux, il est cependant souvent abordé de manière superficielle, ce qui représente une limite majeure des modèles existants. Tantôt considérée comme un trait propre à l'individu, tantôt comme un état situationnel, l'auto-efficacité et sa conceptualisation divisent. Il convient donc d'étudier plus en profondeur les différentes approches dont ce concept a été l'objet, ses différents niveaux d'intervention ainsi que ses effets en matière de décisions et de comportements.

2.1. Les différentes approches de l'auto-efficacité

Etant donné le pouvoir explicatif et prédictif du concept de l'auto-efficacité, de très nombreux auteurs, issus de différents domaines (psychologie, santé et prévention, sciences de gestion, ...), ont intégré l'auto-efficacité dans leur réflexion et leurs travaux de recherche. Cependant, la définition de ce concept diffère d'un auteur à l'autre et plusieurs approches peuvent être relevées. La distinction entre auto-efficacité spécifique et auto-efficacité générale est tout d'abord abordée pour statuer sur la définition à retenir dans ce présent travail de recherche. Sont ensuite présentés les notions d'auto-efficacité individuelle et d'auto-efficacité collective ainsi que les différents types d'échelles de mesure qui ont vu le jour en fonction des définitions proposées.

2.1.1. L'auto-efficacité spécifique versus générale

Bandura est le premier auteur à avoir conceptualisé l'auto-efficacité, aussi appelée sentiment d'efficacité personnelle, dans les années 1960 et 1970, au travers de plusieurs ouvrages sur l'apprentissage social (Bandura, 1969 ; 1970 ; 1977b). Ses travaux, largement orientés sur ce concept, lui ont permis de définir l'auto-efficacité comme « la croyance de l'individu en sa capacité d'organiser et d'exécuter la ligne de conduite requise pour produire des résultats souhaités » (Bandura, 2003 : pp.12). Selon cette définition, l'auto-efficacité peut se matérialiser par des pensées comme « J'ai confiance en mes capacités à... », et intervient dans plusieurs domaines de compétence. L'expression « résultats souhaités » contenue dans cette définition implique que l'on s'intéresse aux croyances des individus quant à leur capacité à produire un comportement spécifique entraînant des conséquences spécifiques. Ce que confirme Carré (2004, pp.41) : « *ces jugements personnels sont portés par le sujet sur ses propres capacités d'action sur soi-même (croyances en ses compétences au changement et au développement personnel) et sur le monde physique et humain (croyances en ses capacités à intervenir sur les autres ou les choses), toujours en référence à une catégorie spécifique de tâches ou d'opérations* ». La position de Carapeto et Petot (2004) va dans le même sens puisqu'ils considèrent que seules les croyances relatives à la capacité de réussir des comportements particuliers sont observables, quelles que soient les réalités sous-jacentes.

Si la vision de Bandura quant à l'auto-efficacité est strictement situationniste, d'autres auteurs comme Sherer et ses collègues (1982), Schwarzer et Jerusalem (1995) ou encore Chen, Gully et Eden (2001), conçoivent l'auto-efficacité comme traduisant des dispositions plus globales de la part des individus quant à leurs croyances en leurs capacités. Cette auto-efficacité dite générale ou généralisée, mesurée et définie par Schwarzer et Jerusalem en 1995 comme « la force de croyance d'un individu en ses propres capacités à faire face à des situations nouvelles ou difficiles et à gérer les obstacles et conséquences associés », est alors considérée comme un concept plus stable, comme une aptitude inhérente à l'individu. De par cette définition, l'auto-efficacité générale est donc vue comme un trait, une disposition propre à chaque individu, qui ne diffère pas selon des facteurs situationnels. Cela signifie qu'un individu aurait, de manière générale, une croyance plus ou moins forte en ses capacités.

Les travaux portant sur l'auto-efficacité générale, bien que méthodologiquement valables, ont soulevé un problème de conceptualisation de l'auto-efficacité. En effet, si le point commun de ces deux conceptualisations est la théorie de l'auto-efficacité, les définitions données précédemment amènent à considérer que l'auto-efficacité « spécifique » et l'auto-efficacité « générale » sont deux concepts distincts. Si sur le plan empirique certains auteurs comme Yeo et Neal (2006) ont montré des effets contraires (selon ces auteurs, l'auto-efficacité « spécifique » impacterait négativement les performances alors que l'auto-efficacité « générale » les impacterait positivement), Bandura (2015) rappelle que des concepts appartenant à une même théorie peuvent être différents mais restent néanmoins complémentaires et réfute l'idée que les effets de ces concepts puissent être antagonistes. D'autres auteurs comme Eden (1988) ont une vision plus nuancée du rôle de l'auto-efficacité « générale » : celle-ci jouerait le rôle de « tampon » et atténuerait les perturbations contextuelles. Cependant, les traits sont, par nature, exempts d'influences situationnelles et ce rôle de « tampon » pourrait également être joué par l'auto-efficacité spécifique, dans le sens où elle conditionne la persistance face aux obstacles et qu'elle régit le processus d'autorégulation individuelle (Bandura, 1997). En 2015, Bandura rappelle d'ailleurs que ces effets « tampon » de l'auto-efficacité générale n'ont pas été vérifiés empiriquement alors que les impacts motivationnels et autorégulateurs de l'auto-efficacité spécifique l'ont été à plusieurs reprises et dans plusieurs contextes et situations.

Si l'auto-efficacité n'englobait qu'un seul concept et était un trait individuel comme pourrait l'être l'ouverture par exemple, cela voudrait dire qu'un individu auto-efficace le serait dans toutes les situations. Or, le sentiment d'auto-efficacité d'un même individu peut très fortement varier selon les domaines d'actions (santé, études, carrière, sport, ...) et les actions en elles-mêmes (donner son sang, faire du sport, gérer son planning de travail, réviser ses cours, manger équilibré, ...).

A titre illustratif, un individu présentant une double pathologie d'addictions peut effectivement se sentir capable d'interrompre sa consommation d'alcool mais peut ne pas avoir confiance en ses capacités à arrêter de fumer (Stein, Zane et Grella, 2012). Par ailleurs, si les individus conçoivent l'auto-efficacité comme une variable stable sur laquelle ils ne peuvent agir et pour laquelle ils n'acquerront pas de compétences, leur perception d'auto-efficacité ainsi que leurs compétences et intérêt pour l'activité seront négativement affectés (Jourden, Bandura et Banfield, 1991). L'auto-efficacité doit donc être considérée comme un sentiment qu'il est possible d'améliorer pour régir efficacement les performances des individus (Wood et Bandura, 1989) et non pas comme un trait stable, endogène et généralisable à tous les contextes environnementaux (Carapato et Petot, 2004). Loin de rejeter strictement la conceptualisation générale de l'auto-efficacité, Carapato et Petot (2004) mettent en évidence, au travers de plusieurs études de cas cliniques, que, dans des situations extrêmement difficiles et sans issue, où l'agentivité même des individus est remise en cause (auto-efficacité spécifique *a priori* inexistante par conséquent), certains individus arrivent néanmoins à développer des stratégies pour faire face à l'évènement ou pour se défendre. Il est donc nécessaire de se demander si le « *sentiment résilient d'efficacité personnelle de certains individus n'est pas finalement tributaire d'une disposition personnelle, qu'elle soit tempéramentale ou qu'elle résulte de mécanismes de défense efficaces* » (Carapato et Petot, 2004 : pp.139). Selon cette vision, l'auto-efficacité spécifique serait donc un transmetteur entre un trait d'auto-efficacité générale et son expression en matière de comportements et de décisions.

Ainsi, il semble que ces deux conceptualisations appartiennent à la même théorie relative à l'auto-efficacité et coexistent : un concept dispositionnel (auto-efficacité « générale ») et un autre situationnel (auto-efficacité « spécifique »). Si Dudley et ses collègues (2006) acceptent l'idée de cette double conceptualisation, ils insistent néanmoins sur le fait qu'une disposition générale ne peut être plus prédictive qu'une conceptualisation spécifique. Néanmoins, il est tout à fait possible d'envisager qu'une disposition générale soit plus prédictive qu'un état, notamment lorsque la situation est faiblement influente, par exemple. De plus, même si Jackson, Hill et Roberts (2012) soutiennent l'idée que l'auto-efficacité « générale » est un moins bon prédicteur de performance que l'auto-efficacité « spécifique », il apparaît que cette première pourrait affecter l'auto-efficacité « spécifique » et donc, indirectement, les performances. Le fait que l'expression « auto-efficacité » soit utilisée pour caractériser les conceptualisations à la fois spécifique et générale peut être à l'origine des incertitudes quant à la variable utilisée dans les travaux de recherche (Carré, 2004). C'est pour cela que, dans la suite de ce travail, le terme « auto-efficacité » ne sera utilisé que pour désigner les perceptions spécifiques des individus et que le terme « sentiment général de compétence » (Carré, 2004), sera utilisé pour aborder la conceptualisation dispositionnelle.

2.1.2. L'auto-efficacité individuelle *versus* collective

Bien que l'auto-efficacité soit ici abordée comme une variable propre à chaque individu, elle n'est pas strictement et uniquement individualiste (Carré, 2004). Une autre manière de penser l'auto-efficacité a effectivement été présentée par Bandura dès 1986. Conceptualisée sous le terme d'auto-efficacité collective, cette notion se définit comme les croyances partagées quant aux capacités collectives d'un groupe et quant aux résultats qu'ils peuvent obtenir ensemble. Sur les principes de la théorie sociocognitive (Bandura, 1977b), les individus sont des êtres sociaux que l'on ne peut considérer sans prendre en compte leur contexte physique, humain et environnemental. Tous interagissent pour réaliser des objectifs communs, pour conceptualiser les éléments de leur environnement, pour mener des projets, ..., et les croyances issues de ces interactions constituent les racines de l'auto-efficacité collective.

Cette approche collective a ainsi permis, sur le plan pratique, l'extension du domaine d'application des recherches en auto-efficacité, notamment via la vérification de la validité théorique et empirique de ce concept, tantôt dans des cultures à tendance individualiste, tantôt dans des cultures à tendance collectiviste. En plus d'observer les formes collectives de l'auto-efficacité dans des cultures différentes, Bandura (2003) a étudié ses manifestations dans de nombreux champs (politique, social, organisationnel, ...) et domaines (enseignement, activités sportives, pratique managériale, ...). Ses nombreuses études ont montré que le partage des croyances des individus quant à leurs capacités à faire face aux défis et à agir ensemble conditionne leurs résultats collectifs (succès et échecs), à l'instar de l'auto-efficacité individuelle.

Par ailleurs, pour Bandura (1986), « *les systèmes sociaux qui entretiennent les compétences des individus, leur fournissent des ressources utiles, et laissent beaucoup de place à leur auto-direction, leur donnent plus de chances pour qu'ils concrétisent ce qu'ils veulent eux-mêmes devenir* ». En d'autres termes, tous les dispositifs d'intervention destinés à des groupes peuvent servir l'auto-efficacité collective comme individuelle.

2.2. Les postulats empiriques relatifs à l'auto-efficacité

Après avoir exploré les différentes approches de l'auto-efficacité et s'être focalisé sur sa conceptualisation spécifique (sans pour autant écarter sa conceptualisation générale, prise en compte sous l'appellation « sentiment général de compétence »), il convient de s'intéresser aux postulats empiriques conditionnant l'utilisation de ce concept dans les modèles explicatifs. Cela passe par l'étude de la modélisation de l'auto-efficacité, au travers de ses formes classiques ainsi qu'au travers d'une vision impliquant différents niveaux d'interventions, mais aussi par l'exploration des différents instruments utilisés pour quantifier ces perceptions.

2.2.1. Les modélisations classiques de l'auto-efficacité

Dans la littérature, le concept d'auto-efficacité a d'abord trouvé sa place en tant que variable indépendante dans les premiers modèles de prédiction comportementale comme la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié (Ajzen et Fishbein, 1980). Cette « indépendance » implique que les croyances d'auto-efficacité, tout comme les croyances relatives à la contrôlabilité du comportement, sont donc susceptibles d'influencer à la fois l'intention comportementale et le comportement effectif de manière directe (Ajzen, 2002). Même si d'autres variables ont un rôle régulateur sur les intentions d'action comme l'appréciation d'une menace (elle-même composée du sentiment de vulnérabilité et de la gravité perçue des conséquences de la mise en place d'un comportement ou du maintien de celui-ci), le coût de la réponse ou l'efficacité de la réponse, l'auto-efficacité reste le prédicteur le plus direct de l'intention comportementale, qu'elle agisse en tant que facteur principal ou en interaction avec d'autres composantes, sous réserve de la variabilité des contextes d'études (Meyer et Verhiac, 2004). En dehors de cette première modélisation, d'autres modèles ont intégré le concept d'auto-efficacité de façon plus centrale en identifiant des facteurs potentiellement antérieurs à l'auto-efficacité. C'est le cas du modèle d'implémentation des buts (Bagozzi et Edwards, 2000) et de l'approche des processus d'action de santé (HAPA de Schwarzer et Fuchs, 1995) qui suggèrent que l'auto-efficacité est à concevoir, non plus comme une variable indépendante mais bien comme une variable médiatrice, intermédiaire (figure 10).

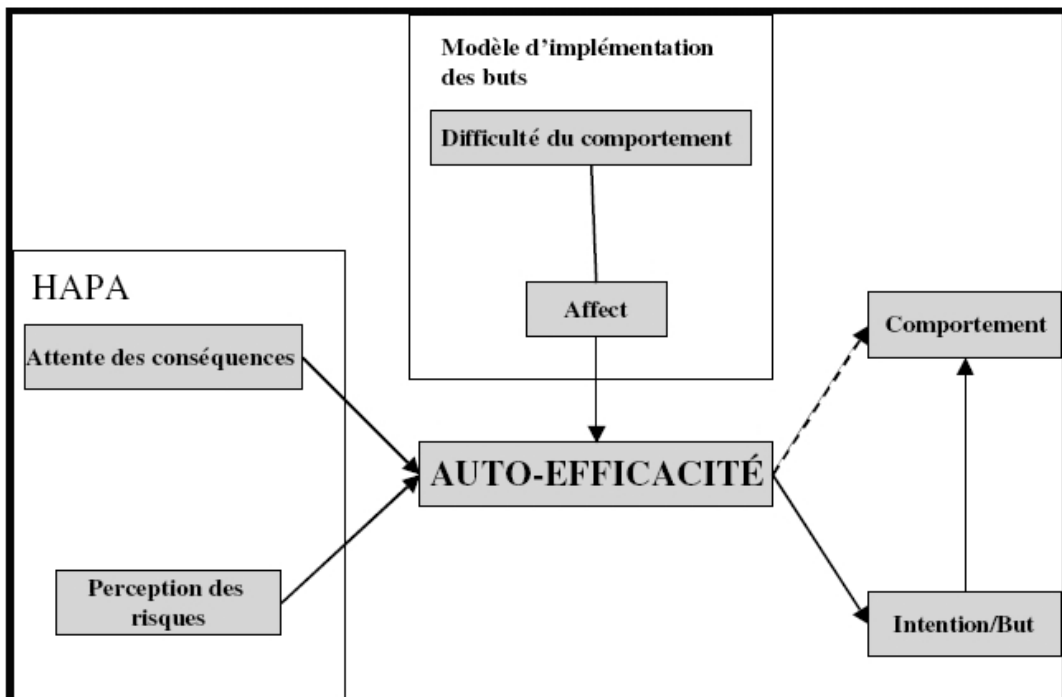


Figure 10 - Modèles d'implémentation des buts et de l'approche des processus d'action de santé (Meyer et Verhiac, 2004)

Dans le modèle d'implémentation des buts, la difficulté perçue de mise en place du comportement ainsi que les conséquences affectives de celui-ci sont autant de facteurs impactant les perceptions d'auto-efficacité. Dans l'approche des processus d'action de santé, ce sont les attentes de résultats et les perceptions des risques qui agissent sur le développement de la motivation au changement et qui influencent donc le sentiment d'auto-efficacité. Cela signifie que l'évaluation des conséquences d'un comportement ne dépend a priori pas des capacités perçues et qu'elle implique, par la suite une évaluation du niveau d'auto-efficacité pour conditionner l'intention d'agir (Meyer et Verhiac, 2004).

En parallèle de cette réflexion concernant la place accordée au concept d'auto-efficacité, certains auteurs ont cherché à intégrer, dans un même modèle, les différentes conceptualisations dont l'auto-efficacité a fait l'objet. Certains ont identifié des corrélations statistiquement significatives, bien que modérées, entre ces deux construits (Bubany et Hansen, 2010). Il semble alors cohérent d'intégrer ces deux concepts dans un même modèle où le sentiment général de compétence pourrait influencer l'auto-efficacité. Le sentiment général de compétence, alors vu comme un trait, une disposition individuelle, semble intervenir en amont du processus comportemental et devrait être traité comme un modérateur, soit de l'auto-efficacité directement, soit des différentes médiations incluant l'auto-efficacité (antécédentes ou consécutives). L'étude des recherches recourant au concept d'auto-efficacité montre que ce sentiment général de compétence est effectivement majoritairement intégré comme une variable modératrice tandis que l'auto-efficacité est principalement intégrée comme une variable médiatrice. Ces constats sont confirmés notamment par les modèles relatifs au don d'organes et au don du sang dans lesquels les auteurs introduisent l'auto-efficacité comme variable médiatrice (Anker, Feeley et Kim, 2010). Dans un contexte d'exposition à un message, le sentiment général de compétence modérerait donc, en influençant l'auto-efficacité et ses effets, les relations entre les caractéristiques de l'annonce et les comportements.

La position de l'auto-efficacité dans les modèles explicatifs des comportements en tant que variable médiatrice est aujourd'hui théoriquement et empiriquement validée. Cependant, la modélisation de ce concept ne se limite pas à définir ses antécédents et sa place dans les modèles de prédiction comportementale mais aide aussi à comprendre ses incidences sur les variables subséquentes. Contrairement à ce qui a d'abord été pensé, l'effet du sentiment d'auto-efficacité ne se limiterait d'ailleurs pas aux comportements mis en place consécutivement mais jouerait aussi sur les comportements futurs. En effet, la performance finale des individus, c'est-à-dire leurs succès et échecs suite à l'exécution d'un comportement, renforcerait ou amoindrirait, selon un système circulaire de *feedback*, leur sentiment général de compétence et leur auto-efficacité.

Sur ce principe, Bandura (2000), traduit par Carré (2004, pp.50) énonce : « dans nos évaluations à froid des programmes, nous avons découvert que non seulement les patients conservaient leurs gains en termes de résorption de la phobie initiale, mais faisaient des progrès notables dans d'autres domaines de fonctionnement, *a priori* indépendants du dysfonctionnement initial ». Cela implique que la performance des individus influence l'auto-efficacité (pour des expériences similaires) mais aussi le sentiment général de compétence, via le développement d'une expérience de maîtrise.

2.2.2. Les différents niveaux d'intervention de l'auto-efficacité

Comme il a été vu précédemment, l'auto-efficacité intervient tout au long du processus comportemental, de l'intention d'effectuer un comportement jusqu'à ses conséquences en passant par la mise en place effective de celui-ci. Pour expliquer ces différents niveaux d'intervention, Marlatt, Baer et Quigley (1995) ont identifié des croyances d'efficacité spécifiques à certaines phases du processus de changement de comportement. Les premières croyances d'auto-efficacité intervenant dans ce processus sont regroupées sous l'appellation d'« auto-efficacité action » (ou *action self-efficacy*). Selon Marlatt, Baer et Quigley (1995), seules ces croyances spécifiques prédisent l'intention d'adopter le comportement en développant, en phase de pré-action, la motivation à agir. D'autres croyances, spécifiques à la réalisation du comportement, et regroupées sous l'appellation « auto-efficacité à faire face » (aussi appelée *coping self-efficacy* ou *maintenance self-efficacy*) représentent les croyances des individus en leurs capacités à contrer les barrières les ralentissant dans leur poursuite d'objectifs. Enfin, les croyances d'« auto-efficacité de récupération » (ou *recovery self-efficacy*) interviennent en aval du processus d'adoption comportementale et représentent la confiance des individus en leurs compétences à reprendre le contrôle après un échec (Marlatt, 2002). Seuls ces deux dernières croyances d'auto-efficacité (à faire face et de récupération) apparaissent comme étant prédictives de la mise en place du comportement en lui-même. La figure suivante permet de visualiser, indépendamment des relations successives entre ces différentes croyances d'auto-efficacité suggérées par Schwarzer (2008), leur impact respectif sur chacune des étapes du processus d'adoption comportementale (figure 11).

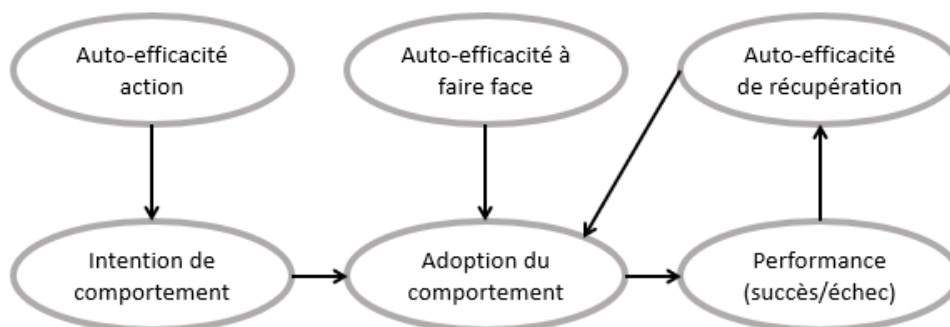


Figure 11 - Proposition d'un modèle chronologique des niveaux d'intervention des croyances d'auto-efficacité

Dans une vision plus opérationnelle relative au don de soi, le rôle de l'auto-efficacité action serait de développer chez les individus une certaine motivation à aider les autres ou à agir de manière à être valorisé socialement. Quant à l'auto-efficacité à faire face, elle aurait pour rôle d'amener les donateurs potentiels à surmonter les barrières qu'implique ce comportement (peur, manque d'informations, ...). Enfin l'auto-efficacité de récupération jouerait un rôle en cas d'échec (interruption de la procédure de don, incapacité à aborder le sujet avec les proches, ...). Il serait donc judicieux, dans une campagne de communication destinée à promouvoir le don de soi, de renforcer les croyances d'auto-efficacité des individus non seulement pour les motiver à donner, mais aussi pour contrer les risques et les peurs qu'ils perçoivent (Allen et Butler, 1993).

2.2.3. Les mesures existantes

Etant donné les différentes approches dont l'auto-efficacité a fait l'objet, plusieurs échelles de mesure ont vu le jour. Les mesures les plus courantes de l'auto-efficacité sont généralement associées à des comportements spécifiques comme se remettre de troubles alimentaires (EDRSQ de Pinto et al., 2006) ou réaliser une activité scolaire (Gaskill et Woolfolk Hoy, 2002). Des mesures spécifiques au présent domaine d'étude ont également été proposées, notamment par Anker, Feeley et Kim (2010) : une échelle d'auto-efficacité à faire don de sa moelle osseuse, une à faire don de son sang et une autre à faire don de ses organes (figure 12).

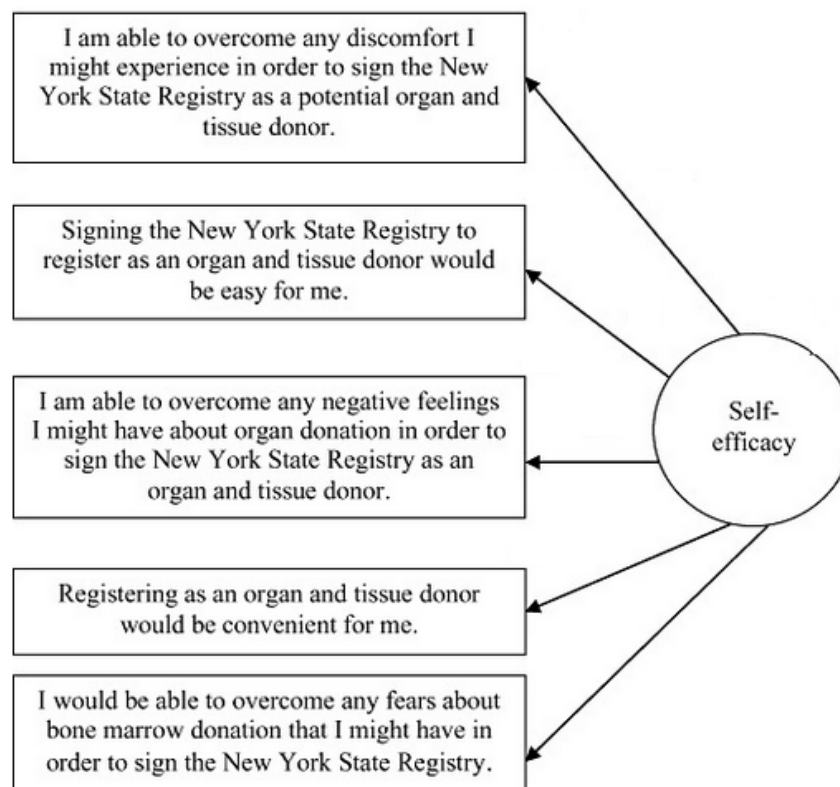


Figure 12 - Echelle d'auto-efficacité à s'inscrire au registre des donneurs d'organes (Anker, Feeley et Kim, 2010)

Si la mesure de l'auto-efficacité est souvent liée à une tâche spécifique, elle peut également être évaluée pour un domaine plus large comme les comportements en matière de santé par exemple (Meyer et Verhiac, 2004). Comme la théorie de l'auto-efficacité a également été abordée par certains auteurs au travers du concept d'une disposition propre à chaque individu, des mesures d'auto-efficacité généralisée, qu'il semble préférable de nommer « mesures du sentiment de compétence », ont alors été développées. C'est le cas de la « *General Self-Efficacy scale* » de Schwarzer et Jerusalem (1995) qui propose d'évaluer le sentiment de compétence des individus indépendamment de tout contexte situationnel (cette échelle de mesure sera détaillée plus loin dans ce travail de recherche).

La mesure de l'auto-efficacité dans le sens retenu ici doit donc être distinguée des mesures classiques des traits et dispositions individuels et être spécifique à une situation ou à une action précise. Elle doit également prendre en considération l'intensité des croyances et la nature évolutive de l'auto-efficacité (Carapato et Petot, 2004). Pour être conceptuellement valable, une échelle de mesure de l'auto-efficacité doit également avoir une bonne validité prédictive : comme le souligne Bandura (2003), l'intérêt d'un concept théorique dépend de son pouvoir explicatif mais aussi de son pouvoir opérationnel, fonctionnel et prédictif. De ce fait, il n'existe pas une seule échelle de mesure de l'auto-efficacité mais autant d'instruments de mesure que de domaines où l'auto-efficacité peut être évaluée (Carapato et Petot, 2004). Il convient donc de développer systématiquement des échelles de mesure dès lors que l'on cherche à prédire ou à susciter des comportements dans un domaine où l'auto-efficacité n'a pas encore été étudiée ou mesurée. En ce sens, Bandura (2006) a créé un guide récapitulant les éléments importants à prendre en compte lorsque l'on développe des échelles d'auto-efficacité et contenant des recommandations sur la formulation des items de mesure.

2.3. Les effets de l'auto-efficacité

Les perceptions d'auto-efficacité peuvent intervenir à différents niveaux dans la modélisation des comportements : elles peuvent donc avoir différents effets. Si l'intérêt du concept de l'auto-efficacité a préalablement été montré via l'étude des modèles l'intégrant et via son étude conceptuelle, il convient maintenant de s'intéresser de manière plus empirique et plus précise à ses conséquences. L'objectif est tout d'abord de comprendre le rôle que joue l'auto-efficacité sur les prises de décisions et sur les comportements consécutifs en réalisant un panorama des études se rapprochant de notre champ d'application et ayant recours à ce concept. Par la suite, le rôle que l'auto-efficacité joue sur les variables dépendantes consécutives et notamment sur l'écart entre intention et comportement sera étudié.

2.3.1. L'impact sur les décisions et les comportements

Avant d'avoir un effet sur les performances réalisées, l'auto-efficacité intervient, en amont, sur les intentions comportementales. Plus concrètement, l'auto-efficacité n'est pas seulement gage de la réussite d'un comportement mais aussi de la prise de décision préalable, comme cela a été montré dans les travaux de Marlatt, Baer et Quigley (1995). Dans ses travaux, Carré (2004) rappelle que toute décision est prise selon les perceptions que chaque individu a de ses capacités : dans une situation où deux choix s'opposent, les individus auront tendance à éviter le comportement qu'ils ne se sentent pas capables de mettre en place et à exécuter le comportement qu'ils jugent à la hauteur de leurs capacités, telles qu'ils les perçoivent. En se basant sur les études de Bandura (2001), Carré (2004) a identifié plusieurs niveaux d'intervention de l'auto-efficacité sur les processus de choix comportementaux. En effet, selon cet auteur, les individus ayant un sentiment élevé d'auto-efficacité auraient tendance à se fixer des buts plus difficiles à atteindre, réfléchiraient de manière plus productive et optimiste, agiraient avec une plus grande motivation et une plus grande persistance face aux obstacles et seraient moins vulnérables face aux risques. De nombreuses études aux méthodologies différentes et aux protocoles variés, d'abord initiées par Bandura, ont effectivement montré le rôle que l'auto-efficacité joue sur les processus de choix des individus, tant au niveau du fonctionnement humain, affectif et cognitif, qu'au niveau de la motivation.

Après avoir influencé les choix de comportements, les perceptions d'auto-efficacité influencent la réussite de ces derniers, notamment via l'anticipation des résultats et le modelage de l'environnement (Bandura, 1986 ; 1995). Indépendamment du degré d'expertise des individus, l'auto-efficacité est gage de performance dans tous les domaines : l'apprentissage (réussite scolaire, notes...), le travail (construction d'une carrière, productivité...), le sport (perfectionnement, motivation...), les relations interpersonnelles (organisation sociale...) ou encore la santé (gestion du stress et de l'anxiété, suppression des addictions, anticipation des maladies...). Le rôle de l'auto-efficacité dans l'adaptation du comportement humain peut donc difficilement être remis en cause. Du point de vue empirique, de nombreuses études, notamment dans le domaine de la santé, ont confirmé ce rôle majeur de l'auto-efficacité sur les performances des individus, avec néanmoins des variations selon les contextes étudiés. Si l'arrêt de la cigarette dépend *a priori* peu de l'auto-efficacité ($r=0.04$), la corrélation est quelque peu meilleure (de $r=0.12$ à $r=0.47$) entre auto-efficacité et sevrage d'alcool (Stein, Zane et Grella, 2012 ; Witkiewitz, Donovan et Hartzler, 2012). Enfin, dans le cadre de la prévention du cancer du sein, Rimal et Juon (2010) identifient une corrélation de $r=0.37$ entre auto-efficacité et auto-examen de la poitrine. En suivant le postulat de Marlatt, Baer et Quigley (1995) sur les différentes croyances d'auto-efficacité, certains auteurs ont identifié des corrélations de même intensité que précédemment entre auto-efficacité action et intention comportementale.

C'est le cas, par exemple, de Schwarzer et Renner (2000) qui ont identifié une corrélation de $r=0.39$ entre auto-efficacité action et intention de suivre un régime riche en fibres, et de Teng et Mak (2011) ainsi que de Boer et Mashamba (2007) qui ont respectivement identifié une corrélation de $r=0.21$ et de $r=0.37$ entre auto-efficacité action et intention d'utiliser des préservatifs lors des rapports sexuels. Meyer et Verhac (2004) expliquent la valeur prédictive du concept de l'auto-efficacité par le fait que ce concept « respecte le principe de concordance entre les jugements de valeur sur les comportements et les comportements eux-mêmes » (pp. 121), c'est-à-dire par le principe que les individus agissent conformément à leurs attitudes.

L'auto-efficacité influence à la fois les choix comportementaux et les performances consécutives, mais qu'en est-t-il du sentiment général de compétence ? Certains auteurs ont montré que l'utilisation de ce concept s'avérait plus pertinente dans des contextes peu spécifiques (Scholz et al., 2002 ; Schwarzer et Jerusalem, 1995 ; Sherer et al., 1982 ; Luszczynska, Gutierrez-Dona et Schwarzer, 2005 ; Oei, Hasking et Philips, 2007) comme l'adaptation à un changement de vie ou les processus de contrôle du stress et de l'anxiété (Jerusalem et Schwarzer, 1992). Par exemple, en 1998, Schröder, Schwarzer et Konertz ont montré que les patients ayant un fort sentiment général de compétence se remettaient plus rapidement après une chirurgie et présentaient une meilleure perception de qualité de vie que ceux ayant un faible sentiment général de compétence. L'utilisation de ce concept peut aussi s'avérer plus pertinente dans le cas des addictions, où il a été montré que l'auto-efficacité peinait à prédire les comportements. Cela peut s'expliquer par le fait que, dans le cas de ces pathologies ou addictions, le manque de sentiment général de compétence peut lui-même être à la source de ces pathologies ou addictions. D'autre part, un fort sentiment général de compétence pousse les individus à choisir des challenges de plus en plus difficiles à relever. En effet, plus les individus se sentent compétents, plus les comportements adoptés présentent des défis (Kavanagh, 1983 ; Meyer, 1987) et plus ils intensifient leurs efforts (Jacobs, Prentice-Dunn et Rogers, 1984).

2.3.2. La réduction de l'écart entre intention et comportement

Si, de manière générale, l'intention comportementale reste fortement corrélée au comportement (Duff a montré un $r=0.45$ pour la relation entre intentions et comportements dans le domaine global de la santé dans sa méta-analyse menée en 2011), les praticiens assistent à une déperdition entre les individus qui ont l'intention d'adopter un comportement et ceux qui l'adoptent réellement, sans pour autant pouvoir donner des variables explicatives de cette déperdition. La question se pose alors sur les manières d'expliquer cet écart entre intentions et comportements mais aussi sur les moyens disponibles pour le réduire. La différence, parfois conséquente, entre les intentions comportementales et le comportement effectif peut s'expliquer notamment par la *construal level theory of psychological distance* développée par Trope et Liberman (2010).

Cette théorie intègre les effets des distances psychologiques (temporelles, spatiales...) sur les niveaux de représentation mentale (abstrait ou concret) des individus et soulève l'idée que l'impact de l'intention sur le comportement adopté dépend de la distance avec le but, que le niveau de représentation mentale varie en fonction de la distance psychologique qui sépare l'intention comportementale et la réalisation du but. Ainsi, quand le but est temporellement distant, il apparaît comme plus abstrait (niveau de représentation supérieur) et il semble plus difficile, pour les individus, de mettre en œuvre des actions pour l'atteindre, ce qui implique une plus grande différence entre intentions et comportements dans le cas d'un but temporellement distant.

Comment diminuer cet écart entre intention et comportement ? En planifiant la mise en place du comportement (par exemple : « je partagerai mon opinion sur le don d'organes avec mes proches, ce soir, au dîner ») et en anticipant les contraintes et obstacles qui peuvent l'entraver (par exemple : « si mes proches s'opposent à mon choix, je leur expliquerai l'intérêt de donner ses organes »). Cette planification stratégique (Gollwitzer, 1999), grâce à l'établissement de sous-buts (se renseigner sur le don de soi, appeler un numéro vert, aborder le sujet avec ses proches, prendre rendez-vous avec un médecin, demander sa carte de donneur...), peut diminuer les perceptions de distance temporelle en créant des étapes avant l'atteinte du but final. Du fait qu'elle permet de rendre le but moins abstrait, la planification stratégique augmente les effets de l'auto-efficacité et facilite la mise en place d'actions (Bandura et Schunk, 1981), ce qui influence ensuite la performance consécutive (Meyer et Verlhac, 2004). En plus de faciliter le passage à l'action, la planification stratégique, joue un rôle sur le maintien du comportement et sur son recouvrement en cas d'échec (cf. modélisation multifonctionnelle de l'auto-efficacité). L'auto-efficacité intervient donc à tous les niveaux, de l'intention comportementale jusqu'à la réalisation du comportement et les effets de ses différentes fonctions (action, à faire face et de récupération) sont augmentés par la mise en place d'une planification stratégique (Meyer et Verlhac, 2004).

En plus de dépendre de la planification stratégique, les conséquences positives de l'auto-efficacité sur les performances finales dépendent des conditions d'atteinte des objectifs. Bagozzi et Edwards (2000) ont, à titre illustratif, exploré les impacts des obstacles ralentissant la poursuite d'un objectif d'amincissement des femmes sur le lien entre auto-efficacité et performance consécutive. Leurs travaux ont montré que les effets de l'auto-efficacité sur la performance s'amointraient lorsque les étapes préparatoires imposaient des conséquences affectives trop fortes (par exemple : « je ne peux pas me priver de tel plaisir ») ou lorsque la planification ne prenait pas en compte les contraintes personnelles et professionnelles des individus (par exemple : « je n'ai pas le temps », ...). Il est ainsi possible de suggérer que la planification stratégique est un modérateur des relations qui lient l'auto-efficacité au comportement et à la réussite ou à l'échec de sa mise en place.

Pour avoir un effet renforçateur de l'impact de l'auto-efficacité, la planification stratégique doit donc prendre en compte les capacités de chacun mais aussi les contraintes de chaque individu qui peuvent entraver la mise en place du comportement requis (dans le cas qui est au centre de cette recherche, ces contraintes représenteraient l'ensemble des freins physiques et psychologiques liés à la cause du don de soi) et proposer un plan d'actions qui ne surpasse pas les moyens des individus (Meyer et Verhiac, 2004).

La planification stratégique semble alors être indispensable dès lors que l'objectif est de faire adopter ou cesser des comportements, mais comment pousser les individus à réaliser des sous-objectifs dans un contexte communicationnel ? Une première piste de réponse se trouve dans la théorie de l'engagement, théorie qui vise à influencer le comportement d'autrui par l'obtention de comportements préalables (Joule et Beauvois, 1989). Les techniques d'engagement sont effectivement au centre des études qui ont cherché à réduire l'écart entre les intentions de réaliser un comportement et son exécution effective comme celle dite du « pied dans la porte » (demander peu pour ensuite obtenir beaucoup). Ainsi, le fait de demander aux individus d'accomplir un acte préalable amorce leur disposition à en accomplir un plus conséquent par la suite (Joule et Beauvois, 1987). Ashkenazi, Miniero et Hornik (2006) ont justement cherché à combler l'écart entre l'intention de souscrire une carte de donneur d'organes et le comportement effectif de souscription en utilisant cette technique du « pied dans la porte ». Ainsi, ces chercheurs proposaient d'abord de demander aux personnes ayant l'intention de s'inscrire au registre des donneurs d'organes leur accord pour une visite à domicile sur ce sujet, puis proposaient d'avoir un contact téléphonique avec les personnes d'accord pour ce premier acte dans le but qu'elles acceptent de recevoir un formulaire de demande de carte de donneur d'organes. Le fait d'avoir accepté le premier comportement demandé (visite à domicile), engendrait une meilleure acceptation du deuxième (recevoir le formulaire), qui lui-même engendrait de meilleurs retours et donc de plus nombreuses souscriptions. Dans un contexte de communication en faveur du don de soi, il serait possible de provoquer cette planification stratégique en invitant les récepteurs à accomplir un ou des actes préparatoires au don. Cela pourrait se matérialiser par des messages de communication comportant des injonctions du type « pour devenir donneur d'organes, renseignez-vous d'abord sur ce site Internet » ou « pour devenir donneur de gamètes, planifiez votre rendez-vous dans un centre spécialisé en cliquant sur le lien suivant ». Il pourrait également s'avérer pertinent de coupler cette théorie de l'engagement avec la notion de distance temporelle en faisant paraître le but comme temporellement proche avec des messages du type « pour devenir donneur aujourd'hui, parlez avec vos proches dès ce soir ». Pousser les individus à mettre en place une planification stratégique via l'engagement est donc possible dans un contexte communicationnel.

3. LES TECHNIQUES DE RENFORCEMENT DE L'AUTO-EFFICACITE

Les fondements de l'auto-efficacité ayant été posés et ce concept ayant été clarifié, il convient de s'interroger sur la manière de renforcer ce sentiment dans le contexte de la présente recherche. Si plusieurs techniques existent déjà, il ne faut pas oublier que certains éléments, qui conditionnent l'auto-efficacité, restent immaîtrisables. C'est le cas des caractéristiques sociodémographiques des individus par exemple. En dehors de ces éléments externes, qui seront explorés au préalable, plusieurs techniques issues de la psychologie ont vu le jour dans le but d'augmenter l'auto-efficacité dans des contextes très variés. Celles-ci seront donc également étudiées. Enfin, des techniques d'amélioration de l'auto-efficacité applicables en communication et, plus spécifiquement, applicables à une campagne de communication en faveur du don de soi, seront proposées.

3.1. Les éléments non maîtrisables conditionnant l'auto-efficacité

Pour stimuler efficacement l'auto-efficacité des individus à donner de leur soi, il est tout d'abord nécessaire d'étudier les différents niveaux que l'auto-efficacité peut avoir d'un individu à l'autre. Il convient ainsi de comprendre selon quelles variables individuelles non maîtrisables, l'auto-efficacité est susceptible d'évoluer. Cela permettra d'identifier les moyens adéquats pour renforcer l'auto-efficacité des individus par le biais de la communication, quel qu'en soit leur niveau initial, et d'éventuellement adapter la campagne selon les individus ciblés. Les variations d'auto-efficacité sont alors explorées en fonction de l'âge, du genre et de la culture des individus.

3.1.1. Les caractéristiques sociodémographiques

Nombre d'éléments varient selon les caractéristiques sociodémographiques des individus, notamment selon leur âge, et l'auto-efficacité n'est pas en reste. En effet, la tendance montre que, plus les individus avancent en âge, plus leur expérience est grande, plus leurs compétences se développent et plus ils se sentent auto-efficaces (Bandura, 2003). Sur ce principe, les jeunes semblent être ceux ayant la plus faible auto-efficacité. Cela s'explique par le fait que l'adolescence est une période difficile, marquée par des changements au cours desquels les jeunes explorent leurs limites et expérimentent des comportements à risque (Pentz, 1985 ; Bandura, 2003). Les troubles auxquels les jeunes sont sujets s'accompagnent souvent d'un manque de confiance en soi, d'une tendance à la dépression et à l'anxiété et d'un sentiment de vide et d'inefficacité (Dodin et Nandrino, 2003 ; Speranza et al., 2004 ; Bydlowski et al., 2005), d'où leur manque d'auto-efficacité perçue. Dans le cas d'une communication qui serait destinée aux jeunes, la perception d'auto-efficacité devrait donc être fortement renforcée auprès de cette cible pour qu'ils puissent intégrer les comportements recommandés. Chez les adultes, la perception d'auto-efficacité semble particulièrement liée à la réussite professionnelle (Bandura, 2003) et reste donc plus variable d'un individu à l'autre.

Enfin, pour les personnes les plus âgées, malgré un déclin progressif des compétences, l'auto-efficacité perçue peut être maintenue à un niveau élevé par la mise en place de stratégies autorégulatrices qui se traduisent par la sélection des compétences à conserver, par leur optimisation et par la compensation des pertes de compétences (Baltes et Baltes, 1990).

D'autres travaux, comme ceux de Chiasson (2006), ont identifié des différences fondamentales en termes d'auto-efficacité selon le genre des individus, même si la tendance montre que ces différences dépendent fortement de l'activité à cesser ou à mettre en place. En effet, le niveau d'auto-efficacité perçue à pratiquer une activité physique, par exemple, est plus élevé chez les hommes que chez les femmes (Bagozzi et Edwards, 2000). Les femmes ont, en revanche, une auto-efficacité à contrôler leur consommation de boissons alcoolisées plus élevée que les hommes alors que les femmes sont sur un pied d'égalité avec les hommes quant à leur auto-efficacité à contrôler leur consommation de tabac (Chiasson, 2006 ; Bagozzi et Edwards, 2000). Ainsi, selon l'objectif visé (l'adoption ou l'arrêt de tel ou tel comportement), il peut être pertinent d'élaborer des communications différentes en fonction du genre, dans le but de renforcer ainsi l'auto-efficacité perçue du genre se sentant le moins auto-efficace et de maintenir celle du genre se sentant plus auto-efficace. Les communications relatives à la promotion du don de soi n'intègrent actuellement pas de messages adaptés au genre des individus puisqu'elles sont destinées à un public de masse. Cependant, des communications plus sélectives et adaptées à la cible visée pourraient être préférables, notamment de par les différences de perceptions d'auto-efficacité selon les profils sociodémographiques des individus.

Le sentiment d'efficacité personnelle semble également varier selon les origines et orientations culturelles des individus, même s'il reste particulièrement dépendant des comportements à adopter ou à éviter. Les études de Shell, Newman et Xiaoyi (2010) sur l'auto-efficacité à modérer sa consommation d'alcool auprès de répondants chinois ont effectivement montré que les individus avec une orientation majoritairement occidentale et donc minoritairement traditionnelle avaient une auto-efficacité moindre et avaient donc tendance à consommer plus d'alcool. Ces divergences sont également constatées par Li et ses collègues (2011) qui ont montré que les variables prédictives de l'arrêt du tabac différaient entre la population chinoise et celles d'autres pays. Cependant l'auto-efficacité, en tant que variable individuelle, ne doit pas être associée à l'individualisme. Les différences d'auto-efficacité entre les individus de cultures différentes s'expliquent plutôt par la nature des comportements que par des dispositions culturelles propres (Bandura, 2003). En effet, il serait plus pertinent de suggérer que les collectivistes se sentiraient plus auto-efficaces dans la réalisation d'objectifs de groupe tandis que les individualistes se sentiraient plus auto-efficaces dans la réalisation d'objectifs personnels, mais cela reste encore à vérifier.

3.1.2. L'expérience des individus

Si les perceptions d'auto-efficacité des individus peuvent différer selon leurs caractéristiques sociodémographiques, elles peuvent également différer selon leurs expériences passées, et ceci, sans que ce soit contrôlable dans un contexte de communication. Ces expériences peuvent être classées en deux catégories : les expériences vécues et les expériences vicariantes (Bandura, 2003 ; Carré, 2004). L'expérience vécue, tout d'abord, est considérée comme la principale source d'auto-efficacité : ce serait donc la variable qui impacte le plus le niveau d'auto-efficacité des individus au fil de leur vie (Lecomte, 2004). Ces expériences vécues renvoient à la notion de maîtrise personnelle dans le sens où elles conditionnent les succès et échecs des individus. Ces succès et échecs construisent ensuite le sentiment d'auto-efficacité dans le sens où les succès deviennent des gages de capacité pour les individus qui voient ensuite leurs croyances d'auto-efficacité renforcées et où les échecs impactent négativement ces croyances (Lecomte, 2004). Carré (2004) confirme également que les succès et échecs impactent respectivement positivement et négativement les croyances des individus en leurs capacités. Cependant, cet auteur montre que cette relation n'est pas directe. Selon lui, l'effet des expériences vécues sur la perception d'auto-efficacité passerait par ce que les individus infèrent au sujet de ces expériences. Ces inférences se construisent alors selon les attentes de résultats des individus, leurs convictions personnelles, leur évaluation de la difficulté perçue du comportement, la quantité d'effort à fournir et selon les ressources dont les individus disposent, et permettent l'appréciation des réussites et échecs des individus, ce qui entraîne ensuite le renforcement ou l'amointrissement des croyances d'efficacité personnelle (Carré, 2004). Par exemple, si un élève obtient aisément une bonne note à son devoir sans avoir révisé et fourni le moindre effort en ce sens, sa perception d'auto-efficacité personnelle n'en sera pas nécessairement renforcée. De même, à l'inverse, si cet élève échoue à un examen destiné à des élèves plus âgés, auquel il n'est pas préparé, son auto-efficacité perçue n'en sera pas nécessairement amoindrie.

Outre par l'expérience vécue, la croyance d'auto-efficacité peut également être impactée par l'expérience vicariante (Bandura, 2003 ; Carré, 2004). Cette expérience vicariante se base sur la théorie de l'apprentissage social qui stipule que l'individu s'autoévalue en fonction des autres individus. En d'autres termes, l'observation des comportements des pairs permet aux individus d'évaluer leurs propres capacités (Lecomte, 2004). Pour que cet impact soit effectif, il est nécessaire que l'individu observe un pair qui lui est similaire en termes d'âge, de genre, ... (Lecomte, 2004), qu'il juge de compétence égale et qui est en train de réussir un comportement (Carré, 2004), pour qu'il puisse s'en servir comme source d'informations et qu'il se sente ensuite capable de réussir lui aussi ce même comportement. *A contrario*, si le pair observé présente des difficultés à exécuter une tâche, les croyances d'auto-efficacité de l'individu peuvent être impactées négativement.

Enfin, un lien entre expérience vécue et expérience vicariante existe. Carré (2004) note effectivement que l'expérience vicariante a plus d'effet sur l'auto-efficacité des individus lorsque ceux-ci ont peu d'expérience du comportement à exécuter.

3.1.3. L'état des individus

L'état émotionnel dans lequel se trouve l'individu lorsqu'il est exposé au message et plus particulièrement son humeur, qualifiée de type d'état affectif passager particulier à une situation et à une période spécifiques (Petty, DeSteno et Rucker, 2001), pourrait également affecter les effets des messages de communication. Selon les travaux sur les contextes d'exposition publicitaire de Aylesworth et MacKenzie (1998) et de Isen, Daubman et Nowicki (1987), il est possible de suggérer qu'un individu d'humeur positive lors de l'exposition à une publicité devrait avoir des réactions plus positives, être plus motivé et plus attentif au message qu'un individu présentant une humeur négative, qui aurait plus de réticence à traiter le message (bien que cela ne fasse pas consensus dans la littérature). Si aucune étude ne s'est spécifiquement intéressée à ce lien, il est possible d'imaginer que l'humeur pourrait également avoir un impact sur les croyances des individus en leurs capacités à adopter un comportement : elle pourrait effectivement avoir un effet sur la perception de la difficulté à adopter le comportement et avoir donc un impact sur la perception d'auto-efficacité.

Par ailleurs, Lecomte (2004) et Carré (2004) montrent que l'état physiologique, en plus de l'état émotionnel, peut avoir un effet sur le sentiment d'auto-efficacité du fait que les individus se basent en partie sur les informations transmises par cet état pour évaluer leurs capacités, notamment lorsque le comportement recommandé concerne la santé, les activités physiques et la gestion du stress. Lecomte (2004) montre, par exemple, qu'une réduction des parasites émotionnels (via un traitement) élève le niveau d'auto-efficacité à gérer le stress, ce qui impacte positivement la performance réelle à gérer le stress. D'autre part, Carré (2004) montre que l'état physiologique des individus (sous-jacent à des émotions) peut induire des perceptions positives ou négatives d'auto-efficacité, notamment dans un contexte d'apprentissage et de tests, ce qui aurait ensuite un impact sur les comportements et les performances qui en découlent. Par exemple, un individu qui présente des signes avant-coureurs d'échec comme des mains moites et une gorge nouée, peut former une croyance défavorable concernant ses capacités à réussir l'exercice demandé, ce qui impactera ensuite négativement ses performances et résultats. A l'inverse, un individu qui présente une accélération du rythme cardiaque et des tremblements d'excitation avant un test sportif, peut former une croyance favorable concernant ses capacités à réussir une course et donc mieux réussir. Bien que l'état physiologique et émotionnel des récepteurs d'une communication publicitaire ne soit pas maîtrisable, il semble important d'essayer de les mettre dans des conditions positives pour empêcher leur rejet ou leur réactance face au message.

3.2. Les techniques de renforcement de l'auto-efficacité utilisées en psychologie

Si certaines caractéristiques inhérentes aux individus peuvent conditionner une perception d'auto-efficacité plus ou moins élevée, celle-ci peut néanmoins être renforcée par le biais de différentes techniques. De nombreux chercheurs ont mis au point et testé des méthodes pour agir, non pas sur la compétence des individus, mais sur leur perception d'auto-efficacité dans des contextes très variés. Parmi ces méthodes, les plus couramment utilisées sont celles des influences d'ancrage, de la focalisation cognitive, du feed-back et de la comparaison normative illusoire. Ces différentes techniques sont donc ici explicitées et mises en relation avec le présent contexte.

3.2.1. Les influences d'ancrage

En psychologie, le principe des influences d'ancrage se base sur le fait que les estimations des individus sont influencées par des informations préalables, qui deviennent des points d'ancrage dans le système cognitif des individus. Lorsqu'un individu doit estimer une donnée, quelle qu'elle soit, son jugement est alors affecté par les informations qu'il détient (Epley et al., 2004). Ces points d'ancrage s'établissent généralement en fonction des points de références internes des individus, mais ils peuvent aussi se baser sur des comportements, attributs ou informations externes lorsque les points de référence sont ambigus (Fiske et Taylor, 2011). Les jugements des individus sont ensuite ajustés en fonction de ces points d'ancrage, soit vers le haut, soit vers le bas (Tversky et Kahneman, 1974). Les premiers travaux sur les influences d'ancrage montrent que les jugements des individus peuvent être influencés par des points d'ancrage qui ne sont aucunement liés aux données qu'ils doivent évaluer. L'étude de Tversky et Kahneman (1974), par exemple, a montré que les estimations des individus vis-à-vis du pourcentage de pays africains représentés aux Etats-Unis étaient influencées par le pourcentage sur lequel les individus étaient aléatoirement tombés en tournant, en amont, une « roue de la fortune ». Cependant, il semble que les effets de l'ancrage soient généralement plus forts lorsque les informations préalables sont, d'une part, liées sémantiquement aux estimations que les individus doivent ensuite fournir et, d'autre part, lorsque celles-ci apparaissent comme plausibles et réalistes aux yeux des individus (Strack et Mussweiler, 1997), lorsqu'elles appartiennent au système de référence des individus. Par exemple, lorsque des individus doivent évaluer la valeur immobilière d'un bien en se basant sur un dossier complet contenant une estimation préalable de ce bien, l'impact de ce point d'ancrage est particulièrement fort et les estimations des individus experts (agents immobiliers) et non experts (étudiants) convergent. Si les influences d'ancrage permettent aux individus de fournir des estimations dans des domaines très variés, elles permettent également d'influencer le jugement que les individus ont d'eux-mêmes. Cela signifie que ces influences peuvent impacter les jugements d'auto-efficacité. Cervone et Peake (1986) ont d'ailleurs réalisé une étude et montré les effets de ces influences sur les auto-évaluations d'efficacité personnelle.

Pour ce faire, ces auteurs ont eu recours à deux niveaux arbitraires de référence (soit faible, soit élevé) d'auto-efficacité des individus, qu'ils ont soumis à des étudiants qui devaient ensuite donner une estimation de leur niveau d'auto-efficacité. Les résultats montrent qu'un point d'ancrage élevé augmente significativement l'évaluation du niveau d'auto-efficacité perçue tandis qu'un point d'ancrage faible la diminue significativement (figure 13).

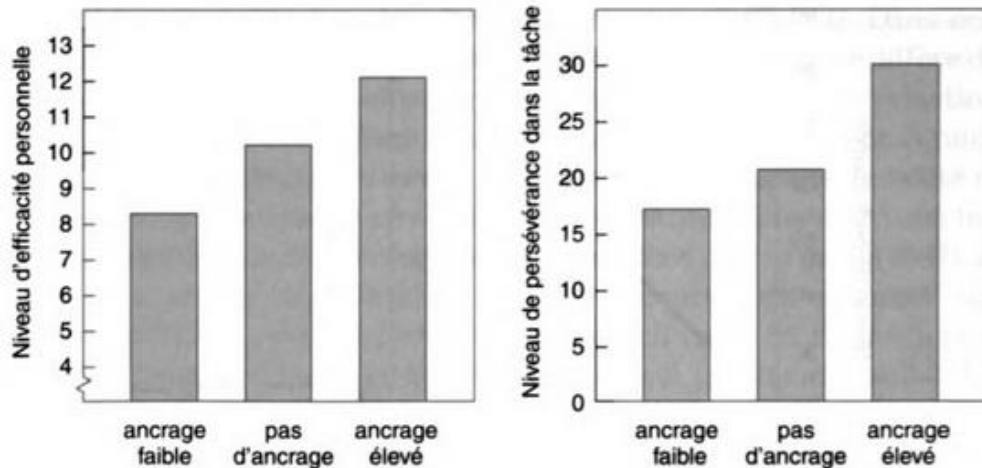


Figure 13 - L'impact des influences d'ancrage sur les évaluations d'auto-efficacité (Bandura, 2003)

Dans le présent contexte de communication en faveur du don de soi, les influences d'ancrage ne peuvent être utilisées telles quelles puisqu'elles peuvent difficilement être mises en place dans un contexte autre qu'expérimental. Leur mise en place se rapproche de celle des techniques d'amorçage (Locke, 2015), qui nécessitent une tâche préalable et donc des évaluations avant, pendant et après l'exposition aux stimuli. En publicité, ces techniques et leurs processus cognitifs sous-jacents pourraient néanmoins être utilisés en proposant, dans le message, un nombre auquel les individus pourraient se référer pour évaluer leurs propres capacités à donner. Cependant, cela impliquerait que les individus évaluent leur perception d'auto-efficacité suite à un ancrage et que cette dernière ait été influencée favorablement pour influencer la motivation au don. La mise en pratique de cette technique d'influence d'ancrage dans un contexte communicationnel semble ainsi assez difficile.

3.2.2. La focalisation cognitive

Bandura (2003) mentionne également dans son ouvrage un autre levier d'auto-efficacité : la focalisation cognitive, basée sur le principe de l'attention sélective, et représentant la focalisation des ressources cognitives des individus sur certaines informations (*cf.* tâche de Neisser, reprise par Becklen et Cervone en 1983, où les individus ne perçoivent pas certains éléments visuels du fait qu'il leur est demandé de se concentrer sur des éléments particuliers). Meunier (2003), connu pour ses travaux en communication interpersonnelle, rappelle qu'il est difficile de concevoir un élément sans se focaliser sur un ou plusieurs de ses aspects : c'est le principe de la focalisation cognitive.

Lors du traitement d'une information, certains aspects sont activés et suscitent une attention particulière tandis que d'autres sont inhibés et écartés du système de considération. Selon les aspects activés, notamment par l'action extérieure (consignes, informations préalables, ...), les processus cognitifs présentent des conséquences différentes, en termes d'évaluation ou de jugement, par exemple. Ces constats poussent les auteurs travaillant sur le concept d'auto-efficacité à s'interroger sur les effets potentiels de cette focalisation cognitive sur les croyances d'efficacité personnelle. Cervone (1989) est l'un de ceux qui a cherché à impacter l'évaluation des individus quant à leurs capacités et ce, via la focalisation cognitive différentielle, c'est-à-dire, via une focalisation qui peut porter sur des éléments opposés. Pour cela, Cervone (1989) a demandé à des participants de se focaliser soit sur les aspects qui rendent une tâche donnée difficile à réaliser, soit sur les aspects qui facilitent la réalisation de cette tâche. Ses résultats montrent qu'une focalisation cognitive sur les éléments qui rendent l'activité difficile à réaliser affaiblit l'évaluation des individus quant à leurs capacités à réaliser cette activité. À l'inverse, une focalisation cognitive sur les éléments qui rendent l'activité facile à réaliser renforce les croyances d'auto-efficacité des individus. Cervone (1989) est allé plus loin en montrant que l'évaluation des individus quant à leur niveau d'auto-efficacité influençait positivement la persévérance des individus dans la tâche qu'il leur était demandé d'effectuer : l'auto-efficacité est donc apparue comme un médiateur total entre focalisation cognitive et motivation de performance.

Cette technique de renforcement de l'auto-efficacité, étant donné qu'elle implique des questions d'attention sélective et de direction de l'attention, pourrait trouver des applications en communication. Ainsi, dans une communication visant à augmenter les perceptions d'auto-efficacité, comme c'est le cas pour le présent contexte de promotion du don de soi, il pourrait être pertinent de chercher à focaliser l'attention des cibles sur le caractère facilement accessible et réalisable de cette action. En d'autres termes, l'acte de partager avec son entourage sa position vis-à-vis du don d'organes, de parler avec un médecin au sujet du don de gamètes ou de prendre rendez-vous dans un centre spécialisé pour faire don de ses ovocytes ou spermatozoïdes devrait apparaître comme faisable et c'est sur ce point que l'attention devrait être attirée (à la fois par le contenu verbal mais aussi par la mise en forme visuelle du message). Pour cela, l'objectif serait de focaliser l'attention des individus sur ce que ce comportement va apporter pour lui (comme de la reconnaissance, de l'admiration, ...) ou pour les autres (comme sauver des vies, aider à la procréation, ...).

3.2.3. Le *feed-back* et la comparaison normative illusoire

Comme les individus s'autoévaluent, en partie, par la comparaison sociale, plusieurs auteurs comme Weinberg, Gould et Jackson (1979) ou Litt (1988) ont montré que certaines inductions fictives (*feed-back* ou comparaison normative) pouvaient influencer les perceptions d'auto-efficacité.

La comparaison normative illusoire consiste à fournir aux individus un indicateur de leur niveau de performance en comparaison à un groupe de référence. L'objectif est alors de faire croire aux individus qu'ils se situent parmi les meilleurs ou les moins bons de ce groupe de référence : les percentiles sont généralement utilisés pour induire cette comparaison normative fictive (Litt, 1988). Le fait d'indiquer un niveau de performance « illusoire » affecte le niveau d'auto-efficacité perçue : plus les individus pensent être performants et plus ils ont confiance en leur capacité à l'être, mais l'intérêt ne s'arrête pas là. Bouffard-Bouchard (1990) a également montré, dans une situation de test d'aptitudes cognitives auprès d'étudiants, que ceux qui pensaient faire partie des élèves les plus doués présentaient une meilleure auto-efficacité perçue mais surtout une meilleure performance consécutive (fixation de buts plus ambitieux, stratégies de résolution de problèmes plus efficaces et performances intellectuelles plus élevées). Cela signifie que ce type de technique a un impact sur les performances réelles, notamment sur la persévérance en situation difficile (Jacobs, Prentice-Dunn et Rogers, 1984), via le renforcement de l'auto-efficacité, qui agit ici en tant que médiateur total. En pratique, les individus se comparent plutôt à leur entourage (collègues, camarades, famille, ...) qu'à un groupe de référence donné. C'est le principe du modelage : les individus reproduisent le comportement d'un modèle (Bandura, 2003). C'est ainsi que plusieurs auteurs ont montré que les individus évaluent leurs capacités en fonction des compétences de ceux avec qui ils ont choisi de se comparer (Bandura et Jourden, 1991). Le *feed-back* illusoire repose sur le même principe que la comparaison normative illusoire dans le sens où un indicateur fictif de performance est également donné aux individus. Cependant, cette technique consiste à donner un indicateur de performance non plus en fonction d'un groupe de référence, mais sur la performance individuelle. À la suite d'un test, une réussite ou un échec est ainsi fictivement indiqué(e), ce qui impacte directement les croyances d'auto-efficacité et les performances ultérieures de l'individu. Litt (1988) a également montré la supériorité prédictive du *feed-back* illusoire dans le sens où, même si un critère normatif élevé est d'abord indiqué, un *feed-back* fictif moindre (fourni suite à la performance) impactera négativement la performance ultérieure.

Si ces différentes expériences confirment le rôle prédictif de l'auto-efficacité, elles montrent également qu'il est possible d'induire, sur les principes de la persuasion, des croyances d'auto-efficacité pour impacter les performances (*cf.* prophéties auto-réalisatrices de Merton, 1949). Dans le présent contexte, il paraît difficile de mettre en place une comparaison normative ou un *feed-back* illusoire étant donné que le comportement à atteindre (partager son choix vis-à-vis du don d'organes ou entamer les démarches pour donner ses gamètes) ne s'évalue pas sur une échelle continue. Les intentions de dons de soi pourraient néanmoins être modelées par la comparaison sociale, en montrant aux individus que leurs pairs sont effectivement capables de devenir donneurs.

3.3. Les techniques de renforcement de l'auto-efficacité applicables en communication

Bien que de nombreuses études aient montré l'impact de l'auto-efficacité sur l'intention de mettre en place un comportement (Good et Abraham, 2011 ; Gallopel-Morvan, Le Gall-Ely et Rieunier, 2011 ; Casey et al., 2009 ; ...), peu d'entre elles ont cherché à la stimuler par le biais de la communication. Si les techniques issues de la psychologie ne sont pas applicables telles quelles à un contexte communicationnel, certaines techniques pouvant accroître ce sentiment d'auto-efficacité semblent néanmoins transposables. Il est donc essentiel d'identifier les différents leviers d'action possibles pour manipuler et renforcer l'auto-efficacité des individus à devenir donneurs d'organes ou de gamètes, au travers de la communication marketing. Différents leviers possibles liés à la cible du message, à son contenu et à sa forme sont donc identifiés.

3.3.1. L'individualisation des messages

Dans un contexte de communication en faveur de comportements liés à la santé, Skinner, Strecher et Hospers (1994) expliquent que les messages individualisés, adaptés à la cible, sont plus efficaces. Leurs travaux montrent effectivement que ces messages, destinés à une cible spécifique et non à une cible de masse, permettent de mieux retenir l'attention, qu'ils sont plus faciles à mémoriser et qu'ils engendrent donc plus de modifications comportementales. Si l'individualisation des messages permet de faciliter le traitement cognitif des stimuli et de renforcer leur pouvoir de persuasion (Marchioli, 2006), elle semble aussi pouvoir avoir un effet sur l'auto-efficacité perçue des individus. En effet, il paraît plus facile de stimuler et renforcer la perception d'auto-efficacité d'un individu lorsque son profil et sa manière de fonctionner sont pris en compte et quand la communication est adaptée en fonction.

S'il semble difficile d'individualiser les messages du fait de la grande hétérogénéité des potentiels donneurs d'organes, d'ovocytes et de spermatozoïdes, cette individualisation peut néanmoins être mise en place en utilisant les principes de la persuasion par autrui. Cette persuasion, identifiée comme l'une des sources de l'auto-efficacité (Lecomte, 2004), trouve ses origines dans les techniques utilisées en psychologie et stipule qu'il est plus simple de renforcer l'auto-efficacité des individus si d'autres personnes leur montrent leur confiance en leurs capacités (Lecomte, 2004). La persuasion verbale crée alors chez les individus des convictions quant à leurs propres capacités. Pour être efficace, il faut cependant que l'émetteur du message soit considéré comme une personne crédible et fiable, que les convictions induites soient réalistes et qu'elles impliquent une mise en application réelle (Carré, 2004). Dans le présent contexte, il pourrait s'avérer utile de renforcer l'individualisation du message en le signant à l'aide de « statuts » familiers aux récepteurs qui se sentiront alors plus directement concernés (par exemple : « votre fils », « votre mère », ...).

3.3.2. La teneur informationnelle

Afin de susciter des modifications comportementales, il convient d'améliorer la confiance qu'ont les individus en leurs capacités et ce, en leur donnant toutes les informations nécessaires qui leur permettront de savoir pourquoi et comment ils doivent adopter ou éviter un comportement (Reid et Aiken, 2011). Sur ce principe, Liberman et Trope (1998) ont développé la théorie des niveaux de représentation mentale (ou *Construal Level Theory*) qui suggère que chaque action peut être représentée à des niveaux variables d'abstraction dans l'esprit des individus. Lorsque ce niveau d'abstraction est faible, cela signifie que l'information engendre une représentation mentale plus concrète, notamment du fait des caractéristiques contextualisées et de la spécificité de l'action représentée (Trope, 1989 ; Freitas, Gollwitzer et Trope, 2004). Cette considération concrète implique une représentation mentale répondant au « comment » de la réalisation du comportement plutôt qu'au « pourquoi » de ce comportement (Trope et Liberman, 2010). Par exemple, dans le présent contexte de don de soi, une représentation concrète serait basée sur les éléments permettant de mettre en place cette action de don comme le fait de devoir s'inscrire en ligne ou prendre un rendez-vous avec un médecin (« le comment »). *A contrario*, lorsque que le niveau d'abstraction est fort, cela signifie que l'information est mentalement représentée de manière plus abstraite, notamment du fait de ses caractéristiques générales (Trope, 1989 ; Freitas, Gollwitzer et Trope, 2004). Cette seconde forme de représentation mentale repose alors sur le « pourquoi » du comportement (Trope et Liberman, 2010). Dans le cas du don de soi, cette représentation abstraite inclurait des éléments justifiant l'acte de donner comme le fait de sauver des vies ou d'aider à la procréation par exemple.

Dans les campagnes persuasives, l'accent est souvent mis sur le « pourquoi » du comportement (« arrêtez de fumer pour ne pas être malade », « mangez équilibré pour être en bonne santé », ...) et les résultats attendus doivent être suffisamment attractifs et significatifs pour motiver les individus à chercher à les atteindre (Schwarzer et Renner, 2000 ; Teng et Mak, 2011). La théorie de l'attente-valeur rend d'ailleurs compte de ce type de motivation lié aux résultats anticipés (Atkinson, 1964). Etant donné que la perception du risque peut ici jouer un rôle important (Schwarzer et Renner, 2000), il est primordial d'insister sur les conséquences positives du comportement recommandé pour espérer en déclencher l'exécution, dans le cas où une représentation mentale abstraite est activée. Cependant, cette stratégie de mise en avant du « pourquoi » du comportement n'est pas nécessairement la plus efficace. Si la représentation abstraite paraît effectivement plus adaptée pour des tâches faciles à réaliser du fait qu'elle est orientée sur les buts primaires et la désirabilité de la tâche, la représentation concrète semble être plus pertinente pour la réalisation de tâches difficiles (comme le fait de devenir donneur) étant donné qu'elle est orientée sur les spécificités du comportement et sur la manière de le réaliser (Kim, Lee et Rua, 2015).

Même si peu de campagnes à visée sociale ou prosociale mettent en avant un message axé sur le « comment » du comportement, Beerli-Palacio et Martin-Santana (2009) ont pourtant observé, dans un contexte de don du sang, que les informations données quant à la procédure à suivre (c'est-à-dire la réponse au « comment » du comportement) influencent positivement la mise en place du comportement recommandé. Cela peut s'expliquer par le fait que les individus exposés à ces campagnes doivent comprendre comment procéder pour se sentir capables de parvenir aux objectifs recommandés. L'auto-efficacité pourrait donc apparaître comme un médiateur de la relation entre niveaux de représentation et exécution du comportement : le niveau de représentation des informations délivrées influencerait le sentiment d'auto-efficacité, ce qui influencerait ensuite l'intention d'agir et le comportement effectif. En effet, sans indications claires ni objectifs précis, planifiés dans le temps et matérialisés par des sous-buts, les individus peuvent se sentir impuissants, incapables de mettre en place le comportement recommandé. Des études de Liberman et Trope (1998) ou encore de Vallacher et Wegner (1989) montrent notamment que le recours à une représentation mentale concrète (c'est-à-dire à une information axée sur le « comment » du comportement) améliore les perceptions de faisabilité d'une action et sa mise en place. Son rôle de renforçateur du sentiment d'auto-efficacité peut donc ici être suggéré.

Le lien entre niveaux de représentation et auto-efficacité est confirmé également par les travaux plus récents de Trope et Liberman (2010) sur la théorie des niveaux de représentation des distances psychologiques (ou *Construal Level Theory of Psychological Distance*). Cette théorie stipule que les distances psychologiques, qui matérialisent les distances entre soi et un objet en termes de temps, d'espace et de distance sociale, impactent les niveaux de représentation mentale dans le sens où ces représentations deviennent plus abstraites lorsque la distance psychologique augmente. Différents travaux ont cherché à montrer l'effet de ces représentations sur l'auto-efficacité des individus comme ceux de Lutchyn et Yzer (2011) dans lesquels la perspective temporelle des niveaux de représentation mentale impacte les croyances d'efficacité des individus. Dans leur recherche, Lutchyn et Yzer (2011) montrent effectivement que les individus se sentent plus aptes à réaliser un comportement de santé, plus auto-efficaces (manger des fruits et légumes / utiliser des préservatifs), lorsqu'ils se représentent le comportement de manière proximale, c'est-à-dire de manière concrète.

Etant donné que le présent objectif est de motiver les individus à partager leur position vis-à-vis du don d'organes avec leur entourage ou à entamer les procédures pour faire don de leurs gamètes, et que l'acte de don est un acte impliquant de nombreux freins et *a priori*, il semblerait pertinent de délivrer un message à teneur informationnelle expliquant notamment comment devenir donneur dans le but de renforcer l'auto-efficacité des individus à donner leurs organes et gamètes.

3.3.3. Le caractère narratif des messages

L'apprentissage vicariant (aussi appelé apprentissage par observation), qui résulte de l'imitation par l'observation d'un pair exécutant le comportement à adopter (Fox, 2003), est la source principale d'auto-efficacité selon Bandura (1977a). Aussi appelé modelage (*modeling*), cet apprentissage vicariant résulte d'un processus complexe d'attention, de mémorisation et de reproduction du comportement du modèle (Bandura, 2003). Le principe est alors que l'individu observe activement un autre individu en train d'effectuer un comportement, qu'il intègre les principes sous-jacents au comportement observé (via le stockage et l'encodage en mémoire) et qu'il mette en place des comportements similaires (reproduction du comportement modèle), généralement encore plus performants étant donné que ce processus permet de générer de nouvelles compétences (Carré, 2004). L'intérêt de ce type d'apprentissage est qu'il agit directement sur l'adoption de comportements. L'effet de l'apprentissage par observation a notamment été montré pour des comportements à tendance agressive : Anderson et Dill ont effectivement montré, en 2000, que l'utilisation de jeux vidéo violents augmentait la fréquence des comportements violents sur les court et long termes (en situation expérimentale mais aussi en situation naturelle). Le modelage peut donc à la fois concerner des comportements positifs et des comportements négatifs. En plus de jouer un rôle sur l'adoption de comportements, l'apprentissage vicariant permet de motiver les individus à adopter ces comportements. En effet, l'observation d'un pair qui exécute une tâche permet aux individus d'intégrer, de manière anticipée, les bénéfices retirables du comportement observé. La compréhension des bénéfices résultant du comportement permet de jouer sur l'affect des individus et de les motiver en agissant sur leur système de valeurs (Carré, 2004). La motivation, induite par l'apprentissage vicariant, est aussi une des conditions de son efficacité puisqu'elle joue un rôle de renforçateur à chaque étape du processus de modelage (Bandura, 2003).

En pratique, Bandura (1977a) montre que des jeux de rôles et mises en situation peuvent augmenter la perception d'auto-efficacité dans une situation spécifique. Ce type de mises en situation peut permettre aux individus de savoir comment réagir de la façon recommandée en voyant les autres agir et en simulant eux-mêmes le comportement prescrit (Thesenvitz, 2000). Cette méthode comporte trois effets majeurs : elle permet de corriger les éventuelles idées reçues ou fausses concernant le comportement (dans le cas de la promotion du don de gamètes : « si je donne mes gamètes, j'aurai une responsabilité parentale »), de renforcer les bonnes suppositions (dans le cas de la promotion du don d'organes : « si je donne mes organes, je sauverai des vies ») et de donner les clés pour surmonter les obstacles de la mise en place du comportement (comme la peur ou le manque d'informations). Ce sont ces trois implications de la mise en situation qui permettent de renforcer l'auto-efficacité des individus (Bandura, 1977a).

Si l'observation fait partie de l'apprentissage social et si elle peut concerner différents domaines comportementaux, elle peut aussi se manifester dans différents contextes. En effet, un individu peut apprendre à exécuter une tâche en observant un autre individu en train de la réaliser dans un contexte naturel (par exemple : un jeune qui observe ses parents en train de remplir des formulaires pour devenir donneurs) ou il peut apprendre ce comportement par la mise en place de jeux de rôles et mises en situation (par exemple : une association qui fait jouer des scénettes pour montrer les procédures de prélèvement des gamètes). Mais comment la communication pourrait-elle intervenir dans l'apprentissage vicariant et le processus de modelage ? Carré (2004) soutient que cet apprentissage vicariant peut découler de l'observation des modèles présentés dans les médias. Cela pourrait donc impliquer un certain mécanisme d'identification, un processus par lequel un objet, au sens large (ici une personne), devient un modèle de construction d'identité (Rodhain, 2004). Pellemans (1998) définit l'identification comme un « *processus psychologique par lequel un sujet assimile un aspect, un attribut de l'autre et se transforme (du moins dans l'imaginaire), totalement ou partiellement, selon le modèle de celui-ci* ». En s'identifiant à un modèle, l'individu pourrait donc intégrer les comportements observés. Encore faut-il que la personne observée soit similaire du point de vue de ses caractéristiques à la personne qui observe (Bandura, 2003). Cependant, hormis via la publicité télévisuelle ou cinématographique qui permet une mise en situation précise et développée, il paraît difficile de mettre en place une communication où les individus pourraient partager leur position vis-à-vis du don d'organes avec leurs proches ou entamer les démarches pour faire don de leurs gamètes, qui plus est avec quelqu'un de semblable à chacun des récepteurs de la cible visée. Le recours à un procédé narratif pourrait donc venir pallier cette limite puisqu'il pourrait être utilisé sous différents formats, visuel et/ou auditif, sans avoir à recourir et imposer la présentation d'un modèle particulier. L'objectif serait alors de raconter une histoire mettant en scène un modèle, sur le principe du *story telling* dont l'intérêt a déjà été relevé dans un contexte de communication. En effet, plusieurs auteurs ont montré que les individus, notamment les étudiants, apprennent de l'expérience des autres (apprentissage vicariant) via le *story telling* (Harden, 2000 ; Davidson, 2004).

L'intérêt de recourir à un procédé narratif est que l'histoire racontée pourrait inclure plusieurs des concepts et variables abordés précédemment. En effet, l'histoire pourrait activer différents niveaux de représentation mentale par le biais d'une présentation de l'information tantôt de manière abstraite, tantôt de manière concrète. La narration pourrait également prendre en compte la nature altruiste du comportement recommandé en activant les représentations de soi (indépendant vs. interdépendant), notamment par la narration des conséquences du comportement pour les individus eux-mêmes et pour autrui. La question des mécanismes qu'implique ce type de procédé narratif se pose maintenant et sera l'objectif du troisième chapitre.

CONCLUSION

Ce second chapitre a permis de cerner le concept d'auto-efficacité perçue et sa place centrale en prédiction comportementale. S'il est évident qu'un individu ne peut accomplir une action sans avoir confiance en ses capacités à y parvenir, il l'est encore plus lorsque l'action recommandée impose des contraintes physiques et psychologiques majeures, comme c'est le cas pour le don d'organes et le don de gamètes. La focalisation sur le concept d'auto-efficacité répond donc d'autant plus à la spécificité du présent contexte.

Pour comprendre l'intérêt du concept de l'auto-efficacité, les premières sections étaient dédiées à la compréhension de ses fondements. Issue de la psychologie, l'auto-efficacité se base sur deux principes fondateurs que sont l'agentivité humaine et la nature évolutive des individus. L'étude des fondements de l'auto-efficacité ainsi que des concepts qui lui sont parfois apparentés à tort, comme les concepts liés au soi, la motivation ou les croyances de contrôle, a ensuite permis de conceptualiser l'auto-efficacité. Sa définition ne faisant pas l'objet d'un consensus entre les auteurs, les différentes approches existantes ont été présentées et confrontées dans le but de statuer sur ce que représente ce concept. Ont ainsi été distingués d'une part le concept d'auto-efficacité perçue qui, comme dans sa définition originale, correspond à une perception individuelle, spécifique à l'adoption ou à la cessation d'un comportement et dont les mesures doivent être adaptées, et le sentiment général de compétence d'autre part qui traduit l'impression générale que les individus ont de leurs compétences, tous domaines confondus. Si les modélisations de l'auto-efficacité varient également selon les auteurs, tous s'accordent sur son fort impact en matière de prises de décisions et de comportements mais aussi sur le fait qu'elle réduit l'écart entre intention et comportement.

Pour espérer inciter les individus à donner leurs organes ou gamètes, il est donc nécessaire de chercher à renforcer leur auto-efficacité. Si certains éléments non maîtrisables conditionnent, pour partie, l'auto-efficacité des individus, comme leurs caractéristiques sociodémographiques, leur expérience ou leur état situationnel, de nombreux autres éléments, cette fois-ci maîtrisables, ont été identifiés dans la littérature. L'étude des techniques de renforcement utilisées en psychologie et des techniques applicables en communication a permis de mettre en exergue, entre autres, le pouvoir renforçateur de la narration. Etant donné que l'apprentissage vicariant est la première source d'auto-efficacité et que celui-ci peut être suscité en communication via un procédé narratif, les messages mettant en scène des individus en situation de don (ou de décision de donner) pourraient s'avérer efficaces pour renforcer l'auto-efficacité des individus. L'impact des messages sur l'auto-efficacité des individus dépendrait alors des images mentales suscitées par les messages. Cela implique de s'intéresser plus finement au concept de transportation mentale : le troisième chapitre vise ainsi à comprendre les mécanismes de ce type d'imagerie et les manières de l'activer.

CHAPITRE 3

LE ROLE DE LA TRANSPORTATION DANS LE RENFORCEMENT DE L'AUTO-EFFICACITE

INTRODUCTION

Dans le chapitre précédent, il a été indiqué le rôle central que l'auto-efficacité joue en prédiction comportementale et les manières de la renforcer. Toutefois, étant donné le contexte de communication persuasive prosociale retenu pour la présente recherche, certaines techniques de renforcement semblent peu adaptées à ce contexte particulier. Un moyen cependant semble pouvoir convenir dans cette situation et pourrait donc être développé afin de renforcer l'auto-efficacité des individus. Il s'agit du recours à des communications narratives. Par ce biais, l'objectif serait de susciter un apprentissage vicariant mental, via l'immersion dans une histoire, pour que les individus apprennent du comportement à réaliser, qu'ils le simulent mentalement, et qu'ils se sentent alors capables de le mettre réellement en place. Or, cette forme d'immersion relève du concept de la transportation mentale, un processus mental spécifique incluant de l'attention, de l'imagerie et des émotions, par lequel les individus entrent et se perdent mentalement dans un monde narratif (Nell, 1988). Ce concept a été majoritairement abordé dans un contexte de divertissement et peu de recherches se sont intéressées à son utilité en communication, notamment prosociale. Seuls quelques auteurs (Van Laer et al., 2014 ; Isberner et al., 2018) identifient cette opportunité et caractérisent le lien entre expérience de transportation et auto-efficacité comme une voie de recherche majeure pour les années à venir.

Comme l'indiquent Green et Brock (2002), auteurs ayant proposé le modèle d'imagerie de transportation (*Transportation Imagery Model*), la transportation inclut de l'imagerie mentale et comprend donc « une forme singulière de représentation mentale permettant à l'esprit humain de conserver et de manipuler l'information extraite de son environnement » (Denis, 1989, p.1). Les images mentales représentées en mémoire de travail sont principalement de nature visuelle (et/ou auditive) et peuvent être évaluées selon deux dimensions cognitives : leur qualité, c'est-à-dire leur vivacité et leur clarté (MacInnis et Price, 1987) et leur quantité, c'est-à-dire le nombre d'images venues à l'esprit (McGill et Anand, 1989). Sur le plan affectif, la valence des images mentales, c'est-à-dire leur tonalité positive ou négative (Lang, 1979), peut également être mesurée, ainsi que le lien à soi et aux autres de ces images, selon la perspective que l'individu adopte. La transportation mentale est néanmoins un concept à part entière qui caractérise un voyage mental dont les individus reviennent transformés (Gerrig, 1993) et qui comprend plusieurs dimensions (Green et Brock 2013) : une dimension cognitive (projection dans la narration), une dimension affective (émotions et états affectifs suscités) et une dimension d'imagerie (représentation mentale). Sur ces principes, la transportation mentale se rapproche des concepts de visualisation et de simulation mentale qui ne diffèrent que sur leur moyen d'activation et sur la perspective de l'individu, véritable acteur de son expérience mentale dans le cas de la visualisation et de la simulation mentale.

Par ses différentes dimensions, la transportation implique des processus spécifiques. Sur le plan cognitif, elle ne suit pas les mécanismes de persuasion classique : l'immédiateté de cette expérience induit une implication plus prononcée (Slater, 2002), une meilleure internalisation des éléments du message reçu (Vygotsky et Cole, 1978) et une moins grande réflexion cognitive (Peracchio, 1993). Sur le plan affectif, la supériorité émotionnelle des messages narratifs (vs. persuasifs) a été montrée du fait que ce type de messages invite les individus à entrer dans le monde de l'histoire racontée grâce à l'empathie développée pour les personnages. L'identification aux personnages de l'histoire et l'appropriation des traits saillants de leur personnalité (Sestir et Green, 2010) apparaît donc également comme un processus central de l'expérience de transportation contribuant à l'apprentissage vicariant (Bandura, 2004). Les implications de l'expérience de transportation sont nombreuses : en plus de réduire la résistance vis-à-vis des messages, celle-ci permet de renforcer les croyances et attitudes des individus et de motiver les intentions d'agir et les comportements.

Pour arriver à ces effets, il convient de créer des messages en mesure d'activer cette expérience de transportation. Cela pourrait passer par une attention particulière à porter à la forme du message et à son contenu. Pour transporter les individus, le message doit également être présenté sous forme narrative et intégrer du *storytelling*, procédé qui permet de partager des connaissances et d'aider les individus à évoluer dans le monde qui les entoure en leur expliquant son fonctionnement (Mancuso et Stuth, 2014). Pour un *storytelling* efficace, le message doit mettre en scène un récit vraisemblable avec des personnages auxquels les récepteurs peuvent facilement s'identifier (Van Laer et al., 2014) et proposer une intrigue facilement imaginable par le récepteur (Escalas, 1998). Il est néanmoins important de noter que comme pour tout processus, des modérateurs individuels peuvent interférer sur la transportation suscitée par un message, que ce soit des variables liées aux caractéristiques individuelles (données sociodémographiques des individus, familiarité des individus avec le sujet présenté...), liées aux processus cognitifs (capacités d'imagerie mentale, transportabilité...) ou liées aux processus affectifs (représentation chronique de soi, réceptivité émotionnelle, empathie...).

Ainsi, ce troisième chapitre s'articule autour de trois sections. La première est dédiée à la conceptualisation de la transportation mentale et à son lien avec les autres concepts d'imagerie mentale. La seconde s'intéresse aux processus spécifiques de cette expérience de transportation et met en avant le rôle de l'identification des individus aux personnages de l'histoire. Cette seconde partie vise également à étudier l'effet persuasif et les impacts qu'une expérience de transportation peut avoir sur les individus, leurs croyances, leurs attitudes et leurs comportements. Enfin, la troisième et dernière section de ce chapitre aborde l'ensemble des techniques utilisables en communication pour activer cette expérience de transportation et ainsi avoir les effets escomptés sur l'auto-efficacité des individus et sur les variables consécutives.

1. LA TRANSPORTATION, UNE NOUVELLE CONCEPTUALISATION DE L'IMAGERIE MENTALE

Au vu de la littérature présentée dans le chapitre précédent, il est suggéré que l'auto-efficacité des individus pourrait être améliorée via l'expérience mentale. Pour vérifier la validité théorique de cette hypothèse, il est nécessaire, dans un premier temps, de s'intéresser à l'imagerie mentale et de comprendre ses différentes formes puis, dans un deuxième temps, de conceptualiser l'imagerie mentale de transportation, ses dimensions et ses implications. Afin d'isoler l'imagerie mentale de transportation des autres types d'imagerie mentale similaires, une distinction sera ensuite faite avec la visualisation et la simulation mentales.

1.1. L'imagerie mentale

L'imagerie mentale est un concept particulièrement utilisé dans les recherches en psychologie, où elle trouve ses origines, mais aussi et de plus en plus en sciences de gestion et plus particulièrement en marketing. Pour comprendre les processus par lesquels les individus peuvent créer des images mentales, il convient de revenir à la conceptualisation de l'imagerie mentale en étudiant sa définition et sa structure. Seront ensuite abordés les différents niveaux d'imagerie mentale et les différentes catégorisations dont ce concept a fait l'objet au fil des études. Enfin, et comme le terrain d'application choisi implique une relation entre le donneur (soi) et le bénéficiaire (autrui), le dernier objectif de cette partie sera d'étudier le lien à soi et aux autres que les images mentales peuvent présenter.

1.1.1. La conceptualisation de l'imagerie mentale

L'imagerie mentale a notamment été définie par Denis en 1989 comme « *une forme singulière de représentation mentale permettant à l'esprit humain de conserver et de manipuler l'information extraite de son environnement* » (p.1). L'image mentale est alors considérée par cet auteur comme une « *modalité de représentation mentale qui a pour caractéristique de conserver l'information perceptive sous une forme qui possède un degré élevé de similitude structurale avec la perception* » (p.1). En partant de la définition de Denis (1989), Helme-Guizon (1997) propose une définition de l'imagerie mentale plus complète et plus adaptée au contexte marketing. Pour cet auteur, l'imagerie mentale est « *l'apparition en mémoire de travail d'une ou de plusieurs entités ayant une réalité propre, résultant de l'activation sous l'impulsion d'un stimulus, d'un ou de plusieurs éléments d'information multi sensorielle préalablement stockés en mémoire à long terme, et éventuellement de leur combinaison les uns aux autres* ». Selon les définitions, l'imagerie mentale relève donc à la fois d'une structure (permettant de conserver l'information perceptive) et d'un processus (permettant de manipuler l'information et de la représenter) (Bréhonnet, 2013).

Si par sa définition de représentation d'une perception, l'imagerie mentale est souvent uniquement abordée par la formation d'images mentales visuelles, les images induites peuvent aussi suivre d'autres modes sensoriels (agissant en complément ou en substitution) : auditif, olfactif, gustatif, kinesthésique (Gutman, 1988). L'imagerie mentale visuelle et l'imagerie mentale auditive sont les deux composantes de l'imagerie mentale les plus étudiées et celles-ci sont généralement abordées ensemble, de manière associative ou analogique (Chamard, 2000) : par exemple, le stimulus peut être strictement visuel mais engendrer une imagerie mentale visuelle et auditive.

Au vu de l'élaboration (intégration d'éléments issus de la mémoire ou de l'imagination) nécessaire à l'activité d'imagerie mentale, il a rapidement été suggéré que l'imagerie mentale présentait plusieurs dimensions et qu'il fallait tenir compte de ces dimensions pour mesurer efficacement l'activité d'imagerie mentale et contrôler l'influence de stimuli externes. La première dimension identifiée dans la littérature est celle de la vivacité, c'est-à-dire la clarté des images mentales (Babin, 1992 ; Babin et Burns, 1998). Les notions de clarté, d'intensité, de netteté ou de distinction sont souvent utilisées de manière interchangeable pour évoquer la vivacité des images mentales (MacInnis et Price, 1987). Outre la vivacité, la quantité des images mentales produites constitue également une dimension cognitive de l'imagerie mentale. La quantité d'imagerie relève ainsi du nombre d'images venues à l'esprit lors du traitement de l'information (McGill et Anand, 1989) et, bien que souvent corrélée à, est indépendante de la vivacité des images mentales.

En dehors de l'aspect cognitif de l'imagerie mentale, une dimension affective a été identifiée : celle de la valence. La valence des images mentales correspond à leur tonalité affective, positive ou négative, et est un élément important du concept d'imagerie. Lang est le premier à définir la valence en 1979 comme représentant le caractère agréable ou désagréable de l'imagerie suscitée par un stimulus et à montrer qu'elle a un impact non négligeable sur les réponses comportementales des individus. De nombreux auteurs ont constaté que le processus d'imagerie mentale est aussi largement favorisé par des stimuli affectifs agréables, positifs (MacInnis et Price, 1987 ; Bone et Ellen, 1992) et qu'un lien existe également entre les stimuli négatifs et les réactions affectives et cognitives des individus (Lang et al., 1993). Plus concrètement, les perceptions positives ou négatives des stimuli, ici des campagnes de communication en faveur du don de soi, pourraient donc modifier les perceptions cognitives ainsi que les attitudes, intentions et comportements consécutifs (Holmes et Matthews, 2005) via l'influence de la valence (positive ou négative) de l'imagerie mentale. Par ailleurs, Bréhonnet (2013) suggère que la valence du stimulus influence la valence de l'imagerie au travers de la valence plus ou moins favorable lors du codage de l'information disponible en mémoire (Kisielius et Sternthal, 1986), ce qui montre l'interrelation entre les processus cognitifs et affectifs de l'imagerie mentale.

1.1.2. Les différentes catégorisations de l'imagerie mentale

De par ses définitions et les dimensions qui lui sont conférées, l'imagerie mentale fait l'objet de deux conceptions possibles : une conception expérientielle, puisqu'expérimentée de façon consciente au quotidien via un état difficile à qualifier (Marks, 1999) et une conception représentationnelle, puisque l'imagerie suscite des représentations (Bréhonnet, 2013). Afin de créer une typologie de l'imagerie mentale, la majorité des auteurs s'accorde cependant sur le fait que les perceptions et les images mentales ne diffèrent que par leur degré de vivacité. Sur ce principe, chaque image mentale peut se situer sur un continuum allant de la perception directement liée au stimulus jusqu'à l'imagerie mentale pure, totalement indépendante d'un quelconque stimulus, avec, sur ce continuum, l'expérience consciente quasi-perceptuelle, l'imagerie mentale hypothétique qui engendre des représentations mentales et la représentation interne qui engendre des images mentales (Bréhonnet, 2013).

La conceptualisation de ce continuum a donné lieu à l'élaboration de plusieurs classifications des types d'imagerie mentale, plus ou moins développées et avec des impacts plus ou moins importants sur la recherche. Piaget et Inhelder (1966) ont d'abord distingué l'imagerie mentale de reproduction qui implique d'avoir déjà perçu les objets des images mentales au préalable, et l'imagerie mentale d'anticipation qui implique des représentations d'éléments non encore perçus. Denis (1979), quant à lui, distingue l'imagerie mentale hallucinatoire, qui implique des perceptions, et l'imagerie mentale consciente, qui comprend l'imagerie de mémoire que l'on peut affilier à l'imagerie mentale de reproduction de Piaget et Inhelder (1966) dans le sens où elle fait appel à des représentations passées, et l'imagerie d'imagination que l'on peut affilier à l'imagerie mentale d'anticipation de Piaget et Inhelder (1966) dans le sens où elle fait appel à des représentations nouvelles.

La catégorisation proposée par Richardson (1969) est la plus utilisée dans la recherche en sciences de gestion et notamment en marketing puisqu'elle met en évidence les types d'imagerie pertinents pour ce domaine de recherche. Selon le degré de vivacité et de contrôle des images (Gavard-Perret, 1987), Richardson (1969) distingue la post-imagerie mentale (persistance momentanée d'un état produit par un stimulus à très court terme), l'imagerie mentale eidétique (quasi-hallucinatoire et particulièrement nette), l'imagerie mentale de mémoire (reproduction mentale d'une perception déjà vécue) et l'imagerie mentale d'imagination (perceptions nouvelles). Du fait de leur caractère momentané (Helme-Guizon, 1997), les deux premières sont peu utilisables dans le cas d'une recherche en communication. En revanche, l'imagerie mentale de mémoire tout comme l'imagerie mentale d'imagination, regroupées sous le terme « imagerie mentale de type conscient » par Denis (1979), pourraient être suscitées par une communication sur le don de soi, que l'on ait déjà expérimenté cet acte ou non.

1.1.3. Le lien à soi et aux autres des images mentales

Les travaux de classification de l'imagerie mentale ont permis d'identifier des types d'imagerie activables en marketing et plus spécifiquement en communication : les imageries mentales de type conscient (de mémoire et d'imagination). L'imagerie mentale de mémoire et l'imagerie mentale d'imagination diffèrent selon que les perceptions représentées en mémoire ont, respectivement, déjà été vécues ou sont nouvelles. Cela implique que l'activité d'imagerie mentale est variable selon le lien entre les images mentales et l'expérience passée des individus : c'est ce qu'Ellen et Bone ont conceptualisé en 1991. Selon ces auteurs, l'imagerie mentale suscitée par une communication va dépendre d'une part des capacités propres à chaque individu et, d'autre part, du stimulus en lui-même et de son lien avec l'expérience des individus. En ce sens, à capacités d'imagerie mentale égales, un individu peut avoir une imagerie mentale plus développée qu'un autre face à un même stimulus parce que ce dernier sera plus lié à son expérience (par sa connaissance du stimulus ou par sa familiarité avec le domaine spécifique du stimulus).

Néanmoins, la dimension du lien à soi de l'imagerie mentale ne se limite pas à ce lien entre stimulus et expérience individuelle et apparaît comme une dimension à part entière de l'imagerie mentale, au même titre que la vivacité, la quantité ou la valence (Ellen et Bone, 1990). À l'instar des trois autres dimensions, la dimension du lien à soi de l'imagerie mentale est directement liée au contenu des images mentales suscitées par une communication et dépend du personnage représenté dans les images mentales des récepteurs (Anderson, 1983). L'imagerie mentale est dite « liée à soi » lorsque le personnage représenté mentalement est le récepteur lui-même tandis que l'imagerie mentale est dite « liée aux autres » lorsque le personnage représenté mentalement est une autre personne que le récepteur. Par l'intégration de soi dans le processus d'imagerie mentale, le lien entre le récepteur et le message ainsi qu'entre le récepteur et le comportement prescrit est ainsi renforcé (Ellen et Bone, 1990). Sur le même principe, Anderson (1983) avait déjà montré que le lien à soi ou aux autres des images mentales influençait la relation entre imagerie et intentions comportementales. Dans son étude, les individus d'un premier groupe devaient s'imaginer dans différents *scénarii* tandis que les individus d'un second groupe devaient imaginer une autre personne dans ces mêmes *scénarii*. Les intentions comportementales suite à ces scénarii se sont bien révélées plus fortes lorsque l'imagerie mentale était liée à soi.

Que ce soit dans le lien avec l'expérience passée de l'individu ou dans sa conception d'intégration du soi dans les images mentales, le lien à soi doit nécessairement être abordé dans la mesure, la manipulation et le contrôle de l'imagerie mentale. Une recherche sur un terrain d'application aussi liée au soi que le don de soi devrait donc permettre de clarifier le rôle de cette variable dans un modèle intégrant l'imagerie mentale.

1.2. La transportation mentale

L'imagerie mentale, telle que définie précédemment et telle qu'elle est abordée dans les recherches actuelles, rend compte du processus cognitif qu'exercent les individus, généralement après exposition à des stimuli. De par la conceptualisation de l'imagerie mentale, les échelles de mesure existantes se focalisent sur la « forme » des images mentales venues à l'esprit des individus. En effet, en mesurant la vivacité ou la quantité d'images mentales survenues, les informations que l'on obtient ne sont que des quantifications de la manière dont les images mentales sont apparues. Or, les informations relatives au « contenu » des images mentales restent très marginales : la valence indique la tonalité positive ou négative de ces images et le lien à soi éclaire sur l'orientation donnée, sur ce plan, au contenu des images. En marketing, et notamment dans un contexte de communication prosociale en faveur du don de soi, poursuivre le seul objectif de susciter de nombreuses images mentales s'avère être insuffisant. Il est effectivement nécessaire de chercher à produire et mesurer du contenu qui fait sens avec l'objet de recherche et qui, de ce fait, pourrait être capable d'engendrer les effets escomptés. Lorsqu'on s'intéresse au contenu des images mentales et qu'on intègre le fait qu'il est préférable de ne pas analyser ces dernières indépendamment de l'individu qui les génère, l'imagerie mentale de transportation apparaît alors comme une nouvelle vision de ce que les images mentales peuvent être et peuvent apporter aux théories de l'imagerie. Ce concept à part entière sera tout d'abord défini, puis ses dimensions et implications seront analysées.

1.2.1. La conceptualisation d'un voyage mental

La capacité d'une histoire à engager son audience dans un monde narratif, parfois jusqu'à ce que celui-ci prenne le pas sur le monde réel, a fait l'objet de nombreuses recherches depuis le début des années 2000. L'étude de cette capacité est devenue le point commun de concepts émergents, tels que la transportation, l'absorption, l'engagement narratif ou encore l'immersion (Van Krieken, Hoeken et Sanders, 2017). Malgré le fait que ces concepts se rassemblent autour de la capacité des narrations à supplanter le monde réel, des différenciations sont introduites. L'immersion est ainsi abordée comme une composante de l'expérience de transportation traduisant la perte de la notion du temps (Derbaix et al., 2017). La dimension spatiale de l'immersion, quant à elle, est caractérisée par le sentiment d'être présent dans l'histoire narrée, notion également au cœur de la définition de l'engagement narratif et de la présence narrative (Oatley, 1999 ; Busselle et Bilandzic, 2009 ; Jacobs, 2015), tandis que la notion d'absorption est définie comme le fait que le récepteur expérimente les émotions, la personnalité, du ou des personnage(s) faisant partie de l'histoire narrée (Slater et Rouner, 2002). Certains de ces éléments constituent la transportation, définie comme un processus mental spécifique incluant de l'attention, de l'imagerie et des émotions, par lequel les individus entrent et se perdent mentalement dans un monde narratif (Green et Brock, 2000 ; Nell, 1988).

Quintero Johnson et Sangalang (2017) expliquent en effet que les individus transportés concentrent l'ensemble de leurs capacités et systèmes à la construction cognitive des modèles mentaux nécessaires pour donner du sens à l'histoire racontée. Gerrig (1993) compare d'ailleurs la transportation à un voyage mental dont les individus reviennent transformés. Pour que ce voyage s'opère, les individus doivent recevoir et interpréter une histoire, être transportés par l'empathie et l'imagerie mentale et perdre la conscience des réalités extérieures (Green et Brock, 2002). Cela implique qu'ils soient immergés dans l'histoire d'un personnage jusqu'à en expérimenter ses émotions et les conséquences de ses actions (Slater et Rouner, 2002). Pour qu'il y ait transportation, l'histoire narrée doit inclure des événements et des personnages facilement identifiables, connectés entre eux, et contenir des éléments implicites ou explicites relatifs au sujet traité (Kreuter et al., 2007). Dès lors qu'une histoire est racontée, qu'elle soit fictive ou non (dans ce dernier cas, par exemple avec des témoignages et des faits réels), qu'elle soit sous forme écrite ou orale, le processus de transportation se met en marche (Green et Fitzgerald, 2017). Au vu du nombre de travaux abordant le pouvoir des histoires, Bourgeon-Renault et ses collègues (2018) ont établi un tableau de synthèse répertoriant différentes approches (tableau 3). À noter que le concept ici retenu pour la présente recherche est celui de la transportation, tel que défini par Green et Brock (2000).

Auteurs	Concept	Définition
Nell (1988)	Lecture ludique	La lecture ludique est une activité cognitive complexe qui s'appuie sur l'attention, la compréhension, l'absorption et l'envoûtement et qui implique un changement et une prise de conscience.
Deighton et al. (1989)	Persuasion narrative	L'interprétation active de l'histoire conduit à l'immersion du récepteur.
Deighton (1992)	Performance narrative	Le développement d'une activité interprétative par le récepteur est source d'une expérience mémorable.
Gerrig (1993)	Expérience narrative	L'expérience narrative est un voyage transportant l'individu dans la réalisation de certaines actions et conduisant l'individu à une certaine distance de son monde réel, dont il revient changé.
Green et Brock (2000 ; 2002 ; 2013)	Transport narratif et persuasion narrative	Lorsque l'individu est transporté dans une histoire, même fictive, il ressent une certaine affinité, empathie, à l'égard des protagonistes, et ses croyances, attitudes et intentions en sont modifiées.
Chronis (2008)	Expérience narrative	Le récepteur d'une histoire complète et recontextualise le récit grâce à ses connaissances antérieures et à son imagination.
Batat et Wohlfeil (2009)	Transport narratif	L'individu se détache de sa vie quotidienne et se plonge dans une histoire où il peut expérimenter un autre soi.
Sestir et Green (2010)	Identification et transport narratif	Le transport narratif peut être vécu avec ou sans identification mais tous deux sont des mécanismes qui activent temporairement dans le concept de soi de l'individu les traits saillants de la personnalité des protagonistes.
Van Laer et al. (2014)	Transport narratif	Le récepteur interprète activement l'histoire, est transporté dans celle-ci grâce à l'empathie et à l'imaginaire et perd la notion de la réalité au niveau physiologique.

Tableau 3 - Synthèse des recherches sur le transport narratif (Bourgeon-Renault et al., 2018)

La transportation correspond donc à un état psychologique que les individus expérimentent après exposition à une narration. Cependant, tous les individus ne sont pas transportés de la même manière par un même récit et plusieurs facteurs influencent cet état d'immersion. La nature même de l'histoire, son contenu, sa forme, peut engendrer des niveaux de transportation variables (Gerrig, 1993), tout comme le contexte situationnel d'exposition à l'histoire (Tal-Or, 2016). Par ailleurs, il existe également des propensions individuelles à être plus ou moins transportés face à un stimulus narratif. Par exemple, Appel et Richter (2010) ont montré que les individus avec un fort besoin d'affect étaient plus fortement transportés que ceux ayant un faible besoin d'affect. Sur ce principe, la notion de transportabilité a été conceptualisée. À l'inverse de la transportation qui se réfère à un état psychologique ponctuel, la transportabilité se réfère à la tendance des individus à être facilement transportés dans un monde narratif : il s'agit alors d'un trait individuel (Mazzocco et al., 2010) mesuré par des items comme « Je peux être tellement absorbé dans une histoire que j'en oublie le monde autour de moi » (Green, 1996).

1.2.2. Les différentes dimensions de l'expérience de transportation

La pluralité des termes décrivant l'expérience de transportation peut s'expliquer par les différentes dimensions qui constituent cette expérience. Plusieurs échelles de mesure ont été développées avec des dimensions variables de l'une à l'autre selon les travaux des auteurs. Il est donc nécessaire d'identifier les dimensions effectives de la transportation. La catégorisation de l'expérience de transportation proposée par Green et Brock (2013) reprend les différentes dimensions mises en évidence par les autres auteurs (Hoopen, 2010 ; Sempé, 2015 ; Appel et al., 2015) mais permet d'en clarifier le contenu. Ainsi, cette expérience de transportation s'articulerait autour de trois dimensions : une dimension cognitive, une affective et une de l'ordre de l'imagerie.

La dimension cognitive tout d'abord, englobe tout ce qui a trait à l'expérience cognitive de la transportation. Pour certains auteurs, cette dimension se réfère à l'ensemble des systèmes de la cognition mobilisés pour que l'expérience de transportation soit effective, c'est-à-dire au traitement cognitif, à la compréhension, à l'analyse et à l'association de l'histoire avec ses propres expériences. Ainsi, cela signifierait que pour que la transportation ait lieu, l'individu doit comprendre l'histoire qui lui est narrée. Cette compréhension de la narration a été introduite comme variable de la transportation et a été mesurée par des items du type « Je pouvais facilement suivre les actions et les événements de l'histoire » (Hoopen, 2010). Par ailleurs, Sempé (2015) a complété cette approche cognitive de la transportation en intégrant la notion de convergence, cognitive et objective, entre l'histoire racontée et le système de pensées de l'individu. Cette convergence est mesurée par des items comme « Je converge pleinement avec le discours et le récit raconté » pour la convergence cognitive et « Il n'y a pas d'in vraisemblance dans le récit raconté » pour la convergence objective.

Green et Brock (2013) ont, quant à eux, proposé une mesure de la dimension cognitive de la transportation qui reflète uniquement l'expérience cognitive vécue, c'est-à-dire le degré auquel l'individu a réussi à se projeter dans l'histoire et son implication dans celle-ci. La projection de l'individu dans l'histoire est mesurée par des items comme « Je pouvais facilement m'imaginer dans la scène des événements décrits dans l'histoire » et « Pendant que je lisais l'histoire, je pouvais facilement imaginer les événements qui s'y déroulaient », tandis que l'implication de l'individu dans l'histoire est mesurée par des items comme « J'étais mentalement impliqué(e) pendant que je lisais l'histoire » et « Je voulais connaître la fin de l'histoire ». Si Green et Brock (2013) ont fait le choix de ne pas intégrer des items de mesure de la compréhension de l'histoire ou de la convergence entre l'histoire et l'individu, c'est parce que ces processus relèvent d'une analyse cognitive plus complexe qui ne correspond pas à une expérience de transportation. En effet, lorsque l'on cherche à mesurer une expérience de transportation mentale et plus généralement une expérience d'imagerie mentale, on s'intéresse à une expérience immédiate, spontanée, qui ne relève pas d'une analyse approfondie de l'histoire et des événements décrits. La compréhension du récit et la convergence entre l'histoire et l'individu ne peuvent donc représenter la dimension cognitive de la transportation. En revanche, ces variables pourraient jouer un rôle modérateur de l'expérience de transportation ou être des conséquences de celle-ci (Van Laer et al., 2014). Appel et ses collègues (2015) ont également pris le parti de Green et Brock (2013) et se sont inspirés de l'échelle qu'ils ont développée pour mesurer la dimension cognitive de l'expérience de transportation via un item de projection dans l'histoire et un item d'implication mentale.

La seconde dimension de la transportation identifiée par la majorité des auteurs est la dimension affective, émotionnelle. Si la plupart des auteurs s'accorde sur le fait qu'elle représente l'ensemble des émotions et états affectifs vécus, ressentis par l'individu et suscités par l'histoire, cette dimension, tout comme la dimension cognitive, n'a cependant pas été abordée de la même manière par les chercheurs. En effet, pour Hoopen (2010), la dimension affective de la transportation représente en fait l'engagement émotionnel de l'individu dans l'histoire racontée et, bien que son échelle de mesure de la transportation soit inspirée de celle de Green et Brock (2000) et de celle de Busselle et Bilandzic (2009), cet intitulé d'« engagement émotionnel » englobe d'autres concepts. Parmi les différents items que Hoopen (2010) utilise pour mesurer la dimension émotionnelle de la transportation se trouvent des items qui relèvent de l'implication mentale des individus dans l'histoire (comme « J'étais mentalement impliqué(e) pendant que je lisais l'histoire »), des items qui relèvent de l'empathie des individus envers les personnages de l'histoire (comme « Durant les moments importants de l'histoire, je pouvais ressentir les émotions que les personnages ressentaient ») et des items plus généraux (comme « L'histoire m'a affecté(e) émotionnellement »).

Pour Sempé (2015), l'aspect affectif de la transportation représente la résonance émotionnelle et symbolique que l'histoire a pour l'individu, la manière dont l'histoire entre en résonance avec les aspirations de l'individu. Cet auteur mesure cette résonance avec des items généraux comme « Tout ce que raconte cette histoire résonne profondément en moi », avec des items reflétant l'harmonie entre l'histoire et l'individu et avec des items reflétant le sens que l'histoire apporte à la vie de l'individu. Pour Green et Brock (2013) tout comme pour Appel et ses collègues (2015), la dimension affective de la transportation de l'individu ne peut inclure d'autres concepts que les conséquences affectives de l'histoire. Ainsi, ces auteurs s'accordent sur une mesure de cette dimension en un seul item générique « L'histoire m'a affecté(e) émotionnellement ».

L'état de l'art des travaux de recherche menés sur le concept de la transportation met au jour une troisième dimension : celle de l'imagerie. Caractérisée comme de la « présence narrative » par Hoopen (2010), cette dimension reflète le degré d'immersion de l'individu dans l'histoire narrée et permet de mesurer la perte de conscience des réalités extérieures qui constitue l'expérience de transportation (Green et Brock, 2002). Cette dimension est alors mesurée par Hoopen (2010) via des items comme « Durant l'exposition, mon corps était dans la pièce mais mon esprit était dans le monde créé par l'histoire » et « À certains moments, je me sentais plus proche du monde de l'histoire que du monde réel ». Pour Green et Brock (2013) ainsi que pour Appel et ses collègues (2015), la transportation implique bien cette notion d'immersion et de coupure d'avec le monde réel mais ils la considèrent comme faisant partie de la dimension cognitive de l'expérience de transportation. Pour ces auteurs, la dimension « imagerie » ne reflète donc pas l'immersion dans l'histoire mais plutôt les images mentales suscitées par l'histoire. Cette dimension caractériserait donc la manière dont les individus se représentent mentalement et visuellement l'histoire qui leur est racontée. L'utilisation de l'item « Pendant que je lisais l'histoire, j'avais une image mentale vivace de tel personnage » par Green et Brock (2013) ainsi que par Appel et ses collègues (2015) confirme cela. Par ailleurs, ces auteurs introduisent une autre notion dans cette dimension d'imagerie, celle de la réflexion individuelle suscitée par l'histoire, différente de la convergence cognitive dans le sens où elle n'implique pas de jugement de valeur (accord ou désaccord avec ce qui est présenté). Green et Brock (2013) la mesurent avec des items comme « Les événements de l'histoire sont pertinents pour ma vie quotidienne » et « Les événements de l'histoire ont changé ma vie ». Avec ce type d'items, il semble que la frontière entre ce qui relève de la dimension cognitive et ce qui relève de la dimension d'imagerie soit assez floue. En ce sens, s'il paraît pertinent de conserver les trois dimensions cognitive, affective et de l'imagerie telles qu'entendues par Green et Brock (2013), il semble néanmoins nécessaire de vérifier la place de certaines notions parmi ces dimensions. L'exploration des processus de l'expérience de transportation permettra d'éclaircir ce point.

1.3. La visualisation et la simulation mentale

Lorsque l'on recourt à l'imagerie mentale de transportation, l'objectif est d'amener les individus à se projeter dans un scénario mental et à s'imaginer dans l'histoire racontée. Dans le cas présent, l'utilisation d'un récit suscitant une imagerie mentale de transportation est motivée par la volonté de renforcer l'auto-efficacité des individus à faire don d'une partie d'eux-mêmes. À cette fin, le récit peut prendre différentes formes : imaginatives (comme c'est généralement le cas pour l'imagerie mentale de transportation où une histoire sans lien direct avec l'individu est narrée) ou anticipatives (où le récit à l'origine de l'imagerie est directement lié à l'individu qui en devient l'acteur principal). Cette forme d'imagerie anticipative trouve ses origines théoriques dans les concepts de visualisation et de simulation mentale, concepts qui seront expliqués dans le premier point de cette partie. Seront ensuite distinguées deux formes de simulation mentale, une axée sur les conséquences et une axée sur les processus, et leur application dans le présent contexte de communication prosociale en faveur du don de soi sera évoquée.

1.3.1. Les principes de la visualisation et de la simulation mentale

La visualisation est un concept issu de la psychologie qui implique l'activation d'expériences sensorielles et émotionnelles positives visant à conditionner l'individu à atteindre ses objectifs (Launet et Peres-Court, 2017). Ces expériences sensorielles et émotionnelles peuvent être vécues de manière uniquement physique / physiologique (par exemple : « j'ai déjà froid à l'idée de devoir aller dehors dans la neige ») ou de manière physique / physiologique et mentale (par exemple « j'ai froid quand je m'imagine aller dehors dans la neige »). Lorsque la visualisation est couplée à l'imagerie mentale, le fait de se représenter mentalement une situation positive va déclencher des réactions physiologiques elles-mêmes positives : c'est le principe de la visualisation mentale (Launet et Peres-Court, 2017). Cette visualisation mentale consiste alors à se représenter mentalement tous les éléments liés au but visé (l'attitude à adopter, les différentes étapes à passer pour atteindre ce but...) afin d'en conditionner la réussite. La visualisation est particulièrement utilisée en psychothérapie mais aussi dans les techniques de développement personnel, de relaxation ou encore dans la préparation des sportifs de haut niveau puisqu'elle renforce la performance, la capacité à être créatif et le bien-être des individus. En activant la zone du cortex préfrontal, la visualisation permet effectivement d'optimiser l'analyse des situations, l'adaptation à l'environnement et à ses spécificités et permet une prise de décision plus adéquate. Lorsqu'un individu vise à accomplir un comportement potentiellement difficile ou suscitant de nombreux freins (comme dans le cas d'un don de soi), la visualisation mentale peut être un moyen de lui permettre d'appréhender le comportement avec plus de sérénité. Néanmoins, cette technique est difficile à transposer dans un contexte de communication publicitaire.

La simulation mentale, quant à elle, reprend les principes de la visualisation puisqu'elle permet également aux individus d'anticiper une situation future en la pré-expérimentant mentalement (D'Argembau et Van der Linden, 2004). Pour D'Argembau et Van der Linden (2004), c'est la conscience auto-noétique, c'est-à-dire le fait d'avoir conscience de son identité propre dans un temps subjectif (passé ou futur), qui permet aux individus de pouvoir se projeter mentalement dans le temps. Cette conscience permet alors à l'individu de rester connecté avec la réalité et de s'imaginer dans des situations désirées et réalisables. Lorsque la situation imaginée n'a encore jamais été vécue, on parle de simulation mentale anticipative : l'individu se projette alors mentalement dans le futur et ce, de manière intentionnelle (Bandura, 2003). Mais comment se forme la représentation d'une situation future ? D'après Schacter, Addis et Buckner (2007), celle-ci se formerait de la même manière que la représentation d'une situation passée et impliquerait les mêmes informations et les mêmes processus cognitifs que l'imagerie mentale. C'est donc l'utilisation des informations existantes dans la mémoire à long terme des individus (expériences passées, connaissances...) qui leur permettrait de scénariser, d'organiser et d'imaginer des situations futures. En sciences de gestion, et notamment en communication, la simulation mentale anticipative est souvent associée à l'imagerie mentale. Si des événements futurs peuvent être anticipés sans qu'aucune image mentale soit visualisée, l'imagerie mentale est effectivement souvent abordée comme une des nombreuses composantes de l'expérience de simulation mentale anticipative (D'Argembau et Van der Linden, 2004). Sutin et Robins ont ainsi établi, en 2007, un questionnaire d'expériences mémorielles visant à rendre compte des différentes dimensions de l'expérience de la simulation mentale. Dans ce questionnaire, plusieurs composantes font écho aux mesures de l'imagerie mentale « traditionnelle » comme la vivacité des images mentales (clarté et intensité visuelles), les détails sensoriels autres que visuels des images mentales et la valence (non plus des images mentales mais des réactions émotionnelles induites par la situation imaginée). Les autres composantes de la simulation mentale identifiées par Sutin et Robins (2007) se réfèrent à la cohérence (construction logique du récit imaginé), l'accessibilité (facilité d'imagination de la situation en mémoire de travail), la perspective temporelle (moment où se déroulent les événements), l'intensité émotionnelle (émotions ressentis lors de la simulation mentale) ou encore la perspective visuelle (si les individus se voient comme un acteur ou un observateur de la scène imaginée). La simulation mentale anticipative, tout comme la visualisation, permet aux individus de répondre à leurs motivations personnelles, d'atteindre leurs objectifs personnels, de prendre des décisions adéquates et de réguler leurs émotions (Jeannot, 2012). Par exemple, Anderson (1983) a montré que les individus qui s'étaient imaginés en train de donner leur sang étaient davantage enclins à réaliser cette action. Il semblerait donc intéressant, dans le présent contexte de promotion du don de soi, de susciter une simulation mentale anticipative via des messages poussant les individus à se projeter.

1.3.2. La simulation mentale axée sur les conséquences

La simulation mentale anticipative, précédemment définie, peut être orientée sur les résultats / conséquences ou sur les processus, chacune de ces deux formes impliquant des contenus et des impacts distincts (Pham et Taylor, 1999). La simulation axée sur les résultats pousse les individus à se représenter mentalement les conséquences positives de la mise en place du comportement désiré (par exemple, et dans le cas du don de gamètes, les conséquences que les individus vont se représenter peuvent être le fait d'aider un couple à procréer ou encore d'augmenter leur estime de soi). Dans un contexte communicationnel, la simulation mentale anticipative axée sur les résultats pourrait être induite par des consignes d'imagerie ou par l'utilisation d'un récit qui mettraient en avant les conséquences positives du comportement recommandé. La représentation des résultats du comportement serait donc directement dépendante du contenu de la communication.

Dans le cas d'une communication prosociale en faveur du don de soi, orienter le message sur les conséquences du don reviendrait à orienter le message sur le « pourquoi » du comportement et donc à recourir à un niveau de représentation abstrait (Lieberman et Trope, 1998). Cela impliquerait potentiellement une activité d'imagerie mentale et une élaboration cognitive moindre (Petty et Cacioppo, 1986), qui rendrait les informations stockées en mémoire moins accessibles et la formation d'un jugement plus difficile (Kisielus et Sternthal, 1984). Néanmoins, la force des arguments publicitaires utilisés ainsi que l'implication des individus peuvent contrebalancer cette hypothèse, comme suggéré dans l'*Elaboration Likelihood Model* de Petty et Cacioppo (1986). Il semble également important de noter que, de manière générale, lors d'une activité d'imagerie mentale, les individus ont tendance à se référer à leurs expériences personnelles et ont plus de facilité à imaginer une histoire dans laquelle ils sont personnellement impliqués (Bone et Ellen, 1992). L'utilisation d'un discours orienté sur les conséquences personnelles d'une action pourrait donc renforcer les effets d'une simulation mentale anticipative axée sur les résultats. En revanche, si l'on tient compte de la nature altruiste du comportement de don de soi, il pourrait être pertinent d'orienter le message sur les conséquences du comportement pour autrui (par exemple, et dans le cas du don d'organes, les conséquences altruistes que les individus pourraient se représenter sont le fait de sauver plusieurs vies ou encore de redonner de l'espoir à des familles). Si l'efficacité de l'utilisation de la simulation mentale axée sur les résultats a été montrée de par le fait qu'elle permet d'aider les individus à atteindre leurs objectifs et ce, via le renforcement de leur sentiment d'auto-efficacité (Bandura, 2003), les différences entre les orientations personnelle *versus* altruiste de ces résultats n'ont pas été testées. Il serait donc intéressant de les étudier, tout en prenant en compte les représentations de soi chroniques des individus, c'est-à-dire leur tendance à se voir comme des individus dépendants ou non d'autrui (Markus et Kitayama, 1991).

1.3.3. La simulation mentale axée sur les processus

La seconde forme de simulation mentale anticipative est celle orientée sur les processus du comportement à adopter, c'est-à-dire sur la manière d'atteindre l'objectif souhaité. Celle-ci pousse les individus à se représenter mentalement les différentes actions à mettre en place pour accéder aux conséquences positives du comportement et aux résultats escomptés (Pham et Taylor, 1999). Par exemple, dans le cas du don de gamètes, l'individu pourrait imaginer se renseigner sur Internet, discuter de la procédure de don avec son médecin traitant, prendre un rendez-vous dans un centre spécialisé pour devenir donneur, procéder à un prélèvement..., et, dans le cas du don d'organes, s'imaginer en train de se renseigner sur un site Internet dédié, confier sa volonté à ses proches et faire une demande de carte de donneur d'organes. Pour engendrer une simulation mentale anticipative axée sur les processus dans un contexte de communication prosociale en faveur du don de soi, les messages devraient donc être orientés sur les procédures à mettre en place pour devenir donneur. Cela signifie que le contenu des messages, sous forme de consignes d'imagerie ou d'histoires narrées, devra mettre en avant les différentes étapes permettant de devenir donneur et d'accéder aux conséquences positives de cet acte. Ce type de contenu fait écho aux messages mettant en avant le « comment » du comportement tel que défini par Liberman et Trope (1998) et le recours à ce type de message peut amener l'individu à un niveau de représentation plus concret. En axant le message sur des actions concrètes à mettre en place plutôt que sur des bénéfices abstraits, l'élaboration cognitive est plus poussée (Petty et Cacioppo, 1986). Si la simulation mentale orientée sur les processus semble permettre une meilleure élaboration cognitive par rapport à la simulation mentale orientée sur les résultats, elle semble également faciliter l'atteinte des objectifs fixés et ce, via un processus de planification stratégique. En effet, en découpant le comportement final en différentes étapes, en sous-buts à accomplir, la distance temporelle perçue avec l'acte final est diminuée, ce qui permet de renforcer l'auto-efficacité des individus à accomplir cet acte (Bandura et Schunk, 1981). En ce sens, la performance des individus peut être renforcée, notamment parce qu'ils imaginent les événements selon le principe de cause à effet et que cela induit la mise en place de stratégies de *coping* pour faire face aux difficultés et réguler les émotions négatives comme la peur ou l'anxiété (Taylor et Schneider, 1989).

Pour Escalas et Luce (2004), la simulation mentale orientée sur les processus se rapprocherait de l'imagerie mentale de transportation dans le sens où le déroulement des événements constituerait une histoire dans laquelle l'individu se projetterait. En allouant ses ressources cognitives à l'élaboration du récit, l'individu pourrait être moins attentif à la pertinence des arguments utilisés, ne serait-ce que pour ne pas interrompre l'expérience agréable de l'immersion (Petrova et Cialdini, 2008).

2. LE FONCTIONNEMENT DE LA TRANSPORTATION MENTALE

L'expérience de transportation mentale, telle que définie précédemment, pourrait s'activer suite à l'exposition des individus à une histoire, sous forme de récit, d'affiche, de film... De par ses différentes dimensions identifiées dans la littérature, d'ordre affectif, cognitif et d'imagerie, les processus de l'imagerie mentale de transportation sont spécifiques et se distinguent des processus habituels de traitement de l'information. Les procédés affectifs et cognitifs par lesquels l'imagerie mentale de transportation opère sont donc ici détaillés. Par la suite, et comme les récits à l'origine de l'imagerie mentale de transportation incluent des personnages qui peuvent faire écho aux récepteurs des récits, il convient de s'interroger sur l'apport du procédé d'identification aux personnages de l'histoire et sur son lien avec le concept de transportation. Enfin, une fois les processus de l'imagerie mentale de transportation compris, les effets de cette transportation sur l'impact persuasif du message avec procédé narratif seront détaillés afin de comprendre l'intérêt marketing de transporter les récepteurs dans une histoire via la communication publicitaire.

2.1. Les spécificités des procédés cognitifs et affectifs sous-jacents

L'expérience de transportation correspond à un état éphémère dans lequel un individu est plongé après avoir été exposé à une narration. S'il a été établi que cet état se manifestait tant au niveau de la cognition que de l'affect, les mécanismes par lesquels le récepteur parvient à cet état de transportation méritent d'être clarifiés. En ce sens, l'exploration de ces mécanismes, cognitifs et affectifs, permettra de comprendre comment les individus reçoivent et interprètent une narration, la manière dont ils peuvent être immergés dans une histoire, par quels biais leur état affectif est impacté ou encore par quels moyens ils peuvent ressentir de l'empathie pour des personnages *a priori* fictionnels.

2.1.1. La remise en cause des mécanismes cognitifs de persuasion classique

Contrairement aux modèles qui prédominent dans les recherches sur la persuasion (*Elaboration Likelihood Model* de Petty et Cacioppo, 1981 ; *Heuristic-Systematic Model* de Chaiken, 1980), la théorie de la transportation ne semble pas emprunter l'une des voies traditionnelles de l'élaboration cognitive, à savoir la voie systématique lorsque l'élaboration cognitive est élevée et la voie heuristique lorsque l'élaboration cognitive est faible. Ainsi, contrairement à l'élaboration cognitive qui induit une attention particulière aux arguments mis en avant dans le processus de persuasion lors d'un traitement central ou systématique ou, dans le cas d'une moindre élaboration, aux éléments périphériques, l'imagerie mentale de transportation semble agir sur les croyances et les comportements sans que le récepteur développe de considérations logiques ou d'évaluation de la qualité des arguments. Cela passerait donc par d'autres mécanismes.

En effet, même si plusieurs notions des modèles classiques de persuasion sont communes à la persuasion narrative, comme la familiarité avec le sujet, l'implication ou encore la nature et le nombre de pensées évoquées par le message (Van Laer et al., 2014), le rôle spécifique de l'implication n'est pas le même selon le type de persuasion, classique ou narrative. En persuasion classique, l'implication du récepteur dépend de la mesure dans laquelle le message présente des conséquences personnelles pertinentes pour le récepteur. Plus le récepteur perçoit les conséquences du message comme pertinentes et positives pour lui-même, plus il évalue sérieusement les arguments et plus il génère des pensées, attitudes et intentions qui vont dans le sens du message. Contrairement à la persuasion classique, la persuasion narrative, via des messages avec procédé narratif, augmente l'implication des individus (Slater, 2002). Cela s'explique notamment par le fait que les messages narratifs ne sont pas ouvertement orientés sur la persuasion et ne sont pas perçus par les récepteurs comme présentant des intentions persuasives directes (Van Laer et al., 2014). Par ailleurs, l'intérêt de recourir à des mécanismes de persuasion narrative plutôt qu'à des mécanismes de persuasion classique ne se limite pas au renforcement de l'implication des individus dans le message. La persuasion narrative implique également une meilleure internalisation des éléments du message (Vygotsky et Cole, 1978). En effet, par l'utilisation d'un langage spécifique à la narration, le message ne relate plus simplement des faits réels (comme c'est le cas en persuasion classique) mais contribue à la construction de la réalité (Brown, 1995) : le message attire le récepteur dans un monde narratif qui lui-même a une influence sur le monde réel. Cette influence durable sur le monde réel, sur l'individu, ses croyances et sa perception de son monde d'origine, contribue d'ailleurs à la conceptualisation même de l'expérience de transportation (Green et Brock, 2000).

Enfin, les processus cognitifs par lesquels l'individu reçoit, analyse, interprète et retient un message persuasif ne se manifestent pas de la même manière selon le format du message : avec ou sans procédé narratif. En persuasion classique, lorsqu'un individu se retrouve exposé à un message persuasif, soit il s'engage dans un processus analytique où il juge de la recevabilité des arguments du message sur le fond, soit il se contente d'un processus de traitement superficiel basé sur des éléments accessoires (et donc plutôt des éléments de forme) ou des heuristiques. En revanche, en persuasion narrative, lorsqu'un individu se retrouve exposé à un message sous forme d'histoire, l'immédiateté de l'imagerie mentale de transportation le projette directement dans le récit sans qu'il ait préalablement analysé le contenu du message ou la recevabilité des arguments. Le message narratif permet donc de diminuer la réflexion cognitive habituelle des individus exposés à un message persuasif (Deighton, Romer et McQueen, 1989 ; Peracchio, 1993). En revanche, le format spécifique des messages narratifs (avec une succession d'événements logiques), permet de renforcer le procédé cognitif de mémorisation et la durabilité de l'histoire dans l'esprit de l'individu.

2.1.2. La prédominance de l'affect

Si l'expérience de transportation suscitée par un procédé narratif repose sur des processus cognitifs qui diffèrent de ceux liés aux messages persuasifs classiques, elle présente aussi la caractéristique développer un affect qui prime sur la cognition, notamment du fait du caractère immédiat de l'imagerie mentale classique et de l'imagerie de transportation (qui se déclenchent toutes deux immédiatement lors de l'exposition au stimulus). Dans les communications ayant recours à un procédé narratif, les arguments du message ne sont donc pas traités et analysés aussi finement que dans les communications persuasives classiques puisque les récepteurs sont directement amenés à se projeter dans l'histoire présentée sans élaboration cognitive préalable. De ce fait, les publicités persuasives classiques suscitent des réponses majoritairement cognitives alors que les publicités persuasives présentées sous forme narrative suscitent des réponses majoritairement affectives (Deighton, Romer et McQueen, 1989). Le processus premier dans une expérience de transportation est donc l'engagement émotionnel de l'individu (Hoopen, 2010). Les émotions et états affectifs vécus par le récepteur pendant l'exposition au message prennent ainsi le pas sur l'évaluation cognitive : à l'instar des étapes d'un épisode émotionnel, les individus passent d'abord par un état d'évaluation émotionnelle, puis par des modifications biologiques et expressives selon les émotions ressenties, avant de passer à l'action et d'activer le domaine cognitif (Grillot, 1998).

Selon Van Laer et ses collègues (2014), la supériorité du processus affectif pourrait s'expliquer par le fait que, lors de la transportation, les individus expérimentent la sensation d'entrer dans un autre monde, issu de l'histoire racontée, et ce, grâce à l'empathie qu'ils développent pour les personnages présentés dans l'histoire. La notion d'empathie, qui correspond au fait de comprendre l'expérience d'un personnage et de ressentir les mêmes émotions que lui (Slater et Rouner, 2002), représente la dimension émotionnelle de l'expérience d'imagerie mentale de transportation. Cette empathie est d'autant plus forte dans les messages avec procédé narratif que les niveaux des réponses émotionnelles suscitées le sont aussi (Stout et Leckenby, 1986). En effet, les publicités persuasives classiques impliquent un niveau de réponses émotionnelles plutôt descriptif avec une empathie uniquement cognitive, ce qui signifie que les récepteurs sont seulement en mesure de reconnaître les émotions présentées dans ces publicités. En revanche, les publicités ayant recours à la narration et suscitant une expérience de transportation impliquent des niveaux de réponses émotionnelles plus élevés (Van Laer et al., 2014 ; Chang, 2009) : un niveau d'empathie affective (où les récepteurs sont en mesure de ressentir les émotions montrées dans ces publicités) et un niveau expérientiel (où les récepteurs vivent les émotions montrées dans ces publicités, se projettent et interprètent les éléments de ces publicités).

2.2. Le rôle de l'identification

Selon Sestir et Green (2010), l'expérience de transportation, qui implique l'immersion des individus dans une histoire, peut être effective, même sans que le récepteur s'identifie à l'un des personnages de l'histoire. Pourtant, plusieurs auteurs abordent l'identification comme étant un processus à part entière de la transportation. Cela peut notamment s'expliquer par le fait que ces deux processus, transportation et identification, ont une influence sur le concept de soi des individus, de sorte que les traits saillants de la personnalité du personnage de l'histoire sont momentanément appropriés par le récepteur (Sestir et Green, 2010). Afin de comprendre le rôle de l'identification aux personnages représentés dans un message et de déterminer la place de ce processus au sein de l'expérience de transportation, il est nécessaire d'en comprendre tout d'abord les mécanismes. La complémentarité des processus d'identification et de transportation sera ensuite étudiée.

2.2.1. Les mécanismes du processus d'identification

Porpora (1996) soulève l'idée que le soi des individus ne se développe pas seulement dans l'espace social mais aussi dans l'espace moral, où les valeurs véhiculées par les héros prennent tout leur sens. Ces héros représentent « une personnification de ce que les individus considèrent comme bon », représentent leur idéal (Kotler et Calvert, 2003), leurs sois possibles désirés (Gash et Conway, 1997) et endossent un rôle de sauveur. Toutefois, Muxel (1999) souligne que l'image du héros est mouvante et s'accorde aux valeurs d'un groupe social à un instant donné, ce qui fait émerger la possibilité d'un autre type de héros : le héros ordinaire. Contrairement au héros classique, idéalisé, sur-homme parmi les hommes, ce héros ordinaire est semblable aux personnes de la vie quotidienne dont les valeurs ordinaires sont souvent les plus valorisées aujourd'hui (Taylor, 1989). Sur ce principe, Eco (1993) a proposé le héros *everyman* qui, contrairement à *superman*, présente l'homme sous son vrai jour, avec ses défauts et ses faiblesses. Si les campagnes persuasives recourent largement à l'image du héros idéalisé, elles utilisent aussi des héros ordinaires comme modèles identificatoires (par exemple la campagne du centre national du cancer de 2007 : « nous sommes deux millions de héros ordinaires », ceux qui luttent contre ou ont vaincu la maladie ; ou celle en faveur du don d'organes initiée par la Fédération France ADOT en 2008 : « on peut être un héros après sa mort »). La mise en avant de héros du quotidien dans les campagnes persuasives vise à donner à voir des héros proches du soi idéal des individus exposés à ces communications, ce qui a pour objectif principal de les pousser à s'identifier à ces héros et ce, en accomplissant les mêmes actions, en faisant les mêmes choix. A ce titre, les campagnes prosociales en faveur du don de soi pourraient exploiter ce désir d'identification des individus envers des modèles moralement et socialement valorisés en mettant en avant, dans les messages persuasifs, des personnages ordinaires qui, par leurs actes, deviennent des héros auxquels les individus cherchent à s'identifier.

Le processus par lequel un objet au sens large (une personne, un héros...) devient un modèle de construction d'identité pour un individu correspond au principe d'identification (Rodhain, 2004). Pellemans (1998) définit l'identification comme un « processus psychologique par lequel un sujet assimile un aspect, un attribut de l'autre et se transforme (du moins dans l'imaginaire), totalement ou partiellement, selon le modèle de celui-ci ». Plus qu'une imitation, l'identification constitue une véritable appropriation des modèles (Braconnier et al., 2006) et les normes jouent un rôle fondamental dans cette appropriation dans le sens où l'identification permet de revendiquer une appartenance à un groupe social donné. Ainsi, deux mécanismes d'identification peuvent être mis en évidence (Benamar, 2009). Le premier est un mécanisme d'assimilation où les points communs entre les membres d'un même groupe ainsi que les différences avec les individus extérieurs sont exacerbés, ce qui implique une certaine dépersonnalisation de l'individu au profit d'une identité de groupe (Salerno, 2002) : les individus se réfèrent alors au groupe pour se définir et conceptualiser leur soi. Le second mécanisme correspond à un mécanisme d'inclusion, c'est-à-dire que les caractéristiques de l'objet d'identification viennent s'ajouter à celles des individus. Il y a ainsi un chevauchement entre les représentations de soi des individus et celles de l'objet d'identification sans pour autant mener à une déperdition du soi individuel (Salerno, 2002). Dans le présent contexte de communication en faveur du don de soi, l'objectif n'est pas de modifier fondamentalement le soi des individus mais d'ajouter à leur concept de soi certaines caractéristiques, de modifier leurs connaissances, leurs croyances, leurs attitudes, leurs intentions, afin que leurs comportements se modifient également. En ce sens, les messages persuasifs devraient plutôt chercher à provoquer le mécanisme d'identification par inclusion afin de faire intégrer aux récepteurs des caractéristiques sociales d'altruisme et de don aux autres. Cette stratégie semble particulièrement adaptée du fait qu'elle s'intéresse spécifiquement au concept du soi des individus (Salerno, 2002), que l'on cherchera, dans notre cas, à modifier via des messages avec procédé narratif.

Au fil des recherches, plusieurs dimensions de l'identification aux personnages d'une histoire ont été identifiées. Van Krieken, Hoeken et Sanders (2017) en ont identifié six. La première est l'identification spatiotemporelle (processus par lequel les récepteurs adoptent le temps et l'espace physique de l'histoire), c'est-à-dire l'identification à un personnage dans un espace-temps et un lieu définis. La seconde est l'identification perceptuelle qui implique l'appropriation de la perspective perceptuelle du personnage, c'est-à-dire que le récepteur perçoit l'histoire à travers le regard et les sensations du personnage. La troisième dimension est celle de l'identification cognitive qui implique que le récepteur partage les pensées, les attentes et les buts du personnage. La quatrième dimension, l'identification morale, bien que proche de la dimension cognitive, s'en distingue dans la mesure où le récepteur partage cette fois-ci les croyances et les valeurs morales du personnage.

La cinquième dimension, l'identification émotionnelle, correspond à l'adoption des sentiments et émotions ressentis par le personnage de l'histoire, ce que l'on peut appeler l'empathie émotionnelle. Enfin, la sixième et dernière dimension de l'identification renvoie à l'incarnation, par le récepteur, du personnage de l'histoire, c'est-à-dire au degré d'expérimentation mentale des actions du personnage.

En communication persuasive, pour que le processus d'identification se mette en place et soit efficace, le message élaboré doit répondre à quatre conditions (Cohen, 2001). La première est de susciter de l'empathie de la part du récepteur envers le personnage représenté dans le message, c'est-à-dire que l'individu doit être en mesure de se mettre à la place du personnage et de ressentir ses émotions (par exemple la fierté d'avoir accompli une bonne action en demandant sa carte de donneur d'organes, la joie d'avoir contribué à la naissance d'un enfant ou le bonheur de recevoir un don si le récepteur s'identifie au receveur). En plus de contribuer au processus d'identification, la mise en avant dans une publicité d'un modèle empathique, émotionnel, dont les individus peuvent s'inspirer, permet également d'amorcer des inclinations altruistes (Farsides et al., 2013), inclinations qui ne peuvent que renforcer la volonté des individus à mettre en place des comportements prosociaux tels que le don d'organes ou de gamètes. La seconde condition nécessaire au processus d'identification est le passage d'une perspective de spectateur à celle d'acteur : l'individu expérimente alors mentalement les sensations, les émotions et les actions du personnage auquel il s'identifie. Par ce changement de perspective, l'objectif est que les individus se rendent compte qu'il est possible d'agir et que ce n'est qu'en agissant qu'ils pourront atteindre leur soi idéal. Cela implique que les messages persuasifs doivent montrer aux individus la manière dont ils doivent procéder. La troisième condition pour qu'il y ait identification est l'internalisation des buts du personnage. Comme pour l'empathie, l'internalisation suggère que le récepteur se mette à la place du personnage mais cette fois-ci pour internaliser et s'approprier ses buts et objectifs, cela relève donc plutôt de la dimension cognitive de l'identification. Enfin, la quatrième et dernière condition du processus d'identification est l'absorption dans le support médiatique, c'est-à-dire le fait d'être immergé dans l'affiche ou le film publicitaire. Une fois ces quatre conditions remplies, l'identification devient une source non négligeable de changement d'attitudes et de comportements (Hoffner et Buchanan, 2005 ; O'Reilly et Chatman, 1986) et amorce les orientations altruistes des individus (Farsides et al., 2013). Bandura (2001b) soutient ces constats en montrant que la composante motivationnelle de l'identification engendre effectivement une adoption des points de vue et des attitudes du personnage auxquels les individus s'identifient. Les similarités entre processus d'identification et expérience de transportation suggèrent alors une certaine complémentarité, qu'il convient d'étudier.

2.2.2. La complémentarité de l'identification et de l'expérience de transportation

L'identification et la transportation sont des mécanismes qui relèvent tous deux de processus cognitifs et affectifs influençant les réactions des individus vis-à-vis d'un message narratif (Green et Fitzgerald, 2017) et semblent pouvoir difficilement être abordés l'un sans l'autre : des études ont montré la très forte corrélation entre identification et transportation et les effets similaires de ces deux mécanismes (Green et Fitzgerald, 2017). Ainsi, les recherches de Green et Fitzgerald (2017) constatent que l'identification aux personnages de l'histoire narrée est un élément important de l'effet du message narratif, tout comme l'expérience de transportation : ces deux mécanismes jouent donc chacun un rôle sur la persuasion narrative (Green et Brock, 2000). Busselle et Bilandzic (2008) précisent néanmoins que l'identification n'a lieu que lorsque les récepteurs ont la capacité d'expérimenter la narration au travers du personnage de l'histoire tandis que la transportation implique une immersion plus générale dans le monde narré. Par ailleurs, Sestir et Green (2010) insistent sur le fait qu'un individu peut être transporté dans une histoire sans nécessairement s'identifier à l'un des personnages (l'individu est alors transporté dans l'histoire et la vit en tant que spectateur et non en tant qu'acteur). Ils mentionnent néanmoins qu'il est plus rare qu'un individu s'identifie à un personnage d'une histoire sans être transporté dans celle-ci. En effet, comme expliqué précédemment, l'absorption dans le support véhiculant l'histoire est une des conditions du processus d'identification et cette absorption reflète la dimension d'imagerie de l'expérience de transportation. Par ailleurs, la définition même de l'imagerie de transportation implique une identification et le développement d'une certaine empathie envers le personnage de l'histoire (Green et Brock, 2002). Ainsi, lorsqu'un individu s'identifie à un personnage, il crée une connexion avec lui, il devient capable d'expérimenter les émotions du personnage comme si c'était les siennes et adopte ses objectifs et motivations (Oatley, 1994), ce qui est cohérent avec la dimension émotionnelle de l'imagerie mentale de transportation telle qu'entendue par Hoopen (2010).

Pour Hinyard et Kreuter (2007), l'identification est un facilitateur de l'expérience de transportation dans le sens où elle améliore l'immersion dans l'histoire. Comme l'identification implique la mise en avant d'un modèle empathique dont les individus s'inspirent, elle facilite également l'apprentissage vicariant, par observation (Bandura, 2004). Les messages persuasifs avec narration pourraient donc pousser les individus à imiter les comportements qu'ils ont expérimentés mentalement via la transportation et l'identification au personnage à l'origine des comportements. Cela va dans le sens de notre hypothèse de départ qui suggèrait que l'imagerie mentale de transportation incluant le processus d'identification pourrait constituer une forme d'apprentissage vicariant renforçant l'auto-efficacité des individus.

2.3. Les conséquences de la transportation sur la persuasion

Si l'imagerie mentale de transportation ne suit pas les chemins traditionnels identifiés dans les modèles de la théorie de la persuasion, l'utilisation de messages suscitant ce type d'imagerie a pourtant un effet persuasif certain. Des auteurs s'accordent en effet sur la supériorité des messages qui transportent les individus dans une histoire par rapport aux messages qui n'intègrent pas de procédé narratif (par exemple : Escalas, 2004 ; Mazzocco et al., 2010). Ce constat s'applique notamment aux messages relatifs à la communication prosociale et plus généralement à la promotion de la santé (par exemple : Green, 2006 ; Hinyard et Kreuter, 2007). Mais à quels niveaux cette supériorité est-elle effective ? Des études ont montré que la transportation influençait l'effet persuasif des messages sur différents aspects, allant d'une réponse immédiate à une modification à plus long terme. En effet, la transportation permet tout d'abord d'éviter les réactions négatives immédiates telles que la réactance et la résistance (Moyer-Gusé, 2008 ; Quintero et Sangalang, 2017). Elle présente également l'intérêt de pouvoir modifier les croyances actuelles des individus et d'améliorer leur attitude vis-à-vis du message ou du comportement recommandé (Appel et Richter, 2007). Enfin, le recours à la transportation via des messages appropriés permet d'agir directement ou indirectement sur les intentions comportementales et sur les comportements effectifs des individus (Appel et Mara, 2013). Ces trois influences majeures seront abordées et détaillées successivement.

2.3.1. La réduction de la résistance à l'égard des messages

Lorsque l'objectif d'une communication est de promouvoir un comportement présentant de nombreux freins psychologiques potentiels et pouvant constituer un sujet sensible pour certains individus (comme le don de soi, par exemple, qu'il soit d'organes ou de gamètes), les réactions immédiates face à ce type de communication peuvent être particulièrement négatives et des mécanismes de défense peuvent se mettre en place pour éviter le message ou contrer son contenu et les réactions qu'il peut susciter. En effet, confrontés à une telle communication, les individus peuvent soit opter pour une stratégie d'évitement (en fuyant le message et en occultant son contenu), soit suivre une stratégie d'inertie (en faisant en sorte de ne pas être impacté par le message et de conserver des croyances et attitudes constantes) soit développer une certaine résistance (Knowles et Linn, 2004). La résistance, définie comme l'antithèse de la persuasion, est tantôt considérée comme une conséquence comportementale, tantôt comme une motivation oppositionnelle (Newman, 2002 ; Perls, Hefferline et Goodman, 1951), mais tous les auteurs s'accordent sur le fait qu'elle conceptualise une réaction allant à l'encontre du changement. Cette réaction psychologique peut se matérialiser sous trois formes : la réactance, la méfiance et la vérification. Dans cette perspective, plusieurs études ont exploré le rôle de la transportation dans la réduction de ces différentes manifestations de résistance vis-à-vis d'un message persuasif.

La réactance est l'une des formes les plus connues de résistance. Elle conceptualise le fait qu'une tentative d'influence est directement perçue par un individu comme une atteinte à sa liberté de choix (Brehm, 1966). Dans cette configuration, le message est alors perçu comme une menace de la liberté d'action de l'individu et la réactance se matérialise du point de vue affectif par une réaction de type « cela m'énerve » et du point de vue motivationnel par une réaction de type « je ne veux pas le faire » (Knowles et Linn, 2004). Recourir à des messages avec procédé narratif permet de réduire la potentialité de réactance vis-à-vis du message. C'est ce qu'ont montré Moyer-Gusé (2008) ou encore Quintero et Sangalang (2017) par exemple. Pour le premier auteur, les messages narratifs à visée persuasive peuvent réduire la réactance via l'implication envers les personnages de l'histoire, c'est-à-dire via le processus d'identification à ces personnages. Pour les seconds, cet effet peut s'expliquer par l'implication dans l'histoire elle-même : la subtilité de l'intention persuasive du message permet alors d'atténuer la menace perçue d'atteinte à la liberté individuelle. Par ailleurs, un individu impliqué dans une histoire vit une expérience émotionnelle positive (Green, Brock et Kaufman, 2004), ce qui peut contrebalancer les émotions négatives liées à la réactance.

La méfiance est une autre forme de résistance et correspond à la remise en cause du contenu et des arguments du message. Elle se matérialise par des pensées affectives « je n'aime pas » et des pensées cognitives « je n'y crois pas » (Knowles et Linn, 2004). Sur le même principe, la vérification ou l'examen minutieux (*scrutiny*) correspond à la résistance d'un individu lorsqu'il se rend compte qu'il est la cible d'une tentative d'influence. La réaction associée à ce type de résistance est de vérifier chaque information, de les traiter plus précautionneusement et d'examiner la véracité et la force des arguments du message (Petty et Cacioppo, 1986). Les arguments semblant faibles sont quant à eux exposés, analysés et contrés, ce qui implique une pensée plus critique de la part de l'individu ainsi que la mise en place d'une stratégie de contre-argumentation. Tout comme pour la réactance, le recours à des messages avec procédé narratif suscitant de la transportation permet de diminuer la probabilité de mise en place de ces stratégies de résistance. En effet, par l'utilisation d'une histoire dans laquelle l'individu est immergé, les pensées critiques sont minimisées (Green et Brock, 2000). Si les individus génèrent d'ordinaire des pensées critiques lorsqu'ils se retrouvent face à un message allant à l'encontre de leurs croyances (Moyer-Gusé et Nabi, 2010), ce n'est plus le cas lorsque le message implique une transportation des individus (Slater et Rouner, 2002). Par ailleurs, en impliquant une utilisation moindre des ressources cognitives, la transportation inhibe la capacité des individus à réfléchir au réalisme du récit et à produire une contre-argumentation face aux éléments présentés dans l'histoire. Comme la production de pensées évaluatives n'intervient qu'en aval de l'expérience de transportation, cette dernière permet de réduire la résistance des individus vis-à-vis des messages promouvant des changements notables dans leur système de croyances.

2.3.2. La modification des croyances et attitudes

L'expérience de transportation induite par un message persuasif utilisant un procédé narratif permet d'une part de réduire les manifestations de résistance vis-à-vis du message et d'autre part d'obtenir un effet positif sur les croyances et attitudes, ces dernières étant des variables dépendantes souvent intégrées dans les modèles explicatifs de l'adoption de comportements. Pour promouvoir efficacement un comportement prosocial (comme le don de soi), le message doit effectivement pouvoir agir sur les croyances des individus (en corrigeant par exemple les idées reçues) et sur leurs attitudes vis-à-vis du message mais aussi et surtout vis-à-vis du comportement promu. Pour espérer qu'un comportement soit adopté, il est en effet souvent nécessaire que les individus aient une attitude positive à son égard. Les croyances représentent l'ensemble des éléments (affectifs et cognitifs) qu'un individu attribue à un objet au sens large (comportement, cause, produit...), en se basant notamment sur ses connaissances et opinions. De manière générale, les individus développent des croyances individuelles ou collectives (lorsqu'elles sont partagées), objectives ou subjectives, concernant chaque objet de leur environnement. Dans le cas du don de soi, ce peut être des croyances telles que : « le don d'organes sauve des vies », « la stimulation ovarienne est douloureuse », ... Et comme ces croyances constituent la composante cognitive de la formation des attitudes, les communications publicitaires visent généralement à renforcer les bonnes croyances et à contrer les idées reçues par l'exposition de faits descriptifs.

Dans le cas des communications ayant recours à un procédé narratif et engendrant une expérience de transportation, les impacts sur les attitudes et croyances semblent d'autant plus forts quand la narration et la transportation sont effectives. En effet, la narration augmente l'attention des individus sur les éléments relatifs à l'histoire et leur permet d'élaborer des cognitions et pensées relatives au sujet du récit, à l'histoire racontée et aux personnages qui la composent (Quintero et Sangalang, 2017). Par ailleurs, les messages narratifs permettent de modifier et d'enrichir les connaissances des individus sur le sujet présenté (Marsh, Butler et Umanath, 2012) et facilitent l'intégration de nouvelles informations (Kreuter et al., 2007). La capacité de la transportation à influencer les croyances relatives au sujet de l'histoire peut notamment s'expliquer par le fait que plus un individu est transporté dans une histoire, plus il est déconnecté de ses croyances originelles (Green, 2004). Sur le même principe, plus un individu est transporté, plus il a confiance en la véracité des faits rapportés dans l'histoire et plus il les intègre comme étant ses propres nouvelles croyances (Marsh et Fazio, 2006). La transportation permet alors de renforcer le pouvoir persuasif du message via la modification des croyances des individus sur le sujet (Green et Brock, 2000). Diverses études ont d'ailleurs montré la supériorité des messages narratifs pour influencer les croyances des individus (Appel et Richter, 2007 ; Braverman, 2008 ; Marsh et Fazio, 2006).

L'intérêt de l'expérience de transportation ne se limite pas à la modification des croyances mais réside également dans sa capacité à modifier les attitudes des individus. L'attitude correspond à l'ensemble des éléments d'évaluation personnelle dont un individu dispose pour former un jugement vis-à-vis d'un objet (comportement, cause, produit, histoire...), ces éléments étant de trois types : cognitifs (relatifs à ce que connaît ou croit connaître l'individu au sujet de l'objet, et donc à ses croyances), affectifs (relatifs aux émotions ressenties à l'égard de l'objet) et conatifs (relatifs aux intentions d'actions vis-à-vis de l'objet). L'attitude envers le sujet d'une histoire est principalement déterminée par le degré de désirabilité du sujet narré (évaluation affective et cognitive) et par le degré de confiance accordée à la véracité des éléments racontés (Van Laer et al., 2014). De nombreuses recherches ont montré l'effet direct et positif de l'expérience de transportation sur les attitudes des individus envers le sujet de l'histoire racontée (Quintero et Sangalang, 2010 ; Green et Brock, 2000 ; Appel et Richter, 2007 ; Green et Fitzgerald, 2017 ; Kreuter et al., 2007 ; Van Laer et al., 2014). Chang (2009) a d'ailleurs montré la supériorité des messages avec procédé narratif par rapport aux messages avec procédé argumentatif pour susciter des attitudes plus positives, à la fois envers l'objet promu et la communication publicitaire elle-même. Ces effets s'expliquent notamment par le fait que les individus transportés par un message narratif sont plus enclins à percevoir le sujet de l'histoire, les objectifs présentés, comme étant désirables et véridiques et ce, grâce aux implications spécifiques de l'expérience de transportation (Green et Donahue, 2011 ; Wang et Calder, 2006).

Si l'expérience de transportation influence les croyances et attitudes des individus, c'est notamment parce qu'elle induit une connexion entre les récepteurs de l'histoire et les personnages représentés dans celle-ci. Cette connexion pousse le récepteur à percevoir le sujet de l'histoire comme pertinent par rapport à sa propre vie (Moyer-Gusé, 2008 ; Moyer-Gusé et Nabi, 2010) et c'est parce que les individus ont cette perception de pertinence personnelle que leurs croyances et attitudes peuvent se modifier (Quintero et Sangalang, 2017). Par ailleurs, l'ensemble de ces modifications de croyances et attitudes semble être à l'origine de la modification du concept de soi des individus (Richter, Appel et Calio, 2014 ; McAdams et Olson, 2010). Conformément au postulat de supériorité des messages narratifs, Djikic et ses collègues (2009) ont observé qu'une communication sous forme d'histoire modifiait l'auto-évaluation de la personnalité des individus. Dans une communication prosociale en faveur d'un comportement altruiste comme le don de soi, il pourrait donc y avoir un effet sur la représentation que les individus ont d'eux-mêmes (en tant que personne au soi indépendant ou interdépendant). Enfin, il est important de noter que les effets de l'expérience de transportation sur les croyances et attitudes des individus semblent particulièrement persistants dans le temps (Hormes et al., 2013).

2.3.3. L'augmentation des intentions et des comportements associés

L'expérience de transportation, rendue possible par une narration dans laquelle l'individu est impliqué, réduit les différentes formes de résistance vis-à-vis de l'histoire narrée et influence les attitudes et les croyances des individus vis-à-vis du sujet de l'histoire ou du comportement présenté dans celle-ci. Par ailleurs, la théorie de l'action raisonnée (Ajzen, 1991) a montré que les attitudes et croyances des individus vis-à-vis d'un comportement sont à l'origine des intentions de l'adopter. Selon ces postulats, l'expérience de transportation aurait donc un effet indirect positif, par les croyances et attitudes, sur les intentions d'adopter le comportement présenté dans l'histoire narrée. En ce sens, plusieurs recherches ont montré cet effet indirect, de même qu'un effet direct, d'une narration sur les intentions. Par exemple, Van Leeuwen, Renes et Leeuwis (2013) ont montré que les individus exposés à une histoire relative aux risques liés à la consommation d'alcool étaient plus enclins à diminuer leur consommation d'alcool et en avaient plus l'intention, tandis que Murphy et ses collègues (2013) ont constaté que l'usage de la narration augmentait, via la transportation, la connaissance des individus en matière de santé ainsi que les intentions d'agir pour avoir une vie saine. Par ailleurs, Dunlop et des collègues (2010) ont observé que la transportation dans l'histoire d'une publicité au sein de laquelle un personnage réalisait qu'il avait un cancer de la peau amenait à de meilleures intentions d'utiliser de la crème solaire. Ces résultats s'expliquent par le fait que les croyances, les attitudes et les intentions des individus se modifient pour refléter l'histoire narrée et ce, selon le degré d'immersion dans cette histoire (Green, 2008). L'identification aux personnages du récit, rendue possible par les mécanismes de transportation, semble également influencer fortement les intentions comportementales : par exemple, les individus s'identifiant à un personnage qui fume auront plus l'intention de fumer (Dal Cin et al., 2007) et les femmes s'identifiant à des personnages héroïques auront plus l'intention de s'engager dans des comportements violents (Greenwood, 2007).

Dans cette optique, quelques études ont mesuré l'impact des messages narratifs menant à une expérience de transportation sur la mise en place effective de comportements en adéquation avec l'histoire narrée. C'est le cas notamment dans la recherche d'Appel et Mara (2013) où une narration relative aux changements climatiques a un impact sur les comportements de préservation de l'environnement. Toutefois, la plupart des recherches se limite à mesurer la volonté d'adopter ces comportements (Fishbein et Yzer, 2003). Du fait du fort lien supposé entre intention et comportement qui est au cœur des modèles de prédiction comportementale, le lien direct ou indirect entre transportation et comportement est souvent traité de manière implicite. Par ailleurs, Fishbein et Yzer (2003) ont souligné que les effets de la transportation sur les comportements pouvaient être exacerbés si le récepteur a les capacités de mettre en place le comportement et s'il n'y a pas de contrainte environnementale inhibant cette action.

3. LES TECHNIQUES D'ACTIVATION DE L'IMAGERIE MENTALE DE TRANSPORTATION

Les motivations à activer une expérience individuelle de transportation en communication persuasive sont particulièrement nombreuses (accession à des niveaux émotionnels plus élevés, réduction de la résistance face aux messages...) mais l'atout majeur de cette expérience est de pouvoir renforcer l'auto-efficacité des individus à adopter de nouveaux comportements de par leur projection dans les messages et leur identification aux personnages qui exécutent les comportements en question. À ce jour, très peu de recherches se sont appliquées à tester le lien entre messages narratifs et auto-efficacité (Falzon et al., 2015) et aucune, à notre connaissance, ne l'a fait dans le domaine spécifique de la communication. Van Laer et ses collègues (2017) arguent donc que le lien entre transportation et auto-efficacité constitue une voie de recherche majeure pour les années à venir. En parvenant à renforcer l'auto-efficacité des individus via la transportation initiée par des messages narratifs, il sera en effet possible d'impacter directement les croyances, les attitudes, les intentions et les comportements effectifs des individus. Mais, pour parvenir à ces résultats, il convient de créer des communications qui soient en mesure d'activer une certaine imagerie mentale de transportation et qui pourraient ainsi agir sur l'auto-efficacité des individus, à donner une partie d'eux-mêmes pour les causes qui nous intéressent ici. Pour cela, plusieurs prérogatives sont à prendre en compte. Tout d'abord, les caractéristiques (forme et contenu) des messages : certaines règles doivent effectivement être intégrées pour éviter de perturber le processus d'activation de ce type d'imagerie et celles-ci seront présentées ci-après. Puis, une attention particulière doit être accordée au cœur du message, c'est-à-dire à la narration. Il sera donc expliqué ensuite comment recourir à un *story telling* efficace. Enfin, et comme pour tout stimulus engendrant des réponses affectives et/ou cognitives, certains modérateurs peuvent interagir avec les conditions manipulées. Il convient donc de les identifier pour pouvoir, lors de futures études, en contrôler les effets si ces derniers sont négatifs ou, au contraire, les favoriser s'ils sont positifs.

3.1. Les caractéristiques de l'annonce

Lorsque l'on cherche à susciter une expérience de transportation, c'est-à-dire lorsque l'on cherche à immerger le récepteur d'un message dans un monde narratif, via une communication publicitaire, la forme du message en lui-même présente une certaine importance. Quelques recommandations sont donc exposées ci-après de manière à créer des communications publicitaires esthétiquement adaptées à l'activation de la transportation. Sur le même principe, le contenu du message doit être soigné, d'une part pour activer cette expérience de transportation et, d'autre part, pour correspondre aux objectifs de la communication prosociale (motiver les individus à accomplir un acte altruiste en devenant donateurs). Les éléments à mettre en avant ainsi que les conditions à manipuler dans ce type de communication prosociale seront par conséquent détaillés ensuite.

3.1.1. La forme du message

Comme pour toute communication publicitaire, la forme du message est particulièrement importante. Cela s'explique notamment par le fait que les éléments visuels sont les premiers éléments que les récepteurs voient et perçoivent (Chamard, 2000). Dans un contexte d'exposition naturelle, la forme d'une communication (qu'elle soit visuelle ou audiovisuelle) conditionne l'attention qui lui sera portée par le récepteur : certains visuels captent plus facilement l'œil des récepteurs et les incitent plus aisément à prêter attention au reste du message. Les caractéristiques esthétiques des messages permettent également de susciter des réponses émotionnelles spécifiques. Le P.A.D. (*Pleasure Arousal Dominance*), développé par Mehrabian et Russell (1974) classe ces réponses en trois états indépendants : le plaisir (niveau de joie et de gratification), l'éveil (niveau général d'activité physique et d'alerte mentale) et la dominance (sentiments de contrôle de ses actes et de l'environnement : dimension remise en cause au fil des études puisque revenant à considérer la variable de contrôle perçu). Le rôle des caractéristiques visuelles de l'annonce (forme, taille, couleurs, personnages...) sur les réponses émotionnelles (Jeon, 1990) conditionne également l'attractivité du message. Par ailleurs, Rossiter et Percy (1980) ont montré qu'une annonce jugée comme visuellement attractive amenait à une activité d'imagerie mentale plus intense, ce qui a ensuite pour conséquences la formation d'attitudes plus favorables au sujet de l'annonce et de son objet ainsi qu'une meilleure intention d'achat du produit présenté dans l'annonce.

L'esthétisme d'une communication publicitaire est une évaluation personnelle et subjective. Devant une même affiche, certains individus peuvent apprécier son visuel, le juger esthétique tandis que d'autres peuvent ne pas l'apprécier. Il n'existe donc pas de règles strictes ou de modèles à respecter pour garantir l'appréciation de la forme d'un message. En revanche, les marketeurs défendent plusieurs principes qui permettent de créer des annonces visuellement harmonieuses et considérées comme attractives : utiliser le contraste (écriture foncée sur fond clair, par exemple), limiter le nombre de polices et choisir une taille adaptée à l'importance de chaque information, limiter le nombre de couleurs et prendre en compte leur symbolique, respecter le sens de lecture des individus pour la présentation des informations... Lorsque l'objectif d'une communication est d'activer l'imagerie mentale, il faut être d'autant plus attentif car plusieurs éléments peuvent venir perturber ce processus voire être contre-productifs, comme des couleurs ou un décor trop chargé par exemple (Bréhonnet, 2013). *A fortiori*, dans un contexte de recherche où l'accent est mis sur la compréhension des mécanismes et processus impliqués, la multiplicité des éléments visuels pourrait biaiser ou troubler les résultats observés. Il est donc préférable dans ce cas de privilégier la clarté et la simplicité, ce qui permettra de faciliter les processus cognitifs (Orth et Wirtz, 2014) mais aussi de diminuer les perceptions de risque et d'augmenter celles de contrôle (Mehrabian et Russell, 1974).

3.1.2. Le contenu du message

Pour renforcer le pouvoir persuasif d'une communication publicitaire, il convient de concevoir une annonce visuellement attractive et contenant un message verbal explicite (Rossiter et Percy, 1980). Ce message ne doit être ni trop long, ni trop court (Chamard, 2000), ceci afin, d'une part, de ne pas inonder le récepteur d'informations et de lui permettre de pouvoir traiter l'ensemble du message dans un temps imparti d'exposition publicitaire naturelle, et, d'autre part, de contenir suffisamment d'éléments nécessaires à l'effet persuasif du message. Selon le support choisi (affiche ou spot audiovisuel), le message verbal pourra contenir plus ou moins d'informations.

Une des premières caractéristiques de base du contenu d'un message publicitaire, notamment dans le domaine de la communication sociale, est son orientation. La théorie de l'orientation régulatrice, telle que définie par Higgins en 1998, suggère que les messages orientés prévention (qui préviennent les individus des menaces et les incitent à agir pour éviter des états ou effets indésirables) sont plus efficaces pour mener à des modifications comportementales que ceux orientés promotion (qui offrent des opportunités aux individus, et les incitent à agir pour approcher des états désirés). Cependant, dans le cas spécifique du don de soi, un cadrage orienté prévention paraît peu adapté du fait qu'il n'y a pas de comportement à proscrire mais bien à prescrire. La notion de cadrage (*framing*) des messages, très proche de celle de l'orientation puisqu'il s'agit d'orienter le message de manière à mettre en évidence plutôt les gains/bénéfices ou plutôt les pertes/risques associés à l'adoption ou à la non-adoption du comportement recommandé, amène au même constat pour des campagnes autour du don de soi. En effet, un cadrage sur les gains paraît plus pertinent pour ces campagnes, notamment parce qu'il renforce les perceptions de sécurité des individus (Ferguson et al., 2005). La supériorité de ce cadrage sur les gains va de pair avec le fait qu'un argument est jugé comme étant de qualité, convaincant, s'il met en avant les conséquences désirables (Thompson, Evans et Handley, 2005) de la mise en place d'un comportement (Bonnefon, 2012). La mise en avant des conséquences du don de soi dans les campagnes promouvant le don de gamètes (aider des personnes à fonder une famille par exemple) et le don d'organes (sauver des vies par exemple) paraît donc nécessaire pour renforcer l'effet de ces annonces. Cependant, la question se pose de savoir quel type de conséquences mettre en avant dans les campagnes de communication prosociale en faveur du don de soi. Si les conséquences du don d'organes et du don de gamètes sont par nature altruistes, certains individus peuvent adopter des comportements originellement bénéfiques à autrui sur le principe d'altruisme intéressé (Ricard, 2013), c'est-à-dire pour leur propre intérêt final. Il pourrait donc être pertinent de tester s'il est préférable de mettre en avant les conséquences du don pour le récepteur selon sa nature individualiste / altruiste.

D'autre part, Eyal et ses collègues (2004) ainsi que Herzog, Hansen et Wänke (2007) ont montré que les raisons de suivre une recommandation sont plus saillantes lorsque la distance temporelle augmente et, *a contrario*, que les raisons de ne pas la suivre sont plus saillantes lorsque la distance temporelle diminue. Sur le même principe et en se référant à la théorie des niveaux de représentation (Trope et Liberman, 2010), le recours à un message présentant les raisons d'adopter un comportement (c'est-à-dire le « pourquoi » correspondant plutôt à un niveau élevé d'abstraction) serait plus efficace pour promouvoir des actions à mettre en place sur le long terme (c'est-à-dire avec une forte distance temporelle) tandis que le recours à un message présentant la manière d'adopter un comportement (c'est-à-dire le « comment » correspondant à un plus faible niveau d'abstraction) serait plus efficace pour promouvoir des actions à mettre en place dans l'immédiat ou le futur proche (c'est-à-dire avec une faible distance temporelle). Une interaction avec le cadrage a également été testée, le cadrage négatif paraissant plus efficace avec un faible niveau d'abstraction et le cadrage positif paraissant plus efficace avec un fort niveau d'abstraction (White, Macdonnell et Dahl, 2011). Il est néanmoins possible de penser, du fait que les individus retiennent plus facilement, du fait de leur saillance (Eyal et al., 2004 ; Herzog, Hansen et Wänke, 2007)), les raisons de ne pas suivre la recommandation pour une décision à court terme, qu'il est donc préférable de compenser cette saillance négative par la mise en avant d'un cadrage positif. D'ailleurs, dans le cas de campagnes en faveur du don de soi, il est tout à fait possible d'envisager, en plus d'un cadrage positif, l'intégration d'éléments relevant à la fois d'un fort et d'un faible niveau d'abstraction. Le contenu des communications pourrait alors intégrer le « pourquoi », les raisons de devenir donneur, puisque ce fort niveau d'abstraction renforce l'impact du cadrage positif, et le « comment », la manière de faire pour devenir donneur, puisque ce faible niveau d'abstraction est plus efficace pour pousser à l'action immédiate, lorsque la distance temporelle est faible. Il reste néanmoins intéressant de tester si des différences sont observées selon l'utilisation de l'un ou l'autre de ces niveaux de représentation. Un autre type de distance pourrait être mobilisé : la distance sociale entre le donateur et celui qui bénéficie du don. Les recherches passées ont en effet indiqué que les individus préféreraient donner, dans un contexte d'associations caritatives, à une personne concrète, identifiée, plutôt qu'à une cible abstraite, non identifiée (Ein-Gar et Levontin, 2013 ; Danit et Liat, 2013). Comme pour la distance temporelle, il apparaît alors que les individus se focalisent plus sur le « pourquoi » du comportement lorsque l'action bénéficie à une cible socialement lointaine et qu'ils se focalisent plus sur le « comment » du comportement lorsque l'action bénéficie à une cible proche (Liviatan, Trope et Liberman, 2008). Ces résultats peuvent s'avérer pertinents dans un contexte de don de soi, dans le sens où les bénéficiaires des dons peuvent être représentés dans les annonces et donc apparaître, aux yeux des récepteurs de la communication, comme des personnes proches. Cela pourrait venir contrebalancer les perceptions possiblement négatives envers un receveur lointain, anonyme.

3.2. Le recours au storytelling

La majorité des travaux de communication portant sur l'activation de l'imagerie mentale traditionnelle suggère de la manipuler et de la renforcer en intégrant aux messages persuasifs des consignes explicites d'imagerie (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003). Selon ces auteurs, ces consignes devraient intégrer des incitations poussant les sujets à s'imaginer dans une scène future, à se remémorer un souvenir passé ou à s'imaginer dans un évènement présent. Cependant, peu d'études ont permis d'identifier des façons efficaces d'activer l'imagerie mentale dans le cadre de la communication persuasive, et elles sont encore plus rares dans le cas de l'activation d'une imagerie de transportation. C'est pourtant en activant cette imagerie de transportation que l'annonce publicitaire pourra avoir un effet renforçateur de l'auto-efficacité des individus (Bandura, 2004) et donc des effets positifs sur les intentions et les comportements de don de soi. L'activation de l'imagerie de transportation a plutôt été abordée dans un contexte de divertissement médiatique où les individus se projettent dans un film, un récit, généralement fictionnel. Une histoire est donc nécessaire pour susciter une expérience de transportation, ce qui amène à s'intéresser au *storytelling* et à ses principes. Comme la narration est plutôt spécifique au contexte de divertissement, il conviendra ensuite d'étudier la manière dont il est possible de recourir à un *storytelling* efficace dans une communication persuasive, en particulier en faveur du don de soi.

3.2.1. Le *storytelling* et ses principes

Le *storytelling*, ou la narration d'une histoire, n'est pas un phénomène nouveau car il constitue l'une des plus anciennes formes de communication interpersonnelle (Green et Fitzgerald, 2017). Ce concept est défini comme une méthode de communication spécifique, fondée sur la structure narrative du discours (type de structure que l'on retrouve généralement dans les contes, les romans, les récits...). Ce principe suggère donc de raconter, d'exposer une histoire à des individus qui peut prendre différentes formes (orales, écrites, audiovisuelles...) mais qui répond à trois objectifs principaux : divertir les individus, partager des connaissances avec les autres, c'est-à-dire transmettre des savoirs ou des savoir-faire, et les aider à évoluer dans le monde qui les entoure en leur expliquant son fonctionnement (Mancuso et Stuth, 2014). Avant la généralisation et la diffusion de l'écriture, les histoires étaient racontées oralement, pour divertir, partager et transmettre des informations, des connaissances, de génération en génération. Depuis, et avec le développement des nouveaux moyens de communication (Internet, médias de masse, réseaux sociaux...), les récits ont pris une place de plus en plus centrale dans la communication, que ce soit au niveau interpersonnel ou au niveau publicitaire (Pulizzi, 2012). Le *storytelling* (structure narrative) est donc devenu un nouveau moyen plébiscité par les entreprises et les organisations (dont celles à but non lucratif) pour faire passer des messages aux individus, les persuader et agir sur leurs croyances et attitudes.

Le pouvoir des histoires a longtemps été reconnu et même craint par certains gouvernements. Green et Fitzgerald (2017) rappellent effectivement qu'il était coutume que les gouvernements autoritaires censurent et détruisent régulièrement les livres qui allaient à l'encontre de leurs idées et qu'ils considéraient comme menaçant la vision du monde qu'ils défendaient. De nos jours, la recherche en sciences de gestion et plus spécifiquement en marketing fournit une multitude d'exemples sur la manière dont les entreprises peuvent bénéficier de la force et de l'intérêt du *storytelling*, au travers de leurs communications. En effet, de nombreuses marques ont recours à la communication narrative pour promouvoir leurs produits et services. Au lieu de se contenter de mettre en avant des arguments relatifs à la marque ou au produit, ces entreprises utilisent des histoires pour capter l'attention des récepteurs et susciter des émotions, c'est ce que l'on appelle le *brand storytelling*. Ces histoires sont tantôt des fictions (histoires imaginaires liées à la marque ou au produit, à l'instar de la « légende » de l'eau de Quézac par exemple), tantôt des histoires réelles (qui permettent d'élever la marque au rang de mythe, à la manière du *storytelling* autour des fondateurs d'une marque donnée comme Steve Jobs pour Apple) et peuvent être utilisées de manière ponctuelle (pour une communication précise) ou de manière continue (pour contribuer à l'image et au positionnement de marque). Les organisations à but non lucratif, les associations ou encore les gouvernements utilisent également le *storytelling* pour capter l'attention des récepteurs et provoquer des réactions émotionnelles, à la manière des campagnes de communication pour la sécurité routière qui narraient l'histoire d'un jeune ayant pris le volant sous l'emprise du cannabis.

L'essor de l'utilisation des récits comme moyen de communication peut s'expliquer par les supériorités et avantages de l'approche narrative. Tout d'abord, dans une narration, contrairement aux communications publicitaires classiques, les tactiques de persuasion sont perçues comme moins agressives, plus subtiles. De plus, les procédés cognitifs sous-jacents, ceux de l'imagerie mentale de transportation notamment, limitent l'élaboration cognitive et la contre-argumentation (Quintero et Sangalang, 2017). Van Laer et ses collègues (2016) considèrent cet aspect comme une valeur ajoutée, aussi bien pour l'entreprise initiatrice de l'histoire que pour son récepteur. Au niveau individuel, les histoires permettent d'immerger les récepteurs dans une nouvelle expérience (Shankar, Elliott et Goulding, 2001) et d'influencer leur volonté de renouveler cette expérience dans le monde réel mais aussi de la partager (Moore, 2012). En plus de capter plus facilement l'attention des récepteurs et de véhiculer des émotions, le *storytelling* apparaît comme le moyen le plus facile d'établir une relation avec les récepteurs (Stevenson, 2008). De plus, cette structure narrative est également tout à fait appropriée au développement d'un contenu concret, connu pour augmenter l'activité d'imagerie mentale. Le recours au *storytelling* paraît donc nécessaire pour susciter une expérience de transportation et représente une véritable opportunité en matière de communication persuasive.

3.2.2. Les composants d'un *storytelling* efficace

Raconter une histoire est à la portée de tous mais la communication narrative à visée persuasive ne doit pas se contenter de narrer des faits pour être efficace. D'autant plus lorsque l'objet promu soulève des freins, notamment psychologiques, dans l'esprit des individus, comme c'est le cas dans le don de soi. De plus, l'objectif du recours au *storytelling* dans ce contexte est de réduire ces freins, voire de les faire totalement disparaître, en renforçant l'auto-efficacité des individus à faire don de leurs organes et de leurs gamètes via l'activation d'une imagerie mentale de transportation. Les communications narratives doivent alors être élaborées avec beaucoup de soin et d'attention pour pouvoir être efficaces et engendrer les effets escomptés. Comme il a été montré précédemment, le *storytelling* est le meilleur moyen d'activer l'imagerie mentale de transportation, mais celui-ci doit respecter certaines conditions pour être performant.

En 2014, Van Laer et ses collègues ont réalisé une méta-analyse sur les déterminants et les conséquences de l'expérience de transportation. Dans leur article de recherche, le *storytelling* occupe une place déterminante puisqu'il apparaît comme l'unique antécédent direct de l'expérience de transportation. Si l'effet du *storytelling* sur l'imagerie mentale de transportation peut être expliqué par des variables individuelles, qui occuperaient alors une place de modérateurs potentiels dans les modèles de la transportation (ceux-ci seront abordés dans la dernière partie de ce chapitre), il peut également être expliqué par la structure narrative de la communication. Van Laer et ses collègues (2014) ont donc proposé un modèle intégrateur de l'expérience de transportation intégrant ce type d'antécédents (figure 14).

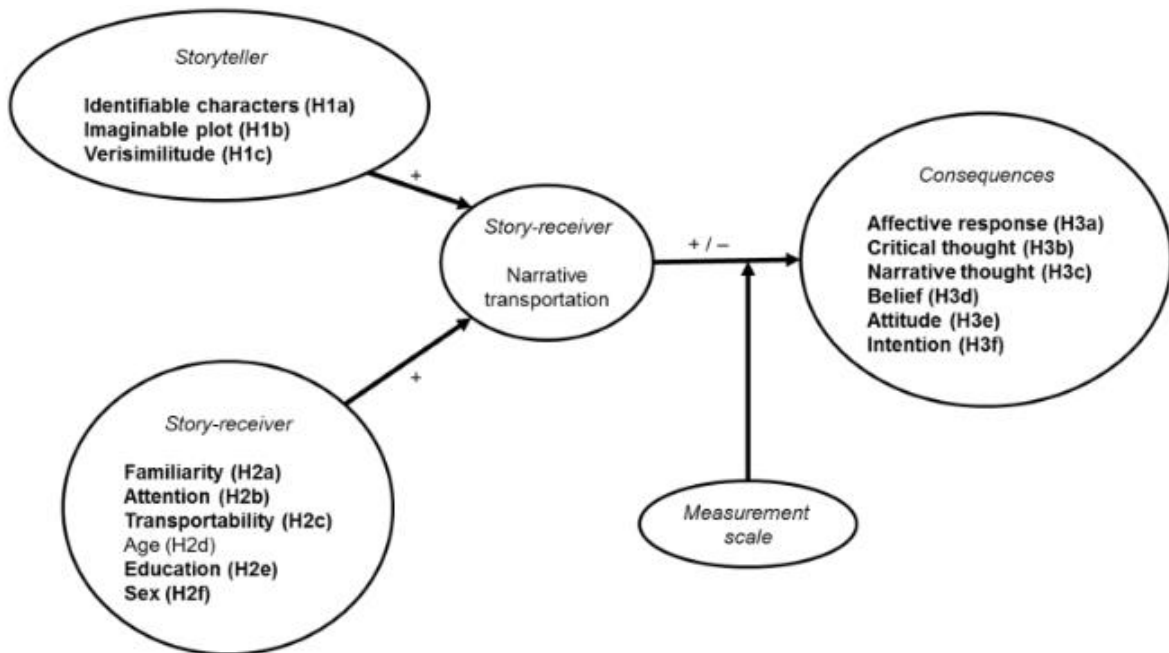


Figure 14 - Extended Transportation-Imagery Model (Van Laer et al., 2014)

Selon Van Laer et ses collègues (2014), le premier composant du *storytelling* ayant un effet direct sur la transportation narrative est la présentation de personnages auxquels les récepteurs peuvent facilement s'identifier. Stern (1994) définit les personnages auxquels les récepteurs peuvent s'identifier comme étant des personnages fictionnels que les récepteurs repèrent facilement dans l'histoire et dont ils s'approprient les caractéristiques par analogie avec le contexte. La facilité d'identification aux personnages de l'histoire est nécessaire pour que le récepteur comprenne l'expérience des personnages et cela passe par l'appropriation de ce que ressentent et vivent les personnages de l'histoire (Escalas et Stern, 2003). En pouvant facilement susciter l'identification des récepteurs, les personnages pourront effectivement permettre une expérience de transportation selon les principes vicariants : les récepteurs expérimenteront les croyances et émotions des personnages présentés, seront empathiques vis-à-vis d'eux et seront absorbés par l'histoire (Slater et Rouner, 2002).

Ainsi, les concepteurs des messages doivent, d'une part, faire en sorte de créer des personnages auxquels les récepteurs pensent pouvoir s'identifier facilement et, d'autre part, introduire les personnages et leurs caractéristiques identificatoires dès le début de la narration (Van Laer et al., 2014). Mais comment, dans un contexte de communication prosociale, présenter des personnages auxquels les récepteurs peuvent s'identifier facilement ? Pour répondre à cette question, Cohen (2006) a identifié deux types de leviers : la mise en avant de caractéristiques spécifiques propres aux personnages et l'utilisation de techniques spécifiques de *storytelling*. En ce qui concerne le premier levier, Hoeken, Kolthoff et Sanders (2016) ont montré que les personnages de l'histoire doivent présenter des similarités avec le récepteur pour que celui-ci puisse plus facilement s'identifier. Ces similarités peuvent être d'ordre sociodémographique (l'âge et le genre du personnage présenté correspondent à ceux du récepteur) mais elles seraient plus efficaces lorsqu'elles sont d'ordre psychologique (traits de personnalités ou attitudes similaires) (Cohen, 2006). Une autre caractéristique importante pour faciliter l'identification des récepteurs aux personnages de l'histoire est la sympathie de ces derniers. En étant perçus comme bons et agissant selon les mêmes valeurs et normes que les récepteurs, les personnages et leurs actions deviennent désirables, ce qui augmente l'identification (Hoeken et Sinkeldam, 2014). Le second levier identifié par Cohen (2006) est relatif à l'utilisation de techniques spécifiques de structure narrative. La première technique facilitant l'identification aux personnages de l'histoire consiste à adopter la perspective des personnages. Cela signifie que l'histoire doit donner accès aux récepteurs aux perceptions des événements de l'histoire par la perspective d'un personnage et donc présenter les différents événements du point de vue du personnage. En occupant non plus une place de spectateur mais une place d'acteur de l'histoire, le récepteur considèrera alors les enjeux du personnage comme les siens (Oatley, 1999 ; Brown, 2015).

La seconde technique de *storytelling* permettant de faciliter l'identification des récepteurs aux personnages de l'histoire est le choix de la bonne personne grammaticale « je » ou « il / elle » selon les objectifs poursuivis (Van Krieken, Hoeken et Sanders, 2017). S'il n'y a, à ce jour, pas de consensus sur la personne grammaticale à utiliser en communication narrative, certaines recherches ont cependant montré l'intérêt de recourir au « je ». Genette (1980), notamment, a montré que le recours au « je » faisait passer le récepteur à une place de narrateur de l'histoire, ce qui lui donne une perspective interne de celle-ci (Brunyé et al., 2009) et qui l'identifie, par défaut, au personnage de l'histoire et à son contexte spatio-temporel (Graesser, Olde et Klettke, 2002). Toutefois, Sanders, Sanders et Sweetser (2012) ont constaté que l'utilisation de la troisième personne permettait une plus grande variabilité de perspectives et Van Krieken, Hoeken et Sanders (2017) ont considéré que celle-ci permettait une plus grande identification émotionnelle et cognitive (mesurée physiologiquement par Hartung et ses collègues en 2016). Selon ces derniers travaux, il semblerait plus pertinent de recourir à la troisième personne et de présenter des personnages similaires aux récepteurs et sympathiques à leurs yeux, dans un contexte de communication narrative, pour renforcer l'identification, notamment dans ses dimensions émotionnelles et cognitives, les plus prépondérantes dans l'expérience de transportation.

Dans leur article de recherche, Van Laer et ses collègues (2014) identifient un second composant du *storytelling* qui conditionne l'expérience de transportation : l'articulation de l'intrigue de l'histoire, c'est-à-dire la séquence des péripéties des personnages (Escalas, 1998). Si l'intrigue est facilement imaginable par le récepteur, l'histoire ressemblera à une expérience de la vie réelle (Green, 2006) et le récepteur pourra alors en expérimenter lui-même les effets. Il est donc nécessaire de proposer des communications narratives dans lesquelles la séquence des événements est facilement compréhensible, logique et amène à une forte activité d'imagerie mentale permettant une expérience complète de transportation (Green et Brock, 2000).

Enfin, le dernier composant du *storytelling* que Van Laer et ses collègues (2014) identifient comme conditionnant l'expérience de transportation est la vraisemblance du récit. Que l'histoire soit purement fictionnelle ou qu'elle relate des faits réels, l'important est qu'elle soit vraisemblable et probable aux yeux des récepteurs (Van Laer et al., 2014). Ce n'est qu'en respectant l'ensemble de ces différentes recommandations que la communication narrative pourra susciter une activité d'imagerie mentale de transportation et avoir, dans la situation qui nous intéresse, l'effet escompté sur l'auto-efficacité des individus puis sur ses conséquences cognitives, affectives et comportementales. Le rôle de l'imagerie mentale de transportation sur l'auto-efficacité est d'ailleurs suggéré par Van Laer et ses collègues (2014) et est présenté comme une voie de recherche prometteuse. Il conviendra donc de tester ce lien dans le présent contexte de communication prosociale en faveur du don de soi.

3.3. Les modérateurs identifiables

Dans la présente recherche, l'objectif est de renforcer l'auto-efficacité des individus à faire don de leurs organes et gamètes via une expérience de transportation, rendue possible par l'utilisation de communications narratives. L'efficacité de ce type de communication peut néanmoins être impactée par des variables indépendantes liées au contenu des communications ou au terrain spécifique qu'est le don de soi, de même que par des variables individuelles relatives aux différentes dimensions de l'expérience de transportation. Ces variables, et leur rôle potentiellement modérateur, sont donc ici examinés. Dans un premier temps, les variables potentiellement modératrices liées au contexte de réception d'une communication publicitaire en faveur du don de soi seront présentées. Dans un second temps, les variables individuelles potentiellement modératrices d'une expérience de transportation seront étudiées.

3.3.1. Les variables modératrices liées au présent contexte

Etant donné la spécificité du contexte de promotion du don de soi, plusieurs variables liées à l'affect des individus sont susceptibles de modérer les effets de ce type de communication. En premier lieu, l'état dans lequel se trouve l'individu lorsqu'il est exposé au message et plus particulièrement son humeur, qualifiée de type d'état affectif passager particulier à une situation et à une période spécifiques (Petty, DeSteno et Rucker, 2001), semble pouvoir jouer un rôle modérateur de la relation entre les caractéristiques de l'annonce et les processus qui en découlent. Selon les constats des études relatives aux contextes d'exposition publicitaire de Aylesworth et MacKenzie (1998) et de Izen, Daubman et Nowicki (1987), un individu présentant une humeur positive lors de l'exposition à une campagne de communication présente des réactions plus positives, est plus motivé et plus attentif au message qu'un individu présentant une humeur négative, qui a plus de réticence à traiter le message et par la suite à en suivre la recommandation. D'autre part, il est important de noter que l'humeur et l'orientation du message semblent avoir un effet d'interaction sur la volonté d'adopter des comportements altruistes, comme d'aider à des causes par exemple (Baek et Reid, 2013) : ainsi, un message orienté promotion reçu par un individu d'humeur joyeuse permettra une meilleure attitude et un plus grand altruisme. Bien que l'humeur des cibles ne soit pas maîtrisable, il semble important de les mettre dans un état d'esprit positif en privilégiant, comme il a été noté plus haut, une orientation promotion du message.

La réceptivité émotionnelle des individus fait également partie des variables potentiellement modératrices. Définie comme la disposition des individus à présenter un certain niveau d'intensité émotionnelle (Lee et Lim, 2010), la réceptivité émotionnelle ainsi que la sensibilité émotionnelle pourraient modérer la force des réactions émotionnelles des récepteurs de ces campagnes du fait que ces variables renforcent la sensibilité aux émotions d'autrui (Terasawa et al., 2014).

Sur le même principe, l'intelligence émotionnelle et les capacités émotionnelles, qui sont connues pour faciliter les adaptations et les changements radicaux dans la vie des individus (Huy, 1999), pourraient exacerber les effets des campagnes sur les intentions de don, notamment dans des contextes de dons susceptibles de correspondre à des décisions importantes dans la vie de la personne et pouvant ainsi introduire des changements significatifs. À l'inverse, la sensibilité chronique des individus à l'anxiété pourrait impacter négativement les effets de l'annonce sur les variables consécutives en renforçant les sentiments d'anxiété relatifs au don de soi (Robinson et al., 2008).

Par ailleurs, si les communications visent à activer une certaine représentation de soi des individus par le biais d'un message mettant en avant les conséquences du don pour soi ou pour les autres, la représentation du soi chronique (indépendant ou interdépendant) des individus pourrait modérer les effets de cette activation. Markus et Kitayama (1991) définissent cette représentation de soi chronique comme la représentation prédominante d'un soi indépendant (soi délimité, stable, séparé du contexte social) ou interdépendant (soi flexible, variable, intégré au contexte social), la plus saillante chez les individus. Cet effet modérateur peut intervenir à différents niveaux, à la fois sur les perceptions des représentations activées, supposées être plus fortes lorsque ces représentations situationnelles sont congruentes avec les dispositions des individus, mais aussi sur le lien entre ces activations de représentations et le succès de l'annonce, mesuré notamment par l'intention de donner de soi. Beerli-Palacio et Martin-Santana (2009) ont effectivement montré que les individus interdépendants étaient plus sensibles aux composantes émotionnelles que les individus indépendants. L'utilisation d'un message mettant en avant un personnage ressentant des émotions pourrait donc s'avérer plus efficace sur les individus chroniquement interdépendants mais ces effets pourraient être contrebalancés pour les récepteurs chroniquement indépendants si le message active une représentation de soi congruente en mettant en avant les bénéfices personnels du don de soi. Dans le même esprit, l'orientation chronique majoritairement vers soi ou vers les autres des individus peut modérer la relation entre l'annonce et les intentions consécutives. En 2009, Pavey et Sparks montrent effectivement que les individus ayant une orientation majoritairement vers les autres (vs. vers soi) présentent une réaction plus forte et plus positive face à des campagnes dont l'objet bénéficie à autrui.

De nombreuses autres variables potentiellement modératrices, notamment des processus cognitifs, ont également été identifiées dans la littérature sur la communication. Parmi celles-ci, les styles de traitement cognitif visuel (holistique) et verbal (analytique) des récepteurs sous-tendent la tendance plus ou moins forte des individus à gérer l'information de manière globale ou de manière détaillée (Childers, Houston et Heckler, 1985 ; Kozhevnikov, Kosslyn et Shephard, 2005).

Par ailleurs, une étude de Kwon, Jung et Sung (2011) montre une interaction entre la manière dont est présentée l'information (globalement ou finement) et les représentations de soi activées (indépendant ou interdépendant). Ainsi, leurs résultats indiquent que l'activation d'une représentation de soi indépendant engendre une meilleure évaluation des annonces orientées sur le contexte tandis que les individus dont la représentation de soi interdépendant est activée évaluent plus positivement les annonces orientées sur un élément spécifique. Sur le même principe, la flexibilité cognitive, qui représente la capacité cognitive à s'adapter aux situations, à passer d'une tâche à une autre et qui inclut également la capacité à réfléchir aux différentes options d'un problème ainsi qu'à envisager les conséquences, pourrait jouer un rôle modérateur sur les processus cognitifs sous-jacents. En effet, plus un individu présente une flexibilité cognitive forte, plus il est amené à envisager les conséquences de ses actes. Son traitement cognitif ainsi que son attention devraient donc en être plus intenses (Cacioppo et Petty, 1982).

Cacioppo et Petty (1982) ainsi que Cacioppo et ses collègues (1996) constatent également que le besoin de cognition, qui représente la tendance d'un individu à s'engager et apprécier des tâches demandant de forts efforts cognitifs, explique également le degré d'attention accordée aux stimuli ainsi que l'intensité du traitement de l'information. Son rôle modérateur pourrait donc être pertinent à étudier. Enfin, le degré de connaissance que les récepteurs ont de la source du message peut également jouer un rôle modérateur sur les processus du traitement cognitif. Les capacités à traiter les informations constitutives de l'annonce apparaissent effectivement comme moindres lorsque les individus ciblés ont une connaissance faible de l'émetteur du message (Batra et Ray, 1986). Les probabilités de connaissance de la source des messages promouvant le don de soi (l'Agence de la Biomédecine pour le don d'organes et le don de gamètes) ne semblent pas si élevées, malgré ses communications, notamment sur le don d'organes, qui ont été diffusées sur les grandes chaînes de télévision française. L'identification de cette source pourrait également être renforcée par le logo du ministère de la santé qui encadre cette agence et qui est sans doute plus facilement identifiable par les récepteurs.

3.3.2. Les variables modératrices de l'expérience de transportation

Si les potentiels modérateurs, d'ordre affectif ou cognitif, liés au contexte spécifique de communication en faveur du don de soi sont nombreux, d'autres modérateurs pourraient s'avérer plus pertinents, notamment dans le cas où les communications sont présentées sous une forme narrative. C'est le cas de du profil sociodémographique des récepteurs qui peut être à l'origine de réactions différentes face à une même campagne de communication promouvant le don de soi et mettant en avant une narration visant à engendrer une expérience de transportation. En effet, le genre, l'âge ou encore le niveau d'éducation des individus peut les prédisposer à certaines réactions.

En ce qui concerne le genre, plusieurs études ont montré que les femmes étaient, par nature, plus sensibles aux causes altruistes que les hommes (Brunel et Nelson, 2000) et qu'il était donc plus facile de les convaincre d'adopter des comportements bénéfiques à autrui. Il est donc possible de supposer que les femmes seront plus enclines à donner leurs organes que les hommes mais le seront-elles pour donner leurs ovocytes ? Au vu de la complexité de la procédure du don d'ovocytes (*versus* du don de spermatozoïdes qui apparaît comme plus facile à mettre en place), cela ne sera peut-être pas le cas. Par ailleurs, les femmes semblent également expérimenter plus facilement la transportation narrative que les hommes (Green et Brock, 2000). Mar et ses collègues (2006) expliquent cette différence par le fait que les femmes s'exposent plus à des narrations que les hommes, du fait qu'elles lisent plus que les hommes. Pour Ang et Couling (1985), cela viendrait de la tendance des femmes à être plus émotionnelles et à générer, de ce fait, plus facilement des émotions relatives à l'histoire ou à leur empathie avec les personnages de celle-ci, et ce, à l'inverse des hommes qui seraient naturellement plus descriptifs et distants (Yannopoulou et Elliott, 2008).

En ce qui concerne l'âge, une étude de Peattie (2001) montre que les jeunes semblent plus préoccupés par eux-mêmes que par les autres. Dans le cas de la promotion du don de soi auprès de la cible spécifique des jeunes, il conviendrait peut-être de recourir à des messages mettant plutôt en avant les bénéfices personnels qu'ils pourraient retirer de cet acte originellement altruiste (sur le principe de l'altruisme intéressé). *A contrario*, le jeune âge des récepteurs semble être un atout pour susciter une expérience de transportation. En effet, pour Diekman et Murnen (2004), les jeunes ont moins conscience des limites du monde réel que les personnes plus âgées, ils ont tendance à moins évaluer les informations de manière critique et à moins remettre la vraisemblance du récit en cause. L'effet de l'âge devra donc être contrôlé pour comprendre dans quelle mesure il affecte les effets des communications narratives sur l'expérience de transportation mais aussi sur les intentions consécutives.

Enfin, en ce qui concerne le niveau d'éducation des récepteurs, Van Laer et ses collègues (2014) suggèrent que, plus ce niveau est élevé, plus les individus peuvent être transportés dans la narration. Cette supposition est basée sur le principe suivant : comme les personnes avec un niveau d'éducation élevé sont connues pour lire plus et comme les personnes qui lisent plus sont connues pour être plus facilement transportées dans une histoire, les personnes avec un niveau d'éducation élevé seraient plus facilement transportées dans une narration (Mar et al., 2006).

En dehors des variables sociodémographiques, d'autres variables individuelles peuvent modérer, positivement ou négativement, la transportation des individus. En effet, la méta-analyse de Yi, menée en 2006, montre l'effet modérateur du niveau de pertinence personnelle avec la situation, le sujet présenté et sur la relation entre les caractéristiques du message et le degré de persuasion.

De même, Van Laer et ses collègues (2014) identifient la familiarité comme une variable pouvant impacter le degré de transportation des individus dans une communication narrative. Dans le contexte de la transportation, Green (2004) définit la familiarité comme le degré de connaissance ou d'expérience antérieure que le récepteur a du sujet de l'histoire. Ainsi, pour être transporté, un individu doit être capable de comprendre les informations présentées dans l'histoire et donc être un minimum familier avec le sujet du récit. En outre, plus le récepteur est familier avec le sujet, plus il a un intérêt intrinsèque et une facilité à s'imaginer dans l'histoire (Slater, Rouner et Long, 2006). Dans le cas d'une histoire relative au don d'organes *post mortem*, Morgan, Movius et Cody (2009) ont montré que les personnes qui avaient déjà évoqué leur volonté d'être donneuses et qui avaient fait les démarches en ce sens présentaient une activité de transportation mentale plus élevée que ceux qui ne s'étaient pas prononcés auparavant, sans pour autant que le rôle de cette transportabilité ne soit examiné dans un contexte persuasif, comme il est ici question. Dans la présente recherche, il pourrait donc être intéressant de contrôler l'effet de cette familiarité sur l'expérience de transportation en interrogeant les individus sur leurs intentions passées, sur ce que leur évoque le don (d'organes ou de gamètes), sur leur expérience du don de soi et sur leur connaissance ou non de personnes en attente d'un organe ou présentant des difficultés à concevoir un enfant.

Autre modérateur lié à l'expérience de transportation identifiable : les capacités d'imagerie mentale des individus. Cette variable se réfère à la capacité des individus à former une image mentale à partir d'un stimulus. Sont ainsi distinguées les capacités à former des images mentales relatives au visuel, à l'audition, au goût, au toucher ou à l'odeur (Bréhonnet, 2013). Hatwell (2003) caractérise ces capacités comme un facteur de disposition, propre à chaque individu, variable selon le vécu personnel des individus. Ces capacités sont essentielles à prendre en compte lorsque l'objectif est d'optimiser l'impact des consignes d'imagerie prescrivant un comportement ; les représentations mentales guidant au comportement dépendent en effet fortement de ces capacités individuelles (Lagarde, Erhani et Thon, 1997). Étant donné que l'objectif est d'amener les récepteurs des campagnes en faveur du don d'organes et de gamètes à se projeter mentalement dans une histoire, il doit être envisagé que de faibles capacités d'imagerie mentale pourraient impacter négativement cette expérience de transportation : à noter que les capacités d'imagerie mentale visuelle pourraient être les plus à même d'avoir un effet modérateur de par le choix de stimulus visuels (affiches publicitaires).

L'attention portée aux messages par les récepteurs est également un autre facteur pouvant modérer les effets de ces messages, notamment sur l'expérience de transportation. Nielsen et Escalas (2010) ainsi que Polichak et Gerrig (2002) ont effectivement observé que lorsque le récepteur était motivé à prêter attention à l'histoire, il expérimentait par la suite une plus forte transportation.

A contrario, si le récepteur est distrait, il est moins transporté par l'histoire (Green et Brock, 2000). Une autre variable modératrice relative au processus de transportation mentale est également identifiable : l'orientation narrative du message, qui semble jouer un rôle modérateur entre l'annonce publicitaire et l'activité de transportation, médiatrice de la relation entre l'annonce et les réponses affectives et conatives des individus (Zheng et Phelps, 2011). En d'autres termes, il apparaît que plus le message est orienté sur la narration, plus les effets des caractéristiques de l'annonce sur l'activité d'imagerie, sur l'immersion mentale, sur la mise en situation mentale des récepteurs, sont forts et positifs.

D'autre part, la transportabilité des individus est une autre variable identifiée comme pouvant potentiellement modérer l'expérience de transportation et son intensité. Dal Cin, Zanna et Fong (2004) ont défini cette notion de transportabilité comme la propension des individus à être transportés dans une histoire, indépendamment du style de celle-ci : la transportabilité représente donc un trait propre à chaque individu, une disposition individuelle. Comme la transportabilité des individus est corrélée aux capacités de production d'images mentales (Betts, 1909), elle pourrait donc influencer le niveau de transportation des individus et impacter l'ensemble des variables consécutives.

Enfin, Berkowitz (1972) ainsi que Batson et Coke (1981) montrent que le degré d'empathie est une autre variable individuelle poussant les individus à adopter des comportements altruistes mais pouvant également influencer l'expérience de transportation. L'empathie, dans sa dimension générale, est alors considérée comme un trait de personnalité qui reflète une tendance générale des individus à se sentir concernés par le sort des autres (Eisenberg et Miller, 1987) et qui correspond à la motivation principale de l'adoption de comportements altruistes. Dans le contexte placé au centre du présent travail, l'objectif est de susciter une expérience de transportation pour renforcer l'auto-efficacité des individus à faire don de leurs organes ou de leurs gamètes et, comme présenté dans les sections précédentes, l'empathie envers un personnage de la communication narrative est une composante principale de la définition de cette expérience de transportation (Green et Brock, 2000). La propension naturelle des individus à éprouver de l'empathie pourrait donc modérer l'empathie ressentie envers le personnage de la narration et ses impacts sur l'effet persuasif de celle-ci.

Si les individus présentant une forte tendance générale à se sentir concernés, une orientation majoritairement vers les autres et une représentation d'un soi chroniquement interdépendant semblent être ceux qui seront les plus enclins à donner de leur soi (Pavey et Sparks, 2009 ; Eisenberg et Miller, 1987), les individus présentant de bonnes capacités d'imagerie mentale visuelle, un potentiel fort degré d'empathie avec les personnages d'une histoire et une grande transportabilité semblent être ceux qui seront les plus transportés par un message narratif.

CONCLUSION

Ce troisième chapitre a permis de conceptualiser une nouvelle manière de renforcer l'auto-efficacité des individus dans un contexte communicationnel via l'activation d'une expérience mentale de transportation. Sur les principes de l'apprentissage vicariant transposés dans une situation mentale, la transportation des individus dans une histoire mettant en scène des personnages en situation de don, pourrait effectivement permettre de renforcer les bonnes croyances concernant le don d'organes et le don de gamètes, de corriger les idées reçues sur ces pratiques, de donner les clés pour surmonter les freins au don (notamment psychologiques) et ainsi permettre de renforcer l'auto-efficacité des individus à procéder à un don de soi (Thesenvitz, 2000).

Pour comprendre les implications de cette expérience de transportation, les premières sections étaient dédiées à la compréhension de ce concept et de ses processus. Outre la distinction faite entre la transportation mentale et les autres conceptualisations de l'imagerie mentale, l'étude de cette expérience a permis de mettre en avant le rôle des mécanismes d'identification aux personnages de l'histoire au sein du processus de transportation des individus. Les deux éléments principaux à retenir concernant les autres mécanismes spécifiques à la transportation sont, d'une part, que les processus affectifs occupent un rôle dominant dans la transportation et, d'autre part, que les processus cognitifs diffèrent de ceux généralement activés en communication persuasive de par l'immédiateté de l'expérience de transportation. La pertinence de l'activation de ce type d'expérience a également été montrée au travers de l'étude de ses conséquences sur la persuasion et sur les réponses de l'individu (réduction de la résistance vis-à-vis des messages, modifications des croyances et attitudes et renforcement des intentions d'actions et des comportements).

La troisième section de ce chapitre recensait les différentes techniques d'activation de cette expérience de transportation et les différentes variables non maîtrisables qui peuvent modérer son activation par la communication. Au travers des différents travaux étudiés, le *storytelling*, c'est-à-dire l'orientation narrative du message, apparaît comme le meilleur moyen de transporter les individus. Outre le fait d'avoir une structure narrative, le message doit également relater une histoire vraisemblable avec une intrigue facilement imaginable et des personnages auxquels les individus peuvent facilement s'identifier pour pouvoir susciter une expérience de transportation efficace. Ainsi, les conclusions de ce troisième chapitre amènent à suggérer une double médiation transportation – auto-efficacité entre le message et ses différents effets. L'hypothèse de cette double médiation, appliquée au contexte spécifique de la communication en faveur du don de soi est le point central de ce travail. Pour tester cette hypothèse, une méthodologie adaptée devra donc être mise en place : ce sera l'objet du quatrième chapitre.

CHAPITRE 4

LES QUESTIONS ET DESIGN DE LA RECHERCHE ET LA METHODOLOGIE GENERALE

INTRODUCTION

Dans les trois chapitres précédents dédiés à l'exploration de la littérature et à la mise en exergue des spécificités du terrain d'application de cette recherche (promotion du don de soi, plus particulièrement du don d'ovocytes et de spermatozoïdes dans le cadre du don de gamètes, et du don d'organes *post mortem* dans le cadre du don d'organes), un facteur possiblement explicatif de la faible efficacité des campagnes incitatives dans ces domaines a été identifié : une perception insuffisante de leur auto-efficacité personnelle par les individus concernés pourrait en effet être à l'origine de l'insuffisance des dons de soi visés. En ne se sentant pas capables de mettre en place le comportement de don de soi promu et en ne croyant pas en leurs capacités à surmonter les freins qu'impliquent ces comportements, les individus pourraient ainsi rencontrer des difficultés à passer effectivement à l'action. De l'analyse de ce concept d'auto-efficacité sont ressorties plusieurs manières de la renforcer, plus ou moins adaptables à un contexte de communication publicitaire. Outre l'attention particulière qui doit être accordée à l'élaboration d'un message persuasif, la persuasion étant un levier possible de renforcement de l'auto-efficacité, il semble important de prendre en considération l'utilisation d'un procédé narratif susceptible d'induire l'observation mentale de « modèles » (à l'instar de ce qui se passe dans les cas d'apprentissage vicariant) car ce procédé pourrait s'avérer efficace dans le but de renforcer l'auto-efficacité des individus à devenir donateurs. En suscitant une expérience de transportation mentale, ce type de message pourrait permettre d'amener les individus à se projeter dans un scénario mental et, par ce biais, à s'identifier aux personnages de l'histoire (ici au donneur ou à la donneuse) et à développer des attitudes et comportements en phase avec ceux des personnages (« modèles ») mis en scène. Grâce aux choix concernant les caractéristiques de conception et de contenu de la communication narrative, cette dernière pourrait aussi venir lever certaines barrières au don, corriger des idées reçues et montrer comment agir pour devenir donneur, de manière à renforcer l'auto-efficacité des individus.

Face à cette hypothèse générale, il importe de répreciser les questions de recherche auxquelles le présent travail tente d'apporter des réponses, dans le cadre de la problématique de recherche déjà énoncée dans l'introduction générale et de l'objectif général de test d'un modèle intégrateur complet et possiblement explicatif du renforcement de la perception d'auto-efficacité par la transportation mentale et l'identification que cette dernière pourrait faciliter. Sur la base de l'explicitation du cadre de la recherche ainsi que des questionnements et objectifs de recherche du présent travail, un modèle général de la recherche pourra être proposé. Il sera ensuite possible d'éclairer le positionnement épistémologique qui est apparu comme le plus adapté, à savoir celui du paradigme post-positiviste du réalisme scientifique, ainsi que l'orientation méthodologique privilégiée, en l'occurrence hypothético-déductive, basée sur une approche expérimentale.

Les éléments théoriques essentiels ayant permis de faire émerger les bases conceptuelles de la recherche et de tracer un modèle de recherche global, le design de recherche pourra être exposé. Pour tester le modèle proposé, il a été décidé de mener cette recherche en deux phases principales de collecte. La première correspond à une phase d'études pilote dont l'objectif est de pré-tester certains stimuli et de valider certaines variables ou échelles de mesure. Au vu des éléments identifiés dans la littérature, un premier design de recherche général pourra être proposé pour ces études pilote, au nombre de trois au total (1a, 1b, 1c), qui ont été successivement menées pour répondre aux objectifs de tests de stimuli et déceler les pistes les plus prometteuses. Les analyses des résultats de ces études pilote permettront ensuite de déterminer les choix de conception de la seconde phase de collecte incluant trois études finales (2, 3 et 4) et donc de proposer un design général de recherche adapté aux objectifs poursuivis par celles-ci. Compte tenu de l'interdépendance et de l'emboîtement de ces trois études finales, il semble préférable d'aborder et de détailler successivement les différents sous-corps d'hypothèses développés dans les chapitres suivants 6 et 7, qui seront respectivement dédiés aux études 2 et 3, puis à l'étude 4.

Enfin, les choix méthodologiques communs à l'ensemble des questionnements formulés et transverses aux différentes études finales menées seront explicités et justifiés dans ce chapitre pour éviter une redondance inutile et faciliter la compréhension de la démarche générale mise en place. Cela concernera à la fois les choix méthodologiques de collecte des données (stratégie de ciblage, mode de collecte et stimuli) et les choix méthodologiques d'analyse de ces données (tests et méthodes statistiques utilisés).

Ce quatrième chapitre abordera ainsi le positionnement de cette recherche qui s'articule autour de deux phases principales, une phase constituée de trois études pilote et une phase constituée de trois études finales. Pour comprendre l'orientation de cette recherche, la première section de ce chapitre sera consacrée aux questions générales de la recherche qui seront d'abord rappelées pour ensuite décider du positionnement épistémologique le plus adapté. Au vu de ces éléments, la seconde section de ce chapitre permettra de présenter le design de recherche mis en place pour la première phase de collecte de cette recherche (études pilote 1a, 1b et 1c). L'analyse des résultats obtenus à l'issue de celles-ci permettra d'ajuster le design général de recherche pour la mise en place des études finales. Enfin, une dernière section sera dédiée à la présentation des choix méthodologiques de collecte et d'analyse des données communs aux études finales. Même si les choix méthodologiques sont communs à l'ensemble des études finales, la mise en place de ces dernières nécessitera un travail sur les différentes échelles de mesure utilisées. Ce travail fera l'objet du chapitre suivant.

1. LES QUESTIONS DE RECHERCHE ET LE CHOIX D'UN POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE

L'élaboration d'un projet de recherche repose sur un questionnement spécifique. Les questions de recherche majeures, fondées sur les objectifs de ce travail et sur l'analyse de la littérature précédemment présentée, seront d'abord exposées dans le but de préciser l'orientation de cette recherche et de définir un modèle général qui sera à la base des différentes études menées. Ces questionnements impliqueront, en fonction des connaissances de l'objet de la recherche, de définir un positionnement épistémologique adapté. Le positionnement épistémologique choisi sera détaillé en seconde partie.

1.1. Les questionnements majeurs de la recherche

Afin d'envisager ensuite les conditions méthodologiques les plus adéquates pour mener à bien le présent projet de recherche, il est essentiel de préciser tout d'abord les questions de recherche auxquelles ce dernier cherche à répondre. Pour ce faire, il importe premièrement de rappeler le cadre global dans lequel il s'inscrit, c'est-à-dire celui du don de soi et plus spécialement celui du don de gamètes, aussi bien spermatozoïdes qu'ovocytes, et celui du don d'organes, plus précisément du don d'organes *post mortem*, trois catégories de dons de soi dont les enjeux ont été soulignés dès l'introduction de ce travail et détaillés dans le chapitre 1. Il importera deuxièmement de rappeler la préoccupation théorique, managériale et sociale qui sous-tend cette thèse, à savoir celle d'une meilleure compréhension de l'efficacité persuasive de la communication prosociale promouvant ces types de dons de soi, et ce au travers des réponses apportées à l'ensemble des questions de recherche du présent travail. L'explicitation de ces questions de recherche permettra d'aboutir à la proposition d'un modèle général de recherche commun aux différentes études menées.

1.1.1. Le cadre de la recherche

Dans le premier chapitre de cette thèse, la notion même de don de soi a tout d'abord été clarifiée et les spécificités des différentes formes de dons considérées ont été mises en exergue. Sur la base de ce premier éclairage théorique, un concept est apparu comme fondamental, celui d'auto-efficacité perçue, car il est un facteur prédictif majeur des intentions comportementales et de la mise en œuvre et du maintien de nombreux comportements. Dans la perspective qui est celle du présent travail de recherche, il semble évident qu'un individu ne deviendra un donneur de spermatozoïdes, d'ovocytes ou d'organes *post mortem*, selon la situation de dons de soi concernée, qu'à la condition qu'il se perçoive comme étant personnellement efficace pour le faire. Il est donc crucial, dans une optique d'amélioration de la promotion de ces dons de soi si particuliers, d'envisager les meilleures manières de renforcer la perception d'auto-efficacité des cibles visées.

L'ambition générale du présent travail de recherche est donc d'améliorer la connaissance théorique et empirique du fonctionnement de l'auto-efficacité par la proposition et le test d'un modèle explicatif et prédictif plus complet du point de vue de ses antécédents comme de ses mécanismes d'action. De cette ambition générale découle divers questionnements de recherche plus précis, qui seront développés ci-dessous et mis en lien avec les objectifs de recherche énoncés en introduction.

1.1.2. L'explicitation des questions de recherche

Dans l'introduction de ce présent travail de recherche, un premier objectif a été assigné à ce dernier : tout d'abord, mieux comprendre la notion de don, et plus précisément celle de « don de soi », en particulier le don d'organes *post mortem* et le don de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes). Au delà de la connaissance que la littérature existante présentée dans le chapitre 1 a pu apporter, il découle par conséquent de cet objectif et des freins mis en avant pour chacune de ces formes de don une première question :

Q1 - Le processus de décision et de comportement lié à chacun de ces trois types de dons de soi (organes *post mortem*, ovocytes, spermatozoïdes) est-il le même dans les trois cas ?

Ce questionnement suppose par conséquent de s'attacher à identifier et comprendre les rouages du processus d'influence par la communication prosociale (contexte choisi) de la décision de donner de soi dans les trois contextes retenus, ce qui correspond au deuxième objectif fixé pour le présent travail et développé dans l'introduction. Plus précisément, en tenant compte de la focalisation souhaitée sur l'auto-efficacité perçue, il est judicieux de se demander si cette dernière, au sujet de laquelle la littérature a clairement montré qu'elle renvoie à une perception spécifique et situationnelle, intervient de la même manière quel que soit le type de don de soi considéré (parmi les trois retenus). Cela amène donc à poser la question suivante :

Q2 - L'auto-efficacité perçue à faire un don de soi a-t-elle le même rôle explicatif et prédictif du comportement de don dans les trois situations de don de soi retenues (organes *post mortem*, ovocytes, spermatozoïdes) ?

Cette volonté d'une meilleure compréhension du rôle de la perception d'auto-efficacité rejoint le troisième objectif présenté en introduction : mieux comprendre ce qui fonde la perception d'auto-efficacité personnelle et comment elle agit dans la formation et/ou le changement de comportements de façon à pouvoir identifier des moyens efficaces, et adaptés à la communication prosociale, pour la renforcer. L'objectif sera ainsi d'établir une chaîne relationnelle, incluant l'auto-efficacité et certains autres déterminants comportementaux identifiés dans la littérature, qui rendra compte du processus d'adoption des comportements prosociaux de don de soi (organes et gamètes).

Or, la présentation des différentes techniques de renforcement de l'auto-efficacité perçue identifiées dans la littérature existante a permis d'observer que seules deux d'entre elles semblent compatibles avec les contraintes et particularités d'une communication prosociale. Il s'agit de la persuasion d'une part et de l'apprentissage vicariant d'autre part. Si pour la première technique, l'approche de persuasion classique ne pose pas de problème majeur, elle reste cependant souvent assez limitée quant à sa capacité à influencer de manière significative les récepteurs ciblés, notamment dans la perspective fixée qui est d'impacter leur perception d'auto-efficacité. La seconde technique évoquée semble donc beaucoup plus adéquate au renforcement de l'auto-efficacité mais ne peut être appliquée directement dans un cadre de communication prosociale. Un travail de réflexion sur la manière de la transposer dans ce contexte, conjugué à l'examen de la littérature existante, s'est donc avéré nécessaire. Cela a permis de faire émerger une voie possible d'action sur la perception d'auto-efficacité : l'activité d'imagerie mentale et plus précisément de transportation mentale, car cette dernière serait susceptible de permettre une sorte de « *modeling* » virtuel et donc d'apprentissage vicariant à partir de l'observation mentale des comportements des modèles présentés dans une communication. Cet apprentissage par observation mentale pourrait être à la source d'un renforcement de l'auto-efficacité perçue des récepteurs d'une communication construite à l'aide d'une approche favorisant la transportation mentale. L'analyse de la littérature existante sur la question de la transportation mentale a notamment souligné le fait qu'une activité d'imagerie et de transportation mentales se développe souvent en suscitant une identification des récepteurs aux personnages présentés dans la communication stimulant la transportation mentale. Il dérive donc de ce constat les deux questions suivantes :

Q3 - Une activité mentale supérieure, notamment de transportation mentale, permet-elle d'augmenter l'identification aux personnages / modèles présentés dans une communication ?

Q4 - Une identification supérieure aux personnages / modèles présentés dans une communication est-elle de nature à renforcer la perception d'auto-efficacité des récepteurs de cette communication ?

En raison des mécanismes (auto-efficacité perçue, imagerie mentale et transportation, identification) qui semblent pouvoir être impliqués dans le processus de décision des dons de soi étudiés, il est nécessaire de s'interroger sur les caractéristiques des annonces de communication sociale à utiliser pour promouvoir ce type de dons et mieux convaincre leurs récepteurs de donner de leur soi, physique en l'occurrence. Cela renvoie au quatrième objectif annoncé en introduction de cette thèse. L'examen de la littérature, en particulier celle qui est en lien avec la question de l'activité d'imagerie mentale et plus spécialement de transportation mentale, amène à considérer comme essentielle la construction d'un récit susceptible d'emporter le récepteur dans un voyage mental.

Cette communication articulée autour d'une histoire, autrement dit le fait de recourir à du *storytelling*, impliquerait donc nécessairement d'employer une structure narrative pour espérer déclencher une forte activité d'imagerie mentale et de la transportation mentale. Il émerge par conséquent de ces constats et suppositions une question :

Q5 - L'utilisation d'un procédé narratif dans des communications prosociales de promotion des dons de soi physiques examinés a-t-elle un impact favorable sur l'activité d'imagerie mentale liée à la communication et notamment sur la transportation mentale du récepteur dans l'histoire ?

Il est d'autre part ressorti de l'étude de la littérature un possible effet, en matière de persuasion, du niveau de représentation mobilisé par la communication. Ainsi, selon la théorie des niveaux de représentation proposée par Liberman et Trope (1998), qui renvoie aux effets de la distance psychologique sur le niveau de représentation mentale (abstrait ou concret) des individus, et certains travaux de Liviatan, Trope et Liberman (2008), il apparaît que les individus se focalisent davantage sur le « pourquoi » du comportement lorsque l'action bénéficie à une cible socialement lointaine (distance psychologique élevée) et qu'ils se focalisent davantage sur le « comment » du comportement lorsque l'action bénéficie à une cible proche (distance psychologique faible). Ces constats amènent à s'interroger sur la meilleure manière de cadrer un message de promotion du don de soi (Liberman et Trope, 1998), notamment en vue de déclencher la plus forte activité mentale et susciter une transportation mentale supposée favorable à l'identification et au renforcement de l'auto-efficacité. Ces réflexions amènent à formuler la question suivante :

Q6 – Quel cadrage, en termes du « pourquoi » ou du « comment » du comportement de don promu, aura l'impact le plus favorable sur l'activité d'imagerie mentale liée à la communication et notamment sur la transportation mentale du récepteur dans l'histoire développée ?

D'autres notions relevées dans l'analyse de la littérature, comme celle de représentation de soi (*self-construal*) présentée dans le chapitre 1 comme un élément central du sens que les individus donnent à leur soi (Markus et Kitayama, 1991) et qui renvoie à la manière dont les individus perçoivent, de manière tendancielle et dominante, leur soi comme étant dépendant des autres (« interdépendant ») ou au contraire indépendant des autres, soulèvent aussi des questionnements par rapport à notre projet de recherche. Sachant que les deux représentations de soi coexistent chez un même individu (l'une étant seulement plus prégnante), il semble possible de les activer par le biais d'une communication appropriée. Dans la perspective du présent travail, il s'agit donc de voir si l'orientation donnée au message est susceptible de favoriser le développement d'une activité d'imagerie mentale, en particulier de transportation, et par là même, d'influencer favorablement le reste de la chaîne relationnelle évoquée précédemment, ce qui entraîne la question suivante :

Q7 – Quelle orientation, en termes de focalisation sur un soi indépendant ou interdépendant mis en avant dans l’annonce en faveur du comportement de don promu, aura l’impact le plus favorable sur l’activité d’imagerie mentale liée à la communication et notamment la transportation mentale du récepteur dans l’histoire développée ?

La notion de distance psychologique évoquée précédemment conduit aussi à se poser la question du choix du personnage à utiliser comme support du procédé narratif afin qu’il joue le rôle de modèle / référence dans l’apprentissage vicariant virtuel (*modeling* mental) recherché au travers de l’expérience de transportation mentale. En effet, plus ou moins de distance sociale peut être impliquée par le choix du personnage central de l’histoire et son statut (donneur, receveur) mais également par le choix de ses caractéristiques et de son degré de similarité avec le récepteur de la communication, éléments susceptibles d’indiquer et suggérer une proximité sociale très forte ou au contraire plus de distance sociale avec le destinataire de la communication en faveur du don de soi. Il résulte de ces remarques deux questions différentes :

Q8 – Quel statut ou rôle (donneur ou receveur) faut-il donner au personnage du procédé narratif utilisé dans la communication promouvant le don de soi pour que cette dernière influence le plus favorablement possible l’activité d’imagerie mentale liée à la communication et notamment la transportation mentale du récepteur dans l’histoire développée ?

Q9 – Une forte proximité sociale avec le récepteur de la communication en faveur du don de soi est-elle de nature à avoir un impact favorable sur l’activité d’imagerie mentale liée à la communication et notamment la transportation mentale du récepteur dans l’histoire développée ?

Enfin, l’examen de la littérature existante dans les premiers chapitres de cette thèse a permis de repérer diverses caractéristiques individuelles (capacité individuelle d’imagerie mentale, normes subjectives, transportabilité, orientations personnelles, sentiment général de compétence, attitudes personnelles en lien avec la situation, notamment) qui pourraient avoir une incidence sur les effets attendus et pourraient, de ce fait, jouer un rôle modérateur, amplificateur ou réducteur de ces effets. Ces observations entraînent un questionnement général que nous précisons ultérieurement lors du choix des variables et de la justification des hypothèses :

Q10 – Quelles caractéristiques personnelles du récepteur sont de nature à faire varier l’impact des caractéristiques du message sur l’activité de transportation mentale liée à la communication développée autour du don de soi ou à faire varier l’effet de certains mécanismes intermédiaires dans la chaîne relationnelle examinée (allant des caractéristiques du message prosocial jusqu’au comportement) ?

Ces diverses questions de recherche précisent ainsi la problématique générale annoncée en introduction de ce travail de recherche et que nous pouvons donc, à ce stade, reformuler de manière encore plus englobante et précise de la façon suivante :

***Est-il possible d'agir favorablement,
par le recours à un procédé narratif et à des choix d'orientations et distances pour ce dernier,
sur les intentions et comportements en lien avec le don de soi
– et plus précisément le don d'organes et le don de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes) –
grâce à un renforcement de la perception d'auto-efficacité
permis par une plus forte identification du sujet
induite par l'activation d'une imagerie mentale de transportation,
tout en tenant compte de certaines variations individuelles propres au récepteur de la
communication prosociale ?***

1.1.3. Le modèle général de la recherche

L'ensemble de ces questions de recherche permettra ultérieurement de faire les choix méthodologiques, de collecte et d'analyse des données ainsi que de mesures, appropriés. Elles guideront aussi le travail de développement des hypothèses. Toutefois, comme cela a été précisé précédemment, le choix a été fait, en raison de l'interrelation des différentes études, de procéder successivement à la présentation des corps d'hypothèses qui s'y rattachent. Cependant, il est possible, sans entrer dans le détail des hypothèses relatives à chacune des relations à tester, de tracer d'ores et déjà le modèle général de la présente recherche puisque les variables clés de la chaîne relationnelle que cette thèse cherche à éclairer ont pu être identifiées dans les chapitres précédents et par le biais de nos questionnements de recherche (figure 15). Autrement dit, il s'agit d'examiner l'influence du procédé narratif et de certaines de ses caractéristiques sur l'activité d'imagerie mentale dont la transportation.

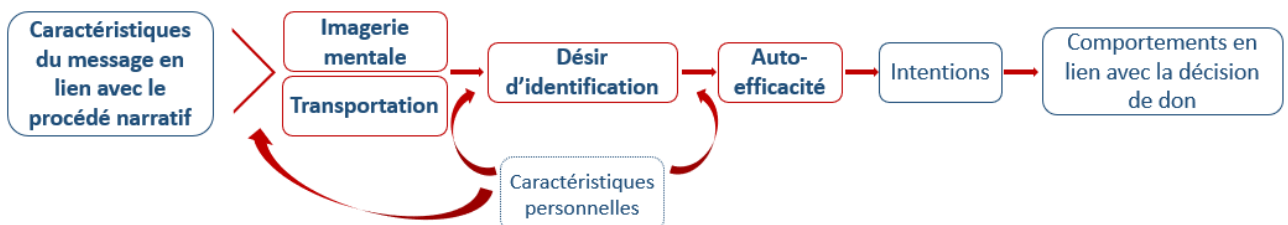


Figure 15 - Modèle général proposé pour les études 2, 3 et 4

Ce modèle global sera affiné et précisé pour chacune des études principales présentées dans les chapitres suivants et selon le corps d'hypothèses qui leur est propre, et un modèle spécifique à chacune des études sera alors proposé. En outre, ces diverses questions de recherche conduisent à réfléchir aussi au positionnement épistémologique le plus adapté pour leur apporter des réponses scientifiques. Cette réflexion épistémologique se doit d'être préalable aux choix méthodologiques qui seront exposés par la suite.

1.2. Le positionnement épistémologique de la recherche

Afin d'appréhender le positionnement épistémologique de la présente recherche, il est nécessaire de qualifier ses origines théoriques, l'objectif étant de comprendre la manière dont ont été utilisées les connaissances pour appuyer ou remettre en cause les théories scientifiques existantes. En ce sens, les fondements de l'épistémologie sont d'abord présentés, dans un premier temps, avant que le positionnement théorique choisi pour cette recherche ne soit exposé, dans un second temps.

1.2.1. Les fondements de l'épistémologie

En 1967, Piaget, un psychologue suisse dont les travaux majeurs sont orientés sur la connaissance scientifique, a défini l'épistémologie comme étant « l'étude de la constitution des connaissances valables » (p.6). En recherche, cela implique que les pratiques et les études menées dépendent systématiquement du positionnement épistémologique dans lequel elles s'inscrivent et que ce positionnement conditionne la valeur des connaissances élaborées (Piaget, 1967 ; Avenier et Gavard-Perret, 2012). La réflexion autour du positionnement épistémologique est donc nécessaire pour appuyer la légitimité des recherches scientifiques et le choix d'un positionnement est de plus en plus exposé et justifié dans les travaux de recherches des disciplines de sciences de gestion (Martinet, 1990). Cependant, les travaux de Piaget (1967) laissent place à une certaine confusion entre ce qui relève de l'épistémologie et ce qui relève de la méthodologie. Le Moigne (1995) clarifie ce point en arguant que le questionnement épistémologique s'articule autour de trois éléments : la gnoséologie, c'est-à-dire l'étude des sources et fondements de la connaissance, la méthodologie, c'est-à-dire la manière de créer la connaissance, et l'éthique, liée à la valeur de la connaissance et à sa justification. Cette vision plus holistique permet de mieux rendre compte de l'ensemble des conceptions de la connaissance (Avenier, 2011).

1.2.2. Le positionnement épistémologique choisi

Dès lors que les différentes conceptions de la connaissance sont partagées par une communauté et qu'elles reposent sur un système cohérent d'hypothèses fondatrices, celles-ci peuvent être considérées comme des paradigmes épistémologiques (Avenier et Gavard-Perret, 2012).

Si de nombreux paradigmes ont été identifiés dans la littérature (positivistes, constructivistes, interprétativistes) et recensés, notamment par Avenier et Gavard-Perret (2012), la présente recherche s'inscrit dans un paradigme épistémologique post-positiviste et dans le courant du réalisme scientifique au sein de ce paradigme. Celui-ci postule l'existence d'un monde, d'une réalité en soi, objective et indépendante de ce qui est perçu. Néanmoins, dans ce paradigme, la connaissance est considérée comme incertaine (contrairement au réalisme direct) et la manière du chercheur d'appréhender la réalité est considérée comme potentiellement faillible. Le chercheur doit donc avoir conscience que ses croyances influencent sa manière de percevoir les faits (Bunge, 2001) et tendre vers la meilleure objectivité possible en adoptant une attitude critique visant à renforcer la validité de ses travaux.

Sur ces principes, l'approche privilégiée pour ce travail de recherche est une approche hypothético-déductive. Popper (1985) montre qu'il est effectivement préférable d'adopter une méthode déductive, tout d'abord parce que l'induction consistant à tirer des règles générales à partir de l'observation du monde peut conduire à des raisonnements erronés, puis parce qu'une théorie ne peut être considérée comme scientifique que si elle est réfutable par l'expérience. Le choix de cette approche s'appuie également sur le fait qu'il est difficile de saisir la réalité dans sa globalité dans le contexte spécifique des systèmes humains et sociaux. Il s'agira donc de « tester, par le biais d'hypothèses, une théorie ou de mettre à l'épreuve dans des situations particulières un certain nombre de connaissances développées préalablement » (Avenier et Gavard-Perret, 2008, p.29).

Notre volonté d'enrichir les modèles existants intégrant l'auto-efficacité par la mise en évidence à la fois de certains de ses antécédents comme de certaines de ces conséquences et processus d'action est donc tout à fait cohérente avec la posture épistémologique retenue et avec une approche hypothético-déductive puisqu'il s'agit bien, à un premier niveau, de tester, par le biais d'hypothèses, une théorie enrichie et complétée. En outre, par le choix de terrains d'application différents en matière de dons de soi, il s'agira aussi, à un second niveau, de mettre à l'épreuve ce modèle intégrateur plus complet de l'auto-efficacité dans des situations particulières afin de voir s'il est capable d'expliquer et prédire correctement des situations de don de soi très différentes. En effet, si deux d'entre elles sont symboliquement liées directement et exclusivement à des considérations et représentations de vie et de développement de l'espèce humaine (dons de spermatozoïdes et ovocytes), bien qu'assez différentes cependant du point de vue des freins et de la mise en pratique du comportement de don, la troisième (dons d'organes *post mortem*), même si elle renvoie à la possibilité d'aider un receveur à conserver la vie, se rattache forcément à des considérations et représentations en lien avec la mort.

2. LE DESIGN DE LA RECHERCHE

Pour mener à bien cette démarche hypothético-déductive et réunir les éléments de réponse aux questions de recherche exprimées précédemment, il est apparu nécessaire de développer un design de recherche articulé autour de plusieurs études, toutes basées sur une approche expérimentale. Les chapitres six et sept rendront compte des études principales mises en oeuvre. Toutefois, certaines étapes de pré-test et d'analyses préalables aux études principales se sont avérées nécessaires pour déterminer le design de recherche le plus adapté lors des études finales. Ainsi, dans un premier temps, le design des études pilote ainsi que leurs résultats sont présentés. Dans un deuxième temps et grâce aux conclusions des études pilote, le design général des études finales sera présenté.

2.1. Le design et les résultats des études pilote

Dans l'objectif de pré-tester certains éléments, plusieurs études pilote ont été mises en place. Elles constituent la phase de collecte de cette recherche précédant la phase de collecte finale. Pour comprendre les choix relatifs au design des études finales, il convient donc de détailler cette première phase de collecte. Pour cela, le design des études pilote est d'abord présenté. Par la suite, les résultats obtenus à chacune de ces études pilote sont présentés dans l'ordre chronologique dans lequel elles ont été menées.

2.1.1. Le design des études pilote

Pour mener à bien les expérimentations principales, trois études pilote indépendantes ont été conduites préalablement afin de pré-tester / valider certains aspects des expérimentations finales comme les caractéristiques de conception des stimuli ainsi que les variables et mesures à retenir. Le tableau ci-dessous (tableau 4) récapitule le design général de ces études pilote.

Terrain d'application des différentes études	Facteurs manipulés	Variables médiatrices	Variables dépendantes finales	Echantillon
Étude pilote 1a : Promotion du don d'organes	Niveaux de représentation Représentations de soi	Activité d'imagerie mentale Auto-efficacité	Intentions Comportement en lien avec le don d'organes	178 répondants (67% de femmes et 32% d'étudiants)
Étude pilote 1b : Promotion du don d'organes	Niveaux de représentation Représentations de soi	Simulation mentale Auto-efficacité	Intentions Comportement en lien avec le don d'organes	203 répondants (66% de femmes et 45% d'étudiants)
Étude pilote 1c : Promotion du don d'organes	Niveaux de représentation Représentations de soi	Transportation mentale Auto-efficacité	Intentions Comportement en lien avec le don d'organes	226 répondants (70% de femmes et 35% d'étudiants)

Tableau 4 - Récapitulatif du design général des études pilote

Ces études pilote poursuivent trois mêmes objectifs : pré-tester les facteurs de communication susceptibles d'être intéressants à manipuler, identifier un lien entre un ou des concepts de l'imagerie mentale et l'auto-efficacité perçue, et attester du pouvoir prédictif de l'auto-efficacité perçue et donc de la pertinence à développer les études finales autour de ce construit. Au vu des éléments identifiés dans la littérature, relatifs à la communication prosociale mais aussi à la nature propre du don d'organes, ce sont les aspects de représentations du soi mis en avant dans le message (soi interdépendant vs. soi indépendant) mais aussi de niveau de représentation (proximal par une représentation concrète basée sur le « comment » du don vs. distal par une représentation abstraite centrée sur le « pourquoi » du don) qui ont été retenus comme des caractéristiques majeures de construction d'une communication prosociale en faveur du don d'organes. Ainsi, un même plan d'expérience, manipulant les deux niveaux de représentation (comment / pourquoi) et les deux types de représentations du soi (indépendant / interdépendant), est proposé pour ces trois études préliminaires. Par ailleurs, et du fait du terrain d'application sélectionné, celui du don d'organes *post mortem*, le recrutement des échantillons n'a pas nécessité de condition particulière, si ce n'est d'interroger des personnes possiblement décisionnaires, c'est-à-dire des personnes majeures.

2.1.2. Les résultats de l'étude pilote 1a

Pour cette première étude pilote réalisée auprès de 178 répondants, et de par le plan d'expérience retenu et les facteurs à manipuler (2 représentations du soi x 2 niveaux de représentation + contrôle), 5 premiers stimuli ont dû être créés. Un exemple est ici donné (figure 16). Un choix commun a été fait : celui de recourir à l'emploi d'un prénom non genré pour le personnage, en l'occurrence Dominique, de manière à faciliter une imagerie mentale aussi bien relative à un homme qu'à une femme et une identification aussi bien par un homme que par une femme.

DON D'ORGANES

Au décès d'une personne, si elle n'a pas clairement exprimé sa volonté concernant le don de ses organes, ses proches doivent prendre une décision à sa place.

Alors que 85% des français se disent favorables au don d'organes, 1 famille sur 3 le refuse lors du décès de l'un de leur proche.

**Imaginez que vous redonniez de l'espoir à Dominique,
en attente d'une greffe de cœur depuis un an.**

Vous pourriez lui sauver la vie avec votre don.

Parce que sauver des vies après sa mort c'est possible,
renseignez-vous !

Figure 16 - Stimulus manipulant le niveau de représentation abstrait (pourquoi) et la représentation de soi interdépendant

Dans les conditions reflétant une représentation de soi indépendant, le message intégrait la phrase « Imaginez que vous deveniez le héros de Dominique » et dans celles reflétant un niveau de représentation concret (comment) le message intégrait la phrase « Pour cela, il suffit d'en parler ».

Le reste du texte (l'accroche avec une partie informative sur la loi effective au moment de la collecte et une partie avec des données chiffrées ainsi que la recommandation finale), commun à tous les messages, constituait les seuls éléments présentés dans la condition de contrôle. Toutefois, les tests de vérification des manipulations (*manipulation check*) n'ont pas été concluants pour l'ensemble. Des discussions ultérieures avec certains des répondants ont fait ressortir le fait que le « pourquoi » du comportement était finalement induit dans l'ensemble des conditions tout comme le reflet de la représentation de soi interdépendant, notamment parce que l'accroche et la recommandation de fin communes à tous les messages intégraient le fait que le don d'organes permet de sauver des vies.

Au vu de ces problèmes de manipulation, aucune différence entre les conditions manipulées n'a été observée sur la suite des relations supposées, à savoir l'activité d'imagerie mentale (quantité, vivacité et valences des images mentales), mesurée par l'échelle en 13 items de Miller, Hadjimarcou et Miciak (2000), traduite dans un contexte français par Bréhonnet (2013). Néanmoins, en observant les différences entre les conditions manipulées et la condition de contrôle, certaines observations peuvent être tirées pour certaines dimensions de la mesure de l'activité d'imagerie mentale, notamment sur un item lié à la mesure de la quantité d'images mentales et sur trois items liés à la vivacité des images mentales (tableau 5).

Quantité (échelle de Likert)	
Beaucoup d'images me sont venues à l'esprit	$M_{\text{Conditions Manipulées}} = 4,17$; $M_{\text{ConditionContrôle}} = 3,24$ $F(177) = 7,781$; $p = 0,006$
Vivacité (échelle sémantique différentielle)	
Floues / Nettes	$M_{\text{Conditions Manipulées}} = 5,33$; $M_{\text{ConditionContrôle}} = 4,33$ $F(177) = 7,554$; $p = 0,007$
Troubles / Claires	$M_{\text{Conditions Manipulées}} = 5,34$; $M_{\text{ConditionContrôle}} = 4,36$ $F(177) = 7,061$; $p = 0,009$
Confuses / Bien définies	$M_{\text{Conditions Manipulées}} = 5,56$; $M_{\text{ConditionContrôle}} = 4,45$ $F(177) = 9,676$; $p = 0,002$

Tableau 5 – Différences entre les variables manipulées et celle de contrôle sur les items de l'activité d'imagerie mentale

De plus, l'échelle de mesure de l'activité d'imagerie mentale telle que testée a semblé poser de nombreuses difficultés de compréhension ou réactions auprès des répondants. Ces premiers résultats montrent donc qu'il est possible d'agir sur l'activité d'imagerie mentale via des messages de communication mais qu'un gros travail, à la fois d'amélioration des stimuli et de purification des échelles de mesure, doit être envisagé.

Par ailleurs, le lien entre activité d'imagerie mentale et auto-efficacité perçue à faire don de ses organes ne s'est avéré significatif qu'avec les trois items de la dimension de vivacité des images mentales (tableau 6). Sachant que l'échelle de l'auto-efficacité proposée n'était qu'une première version non encore validée et que ses qualités psychométriques n'étaient pas optimales, ces premiers résultats sont plutôt encourageants.

	Etude 1a – Don d’organes		
	Corrélation de Pearson	F (ddl) Signification	R ²
Vivacité des images mentales (Floues / Nettes)	0,159	F (177)=4,572 Sig.= 0,034	0,025
Vivacité des images mentales (Troubles / Claires)	0,175	F (177)=5,574 Sig.= 0,019	0,175
Vivacité des images mentales (Confuses / Bien définies)	0,185	F (177)=6,270 Sig.= 0,013	0,034

Tableau 6 – Effets observés de certains items de la vivacité des images mentales sur l’auto-efficacité perçue

En ce qui concerne le lien entre l’auto-efficacité perçue à donner ses organes et les intentions, celui-ci s’est révélé significatif pour l’ensemble des intentions, ce qui semble être un bon indicateur de la pertinence qu’il y a à essayer d’agir sur la perception d’auto-efficacité des individus ciblés. En effet, l’auto-efficacité perçue influence positivement les intentions (tableau 7), tout comme les intentions influencent le comportement déclaré de clic vers un site de renseignements sur le don d’organes. Par ailleurs, certains modérateurs ont également été pris en compte. Parmi les variables possiblement modératrices intégrées dans cette première étude pilote, à savoir la recherche d’informations préalable sur le don d’organes, les croyances religieuses, les capacités individuelles d’imagerie mentale et le sentiment général de compétence, seules les capacités individuelles d’imagerie mentale visuelle et le sentiment général de compétence semblent jouer un rôle. Celles-ci seront donc conservées lors de l’élaboration des études finales.

	Corrélation de Pearson	F (ddl) Signification	R ²
Intention de partager sa position vis-à-vis du don d’organes	0,467	F (177)=49,156 Sig.= 0,000	0,218
Intention de se renseigner sur le don d’organes	0,526	F (177)=67,387 Sig.= 0,000	0,277
Intention de demander une carte de donneur d’organes	0,554	F (177)=77,992 Sig.= 0,000	0,307
Intention de sensibiliser les autres au don d’organes	0,586	F (177)=92,115 Sig.= 0,000	0,344

Tableau 7 – Effets observés de l’auto-efficacité perçue sur les intentions en lien avec le don d’organes

Si cette étude pilote a permis de mettre au jour des problèmes de conception des messages, elle a néanmoins permis aussi d’attester du pouvoir potentiellement prédictif de l’auto-efficacité. De plus, même si la relation identifiée entre activité d’imagerie mentale et auto-efficacité est faible et variable selon les dimension/items de mesure considérés, elle est cependant significative pour certains. Cela conforte dans l’idée qu’une amélioration de l’auto-efficacité perçue est possible par le biais de l’imagerie mentale.

2.1.3. Les résultats de l'étude pilote 1b

Les résultats obtenus précédemment amènent à poursuivre deux nouveaux objectifs pour cette seconde étude pilote : l'amélioration des stimuli d'une part et l'approfondissement du rôle de certaines variables de l'imagerie mentale sur l'auto-efficacité perçue d'autre part. En ce qui concerne les stimuli réalisés, toujours en vue d'un plan d'expérience identique à celui de la première étude pilote, un soin particulier a été apporté à leur élaboration, afin, notamment, de ne pas biaiser les parties de texte manipulées par la présence de celles fixes (incluses dans la condition de contrôle, à savoir l'accroche commune et recommandation de fin). La réflexion sur les stimuli a aussi cherché à éviter un possible chevauchement entre les conditions, à l'instar de celui qui a été constaté dans l'étude pilote 1a (figure 17). Néanmoins, même si les vérifications des manipulations obtiennent de meilleurs scores que dans l'étude 1a, les manipulations du niveau de représentation concret (« comment » du comportement) et de la représentation d'un soi interdépendant peinent toujours à être distinguées. La difficulté de manipuler de la représentation de soi au sein d'un message dont le niveau de représentation est concret semble alors se confirmer.

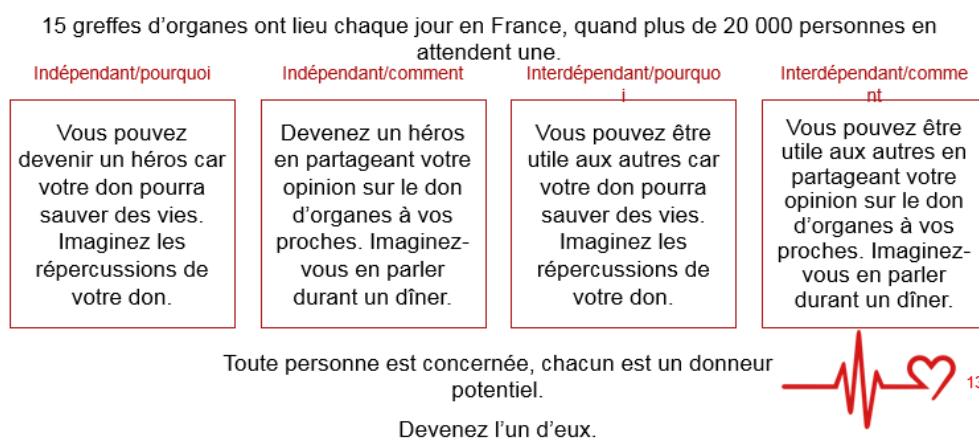


Figure 17 - Stimuli utilisés dans l'étude pilote 1b avec l'accroche et la recommandation de fin constituant la condition de contrôle

Conformément au second objectif de cette étude pilote, à savoir identifier le pouvoir potentiel d'une autre variable liée à l'imagerie mentale sur l'auto-efficacité, le rôle de la simulation mentale, mesurée par le *Memory Experience Questionnaire* (Sutin et Robins, 2007), a été exploré. Dans cette échelle, de nombreuses dimensions de l'imagerie mentale sont intégrées comme la vivacité des images mentales (clarté et intensité visuelles), les détails sensoriels des images mentales et la valence des réactions émotionnelles induites par la situation imaginée, mais aussi la cohérence (construction logique du récit imaginé), l'accessibilité (facilité d'imagination de la situation en mémoire de travail), la perspective temporelle (moment où se déroulent les événements), l'intensité émotionnelle (émotions ressenties lors de la simulation mentale) ou encore la perspective visuelle (si les individus se voient comme un acteur ou un observateur de la scène imaginée).

Cette mesure semble donc pouvoir nous renseigner assez finement sur ce qui se passe en matière d'activité d'imagerie mentale et sur certaines de ses conséquences. Initialement en anglais, cette échelle a été traduite via une traduction-rétrotraduction d'experts anglophones et francophones. Par ailleurs, au vu de la longueur de cette échelle (63 items), celle-ci n'a été administrée que pour la partie qui nous intéresse (exclusion de certains items inversés pouvant prêter à confusion et de la dimension de partage). Les analyses de variance réalisées entre les conditions manipulées et les composantes de la simulation mentale conservées montrent ainsi que la condition du niveau de représentation influence certaines dimensions de l'expérience mentale de telle sorte que le niveau de représentation abstrait a un effet favorable sur l'expérience d'imagerie mentale (tableau 8). À noter toutefois que seules la vivacité et l'accessibilité de cette imagerie influencent l'auto-efficacité perçue. Cela confirme finalement que des conditions expérimentales différentes peuvent mener à une imagerie mentale spécifique qui influencera l'auto-efficacité perçue.

Vivacité	M _{Comment} = 2,5618 ; M _{Pourquoi} = 2,9107 F(168) = 6,682 ; p = 0,011
Accessibilité (facilité d'imagination)	M _{Comment} = 2,8941 ; M _{Pourquoi} = 3,2500 F(168) = 6,838 ; p = 0,010
Perspective temporelle	M _{Comment} = 2,3794 ; M _{Pourquoi} = 2,6994 F(168) = 4,630 ; p = 0,033

Tableau 8 – Différences entre les différents niveaux de représentation sur les items de simulation mentale

De même, le lien entre auto-efficacité perçue et intentions est confirmé. En effet l'auto-efficacité perçue influence positivement les intentions de partager sa position vis-à-vis du don d'organes avec ses proches, de demander une carte de donneur d'organes, de se renseigner sur le don d'organes et de sensibiliser autrui au don d'organes, et les intentions déterminent le comportement déclaré de clic sur un site de renseignements sur le don d'organes, ce qui va dans le sens des résultats déjà obtenus dans l'étude 1a. Par ailleurs, d'autres modérateurs potentiels ont été testés dans cette étude 1b : la connaissance du sujet du don d'organes, la peur vis-à-vis du sujet et la représentation de soi dominante des individus (soi indépendant ou interdépendant). Si aucune de ces variables n'a joué de rôle modérateur, un gros travail a néanmoins été effectué pour valider la mesure des représentations de soi, développée par Singelis (1994) et traduite en français par Gibas et ses collègues (2016) afin de clarifier ses dimensions, qui ne faisaient pas consensus dans la littérature. Ce travail sera développé dans le chapitre suivant relatif à la validation des échelles de mesure.

Bien qu'ayant permis d'améliorer les différentes conditions à tester, cette deuxième étude pilote soulève encore des questions quant au lien entre l'imagerie mentale et l'auto-efficacité perçue. Si une dimension propre à l'activité d'imagerie mentale, déjà mesurée dans l'étude 1a, la vivacité, se révèle effectivement avoir un effet positif sur l'auto-efficacité, les autres aspects des images mentales ne semblent pas avoir d'effet significatif que la perception d'auto-efficacité.

2.1.4. Les résultats de l'étude pilote 1c

En raison des différences de résultats constatées dans l'étude pilote 1b au sujet de la relation expérience d'imagerie mentale et perception d'auto-efficacité, une réflexion sur la question de l'imagerie mentale et de sa mesure a été conduite afin de mieux cerner cette expérience mentale dans l'étude 1c. Il a notamment été décidé de mieux prendre en compte un aspect qui semble fondamental par rapport aux conditions manipulées dans le message et par rapport à nos objectifs de recherche, à savoir l'expérience de transportation mentale. Pour cette raison, le choix a été fait d'introduire une mesure de l'imagerie de transportation. Cette imagerie mentale de transportation a été mesurée par l'échelle en 12 items de Green et Brock (2013) et, pour les besoins de cette étude pilote, cette échelle, initialement en anglais, a été traduite par la méthode de traduction – rétrotraduction par des experts anglophones et francophones. En ce qui concerne les stimuli utilisés, il a été décidé de continuer avec des conditions manipulant le niveau de représentation (« pourquoi » vs. « comment ») et la représentation du soi (soi indépendant vs. soi interdépendant). L'objectif est ici de vérifier une dernière fois s'il est possible de nettement distinguer les conditions les unes des autres. Pour cela, de nouveaux stimuli ont été créés avec une accroche, un premier paragraphe manipulant la représentation du soi, un deuxième paragraphe manipulant le niveau de représentation (à l'instar, par exemple, de ce que font White, MacDonnell et Dahl, 2011, mais dans un contexte tout autre, celui du tri des déchets, et avec une autre variable -le cadrage gains/pertes- combinée au niveau de représentation) et une recommandation finale (exemples dans la figure 18).

<p><i>20 000 personnes sont en attente de greffes d'organes alors que seulement 15 ont lieu par jour</i></p> <p>CAMILLE A TOUJOURS VOULU ÊTRE UN SUPER HÉRO SAUVER L'HUMANITÉ DES MÉCHANTS, COMME SUPERMAN. CAMILLE EST VICTIME D'UN ACCIDENT DE VOITURE ET PERD LA VIE MAIS PAS SES SUPERS POUVOIRS. CAMILLE SAUVE LA VIE DE JEAN, MARIE ET LOUIS.</p> <p>DEVENEZ COMME CAMILLE. DONNEZ VOS ORGANES EN FAISANT PART DE VOTRE VOLONTÉ À VOS PROCHES.</p> <p><i>On ne sait pas si on sera donneur ou receveur... Passez le relais, donnez vos organes !</i></p>	<p><i>20 000 personnes sont en attente de greffes d'organes alors que seulement 15 ont lieu par jour</i></p> <p>CAMILLE A TOUJOURS VOULU ÊTRE UN SUPER HÉRO SAUVER L'HUMANITÉ DES MÉCHANTS, COMME SUPERMAN. CAMILLE EST VICTIME D'UN ACCIDENT DE VOITURE ET PERD LA VIE MAIS PAS SES SUPERS POUVOIRS. CAMILLE SAUVE LA VIE DE JEAN, MARIE ET LOUIS.</p> <p>DEVENEZ COMME CAMILLE ET DONNEZ VOS ORGANES POUR SAUVER DES VIES.</p> <p><i>On ne sait pas si on sera donneur ou receveur... Passez le relais, donnez vos organes !</i></p>
Indépendant / Comment	Indépendant / Pourquoi

Figure 18 - Exemples de stimuli utilisés dans l'étude 1c

À noter aussi que la condition de la représentation du soi de l'étude 1c était plus basée sur (et intégré dans) une histoire, manipulée selon le niveau de soi considéré. Par exemple, pour la représentation d'un soi interdépendant, le texte était « Camille a toujours été quelqu'un d'attentionné, de très généreux et d'attentif. Avant de quitter ce monde, Camille a fait le vœu de sauver 4 autres personnes. Même si Camille n'est plus là, son geste venant du cœur a sauvé 4 familles ». À nouveau, l'usage d'un prénom non genré a été retenu : Camille.

Dans cette ultime étude pilote, la distinction entre représentation d'un soi indépendant et représentation d'un soi interdépendant est bien faite dans les contrôles de manipulation (tableau 9). Néanmoins, on retrouve la difficulté de différencier de manière nette le « pourquoi » du « comment » et le contrôle de manipulation n'est alors pas significatif (tableau 9). La combinaison de ces deux facteurs, éprouvée sous plusieurs formes dans les trois études pilote, semble donc poser un sérieux problème, puisque les conditions ne sont pas perçues comme étant vraiment différentes les unes des autres malgré des questions de vérification des manipulations portant sur des points précis. L'élaboration du design de recherche des études finales devra par conséquent permettre de pallier cette limite et devra donc trouver une manière de combiner ces deux facteurs sans chevauchement de discours entre les différentes conditions réalisées ou de n'envisager la prise en compte que d'un seul de ces deux facteurs, mais cette dernière solution ne semble pas pleinement satisfaisante.

En ce qui concerne les effets des caractéristiques des messages sur la variable de transportation mentale, des différences sont observées entre les conditions manipulées et la condition de contrôle sur certains items de la transportation mentale (tableau 9).

Différences entre les conditions manipulées et la condition de contrôle	
Pendant que je lisais le message, je pouvais facilement imaginer les événements qui s'y déroulaient	$M_{\text{Manipulées}} = 3,64$; $M_{\text{Contrôle}} = 3,10$ $F(225) = 10,480$; $p = 0,001$
Je pouvais facilement m'imaginer dans la scène des événements décrits dans l'histoire	$M_{\text{Manipulées}} = 3,49$; $M_{\text{Contrôle}} = 3,12$ $F(225) = 4,554$; $p = 0,034$
En lisant le message, j'avais une image très claire de Camille	$M_{\text{Manipulées}} = 3,13$; $M_{\text{Contrôle}} = 2,38$ $F(225) = 14,696$; $p = 0,000$
Différences entre les niveaux de représentation manipulés	
Je me suis retrouvé(e) en train de réfléchir aux façons dont l'histoire aurait pu se terminer différemment	$M_{\text{Comment}} = 3,13$; $M_{\text{Pourquoi}} = 2,38$ $F(225) = 14,696$; $p = 0,000$
Les événements que j'ai imaginés sont pertinents pour ma vie	$M_{\text{Comment}} = 3,25$; $M_{\text{Pourquoi}} = 2,85$ $F(225) = 6,409$; $p = 0,012$
Différences entre les représentations de soi manipulées	
Les événements que j'ai imaginés ont changé ma vision de la vie	$M_{\text{Indépendant}} = 2,26$; $M_{\text{Interdépendant}} = 2,61$ $F(225) = 5,786$; $p = 0,017$

Tableau 9 – Différences entre les différentes conditions sur les items de transportation mentale

Ces résultats donnent plus d'informations quant au contenu de ces images mentales et quant à la projection des individus dans celles-ci et confirment le lien transportation mentale - auto-efficacité.

L'échelle intégrale de la transportation mentale prédit effectivement 5,9% de l'auto-efficacité perçue. Certains items de la transportation mentale ont néanmoins un meilleur potentiel prédictif : l'item « J'ai été mentalement impliqué(e) dans le message » prédit 6,7% de l'auto-efficacité perçue et l'item « Les évènements que j'ai imaginés sont pertinents pour ma vie » prédit 7,8% de l'auto-efficacité perçue. Ainsi, il apparaît que la transportation mentale pourrait être la variable d'imagerie la plus à même de susciter une expérience mentale vicariante. De même, le lien entre auto-efficacité et intentions en lien avec le don d'organes, de demander sa carte de donneur d'organes, de partager sa position vis-à-vis du don d'organes, de se renseigner sur le don d'organes et de sensibiliser autrui au don d'organes (auto-efficacité positivement et fortement corrélée à chacune des intentions) ainsi que le lien entre intentions et comportement déclaré de clic sur un lien de renseignements sur le don d'organes sont à nouveau validés. Par ailleurs, cette ultime étude pilote a permis de tester de nouvelles variables potentiellement modératrices comme la peur de la mort, la recherche d'informations préalables sur le don d'organes et la familiarité avec le sujet du don d'organes. Toutefois, aucune de ces variables modératrices ne s'est avérée jouer de rôle significatif. Celles-ci ne seront donc pas intégrées dans la suite de ce travail.

Notons ici que cette étude pilote 1c a fait l'objet d'analyses plus approfondies, notamment sur une partie de la collecte (sélection de deux conditions sur les cinq manipulées, soit 89 répondants, ces conditions étant celles pour lesquelles le contrôle de manipulation était satisfaisant). Ces analyses ont ainsi permis de confirmer la pertinence de la variable d'imagerie de transportation et d'apporter un éclairage sur les améliorations à apporter (en termes de stimuli et d'échelles de mesures) pour les études finales. Cet examen spécifique d'une partie de la collecte de données de l'étude 1c a fait l'objet d'une communication au 34ème Congrès International de l'Association Française du Marketing à Strasbourg (Decorps et Gavard-Perret, 2018). Les résultats de cette étude pilote ont aussi permis d'exclure certaines variables n'exerçant pas de pouvoir significatif sur les modèles proposés comme l'expérience passée et la familiarité avec le sujet d'étude ou encore l'anxiété provoquée par le sujet (et la peur de la mort dans le cas spécifique du don d'organes).

2.2. L'élaboration du design des études finales

Pour envisager les phases ultérieures de collectes finales (suite à la phase d'études pilote), il convient de tirer des conclusions de ces études pilote et d'identifier leurs principaux apports. Ce sera l'objet de la première sous-partie. Sur la base des apports identifiés dans ces études pilote, il sera possible de proposer un design de recherche général pour les expérimentations finales qui seront menées ensuite. Ce design de recherche sera présenté dans une seconde sous-partie.

2.2.1. Les apports des études pilote

La chronologie de ces trois études pilote a permis d'ajuster les éléments manipulés et les variables incluses au fur et à mesure des résultats obtenus. Ainsi, l'étude pilote 1a a révélé que l'activité d'imagerie mentale pouvait effectivement jouer un rôle sur l'auto-efficacité perçue. Après intégration d'une nouvelle mesure d'imagerie mentale, l'étude pilote 1b a montré que certaines dimensions de l'imagerie, notamment la vivacité des images mentales ou encore la facilité d'imagination et la perspective temporelle, pouvaient également renforcer l'auto-efficacité perçue des individus. Enfin, l'intégration d'une autre variable d'imagerie mentale, cette fois-ci davantage liée à l'expérience de voyage mental, a montré que la transportation mentale pouvait finalement constituer le meilleur moyen d'augmenter les perceptions d'auto-efficacité des individus à donner leurs organes. Ce constat est d'autant plus justifié par la volonté initiale de cette recherche de transposer une expérience d'apprentissage vicariant (apprentissage par observation) dans une situation mentale.

En dehors des variables médiatrices, certaines variables modératrices ont également été testées au fil des collectes des études pilote : expérience passée de recherche d'informations sur le don d'organes, croyances religieuses, capacités individuelles d'imagerie mentale, sentiment général de compétence, connaissance perçue au sujet du don d'organes, peur vis-à-vis du sujet, représentation de soi dominante des individus, peur de la mort et familiarité avec le sujet du don d'organes. Sur ces neuf variables modératrices testées, seules deux se sont avérées jouer un rôle modérateur sur le modèle général de la recherche, à savoir les capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle et le sentiment général de compétence. Ce sera donc les deux variables modératrices à privilégier lors de l'élaboration du design des études finales de cette recherche.

L'ensemble des variables mesurées, manipulées ou contrôlées de ces trois études pilote a amené à s'intéresser à la qualité des différentes échelles de mesure incluses. Les échelles utilisées, empruntées telles quelles à la littérature, ou traduites par la méthode de traduction – rétrotraduction par des experts anglophones et francophones, ou encore entièrement créées (comme celle de l'auto-efficacité à donner ses organes), constituent finalement la première étape de propositions de mesures. L'ensemble du travail conséquent réalisé sur les échelles de mesures, depuis les études pilote jusqu'aux études finales, sera détaillé dans le chapitre suivant.

Par ailleurs, ces études pilote, basées sur un même plan d'expérience (2x2 + contrôle) et sur les mêmes facteurs manipulés (niveaux de représentation concret « comment » ou abstrait « pourquoi » et représentations d'un soi indépendant ou interdépendant), avaient également pour objectif de pré-tester différents stimuli et de pouvoir les améliorer au fur et à mesure des études pilote.

Il est ainsi apparu particulièrement difficile d'isoler parfaitement des autres certaines conditions, notamment parce que la manipulation des représentations de soi (indépendant ou interdépendant) incluait automatiquement un niveau de représentation abstrait (le « pourquoi » du comportement) avec une tendance des messages à montrer finalement des raisons d'adopter le comportement liées aux autres ou liées à soi, ces raisons faisant directement référence à un niveau de représentation abstrait (le « pourquoi » du comportement). Les répondants ont donc eu beaucoup de mal à distinguer ces conditions et il sera nécessaire, lors de la proposition du design de recherche des études finales, de trouver un moyen de pallier cette faiblesse.

2.2.2. Le design des études finales

Ces études pilote, en plus d'avoir servi à 1) confirmer la pertinence d'une hypothèse de rôle prédictif de l'auto-efficacité sur les intentions en lien avec le don d'organes, 2) confirmer la pertinence d'une hypothèse d'action possible de l'imagerie mentale sur l'auto-efficacité perçue des individus et 3) initier le travail de sélection, d'adaptation et de création des échelles de mesure nécessaires, ont permis d'affiner le design de recherche des trois études finales menées (études 2, 3 et 4). Le tableau 10 ci-dessous récapitule les différentes études finales qui seront menées, toutes trois basées sur une approche expérimentale. Leurs caractéristiques principales, en termes de variables intégrées et de facteurs manipulés y sont présentées. À noter que les facteurs manipulés ont été révisés sur la base des résultats des études pilote précédentes. Ces choix seront développés dans les chapitres six et sept, respectivement dédiés aux études 2 et 3 et à l'étude 4.

Terrain d'application des différentes études	Facteurs manipulés	Variables médiatrices	Variables dépendantes finales	Echantillon
Étude 2 : Promotion du don de spermatozoïdes	Procédé narratif Niveaux de représentation	Activité d'imagerie mentale et de transportation Désir d'identification Auto-efficacité	Intentions Comportements en lien avec le don de spermatozoïdes	272 répondants (52,9% d'étudiants et 58,8% de célibataires)
Étude 3 : Promotion du don d'ovocytes	Procédé narratif Niveaux de représentation	Activité d'imagerie mentale et de transportation Désir d'identification Auto-efficacité	Intentions Comportements en lien avec le don d'ovocytes	265 répondantes (49,8% d'étudiantes et 55,5% de célibataires)
Étude 4 : Promotion du don d'organes	Rôle du personnage principal Proximité sociale	Activité d'imagerie mentale et de transportation Désir d'identification Auto-efficacité	Intentions Comportements en lien avec le don d'organes	360 répondants (67,8% de femmes et 44% d'employés)

Tableau 10 - Récapitulatif du design général des études finales de la recherche

3. LES CHOIX METHODOLOGIQUES GENERAUX DES ETUDES FINALES

Après avoir présenté le design de recherche général retenu pour la mise en place des études finales, il convient maintenant de déterminer les choix méthodologiques qui ont guidé l'élaboration de ces expérimentations finales. Pour cela, les choix méthodologiques en matière de collecte des données sont d'abord explicités. Par la suite, les choix méthodologiques en matière d'analyse de ces données collectées seront présentés.

3.1. Les choix méthodologiques de collecte de données

Pour guider la collecte des données finales, plusieurs éléments doivent être pris en compte. Comme les terrains d'études sont spécifiques (don d'organes et don de gamètes), la stratégie de ciblage est d'abord présentée. Par la suite, le mode de collecte est détaillé, tant du point de vue de l'outil que de la manière dont les données sont manipulées et collectées. Enfin, et conformément au choix d'une approche expérimentale, l'étape d'élaboration des stimuli, particulièrement soignée et méticuleuse, sera détaillée.

3.1.1. La stratégie de ciblage

De nombreuses recherches visent, dans leur choix de stratégie de ciblage, une certaine représentativité de la population (mêmes répartitions que la population française en termes de genre, d'âge, de catégories socioprofessionnelles ou de niveau d'études par exemple). Ce choix, s'il peut, dans certains cas, être la garantie d'une bonne représentativité statistique et la condition d'une bonne validité externe, n'est pourtant pas adapté à l'étude de l'ensemble des phénomènes de nature sociale. C'est le cas ici puisque dans le présent travail de recherche, deux terrains d'applications sont utilisés : celui de la communication en faveur du don d'organes et celui de la communication en faveur du don de gamètes.

Dans le cas du terrain d'application du don d'organes, il est à noter que viser un échantillon représentatif de la population française n'est pas la stratégie la plus pertinente, dans le sens où la répartition des donneurs actuels ne suit pas celle de la population française et où tous les Français ne peuvent pas donner leurs organes. Cependant, comme il a été détaillé dans le chapitre 1, lorsqu'il s'agit de don d'organes *post mortem*, la très large majorité des personnes peut donner ses organes à sa mort et la bonne santé n'est donc pas une condition *sine qua non* au don. En effet, dans certains cas, les médecins pourront juger préférable de greffer un organe malade à une personne dont le diagnostic vital est engagé dans le but de la sauver, quitte à lui transmettre une maladie qui pourra être traitée dans un deuxième temps. Par ailleurs, et contrairement aux idées reçues, l'âge n'est que rarement une limite : les nourrissons comme les personnes âgées sont des donneurs potentiels.

La seule différence est qu'un accord parental est nécessairement demandé pour tout prélèvement sur un donneur mineur. Pour les autres donneurs potentiels, c'est l'état physiologique de l'organe à prélever le jour du décès qui conditionnera ou non le prélèvement de celui-ci. Aujourd'hui, en France, il est possible de prélever des cœurs jusqu'à l'âge de 65 ans, des poumons jusqu'à 70 ans, des foies jusqu'à 80 ans, des reins jusqu'à 85 ans et des cornées jusqu'à 90 ans et plus³¹. Ainsi, l'âge moyen des donneurs n'a cessé d'augmenter ces dernières années pour atteindre 56,6 ans en 2016 (les donneurs de plus de 65 ans représentaient alors 38 % des donneurs)³² et 58,3 ans en 2017 (la part des donneurs de moins de 50 ans continue de baisser, alors que la part des donneurs de plus de 70 ans progresse encore)³³. Au vu de ces données, il n'apparaît donc pas pertinent d'utiliser l'âge comme critère de sélection des répondants, sauf sur un point particulier : dans la mesure où l'on souhaite examiner l'effet de certaines variables de conception des messages et de certains mécanismes intermédiaires sur la décision et les comportements en lien avec le type de don concerné, il est préférable de ne cibler que les personnes décisionnaires (ce qui écarte les mineurs, comme dans les trois études pilote). L'objectif sera alors de viser des profils variés (hommes et femmes de tout âge et de tout milieu social) afin de répondre à l'exigence de diversité pour assurer la validité externe d'une étude sur le don d'organes *post mortem*.

En ce qui concerne le terrain d'application de la communication en faveur du don de gamètes, la stratégie de ciblage s'avère plus sélective. Là encore, l'intérêt de viser un échantillon représentatif de la population française n'est pas grand, d'une part parce que les profils des donneurs et donneuses existants ne suivent pas la même répartition que dans la population française et, d'autre part, parce que le don de gamètes est beaucoup plus restrictif que le don d'organes. Outre le fait qu'il faut être en bonne santé et d'un certain sexe pour pouvoir donner ses spermatozoïdes ou ses ovocytes, des conditions d'âge sont imposées. En effet, pour donner ses gamètes, il est nécessaire d'être majeur(e) et il n'existe pas de dérogation possible avec accord parental, contrairement au don d'organes. De plus, des limites d'âge sont imposées. Les hommes peuvent donner leurs spermatozoïdes jusqu'à l'âge de 45 ans tandis que les femmes peuvent donner leurs ovocytes jusqu'à l'âge de 37 ans. Etant donné ces particularités, il est nécessaire pour ces terrains d'application d'utiliser l'âge comme un critère de sélection des répondants. L'objectif sera alors de cibler des personnes qui appartiennent aux tranches d'âges citées, mais avec les profils les plus variés possibles (hommes ou femmes -selon le terrain visé- de différentes catégories socioprofessionnelles, de différents niveaux d'éducation, avec ou sans enfants...) afin de conforter la validité externe des études sur le don de gamètes.

³¹ Source : <https://www.france-adot.org/qui-peut-donner.html> ; consulté en mars 2019.

³² Source : <https://www.agence-biomedecine.fr/annexes/bilan2016/donnees/organes/01-prelevement/synthese.htm> ; consulté en février 2019.

³³Source : <https://www.agence-biomedecine.fr/annexes/bilan2017/donnees/organes/01-prelevement/synthese.htm> ; consulté en mars 2019.

3.1.2. Le mode de collecte

Afin de collecter les données de ces études sur les différents terrains d'application (promotion du don d'organes *post mortem*, promotion du don de spermatozoïdes et promotion du don d'ovocytes), plusieurs questionnaires ont été administrés sur Internet via la plateforme de sondage Sphinx, intéressante de par ses caractéristiques esthétiques et fonctionnelles. L'utilisation de ce mode de collecte en ligne est fréquente en sciences de gestion, d'une part parce que celui-ci permet de créer des contenus visuels attractifs et de bonne qualité et, d'autre part, parce qu'il permet de toucher une large audience pour des coûts minimisés (économies sur le temps d'administration et de saisie des données). Par ailleurs, le recours à une auto-administration à distance et anonyme permet d'éviter d'éventuels biais de désirabilité sociale qui pourraient fausser les réponses des personnes interrogées dans le cas d'un face-à-face direct avec un enquêteur et donc les résultats de l'étude dans ce cas. Cette façon de procéder permet également d'obtenir des réponses plus sincères, notamment sur des sujets sensibles, voire parfois tabous, comme peuvent l'être le don d'organes ou le don de gamètes, le répondant étant seul devant son ordinateur, sa tablette ou son smartphone et l'anonymat et la confidentialité des données lui étant garantis.

Afin de répondre à la problématique centrale de ce travail et être en mesure de statuer sur le meilleur moyen de promouvoir le don d'organes et le don de gamètes via la communication, il s'avère nécessaire de suivre une approche expérimentale impliquant la manipulation de plusieurs facteurs (conformément aux questions de recherche développées ci-avant) et l'étude de leur impact sur les variables médiatrices et dépendantes retenues (imagerie mentale, auto-efficacité perçue, intentions, comportement...), cet impact pouvant être modéré par des variables modératrices. Pour ce faire, plusieurs conditions expérimentales ont été créées (elles sont récapitulées dans le tableau 4 ci-dessus de présentation du design général de la recherche). Les plans d'expérience retenus sont des plans factoriels de type « après / avec contrôle », ce qui implique que les répondants sont d'abord exposés aux stimuli avant de répondre aux mesures des différentes variables dépendantes finales. Dans le but d'éviter des effets de tests et de lassitude, un plan inter-sujet a été choisi. Ce choix a donc induit la création d'autant de groupes de répondants que de conditions expérimentales (+ un groupe de contrôle) avec un minimum de 30 répondants par cellule afin de garantir la faisabilité de certaines analyses statistiques consécutives et des tailles de groupe comparables pour le cas où certaines conditions d'analyse ne seraient pas réunies (par exemple, égalité des variances).

Les différents questionnaires ont été organisés selon des principes communs. Les répondants se trouvaient tout d'abord face à un message d'accueil présentant l'objet de l'étude et rappelant les principes de confidentialité et d'anonymat, puis ils étaient invités à répondre aux questions filtrées, conditionnant leur participation, sur leur âge et leur genre pour les deux études concernées.

Selon leurs réponses à ces questions filtres, les répondants étaient soit redirigés vers une page de fin de questionnaire leur expliquant qu'ils ne faisaient pas partie de la population étudiée et les remerciant, soit invités à poursuivre le questionnaire. Pour ceux-ci, les modérateurs supposés étaient évalués avant que les répondants ne soient exposés à l'annonce testée, pour éviter toute influence des messages sur les réponses à ces questions. Après affectation aléatoire à l'une des conditions expérimentales, des questions de vérification des manipulations étaient posées³⁴ puis les échelles de mesure de toutes les autres variables étaient administrées. Etant donné le nombre de variables contrôlées ou mesurées, les questionnaires étaient assez longs mais un soin particulier a été porté à la fluidité de lecture par une mise en page aérée incluant une barre de progression et par la clarté et la concision des consignes données.

Afin de recueillir suffisamment de réponses pour chacune des études, le choix a été fait d'opter pour un échantillon de convenance, type d'échantillon adapté aux objectifs de la présente recherche car il présente l'intérêt de limiter les contraintes d'accessibilité et de coût, même s'il présente quelques limites. Par ailleurs, et afin d'obtenir les réponses d'un nombre suffisant d'individus dans un délai de collecte limité, la technique d'échantillonnage de type « boule de neige » a également été utilisée pour les deux études sur le don de gamètes. Des individus (actifs et étudiants) avec un large réseau de connaissances étaient alors identifiés comme premiers contacts pour répondre à l'enquête et étaient ensuite missionnés pour transmettre et diffuser le questionnaire autour d'eux.

3.1.3. Les stimuli

Au fil des études, plusieurs facteurs à différents niveaux ont été manipulés (tableau 11). Un certain nombre de conditions expérimentales ont donc dû être créées. Dans tous les cas, le choix a été fait d'utiliser comme support de communication des annonces (telles que celles qui peuvent être présentes sur Internet ou sur des supports de presse).

Terrain d'application des différentes études	Facteurs manipulés	Plan d'expérience
Étude 1 (a, b, c) : Promotion du don d'organes	Niveaux de représentation (comment / pourquoi) Représentations de soi (indépendant / interdépendant)	Inter-sujets 2x2 soit 4 conditions + une condition de contrôle

³⁴ Une réflexion a été menée sur la meilleure place pour les questions de contrôle de manipulation. Toutefois, il n'existe pas de consensus entre les experts sur ce point. Placer les questions de contrôle de manipulation avant les autres mesures pourrait en effet influencer ces dernières mais les mettre à la fin pourrait aussi susciter une influence des mesures de contrôle de manipulation par les autres mesures faites avant. Le choix a donc été fait de les mesurer avant les autres.

Étude 2 : Promotion du don de spermatozoïdes	Procédé narratif (avec / sans) Niveaux de représentation (comment / pourquoi orienté vers soi / pourquoi orienté vers les autres)	Inter-sujets 2x3 soit 6 conditions + une condition de contrôle
Étude 3 : Promotion du don d'ovocytes	Procédé narratif (avec / sans) Niveaux de représentation (comment / pourquoi orienté vers soi / pourquoi orienté vers les autres)	Inter-sujets 2x3 soit 6 conditions + une condition de contrôle
Étude 4 : Promotion du don d'organes	Rôle du personnage principal (donneur / receveur) Proximité sociale (soi / référent / nulle)	Inter-sujets 2x3 soit 6 conditions + une condition de contrôle

Tableau 11 - Récapitulatif des facteurs manipulés et des conditions expérimentales des études pilote et finales

Pour pallier la limite majeure du manque de réalisme induit par le choix d'une approche expérimentale et pour trouver le meilleur équilibre entre réalisme et contrôle, il a fallu être particulièrement précautionneux, notamment lors de l'élaboration des stimuli des expérimentations finales (et au vu notamment des résultats obtenus lors des études pilote). Pour répondre à cet objectif de réalisme et pour renforcer la validité externe des études, les stimuli ont été conçus sous forme d'annonces publicitaires et les aspects esthétiques et visuels de ces stimuli ont été empruntés aux campagnes de communication existantes en faveur du don d'organes et du don de gamètes. Pour répondre à l'objectif de contrôle, et ainsi éviter tout effet perturbateur qui impacterait négativement la validité interne des études, il a été décidé de ne pas multiplier les éléments périphériques (images, photos...). Dans les études finales et au vu des résultats obtenus lors des études pilote, le choix a été fait de privilégier l'identification des facteurs manipulés par leur mise en avant dans des zones de texte de couleur et d'illustrer le terrain d'application par des graphismes simples. La conception intégrale de chacun des stimuli a aussi été la garantie du bon respect de la législation sur les droits d'auteur et droits à l'image. Enfin, en maintenant parfaitement constants tous les éléments ne nécessitant pas de manipulation expérimentale, la validité interne des expérimentations a été renforcée. Un très grand soin a également été pris afin de parfaitement équilibrer les différentes conditions expérimentales des études menées (du point de vue de leur contenu informationnel mais aussi de leur structure syntaxique et du langage verbal, de même que pour tous les éléments visuels de graphisme).

3.2. Les choix méthodologiques en matière d'analyse des données

Les choix méthodologiques de collecte des données ayant été présentés précédemment, il convient maintenant de s'interroger sur les choix méthodologiques relatifs à l'analyse des données.

Au vu des variables et des relations à tester pour répondre à la problématique centrale de ce travail, qui repose sur une chaîne relationnelle allant des caractéristiques manipulées de l'annonce de communication prosociale de promotion du don à des intentions et comportements en faveur de ce don en passant par des médiations en série, possiblement modérées par des modérateurs, il convient de recourir à différents tests de médiations et de modérations. Ceux-ci seront exposés dans la première sous-section. Comme la chaîne de relations entre les variables et le modèle à tester au global sont assez conséquents, la décision a été prise de focaliser l'attention prioritairement sur les processus médiateurs et modérateurs et non sur les effets directs. Dans la seconde sous-section, l'intérêt d'utiliser la méthode PLS PM pour tester les modèles dans leur intégralité sera mis en perspective avec les apports des tests initialement choisis.

3.2.1. Les tests de médiations utilisés

Etant donné les questions et le modèle général de recherche du présent travail, une chaîne relationnelle « imagerie mentale – désir d'identification – auto-efficacité – intentions – comportements » est ici supposée. Cela implique que certaines variables sont des variables intermédiaires et interviennent dans une relation de causalité entre deux variables : c'est le principe de médiation où la variable intermédiaire est qualifiée de variable médiatrice de la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante (figure 19).

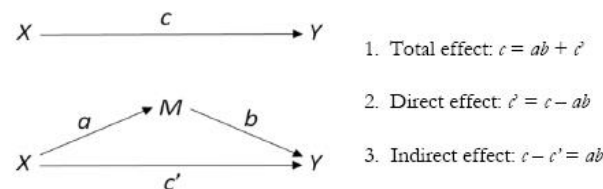


Figure 19 - Les effets total, direct et indirect d'une médiation (Baron et Kenny, 1986)

Pour qu'une hypothèse de médiation soit validée, l'effet indirect de la variable indépendante sur la variable dépendante via la variable médiatrice doit être significatif. En revanche, l'effet direct entre la variable indépendante et la variable dépendante n'est pas nécessaire pour conclure à une médiation. Dans ce cas-ci, on parle alors de médiation totale (sans effet direct). Lorsque l'effet direct entre les deux variables ainsi que l'effet indirect via la variable médiatrice sont tous les deux significatifs et vont dans le même sens, on parle de médiation complémentaire et l'addition de ces deux effets représente l'effet total de la médiation. *A contrario*, si les deux effets direct et indirect sont significatifs mais ne vont pas dans le même sens, on parle alors de médiation concurrente (Zhao, Lynch et Chen, 2010). Dans ce cas-ci, il est probable qu'un médiateur ait été omis et cela nécessiterait alors de revoir ou compléter le cadre conceptuel en retournant se référer à la littérature existante.

Selon les cadres théoriques mobilisés, il est possible de se trouver en présence de deux ou plusieurs variables médiatrices, qui se positionnent différemment selon leur rôle dans les modèles intégrateurs. À titre d'exemple, les variables médiatrices peuvent être indépendantes les unes des autres mais intervenir comme variables intermédiaires dans la même relation entre la variable indépendante et la variable dépendante (Preacher et Hayes, 2008) : ce sont les médiateurs en parallèle (figure 20).

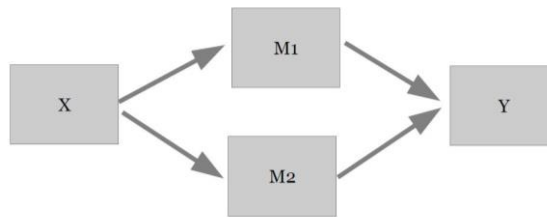


Figure 20 - Illustration de deux médiateurs en parallèle

Par ailleurs, lorsque plusieurs variables médiatrices existent mais qu'elles ne sont pas indépendantes les unes des autres, on parle alors de médiations en série (Taylor, MacKinnon et Tein, 2008). Dans cette configuration, par exemple, la variable indépendante a un effet sur une première variable médiatrice, qui a un effet sur une seconde variable médiatrice qui influence ensuite la variable dépendante (figure 21). La chaîne d'effets envisagés pour rendre compte de notre problématique et de nos questions de recherche suppose la prise en compte d'effets de médiateurs en série.

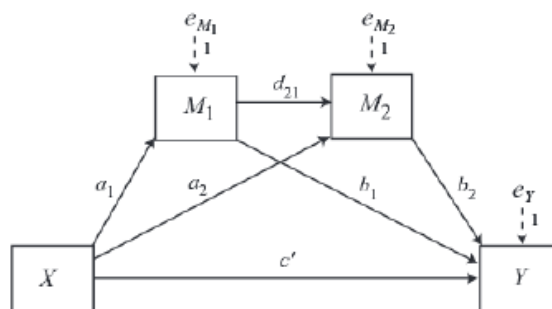


Figure 21 - Illustration de deux médiateurs en série

Dans la présente recherche, des ANOVA (*Analysis of Variance*) seront menées pour tester les effets directs des variables indépendantes sur les variables dépendantes (effet des messages sur les intentions de devenir donneur par exemple). Cela suppose qu'il faudra préalablement vérifier l'indépendance des observations, la normalité de la distribution ainsi que l'homogénéité des variances. Pour tester le statut médiateur de certaines variables (imagerie mentale, auto-efficacité...), le modèle 6 de la macro Process de Hayes sera principalement utilisé pour tester des médiations simples et des médiations en série.

3.2.2. Les tests de modérations utilisés

De par les variables de la présente recherche et le contexte d'application spécifique du don de soi, d'autres types de relations sont à envisager, comme de potentielles modérations. Une variable modératrice est une variable qui influence la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante en en modifiant le sens et / ou la force (Baron et Kenny, 1986). Cette variable modératrice peut, selon les modélisations, être une variable externe au modèle ou une variable qui entre en interaction avec la variable indépendante pour agir sur la variable dépendante (figure 22). Pour conclure à un effet d'interaction entre la variable indépendante et la variable modératrice, et même s'il faut passer par le test des effets principaux de chacune des variables, seule la significativité de l'interaction est nécessaire.

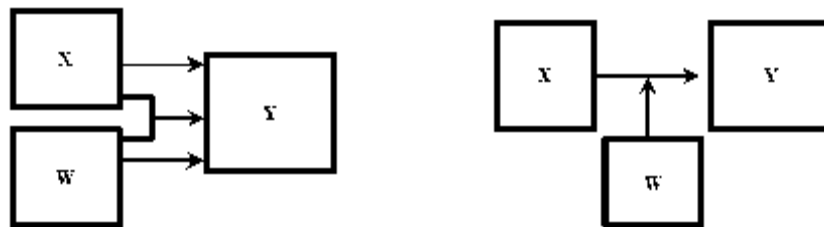


Figure 22 - Les modélisations possibles d'une modulation

Lorsque l'on suppose un effet modérateur d'une variable non plus sur une autre variable (comme dans le modèle ci-dessus) mais sur une relation médiatisée de deux variables (indépendante et dépendante), on parle de médiations modérées, comme illustré dans le modèle présenté ci-dessous (figure 23). Pour étudier ce type de médiation modérée, il doit être envisagé, dans un premier temps, de confirmer que la variable joue bien un rôle médiateur entre la variable indépendante et la variable dépendante, mais aussi entre la variable modératrice et la variable dépendante, et, dans un second temps, il convient d'observer l'ensemble des effets de ces variables, à savoir les effets directs et indirects, les effets d'interaction des variables prises deux à deux et les effets d'une triple interaction sur la variable médiatrice.

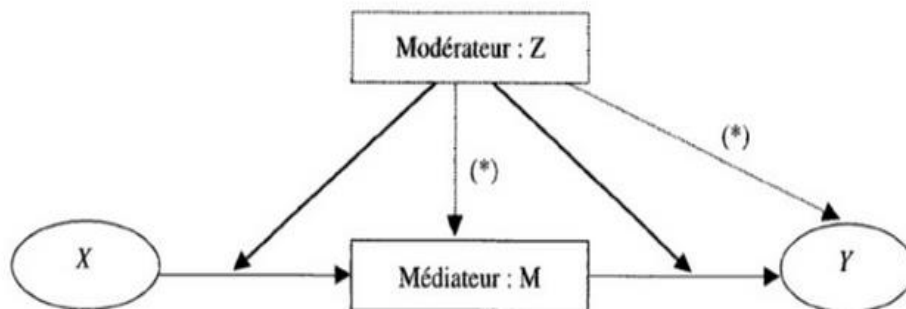


Figure 23 - Illustration d'une médiation modérée

Dans la présente recherche, il est envisagé de tester des interactions à la manière du cas de la figure 22 mais également l'effet de variables potentiellement modératrices (sentiment général de compétence, capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle, ...) sur les médiations, conformément au cas présenté juste avant (figure 23). Leur rôle et positionnement dans le modèle de recherche seront principalement testés par l'utilisation des modèles 1 et 84 de la Macro Process de Hayes.

3.2.3. L'intérêt des tests de modèles complets via la méthode PLS PM

Les données des différentes études de la présente recherche ont été recueillies dans un objectif de validation de modèles intégrateurs. Cela implique que les modèles causaux sont élaborés sur la base de leur pertinence théorique et feront l'objet d'une première validation par le biais des analyses SPSS. Par le recours aux analyses de variance, aux régressions et aux différents modèles de la macro Process de Hayes, il sera effectivement possible de tester, par tronçons successifs, l'ensemble des relations suggérées dans les modèles intégrateurs proposés pour les différentes études du présent travail.

Cependant, ce choix méthodologique d'analyse séquentielle soulève deux limites. La première est que ces analyses ne pourront valider le modèle que par parties, prises indépendamment les unes des autres, ce qui ne permet pas de valider une chaîne relationnelle dans son intégralité en un seul test. La seconde limite inhérente aux analyses SPSS est que les valeurs des variables sont données selon un mode formatif, c'est-à-dire que le logiciel utilise des indices moyens d'items pour définir la valeur de chacune des échelles multi-items, ce qui implique que les items peuvent ne pas refléter correctement (et significativement) la variable correspondante.

L'utilisation de la méthode PLS PM (*Partial Least Squares Path Modeling*), une approche de modélisation par équations structurelles, disponible sous le logiciel XL STAT, permet de pallier ces deux limites. Comme son nom l'indique, cette méthode utilise le principe des équations structurelles et permet de tester la qualité du modèle causal complet en minimisant la variance des résidus (Wold, 1985). Elle permet donc de pouvoir tester le modèle dans son intégralité et ainsi renforcer la validité des résultats déjà obtenus par les éventuelles analyses précédentes. Par ailleurs, par cette méthode, les valeurs de chacune des variables sont définies sur un mode réflexif, c'est-à-dire que les items des échelles de mesure ne servent plus à composer des indices moyens mais bien à refléter la variable latente correspondante par la mesure de ces variables manifestes (Fernandes, 2012). Un autre intérêt à l'utilisation de la méthode *Partial Least Squares Path Modeling* est que celle-ci n'exige pas la normalité des données, parfois difficilement atteignable selon les variables mesurées et le contexte de recherche.

Afin de mettre en application la méthode *Partial Least Squares Path Modeling* pour valider les modèles proposés au fil des études de ce travail de recherche, il faudra nécessairement tenir compte de certaines spécificités. Contrairement à SPSS, XL STAT ne centre pas automatiquement à la moyenne les variables indépendantes. Il est donc du devoir du chercheur de centrer à la moyenne ces variables (manipulées ou contrôlées comme les différentes conditions expérimentales par exemple), en utilisant les contrastes ou en codant « -1 » et « +1 » les conditions dichotomiques. Par ailleurs, la seconde spécificité notable de cette méthode est que lors de la modélisation par équations structurelles, l'ensemble des effets directs (significatifs ou non) est systématiquement conservé (même s'il y a des effets d'interaction) du fait qu'une absence des résultats des effets directs fausserait les analyses (Irwin et McClelland, 2002). La complémentarité des méthodes d'analyses sous SPSS et XL STAT permettra alors de garantir la meilleure validité des résultats obtenus.

CONCLUSION

Les trois premiers chapitres dédiés à la revue de la littérature ayant permis d'identifier des pistes de recherche pour répondre à la problématique générale de ce travail se référant au renforcement de l'auto-efficacité perçue des individus à faire don d'une partie d'eux-mêmes, ce quatrième chapitre a permis de poser le cadre théorique et contextuel de la présente recherche ainsi que de justifier les choix méthodologiques qui ont guidé la mise en place des différentes études quantitatives relatives à la communication en faveur du don de soi (don d'ovocytes, de spermatozoïdes et d'organes).

La première section de ce chapitre avait pour objectif d'explicitier les différentes questions de recherche guidant le présent travail ainsi que de présenter le positionnement épistémologique spécifique retenu pour répondre à l'ensemble de ces questions. Le choix de l'approche hypothético-déductive a permis de faire coïncider le positionnement épistémologique retenu, celui du paradigme épistémologique post-positiviste (dans le courant du réalisme scientifique au sein de ce paradigme), postulant l'existence d'un monde, d'une réalité en soi, objective et indépendante de ce qui est perçu, avec les questions de recherche centrales de ce travail.

La seconde section de ce chapitre avait pour vocation de présenter le design de recherche général. Pour cela, les deux phases d'expérimentations ont été abordées successivement, la première rendant compte de la réalisation de trois études pilote et la seconde rendant compte de la réalisation de trois études finales. Le design de recherche des études pilote a donc d'abord été présenté avant que les résultats de ces études ne soient présentés. Cette première phase a permis, d'une part de mettre en lumière le rôle effectivement prédictif de l'auto-efficacité et, d'autre part, de révéler que l'activité d'imagerie mentale dont la transportation constituait le meilleur moyen d'influencer l'auto-efficacité des individus à donner de leur soi. Ces premiers résultats ont ensuite permis d'ajuster le design de recherche pour les études finales en ne conservant que les variables dont les effets avaient été montrés dans les études pilote.

Enfin, les choix méthodologiques concernant la collecte des données sur les expérimentations finales ont, quant à eux, principalement été motivés par la spécificité des terrains d'application (notamment en ce qui concerne la stratégie de ciblage, variable d'une étude à l'autre) et par la volonté de garantir la meilleure validité externe avec des stimuli exposés de la manière la plus naturelle possible. En matière d'analyse des données, le choix a été fait de procéder à plusieurs tests englobant les analyses réalisées sous le logiciel SPSS, l'utilisation des Macro Process et la méthode PLS PM sous XL STAT dans le but de tester les hypothèses de médiations et de modérations une à une avant de procéder au test des modèles complets. Les choix méthodologiques concernant les échelles de mesure sont quant à eux présentés dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 5

LES ETAPES DE CONSTRUCTION ET DE VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE

INTRODUCTION

Le modèle général de la recherche présenté dans le chapitre précédent invite à s'intéresser à différentes variables, indépendantes et dépendantes, médiatrices et modératrices. Pour les intégrer dans chacune des expérimentations menées (détaillées dans les chapitres 6 et 7), il convient de définir les échelles de mesure qui seront utilisées dans les différentes études finales et de vérifier leur qualité psychométrique.

Comme s'intéresser à la manière de renforcer l'auto-efficacité des individus à devenir donneurs dans le cadre de dons physiques distincts (organes, ovocytes, spermatozoïdes), implique de pouvoir mesurer cette auto-efficacité, les études menées doivent intégrer une mesure de celle-ci. Cependant, à notre connaissance, aucune mesure de l'auto-efficacité adaptée à ces terrains d'application n'a été développée à ce jour. Les étapes de la méthode de Churchill (1979) comme celles de la méthode C-OAR-SE de Rossiter (2002) ainsi que les préconisations de Bandura (2006) ont donc été prises en compte afin de concevoir trois échelles d'auto-efficacité spécifiques à chaque terrain d'application (à devenir donneur d'organes / à devenir donneur de spermatozoïdes / à devenir donneuse d'ovocytes) puisque l'auto-efficacité, ainsi que cela a été souligné dans le chapitre 2, correspond à une notion situationnelle. L'étude de la littérature a tout d'abord permis de générer de premiers échantillons d'items progressivement enrichis, précisés ou purifiés pour aboutir, après analyses, à des mesures qui soient suffisamment fiables et valides. Le pré-test d'une première échelle de mesure de l'auto-efficacité perçue à devenir donneurs d'organes, conduit au travers des trois études pilote menées sur ce terrain d'application, a constitué le point de départ de la construction des échelles d'auto-efficacité. La validation de cette première échelle d'auto-efficacité à devenir donneur d'organes a ensuite servi d'inspiration pour l'élaboration des deux échelles d'auto-efficacité à devenir donneur de gamètes (auto-efficacité à devenir donneur de spermatozoïdes et auto-efficacité à devenir donneuse d'ovocytes).

Sur le même principe et en cohérence avec les questions de recherche présentées dans le chapitre précédent, les autres concepts mis au jour par la revue de littérature et retenus comme pouvant jouer un rôle vis-à-vis du concept central de l'auto-efficacité doivent également être mesurés : les concepts de l'imagerie mentale et de l'expérience de transportation, celui de l'identification, ceux relatifs aux attitudes, aux normes subjectives, aux orientations et aux représentations de soi, de même qu'au sentiment général de compétence, aux capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle ou encore à la transportabilité des individus. La mesure de cet ensemble de concepts nécessite une plus ou moins grande adaptation des échelles de mesure existantes ainsi qu'un travail de traduction pour les échelles de mesure anglo-saxonnes non encore traduites et validées en français.

Ainsi, ce cinquième chapitre est dédié dans un premier temps à la construction des échelles de mesure de l'auto-efficacité à devenir donneur (d'organes, d'ovocytes, de spermatozoïdes). Cette première section s'articule autour de la méthodologie et des étapes préalables à la définition d'un instrument de mesure pour détailler la procédure mise en œuvre afin d'aboutir à des échelles de mesure stables, fiables et valides. Une fois cette méthodologie présentée, la mesure d'auto-efficacité à devenir donneur d'organes est tout d'abord élaborée en passant par des étapes de génération d'items, d'analyses et de retour à la littérature, pour l'enrichir avec de nouveaux items. Par la suite, les deux échelles d'auto-efficacité à devenir donneur de gamètes (auto-efficacité à devenir donneur de spermatozoïdes et auto-efficacité à devenir donneuse d'ovocytes) sont créées en s'inspirant du processus suivi pour le développement de l'échelle de l'auto-efficacité à devenir donneur d'organes. Enfin, la deuxième et dernière section de ce chapitre détaille le travail d'adaptation et de validation effectué sur les échelles de mesure de l'imagerie et de la transportation mentales ainsi que des autres concepts médiateurs et modérateurs pouvant intervenir dans le modèle de recherche proposé. À noter que certaines de ces échelles, originellement anglo-saxonnes, devront être traduites et validées dans le présent contexte français. Cela passera par le choix d'une méthode de traduction rigoureuse, celle de la traduction en parallèle-aveugle, effectuée grâce à la contribution d'experts.

Ces étapes de construction et de validation des échelles de mesure constituent la dernière étape préalable à la vérification du modèle proposé dans ce travail de recherche. Les chapitres suivants seront donc entièrement consacrés aux études finales menées. Le chapitre 6 sera ainsi dédié aux études finales 2 et 3 relatives à la promotion du don de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes) dont l'objectif principal sera de stimuler l'imagerie mentale, dont la transportation, pour influencer l'auto-efficacité perçue des individus à devenir donneurs. Par la suite, le chapitre 7 sera quant à lui consacré à l'étude finale 4 relative à la promotion du don d'organes *post mortem* dont l'objectif principal sera de favoriser l'identification dans la transportation pour augmenter l'auto-efficacité perçue des individus.

1. LA CONSTRUCTION DES TROIS ECHELLES DE MESURE DE L'AUTO-EFFICACITE A DEVENIR DONNEUR D'ORGANES, DE SPERMATOZOÏDES ET D'OVOCYTES

L'auto-efficacité perçue, c'est-à-dire les croyances des individus en leur capacité à mettre en place un comportement spécifique, est au cœur de la présente recherche. La littérature centrée sur ce concept, abordée dans le chapitre deux, a permis de montrer que l'auto-efficacité perçue n'est pas un concept faisant référence à une disposition générale (dans ce cas, il s'agit du sentiment général de compétence) mais un concept qui renvoie à une situation particulière nécessitant des capacités spécifiques. Par conséquent, elle nécessite une mesure adaptée à chaque situation de « capacité » et donc, dans la présente recherche, à chacun des contextes de don de soi étudiés, soit trois cas distincts puisque les freins et motivations, mais surtout les capacités et compétences dont il faut faire preuve pour se sentir efficace face à un possible don de soi, varient d'un contexte à l'autre. Afin de pouvoir proposer des échelles de mesure fiables et valides, il a donc fallu faire en sorte de rendre correctement compte de la particularité de cette contextualisation. Pour ce faire, les étapes préalables à la définition d'un instrument de mesure de l'auto-efficacité ont été tout d'abord identifiées. Par la suite, le premier cas exploré pour construire une échelle d'auto-efficacité spécifique a été celui du don d'organes *post mortem*. Enfin, l'élaboration de cette première mesure a inspiré l'élaboration des deux autres échelles de mesure de l'auto-efficacité à devenir donneur de spermatozoïdes et de l'auto-efficacité à devenir donneuse d'ovocytes.

1.1. Les étapes préalables pour définir un instrument de mesure

Lorsque l'objectif d'une étude est de construire une échelle de mesure, il est nécessaire de statuer sur la méthodologie à adopter pour créer cet instrument de mesure. En effet, plusieurs étapes préalables doivent être respectées et ce, afin de garantir la validité et la fiabilité de l'instrument de mesure créé. Après avoir choisi la méthodologie à suivre, il convient d'étudier ce que la littérature peut apporter dans la définition de l'échelle de mesure de l'auto-efficacité à devenir donneur d'organes. Cela passe par l'étude des recommandations et exemples à suivre mais aussi par un retour à la littérature mobilisée.

1.1.1. La méthode dite du « paradigme de Churchill »

Si la mesure d'un concept est nécessaire à une étude mais qu'elle n'existe pas dans la littérature ou qu'aucune existante n'est adaptée ou adaptable au contexte de l'étude, il convient de la développer, en adéquation avec la théorie, mais aussi avec le champ d'application. Afin de proposer une mesure rendant compte des connaissances de la théorie et intégrant les techniques appropriées pour l'améliorer dans le cadre d'une procédure systématique, la méthodologie de construction d'une échelle de mesure reposant sur les principes de la méthode de Churchill (1979) a été adoptée.

Cette approche, aussi appelée « paradigme de Churchill », est utilisée de manière très courante lors de la création d'échelles de mesure en sciences de gestion, notamment parce qu'elle permet de construire des instruments de mesure d'une grande rigueur.

La méthode de Churchill repose sur plusieurs étapes (figure 24). La première est la spécification du domaine du construit. Dans cette étape, une revue de littérature complète permet d'identifier les principes de la théorie du construit étudié, ses définitions et ses éventuelles dimensions. La seconde étape est la génération d'items : l'étude de la littérature et/ou la mise en place d'une étude qualitative préalable visent à générer un premier échantillon d'items. Ensuite, ce premier échantillon d'items doit être testé. Pour cela, il est nécessaire de procéder à une première collecte de données. Les analyses factorielles consécutives permettent ensuite de purifier l'instrument de mesure. A ce stade, des retours à la littérature doivent être effectués pour intégrer éventuellement de nouveaux items à l'instrument de mesure. Une fois l'instrument purifié, la cinquième étape consiste à procéder à une seconde collecte de données, ces dernières étant ensuite analysées dans les étapes six et sept d'estimation de la fiabilité et de la validité, via des indices d'ajustement, des indices relatifs de comparaison ou encore des indices issus de la théorie de l'information. Selon la plus ou moins bonne qualité des indices de fiabilité et de validité, des retours à la spécification du domaine du construit ou à la génération d'items peuvent être nécessaires. Enfin, la dernière étape consiste à développer des normes qui serviront aux études à venir.

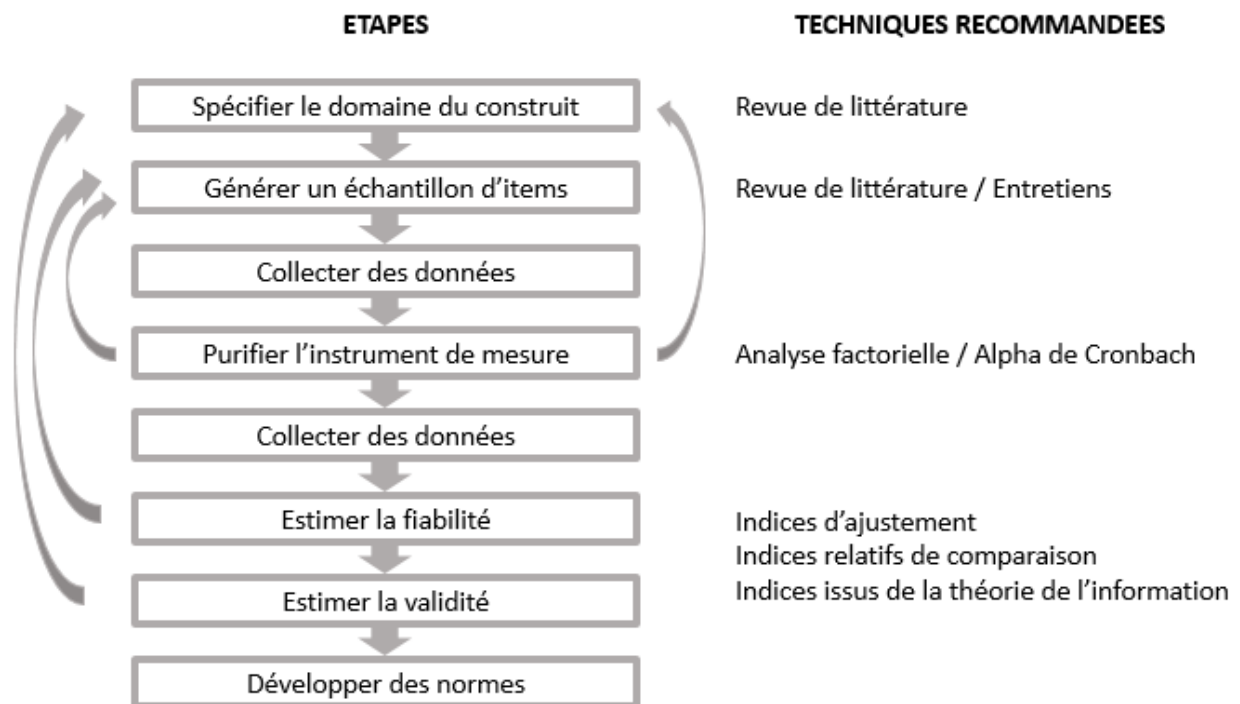


Figure 24 - La méthode de construction d'une mesure par Churchill (1979)

L'objectif de cette méthode est d'aboutir à un instrument qui mesure le plus parfaitement possible le phénomène étudié, c'est ce que l'on appelle la vraie valeur. Cependant, avec des mesures aussi subjectives, relatives, contingentes, que celles des attitudes, croyances et perceptions, la mesure obtenue ne peut jamais rendre parfaitement compte de cette vraie valeur. C'est pour cela que la mesure obtenue comporte, en plus de la vraie valeur, deux types d'erreur. L'erreur aléatoire traduit l'erreur qui résulte de l'exposition de l'instrument aux aléas situationnels (contexte d'exposition, humeur des répondants...). La phase exploratoire, qui correspond aux quatre premières étapes de la méthode de Churchill, permet de minimiser ce type d'erreur. L'erreur systématique quant à elle, traduit l'erreur liée à la conception de l'instrument et c'est la phase confirmatoire, qui correspond aux quatre dernières étapes de la méthode de Churchill, qui permet de minimiser cette erreur systématique.

1.1.2. Les recommandations et exemples à suivre propres à l'auto-efficacité

Au fil des années, de nombreuses échelles de mesure de l'auto-efficacité ont vu le jour. Cela s'explique par le fait que les chercheurs se sont trouvés dans la nécessité, du fait d'un manque dans la littérature, de créer leur propre échelle de mesure adaptée à leur contexte d'étude. Etant donné l'absence de consensus vis-à-vis de la conceptualisation de l'auto-efficacité et les assimilations parfois conduites entre auto-efficacité spécifique et « auto-efficacité » générale (au sens du sentiment général de compétence), des échelles de mesure très distinctes, indépendamment de leur domaine d'application, ont ainsi été élaborées.

Certains chercheurs ont pris le parti d'adapter l'échelle d'auto-efficacité dite « générale » à leur contexte de recherche. C'est le cas de Chiasson, en 2006 (tableau 12). Cependant, ce type d'échelles de mesure, même si elles peuvent s'avérer posséder de bonnes qualités psychométriques, semble conceptuellement présenter des limites et faiblesses importantes. En effet, l'échelle d'origine sur laquelle sont calquées ces mesures est une échelle qui ne mesure pas une auto-efficacité spécifique (au sens de Bandura) mais bien un sentiment général de compétence. Même si les items ont été modifiés pour intégrer le champ d'application et donc ainsi tenter d'en faire une mesure spécifique, globalement et sur le fond même de ce à quoi renvoie l'instrument ainsi créé, ce type de mesures pose un réel problème conceptuel : il paraît en effet difficile de mesurer un concept situationnel et spécifique avec un instrument pensé pour être le reflet d'une disposition générale.

	Non, pas du tout d'accord	Non, plutôt pas d'accord	Oui, plutôt d'accord	Oui, tout à fait d'accord
Si je fais un effort, je peux toujours arriver à résoudre les difficultés qui m'empêchent d'avoir une alimentation saine et équilibrée				

C'est facile pour moi de maintenir mon attention sur mes objectifs d'avoir une alimentation saine et équilibrée				
Je peux faire face efficacement aux événements inattendus qui pourraient m'empêcher d'avoir une alimentation saine et équilibrée				
Le fait que je sois conscient(e) des avantages d'avoir une alimentation saine et équilibrée m'incite à bien manger				
Généralement, je suis efficace pour m'organiser afin d'avoir une alimentation saine et équilibrée				

Tableau 12 - Mesure d'auto-efficacité générale adaptée relative à l'alimentation (Chiasson, 2006)

D'autres auteurs ont cherché à se distancier des échelles de mesure traduisant une disposition en proposant des échelles à partir de leurs propres items. En élaborant l'instrument de mesure *Eating Disorder Recovery Self-efficacy Questionnaire*, Pinto et ses collègues (2006) parviennent à rendre fidèlement compte de la définition de l'auto-efficacité, c'est-à-dire des croyances que les individus ont en leurs capacités à exécuter un comportement ou à suivre une recommandation spécifique, ici lié aux troubles alimentaires (tableau 13).

	Pas du tout confiante	Un peu confiante	Modérément confiante	Très confiante	Extrêmement confiante
Je peux manger un repas familial à un rythme normal					
Je peux manger dans un buffet sans me sentir anxieuse					
Je peux dîner sans penser à combien de calories je consomme					
Je peux essayer de nouveaux aliments sans me sentir anxieuse					
Je peux manger quand j'ai faim et arrêter de manger quand je me sens rassasiée					
Je peux aller au restaurant avec des amis qui ne suivent pas de régime et manger un repas normal, équilibré					

Tableau 13 - Extrait de l'EDRSQ - *Normative Eating Self-Efficacy* (Pinto et al., 2006)

Afin d'aider les auteurs travaillant sur l'auto-efficacité et souhaitant développer des échelles de mesure adaptées à leur champ d'application, Bandura (2006) a publié un guide de construction des échelles d'auto-efficacité. Il semble judicieux, voire indispensable, de s'en servir dans une approche de construction d'échelle d'auto-efficacité spécifique conforme à la conceptualisation de cet auteur. Dans son article, Bandura insiste sur plusieurs points qu'il faut avoir à l'esprit lors des étapes préalables à l'élaboration, à la construction, d'un instrument de mesure de l'auto-efficacité. D'un point de vue théorique et conceptuel, l'auteur rappelle qu'en cherchant à mesurer l'auto-efficacité, les chercheurs doivent viser à mesurer des jugements de capacité et non des intentions. La formulation des items doit donc intégrer cette notion de jugement avec des expressions du type « je peux faire telle activité », « j'ai confiance en mes capacités à réaliser cette tâche », et non des expressions du type « je vais ». Bandura (2006) met également en avant le fait que la mesure de l'auto-efficacité doit être liée à des facteurs comportementaux que les individus peuvent contrôler. Cela s'explique d'une part, par la nature agentive de l'auto-efficacité qui implique qu'elle soit modulable, contrôlable, et, d'autre part, par le fait que des facteurs comportementaux non contrôlables n'impliqueraient pas de modification comportementale et ne joueraient donc pas un rôle prédictif. Il y a donc un véritable travail à faire en amont sur les éventuels challenges et freins à surmonter en vue de l'adoption du comportement avant de pouvoir formuler des items de mesure de l'auto-efficacité. La dernière recommandation de Bandura (2006) concernant le contenu d'une échelle de mesure de l'auto-efficacité porte sur la temporalité de la mesure. Comme l'auto-efficacité est une perception subjective modulable, mouvante, celle-ci doit être mesurée pour l'instant présent et ne pas faire l'objet de projection dans le futur. Ainsi, il ne faut pas interroger les individus sur les capacités qu'ils imaginent pouvoir avoir à l'avenir, mais bien sur leurs perceptions actuelles de leurs capacités.

En dehors de ses recommandations sur le contenu et l'écriture des items, Bandura (2006) préconise également de suivre certaines règles concernant la forme et la structure que les mesures de l'auto-efficacité peuvent prendre. De nombreuses échelles de mesure de l'auto-efficacité suivent les principes des échelles de type Likert où les individus doivent déclarer leur accord ou désaccord avec les propositions formulées sur un certain nombre d'échelons, généralement cinq ou sept. Cependant, plutôt que de formuler des items et demander le degré d'accord ou de désaccord des répondants, Bandura (2006) propose de formuler des items d'activités pour lesquels les individus devront noter leur degré de confiance en leurs capacités à réaliser ces activités (figure 25).

The attached form lists different activities. In the column **Confidence**, rate how confident you are that you can do them **as of now**. Rate your degree of confidence by recording a number from 0 to 100 using the scale given below:

0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Cannot do at all				Moderately certain can do					Highly certain can do	

Figure 25 - Exemple de consigne d'une mesure d'auto-efficacité (Bandura, 2006)

En ce qui concerne les échelons, aucun d'entre eux, même le grade le plus bas, ne peut être négatif, puisque l'absence totale de croyance/confiance dans sa capacité ne peut correspondre à une graduation inférieure à zéro : un individu ne peut pas se sentir « moins capable que totalement incapable » (mesure unipolaire). Le nombre d'échelons est aussi un point à clarifier avant de se lancer dans la création d'une échelle de mesure de l'auto-efficacité. Si les échelles avec peu d'échelons sont à écarter en raison du fait que les individus ont tendance à éviter les réponses extrêmes, ce qui a pour effet de concentrer les réponses sur un ou deux points seulement, les échelles en 5 échelons semblent encore insuffisantes (Pajares, Hartley et Valiante, 2001). Bandura (2006) recommande ainsi de mesurer l'auto-efficacité en 11 échelons (par exemple avec des échelons de 0 à 100 avec un intervalle de 10 ou des échelons de 0 à 10). Un nombre d'échelons impair présente, de plus, l'avantage de laisser une modalité neutre parmi les propositions de réponses, ce qui peut s'avérer nécessaire lorsque les individus présentent des difficultés à évaluer leurs croyances en leurs capacités ou s'ils présentent des croyances modérées.

1.1.3. La littérature mobilisée

Avant de pouvoir générer un premier échantillon d'items, la méthode de construction d'échelles de mesure selon le paradigme de Churchill (1979) suppose d'avoir préalablement spécifié le domaine du construit. Cela passe par une revue approfondie de la littérature, concernant le construit étudié, ici l'auto-efficacité, mais aussi concernant les champs d'applications des études, ici le don d'organes et de gamètes, littératures qui ont été précédemment précisées dans les deux premiers chapitres. Outre la méthode indiquée par Churchill (1979), il est possible de tenir compte aussi de celle proposée par Rossiter, en 2002, sur les principes de l'approche de Churchill (1979) : la méthode dite C-OAR-SE (*Construct definition – Object classification, Attribute classification, Rater identification – Scale formation, Enumeration and reporting*) (figure 26). Si les deux procédures proposées par Churchill (1979) et Rossiter (2002) reprennent des étapes communes pour la construction d'une échelle de mesure, l'étape première de spécification du domaine du construit y est plus détaillée dans la proposition de Rossiter (2002). Pour garantir le traitement le plus exhaustif possible de la spécification du domaine du construit de la présente recherche, cette étape sera donc déclinée selon la procédure de Rossiter (2002).

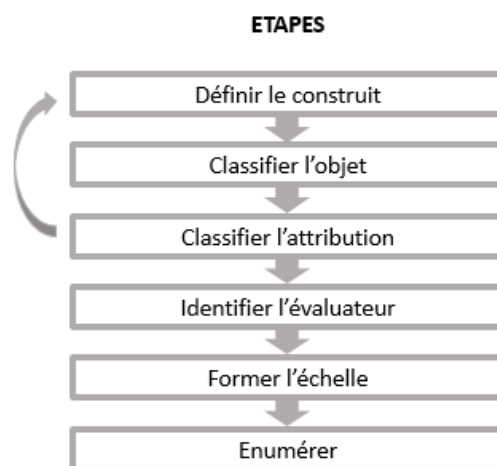


Figure 26 - Procédure C-OAR-SE de création d'échelles de mesure (Rossiter, 2002)

Dans un premier temps, il convient de définir le construit étudié, c'est-à-dire le phénomène étudié au plan théorique : l'auto-efficacité dans le cas présent. Selon Bandura, l'auto-efficacité représente « *la croyance de l'individu en sa capacité d'organiser et d'exécuter la ligne de conduite requise pour produire des résultats souhaités* » (Bandura, 2003 : pp.12). Dans un deuxième temps, il faut chercher à classifier l'objet, c'est-à-dire le point central qui est évalué. Cet objet peut être concret (la majorité des individus le décrira de manière identique), abstrait (les individus le décriront de manière différenciée), concret et singulier (un seul objet évalué de manière identique) ou abstrait et collectif (ensemble d'objets qui forment collectivement un niveau de catégorie supérieur). Tout comme l'objet d'un construit (le soi par exemple), ses attributions (c'est-à-dire la dimension de jugement) peuvent être concrètes (décrites de manière identique par la majorité des individus), abstraites (décrites par des pensées différentes d'un individu à l'autre), abstraites et formées (avec des composants concrets qui forment une attribution abstraite) ou abstraites et révélatrices (avec des traits ou états internes qui forment une attribution abstraite). L'auto-efficacité présente ici une forme abstraite de par sa subjectivité naturelle et son caractère variable d'un individu à l'autre. Plus concrètement, cela signifie que le construit de l'auto-efficacité sera bien défini comme étant une variable individuelle mais pourra suggérer différents jugements selon les évaluateurs : tout le monde n'a pas la même représentation de son auto-efficacité à exécuter des activités spécifiques et celle-ci varie d'une activité à l'autre. La quatrième étape de la procédure de construction d'une échelle de mesure de Rossiter (2002) implique d'identifier qui seront les évaluateurs de l'auto-efficacité : des évaluateurs individuels, des groupes d'évaluateurs ou des évaluateurs experts. Dans le présent cas, il s'agira d'évaluateurs individuels, dans le sens où l'objet du construit est l'individu lui-même. Les deux dernières étapes impliquent de former l'échelle en réunissant de manière aléatoire les items liés à l'objet et aux attributions du construit et de faire de l'énumération, c'est-à-dire d'établir des règles pour dériver des scores de cette échelle, avant d'en vérifier la validité et la fiabilité.

Outre les étapes de définition du construit et de classification de son objet et de ses attributions, il semble nécessaire de faire un bilan de la littérature mobilisée pour définir le domaine du construit de l'auto-efficacité, pour pouvoir ensuite générer un premier échantillon d'items, notamment pour l'élaboration de l'échelle relative au d'organes. La littérature concernant la conceptualisation de l'auto-efficacité (chapitre 2) est tout d'abord utilisée pour définir le périmètre de mesure : seuls des jugements concernant les croyances des individus en leurs capacités à devenir donneurs d'organes devront être inclus. Si les mesures d'auto-efficacité sont généralement unidimensionnelles, la vision de l'auto-efficacité proposée par Schwarzer (2008) et qui lui fait dire (Schwarzer, 2016 ; p.121) que le concept d'auto-efficacité « *ne constitue pas toujours exactement le même construit. Sa signification dépend de la situation particulière des individus qui peuvent être plus ou moins avancés dans le processus de changement*³⁵ », défend l'idée que la mesure de l'auto-efficacité pourrait être multidimensionnelle avec une dimension action (auto-efficacité à passer à l'acte), une dimension maintenance (auto-efficacité à faire face aux obstacles) et une dimension de rétablissement (auto-efficacité à se rétablir après un échec).

La seconde partie de la littérature à mobiliser pour générer des items constitutifs d'une mesure de l'auto-efficacité à devenir donneur d'organes est celle strictement liée au don d'organes (chapitre 1). Doivent alors être pris en compte les différentes démarches permettant de devenir donneur d'organes ainsi que les différents freins, physiques ou psychologiques, pouvant induire des croyances en une faible capacité voire en une incapacité totale.

1.2. L'élaboration d'une mesure de l'auto-efficacité à devenir donneur d'organes

Le construit d'auto-efficacité ayant été défini selon les recommandations de Churchill (1979) et Rossiter (2002), il est maintenant possible de passer aux étapes suivantes de la phase exploratoire de la procédure de construction d'une échelle de mesure développée par Churchill (1979) : générer un échantillon d'items, collecter des données et purifier l'instrument de mesure. Grâce à l'identification de la littérature à mobiliser et à un retour aux travaux portant sur l'auto-efficacité et sur le don d'organes, un premier échantillon d'items peut ainsi être proposé. Ce sera l'objet de la première sous-partie. Ce premier instrument de mesure de l'auto-efficacité à donner ses organes a fait l'objet d'une première collecte de données sur un échantillon de 226 répondants dans le cadre de l'étude pilote 1c. Les analyses consécutives ensuite menées pour vérifier la structure factorielle de l'échelle de mesure seront présentées dans la deuxième sous-partie. Les conclusions de ces analyses permettront de clore la phase exploratoire de la procédure de Churchill (1979) avec l'intégration de nouveaux items et la purification de l'instrument de mesure, présentées en troisième sous-partie.

³⁵ Traduction libre de "does not always constitute exactly the same construct. Its meaning depends on the particular situation of individuals who may be more or less advanced in the change process".

1.2.1. La génération d'un premier échantillon d'items

La méthode proposée par Churchill (1979) implique de générer un échantillon d'items basé sur la littérature du construit et du champ d'application mais aussi sur les éventuels résultats d'entretiens et enquêtes menés. Dans le présent cas, la littérature abondante, d'une part, sur l'auto-efficacité et, d'autre part, sur le don d'organes, permet d'écarter l'étude qualitative exploratoire au profit d'un examen approfondi des études ayant intégré le concept d'auto-efficacité ou ayant exploré les déterminants de la volonté de faire don de ses organes. Seule la littérature du construit et du champ d'application est donc ici mobilisée.

Pour générer les premiers items, rédigés sous forme d'actions pour lesquelles les individus doivent indiquer leur degré de croyance en leurs capacités à les accomplir, il a fallu retourner à la littérature portant sur l'auto-efficacité. Comme le point central de ce construit s'articule autour des croyances à accomplir une tâche, à passer à l'action, à adopter un comportement, il a paru nécessaire de proposer des items d'actions. Dans le contexte du don d'organes *post mortem*, ce n'est pas l'action elle-même de donner qui est en jeu du point de vue de l'auto-efficacité, mais celle de décider de donner puisque le donneur doit avoir signifié sa volonté (et notamment son absence de volonté) avant sa mort (principe du consentement présumé). Ces items peuvent donc se référer soit à l'action directe de devenir donneur d'organes (« devenir donneur d'organes » ; « demander une carte de donneur d'organes »), soit à une action antécédente, un acte préparatoire, préalable à la décision de donner ses organes (« me renseigner sur le don d'organes » ; « partager ma position sur le don d'organes avec mes proches »).

Etant donné les précisions apportées par Schwarzer (2008) quant à la signification de l'auto-efficacité selon le stade dans le processus de changement (cf. ci-dessus), des items d'actions seuls ne semblent pas suffire pour cerner l'intégralité du construit d'auto-efficacité et se limiter à ce type d'items pourrait même devenir tautologique. Deux items liés aux obstacles principaux qui font du don d'organes un sujet sensible ont alors été ajoutés (« surmonter la peur de la mort » et « faire face aux réactions de mes proches quant à ma décision de donner mes organes »). Ces items pourraient renvoyer plus précisément à l'auto-efficacité à faire face dans le sens où les croyances des individus en leurs capacités à passer outre leurs peurs et autres freins sont ici mesurées. À noter que le choix d'ajouter l'item « surmonter la peur de la mort » s'explique par la volonté de vérifier si l'intégration d'un item évoquant directement la mort joue sur l'auto-efficacité perçue. En poursuivant cette volonté de savoir si la notion de mort pouvait influencer l'auto-efficacité perçue des individus, une mesure de la peur de la mort a également été incluse en tant que potentiel modérateur dans l'étude pilote 1c. Néanmoins, cette variable n'a pas eu d'effet.

Ces premiers items semblent rendre bien compte des croyances des individus en leurs capacités à donner leurs organes et en leurs capacités à surmonter les obstacles les ralentissant dans la poursuite de cet objectif. Etant donné que l'objet de la présente étude est de comprendre si une orientation des conséquences du comportement de don d'organes pour soi pourrait être plus efficace qu'une orientation des conséquences du comportement pour autrui, il serait intéressant d'intégrer de nouveaux items allant dans ce sens. Ainsi sont rajoutés à l'instrument de mesure un item orienté sur une motivation altruiste à donner ses organes (« aider d'autres personnes dans le besoin ») et un item orienté sur une motivation agentique intéressée à donner ses organes (« laisser une empreinte après ma mort »). Le tableau ci-dessous (tableau 14) récapitule l'ensemble des premiers items ici générés et constitue la première version de l'échelle de mesure de l'auto-efficacité à donner ses organes.

Je me sens capable de :	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Partager ma position sur le don d'organes avec mes proches											
Demander une carte de donneur d'organes											
Devenir donneur d'organes											
Me renseigner sur le don d'organes											
Surmonter la peur de la mort											
Faire face aux réactions de mes proches quant à ma décision de donner mes organes											
Aider d'autres personnes dans le besoin											
Laisser une empreinte après ma mort											

Tableau 14 - Consigne et instrument de mesure de l'auto-efficacité à donner ses organes

1.2.2. Les premières analyses consécutives

Afin d'analyser et de purifier l'instrument de mesure de l'auto-efficacité à donner ses organes *post mortem* obtenu après l'étape de génération d'items, la collecte de données organisée dans le cadre de l'étude pilote 1c sur une base finale nettoyée (suppression des questionnaires non achevés) de 226 répondants, a été exploitée. L'échantillon des répondants est constitué à 69,90% de femmes et se compose principalement d'étudiants (35%), de cadres et professions intellectuelles (22%) et d'employés (18%). En ce qui concerne l'âge des répondants, plus de 65% ont entre 18 et 35 ans.

Les premières analyses effectuées avec le logiciel SPSS visent à vérifier la fiabilité de l'échelle de mesure proposée. Le coefficient Alpha de Cronbach ainsi obtenu sur les 8 items de l'échelle de l'auto-efficacité à devenir donneur d'organes est de 0,865, ce qui indique une très bonne fiabilité de la mesure. Les statistiques du total des éléments montrent néanmoins que la cohérence de l'échelle, et donc le coefficient Alpha de Cronbach, pourrait être maximisée en supprimant l'item « laisser une empreinte après ma mort ». Le choix d'intégrer cet item à la mesure était motivé par la volonté d'intégrer un item rendant compte d'une motivation agentique intéressée. Cependant, et comme les analyses statistiques le montrent, cet item diffère des autres. Cela peut s'expliquer par le fait que la manière dont est tourné cet item relève plutôt de l'ordre du sentiment ou de la symbolique (perceptions variables selon les croyances des individus vis-à-vis de la mort, de l'après-mort et du don d'organes), et non d'une capacité à faire ou agir. Il est donc préférable d'écarter cet item. Le nouveau coefficient Alpha de Cronbach ainsi obtenu après suppression de cet item est de 0,872.

La cohérence de l'échelle ayant été maximisée suite à la suppression de l'item « laisser une empreinte après ma mort », il convient, comme le suggère Bandura (2006) dans son guide de construction des échelles d'auto-efficacité, de vérifier l'homogénéité de la mesure en procédant à des analyses factorielles. La matrice de corrélation inter-items montre que tous les éléments sont suffisamment corrélés ($r > 0,40$) pour pouvoir considérer qu'ils mesurent bien le même construit, excepté l'élément « surmonter la peur de la mort », ce qui corrobore finalement les résultats de l'étude pilote 1c où la peur de la mort ne semblait pas influencer le modèle. Pour la suite des analyses, il semble donc préférable de supprimer cet item, ce qui nous donne un nouveau coefficient Alpha de Cronbach de 0,880. Par ailleurs, l'analyse en composantes principales effectuée sous SPSS met à jour une unique composante, ce qui confirme l'unidimensionnalité de cette échelle, caractéristique nécessaire selon Bandura (2006) pour montrer qu'une échelle mesure bien l'auto-efficacité à mettre en place un comportement précis. Ces premiers résultats permettent de conclure que la mesure d'auto-efficacité à devenir donneur d'organes est une échelle unidimensionnelle, composée d'une seule et unique composante qui explique 63,048% de la variance totale.

Une fois ces premières analyses effectuées, il est nécessaire de vérifier la validité de test de cette échelle. La validité prédictive d'une mesure, qui vérifie la validité des critères, repose sur sa possibilité de prédire des résultats sur d'autres variables. Dans cette étude pilote, la validité prédictive de la mesure a été montrée par son fort effet sur les intentions d'agir pour devenir donneur d'organes ($r^2=0,512$). La validité de contenu, qui repose sur la nature du contenu du test par rapport à l'objet à mesurer ainsi que la validité du construit, qui repose sur une définition de l'objet d'évaluation, sont ici présumées de par la génération d'items basés sur la littérature existante. En ce qui concerne la validité conceptuelle, la validité convergente peut tout d'abord être vérifiée.

Si celle-ci peut être vérifiée par l'obtention des mêmes résultats avec un instrument de mesure différent, nous ne disposons pas d'autres instruments mesurant l'auto-efficacité perçue. Il est néanmoins possible de vérifier cette validité en regardant la corrélation avec un autre construit appartenant à une même théorie, ici, le sentiment général de compétence. La corrélation de Pearson obtenue ($r = 0,134$; $sig = 0,045$) montre que ces deux concepts sont positivement, bien que faiblement, corrélés, ce qui permet d'attester de la validité convergente. La validité discriminante, qui repose sur le principe que deux concepts ne devant théoriquement avoir aucun lien entre eux n'en ont effectivement pas, a également pu être vérifiée : l'auto-efficacité perçue n'est pas corrélée à la peur de la mort ($r = -0,094$; $sig = 0,159$). Enfin, la validité nomologique de la mesure (degré de similarité entre les résultats observés quant à la relation entre les mesures et ceux des travaux passés), a pu être vérifiée du fait que les résultats des différentes études pilote convergent tous sur l'existence d'un effet, significatif, positif et fort, de l'auto-efficacité sur les intentions.

1.2.3. La prise en compte de nouveaux items

Bien que les résultats des analyses précédentes valident l'échelle proposée pour mesurer l'auto-efficacité à donner ses organes, celle-ci ne comporte que 6 items et présente un risque tautologique. Pour corriger ce problème, un retour à la littérature est nécessaire pour générer de nouveaux items complémentaires. Les recommandations formulées par Bandura (2006) dans son guide d'élaboration d'échelles d'auto-efficacité soulignent l'importance d'intégrer des items illustrant la croyance des individus en leurs capacités à adopter le comportement au travers des différentes étapes qu'il implique. Cependant, la version initiale de l'échelle exclut les implications de cette étape ainsi que les étapes consécutives. Le fait de devoir parler de sa propre mort avec ses proches constitue un frein non négligeable à l'adoption du comportement de don d'organes. Un item peut donc être intégré en ce sens (« Je me sens capable de parler de ma mort avec mes proches »). Par ailleurs, se sentir capable de partager sa position vis-à-vis du don d'organes avec ses proches et de faire face à leurs réactions ne suffit pas pour conclure à une auto-efficacité à devenir donneur d'organes et les étapes consécutives doivent être prises en compte, comme le fait de faire accepter sa décision à ses proches. Un autre item est donc intégré : « Je me sens capable de faire accepter ma décision à mes proches ». La mesure de l'auto-efficacité à donner ses organes inclut jusqu'à présent des items relatifs à la prise de décision mais ne prend pas en compte l'implication pratique de la décision. Pour cela, deux autres items sont ajoutés : « Je me sens capable d'accepter les actes chirurgicaux permettant le prélèvement de mes organes après ma mort » (reprenant la croyance des individus en leurs capacités à surmonter l'un des plus grands freins au don d'organes qui aient été mentionnés) et « Je me sens capable de permettre à des médecins de sauver des vies grâce à mes organes » (reprenant la croyance des individus en leurs capacités à anticiper la finalité du comportement).

Les analyses exploratoires de cette échelle ont été réalisées lors de l'étude finale portant sur le don d'organes, menée auprès de 360 répondants (dont 67,80% de femmes, 44,4% d'employés, 19,7% de cadres et professions intellectuelles supérieures, 74,2% de personnes en couple et une moyenne d'âge de 39 ans). L'analyse de la fiabilité de cette nouvelle version en 10 items de l'échelle de l'auto-efficacité à faire don de ses organes montre un coefficient Alpha de Cronbach de 0,937 maximisé à 0,94 par la suppression de l'item « Je me sens capable de parler de ma mort avec mes proches ». L'analyse factorielle menée par la suite sur l'échelle finale de 9 items a confirmé la structure unidimensionnelle de cette mesure en révélant une unique composante expliquant 68,189% de la variance totale. La validité de cette nouvelle version de l'échelle de l'auto-efficacité a pu être testée lors de l'étude finale portant sur le don d'organes mise en place où des données ont été collectées auprès de 360 répondants, hommes et femmes de tous âges (les résultats de cette étude seront présentés dans le chapitre 6). Ainsi, la validité prédictive de la mesure a été montrée par son fort effet sur l'intention de devenir donneur d'organes ($r^2=0,680$). La validité de contenu et la validité du construit sont ici à nouveau présumées de par la génération d'items basés sur la littérature existante. En ce qui concerne la validité conceptuelle, la validité discriminante n'a pas pu être à nouveau vérifiée, faute de mesures supplémentaires. Enfin, la validité nomologique de la mesure (degré de similarité entre les résultats observés quant à la relation entre les mesures et ceux de travaux passés) est vérifiée de par la similitude des résultats obtenus avec ceux du test de la version précédente de l'échelle.

1.3. L'élaboration de deux mesures de l'auto-efficacité à devenir donneur de gamètes

Etant donné les résultats obtenus concernant la validité et la fiabilité de l'échelle de l'auto-efficacité à devenir donneur d'organes, la même méthode et les mêmes principes sont réutilisés pour construire les échelles d'auto-efficacité à devenir donneur de gamètes (respectivement une échelle d'auto-efficacité à devenir donneuse d'ovocytes et une échelle d'auto-efficacité à devenir donneur de spermatozoïdes). Ainsi, des échantillons d'items sont d'abord générés sur la base de la littérature existante puis les échelles créées ainsi que leur fiabilité et leur validité sont ensuite analysées.

1.3.1. La génération des échantillons d'items

Pour créer des échelles de mesure d'auto-efficacité à devenir donneur de gamètes, il convient tout d'abord de considérer le don d'ovocytes et le don de spermatozoïdes comme deux actes bien distincts. En effet, si l'objectif de ces deux types de dons est d'aider des couples infertiles à procréer par le don de cellules reproductrices, les implications de ces deux actes diffèrent. Comme il a été présenté dans le chapitre premier, le don d'ovocytes est naturellement beaucoup plus impliquant et contraignant pour les femmes que ne l'est le don de spermatozoïdes pour les hommes.

Pour procéder à un don d'ovocytes, les donneuses doivent effectivement suivre une procédure de stimulation ovarienne assez lourde (piqûres régulières, traitement hormonal, douleurs et perturbations des cycles...), ce qui représente des freins non négligeables ayant pour conséquence une faible auto-efficacité : les femmes se sentent effectivement généralement peu capables de surmonter ces freins et de donner leurs ovocytes. Il est donc nécessaire de distinguer les deux mesures d'auto-efficacité à faire don de ses ovocytes et à faire don de ses spermatozoïdes.

Ainsi, lorsqu'il s'agit de créer une échelle de mesure de l'auto-efficacité à devenir donneuse d'ovocytes, plusieurs éléments spécifiques à cette pratique doivent être pris en compte. Tout d'abord, et comme dans toute mesure d'auto-efficacité, il est nécessaire d'introduire des items d'action (Bandura, 2006) attestant du degré auquel les femmes se sentent capables de devenir donneuses d'ovocytes. Si l'item « Je me sens capable de devenir donneuse d'ovocytes » peut être inclus dans une mesure d'auto-efficacité à devenir donneuse d'ovocytes, il convient également de prendre en compte des items relatifs aux autres actions à mettre en œuvre en amont. Pour cela, il est nécessaire de se référer à la procédure de don d'ovocytes pour connaître les étapes préalables à la décision de don. En s'inspirant des étapes de préparation au don présentées sur le site de l'Agence de la Biomédecine³⁶, des items comme le fait de se sentir capable de se renseigner sur le don ou d'en parler avec un médecin, peuvent donc être inclus.

Par ailleurs et comme annoncé en préambule, le comportement de don d'ovocytes présente de nombreux freins pour les potentielles donneuses et il est essentiel d'introduire les croyances des femmes en leurs capacités à surmonter ces freins dans la mesure d'auto-efficacité à devenir donneuses d'ovocytes (Schwarzer, 2008). Les principaux freins au don d'ovocytes peuvent être de deux ordres : soit relatifs à la mise en place du comportement en lui-même, soit relatifs aux perceptions et au vécu des donneuses. Les premiers vont donc refléter les différentes étapes à surmonter pour procéder au don d'ovocytes et amènent à la génération d'items du type « Je me sens capable de recevoir des injections pour stimuler ma production ovarienne » ou « Je me sens capable de suivre une procédure de don d'ovocytes ». Les autres freins, d'ordre individuel, personnel, reflètent plutôt la symbolique associée au corps et la difficulté de se séparer d'une partie de celui-ci (Weil et al., 1994) ou encore la peur des conséquences potentielles (Angel, 2007). Des items comme « Je me sens capable de donner une partie de moi (mes ovocytes) », « Je me sens capable de transmettre mon capital génétique à des inconnus » ou encore « Je me sens capable d'utiliser une partie de mon stock d'ovocytes pour autrui » peuvent donc également être inclus. L'exploration de la littérature concernant l'auto-efficacité ainsi que celle concernant le comportement spécifique du don d'ovocytes permet ainsi d'aboutir à une proposition d'échelle en dix items (tableau 15).

³⁶ Source : <https://www.dondovocytes.fr/comment-faire/comment-se-passe-le-don/> ; consulté en février 2019

Je me sens capable de :	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me renseigner sur le don d'ovocytes											
Parler du don d'ovocytes avec mon médecin traitant											
Prendre rendez-vous dans un centre spécialisé											
Devenir donneuse d'ovocytes											
Permettre à des couples infertiles de procréer											
Recevoir des injections pour stimuler ma production ovarienne											
Suivre une procédure de don d'ovocytes											
Donner une partie de moi (mes ovocytes)											
Utiliser une partie de mon stock d'ovocytes pour autrui											
Transmettre mon capital génétique à des inconnus											

Tableau 15 - Echelle de mesure de l'auto-efficacité à devenir donneuse d'ovocytes

En ce qui concerne l'élaboration de l'échelle d'auto-efficacité à devenir donneur de spermatozoïdes, il est important de suivre les mêmes principes que pour l'élaboration de l'échelle d'auto-efficacité à devenir donneuse d'ovocytes. D'une part, cela permet d'attester de la validité externe de la mesure sur deux terrains d'application différents et, d'autre part, cela présente l'intérêt de pouvoir comparer les scores d'auto-efficacité entre les hommes et les femmes ainsi que leur pouvoir explicatif des comportements consécutifs de don. Ainsi, la seconde échelle d'auto-efficacité à faire don de ses gamètes, dédiée au don de spermatozoïdes, doit à la fois contenir des items d'action (comme suggéré par Bandura en 2006) et des items relatifs aux freins à surmonter pour mettre en place le comportement (Schwarzer, 2008). Comme les étapes préalables sont identiques pour le don d'ovocytes et le don de spermatozoïdes, les mêmes items d'action peuvent être inclus dans cette mesure (comme par exemple : « Je me sens capable de me renseigner sur le don de spermatozoïdes »). Concernant les items relatifs aux freins à surmonter pour mettre en place le comportement, ceux-ci peuvent refléter la procédure à suivre (avec par exemple : « Je me sens capable de procéder à plusieurs recueils de mes spermatozoïdes ») ou les réticences plus personnelles (avec par exemple « Je me sens capable de transmettre mon capital génétique à des inconnus). Sur ces principes et en s'appuyant sur la littérature spécifique à ce comportement, une échelle en dix items mesurant l'auto-efficacité à devenir donneur de spermatozoïdes est ainsi proposée (tableau 16).

Je me sens capable de :	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me renseigner sur le don de spermatozoïdes											
Parler du don de spermatozoïdes avec mon médecin traitant											
Prendre rendez-vous dans un centre spécialisé											
Devenir donneur de spermatozoïdes											
Permettre à des couples infertiles de procréer											

Procéder à plusieurs recueils de mes spermatozoïdes																				
Suivre une procédure de don de spermatozoïdes																				
Donner une partie de moi (mes spermatozoïdes)																				
Passer plusieurs tests sérologiques																				
Transmettre mon capital génétique à des inconnus																				

Tableau 16 - Echelle de mesure de l'auto-efficacité à devenir donneur de spermatozoïdes

1.3.2. Les analyses consécutives

Afin d'attester de la fiabilité et de la validité des deux échelles de mesure d'auto-efficacité à devenir donneur de gamètes (échelle d'auto-efficacité à devenir donneuse d'ovocytes et échelle d'auto-efficacité à devenir donneur de spermatozoïdes), plusieurs analyses ont été effectuées. Pour vérifier l'échelle de mesure de l'auto-efficacité à devenir donneuse d'ovocytes et tester ses effets ultérieurement, des données quantitatives ont été collectées, dans le cadre de l'étude finale, via un questionnaire diffusé sur Internet. La base finale sur laquelle se sont appuyées les analyses est constituée de 265 questionnaires achevés et intègrent donc des données concernant les 265 répondantes. Les statistiques descriptives montrent que l'échantillon se compose pour moitié de répondantes étudiantes (49,8%). Près de la moitié des femmes de l'échantillon est âgée entre 23 et 25 ans (44,9%) avec une moyenne d'âge, sur la totalité de l'échantillon, de 25 ans. Plus de la moitié de cet échantillon a un niveau d'éducation élevé (51,7% avec un niveau master ou équivalent) et est célibataire (55,5%). La grande majorité des femmes de l'échantillon n'ont pas d'enfant (81,9%), 3% sont enceintes et 15,1% ont un ou plusieurs enfant(s).

Dans un premier temps, des analyses sont effectuées avec le logiciel SPSS afin de vérifier la stabilité de l'échelle proposée pour mesurer l'auto-efficacité à devenir donneuse d'ovocytes. Le coefficient Alpha de Cronbach ainsi obtenu sur les dix items de cette échelle est de 0,948, ce qui indique une excellente fiabilité de la mesure. Si les statistiques du total des éléments montrent que la cohérence de l'échelle pourrait être maximisée à 0,951 en supprimant l'item « Je me sens capable de recevoir des injections pour stimuler ma production ovarienne », le parti est pris de conserver cet item. Ce choix est motivé, d'une part parce que le coefficient Alpha de Cronbach initial est tout à fait satisfaisant et que l'écart avec le coefficient Alpha de Cronbach maximisé n'est que de 0,003 et, d'autre part, parce que supprimer cet item reviendrait à perdre une information précieuse, représentant la capacité des femmes à surmonter un frein majeur associé au don d'ovocytes.

Par la suite, une analyse factorielle doit être effectuée afin d'identifier la structure de cette échelle d'auto-efficacité à devenir donneuse d'ovocytes. L'analyse en composantes principales effectuée avec le logiciel SPSS met au jour une seule composante, ce qui met en lumière l'unidimensionnalité de cette échelle. Cette unidimensionnalité est mentionnée par Bandura (2006) comme étant la preuve que l'auto-efficacité à mettre en place un comportement précis est mesurée.

À l'inverse, les travaux de Schwarzer (2008) différenciant l'auto-efficacité selon le stade du processus et le rôle de l'auto-efficacité (action, à faire face et de rétablissement) pourraient mener à supposer qu'il est possible d'identifier trois dimensions différentes au sein de ce concept. Ces premiers résultats valident donc la conceptualisation de Bandura (2006) et nous permet de conclure que la mesure d'auto-efficacité à devenir donneuse d'ovocytes est une échelle unidimensionnelle, composée d'une seule et unique composante qui explique 68,84% de la variance totale.

Une fois la fiabilité de l'échelle établie et les analyses factorielles effectuées, il est nécessaire d'en vérifier la validité, sous ses différentes formes. La validité prédictive d'une mesure, qui repose sur sa possibilité de prédire des résultats sur d'autres variables, a été montrée en ce qui concerne l'effet de l'auto-efficacité à devenir donneuse d'ovocytes (les résultats seront détaillés dans le chapitre cinq). La validité de contenu et la validité du construit sont ici présumées de par le travail de génération d'items basés sur la littérature existante. La validité conceptuelle, quant à elle, a été attestée via la vérification de la validité discriminante (vérification que deux concepts ne devant théoriquement avoir aucun lien entre eux n'en ont effectivement pas) : l'auto-efficacité à faire don de ses ovocytes n'est significativement pas corrélée aux capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle ($r = -0,104$; $\text{sig} = 0,09$). Enfin, la validité nomologique de la mesure, qui désigne le degré de similarité entre les résultats observés quant à la relation entre les mesures et ceux des travaux passés, n'a pu être vérifiée du fait que cette mesure n'a jamais été utilisée pour d'autres recherches. Les premiers résultats corroborent néanmoins l'effet de l'auto-efficacité sur les intentions comportementales, ce qui irait dans le sens de la validité nomologique.

En ce qui concerne la vérification de la fiabilité et de la validité de l'échelle de mesure de l'auto-efficacité à devenir donneur de spermatozoïdes, l'étude finale 2 (présentée dans son intégralité dans le chapitre 5) a été menée auprès de 272 répondants, via un questionnaire diffusé sur Internet. La base finale sur laquelle se sont appuyées les analyses est donc constituée de 272 questionnaires achevés. Les statistiques descriptives montrent que l'échantillon se compose, pour un peu plus de la moitié, de répondants étudiants (52,9%) et, pour moins de la moitié, de répondants âgés entre 21 et 24 ans (45,2%) avec une moyenne d'âge de 26 ans sur la totalité de l'échantillon. Les deux tiers de l'échantillon environ ont un niveau d'éducation élevé (67,3% avec un niveau master ou équivalent) et plus de la moitié de l'échantillon est célibataire (58,8%). La grande majorité d'entre eux n'ont pas d'enfant (85,3%), 2,9% ont une compagne enceinte et 11,7% ont un ou plusieurs enfant(s).

Dans un premier temps, et tout comme la procédure suivie pour l'échelle d'auto-efficacité à devenir donneuse d'ovocytes, la stabilité de l'échelle proposée pour mesurer l'auto-efficacité des individus à devenir donneurs de spermatozoïdes est d'abord vérifiée par le biais d'analyses de la fiabilité, effectuées avec le logiciel SPSS via l'exploration du coefficient Alpha de Cronbach.

Le coefficient Alpha de Cronbach obtenu sur les dix items de cette échelle est de 0,949, ce qui indique une excellente fiabilité de la mesure. Si les statistiques du total des éléments montrent que la cohérence de l'échelle pourrait être maximisée (coefficient Alpha de Cronbach de 0,958) en supprimant les items « Je me sens capable de me renseigner sur le don de spermatozoïdes », « Je me sens capable de parler du don de spermatozoïdes avec mon médecin traitant » et « Je me sens capable de passer plusieurs tests sérologiques », le parti est pris de conserver l'ensemble de ces items et ce, pour les mêmes raisons que précédemment (dans le cas de l'échelle dédiée au don d'ovocytes). En effet, si le coefficient Alpha de Cronbach pouvait être maximisé à 0,958 (soit 0,009 points de plus qu'initialement), supprimer ces items appauvrirait grandement la teneur informationnelle de cette échelle et présenterait un risque de tautologiser la mesure de l'auto-efficacité à devenir donneur de spermatozoïdes.

Par ailleurs, afin d'identifier la structure de cette échelle d'auto-efficacité à devenir donneur de spermatozoïdes, une analyse factorielle doit être effectuée. L'analyse en composantes principales réalisée avec le logiciel SPSS met au jour l'existence d'une unique composante, ce qui permet de conclure à l'unidimensionnalité de cette échelle. Cette conclusion, qui va dans le sens des recommandations de Bandura (2006), est également cohérente avec les résultats observés pour le don d'ovocytes. La mesure d'auto-efficacité à devenir donneur de spermatozoïdes est donc une échelle unidimensionnelle, composée d'une seule composante qui explique 70,29% de la variance totale, un indice tout à fait correct qui devrait permettre des analyses performantes et fiables.

Maintenant que la fiabilité de l'échelle a été établie et que les analyses factorielles ont été effectuées (pour aboutir à une échelle unidimensionnelle particulièrement fiable), il convient de vérifier les différentes validités de cette échelle d'auto-efficacité à devenir donneur de spermatozoïdes. La validité prédictive de cette mesure, qui repose sur son pouvoir prédictif de résultats sur d'autres variables, a bien été montrée (les résultats complets seront détaillés dans le chapitre 5 relatif à la première étude). La validité de contenu et la validité du construit sont, comme dans le cas de l'échelle relative au don d'ovocytes, ici présumées de par le travail de génération d'items basés sur la littérature existante. La validité conceptuelle a ici également été vérifiée par l'exploration de la validité discriminante, qui repose sur le principe que deux concepts ne devant avoir aucun lien entre eux n'en ont effectivement pas. En effet, les scores d'auto-efficacité à devenir donneur de spermatozoïdes ne sont aucunement corrélés aux scores des capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle des individus ($r = 0,077$; $\text{sig} = 0,207$). Enfin et comme pour l'échelle d'auto-efficacité précédente, la validité nomologique n'a pas pu être vérifiée (puisqu'encore jamais utilisée). Néanmoins, les premiers résultats corroborent un effet général de l'auto-efficacité sur les intentions comportementales, ce qui irait dans le sens d'une certaine validité nomologique.

2. L'ADAPTATION ET LA TRADUCTION DES AUTRES ECHELLES DE MESURE

Au vu de l'objectif poursuivi par la présente recherche (révéler un lien entre expérience de transportation mentale et auto-efficacité) et au vu de la spécificité du contexte d'application (le don de soi), il convient de vérifier les qualités psychométriques des échelles de mesure utilisées pour les différentes études menées. S'il a été nécessaire de créer des échelles de mesure d'auto-efficacité (voir section précédente), l'ensemble des autres échelles de mesure utilisées existe dans la littérature. Le premier point majeur concerne l'adaptation de l'échelle de mesure de la transportation. Ce concept a fait l'objet de nombreuses recherches liées au domaine du divertissement et qui ont mis au jour des dimensions variables, qu'il est donc nécessaire de resituer et de tester dans le contexte d'une exposition publicitaire où le don de soi est promu. Le second point ici abordé concerne la validation des échelles de mesure des différents concepts médiateurs qui pourraient être liés à l'auto-efficacité et/ou à l'expérience de transportation. Enfin, un dernier point est consacré à la validation des échelles de mesure des concepts pouvant potentiellement modérer les relations liées à l'auto-efficacité et/ou à la transportation.

2.1. L'adaptation des échelles de mesure de l'imagerie et de la transportation mentales

Le concept central de cette recherche supposé avoir un effet sur l'auto-efficacité est celui de l'activité d'imagerie mentale et cette activité peut être mesurée de différentes manières. L'imagerie mentale peut tout d'abord être mesurée en termes de vivacité, de quantité et de valence des images mentales venues à l'esprit mais l'apport de cette recherche réside principalement en l'enrichissement de cette notion d'activité d'imagerie par l'intégration d'une expérience d'imagerie mentale particulière, celle de la transportation mentale. Ces deux échelles sont donc ici détaillées et analysées par le biais des résultats obtenus lors des différentes collectes de données.

2.1.1. L'échelle de mesure de l'activité d'imagerie mentale

Pour mesurer l'activité d'imagerie mentale, une première échelle en 13 items (tableau 17) a initialement été développée par Miller, Hadjimarcou et Miciak (2000) puis traduite dans un contexte français par Bréhonnet (2013). La volonté d'intégrer cette échelle dans l'étude pilote 1a a révélé plusieurs problèmes de compréhension lors du pré-test du questionnaire. En effet, en ce qui concerne la quantité d'images mentales, la mesure en trois items identiques faisant varier le nombre d'images mentales sur lesquelles les répondants doivent se positionner sur une échelle de Likert s'est avérée très perturbante pour les individus. Par ailleurs, certains items mesurant la vivacité des images mentales ont aussi suscité des problèmes de compréhension, notamment en ce qui concerne les échelles différentielles « pâles / lumineuse », « troubles / claires » et « faibles / intenses ».

Enfin, pour la dimension de valence, certains items ont également soulevé la question d'une double compréhension possible ou de pôles qui pouvaient ne pas être considérés comme véritablement opposés par les répondants, de même que par l'experte en imagerie mentale consultée.

Quantité (échelle de Likert)		
Beaucoup d'images me sont venues à l'esprit		
Plusieurs images me sont venues à l'esprit		
Très peu d'images me sont venues à l'esprit		
Vivacité (échelle sémantique différentielle)		
Floues		Nettes
Troubles		Claire
Pâles		Lumineuses
Faibles		Intenses
Confuses		Bien définies
Valence (échelle sémantique différentielle)		
Désagréables		Agréables
Déplaisantes		Plaisantes
Repoussantes		Belles
Non-attractives		Attractives
Négatives		Positives

Tableau 17 - Echelle de mesure de l'imagerie mentale développée par Miller, Hadjimarcou et Miciak (2000) et traduite par Bréhonnet (2013)

Après concertation avec une experte en imagerie mentale, il a été décidé d'écarter les items posant des problèmes de compréhension et ce, dans le but d'avoir l'assurance de bien mesurer ces différentes dimensions, sans effets parasites d'incompréhension ou d'ambiguïté sémantique. La mesure finale ainsi retenue couvre les trois dimensions avec 5 items : la valence des images mentales (désagréables ou agréables, négatives ou positives), la vivacité des images mentales (floues ou nettes, confuses ou bien définies) et la quantité de ces images (beaucoup d'images me sont venues à l'esprit). Dans le cadre de l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes, les résultats montrent un coefficient Alpha de Cronbah de 0,936 pour la dimension « vivacité des images mentales » et de 0,939 pour la dimension « valence des images mentales ». Dans le cadre de l'étude 3 relative au don d'ovocytes, les résultats montrent un coefficient Alpha de Cronbah de 0,873 pour la dimension « vivacité des images mentales » et de 0,866 pour la dimension « valence des images mentales ». À noter que la fiabilité n'a pu être vérifiée sur la dimension « quantité d'images mentales » du fait qu'elle était mesurée en mono-item. Comme la valence est apparue, au fil des travaux, comme une dimension indépendante des deux autres, des analyses en composantes principales ont donc été menées en prenant uniquement en compte la quantité et la vivacité des images mentales. Une structure unidimensionnelle a ainsi été identifiée dans les deux études, expliquant 83,518% de la variance dans le cas de l'étude 2 (avec un coefficient Alpha de Cronbach de 0,892) et 71,928% de la variance dans le cas de l'étude 3 (avec un coefficient Alpha de Cronbach de 0,800). Les résultats confirment ainsi la fiabilité et la structure de cette échelle dans les deux études.

2.1.2. L'échelle de mesure de l'expérience de transportation mentale

Si plusieurs auteurs se sont intéressés à l'expérience de transportation mentale, la majorité des recherches concerne le domaine du divertissement et étudie la manière dont les individus peuvent se projeter dans un film ou une histoire (Hoopen, 2010 ; Sempé, 2015). Dans le présent contexte d'une communication sous forme narrative promouvant le don de soi, l'échelle de mesure la plus adaptée semble être celle de Green et Brock (2013). En effet, cette échelle reprend les différentes dimensions de ce concept identifiées dans la littérature (cognitive, émotionnelle, d'imagerie) et intègre des items appropriés à une communication présentée sous forme visuelle et textuelle (affiches publicitaires). Seul le dernier item a été écarté de cette échelle du fait qu'il mesurait la vivacité des images mentales suscitées et que celle-ci était déjà mesurée par l'échelle d'activité d'imagerie mentale. L'échelle de la transportation, initialement anglo-saxonne, a donc dû être traduite en français. Pour cela, l'étude des différentes méthodes de traduction existantes (rétro-traduction, comité et parallèle-aveugle) et de leurs limites amène à privilégier la méthode de traduction en parallèle-aveugle (Urien, 2000). Dans cette configuration, des traducteurs sont invités à traduire indépendamment l'instrument de mesure de la langue source à la langue cible avant que leurs versions ne soient comparées en fin de processus pour aboutir à la version finale. Trois personnes ont été sollicitées pour procéder à l'ensemble des traductions et trois versions ont donc été transmises (annexe 1). Suite à la discussion des points communs et divergences de ces différentes versions, le mot anglais « narrative », présent dans la majorité des items, a été changé par « message », en accord avec les traducteurs, du fait que les stimuli n'étaient pas des récits à proprement parler mais des messages de communication, notamment dans le cas de la condition de contrôle.

Par ailleurs, l'étude de la littérature relative à l'expérience de transportation a révélé le rôle prépondérant que pouvait jouer la projection des individus à la place du personnage central de l'histoire. Bien que l'échelle de Green et Brock (2013) intègre l'item « Je pouvais m'imaginer dans la scène des événements décrits dans le message » qui suppose une certaine projection des individus dans l'histoire racontée, aucun item ne mesure si les individus se sont projetés dans le personnage mis en avant dans les messages et se sont mis à sa place (comme c'est le cas dans l'échelle d'Iguarta et Paez, 1998). C'est pour cela que l'item « A la lecture du message, je me suis vu(e) à la place du donneur d'organes / du donneur de spermatozoïdes / de la donneuse d'ovocytes dans les images mentales qui me sont venues à l'esprit » a été ajouté. Cet ajout permet donc de constater la perspective adoptée par les individus durant leur expérience de transportation en mesurant s'ils se sont simplement imaginés dans les événements décrits ou s'ils se sont imaginés dans ces événements par la perspective du personnage central du message et en incarnant le/la donneur(se).

Ensuite, la fiabilité de cette échelle de transportation a été testée au travers des deux études sur le don de gamètes. Les premiers résultats montrent des corrélations inter-items particulièrement faibles pour les trois items inversés et un coefficient Alpha de Cronbach qui pourrait être amélioré par la suppression de ces trois items. Le parti est donc pris de les supprimer pour aboutir à une échelle en 9 items (tableau 18). Le coefficient Alpha de Cronbach de l'échelle passe alors de 0,819 à 0,898 dans l'étude du don d'ovocytes et de 0,845 à 0,879 dans l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Pendant que je lisais le message, je pouvais facilement imaginer les événements qui s'y déroulaient					
Je pouvais m'imaginer dans la scène des événements décrits dans le message					
J'étais mentalement impliqué dans le message pendant que je le lisais					
Je voulais savoir comment l'histoire s'était terminée					
Le message m'a émotionnellement affecté					
Je me suis retrouvé à penser aux façons dont l'histoire aurait pu se terminer différemment					
Les événements décrits dans le message sont pertinents pour ma vie quotidienne					
Les événements décrits dans le message ont changé ma vision de la vie					
A la lecture du message, je me suis vu à la place du donneur dans les images mentales qui me sont venues à l'esprit					

Tableau 18 - Echelle de mesure de la transportation obtenue après analyses

L'analyse factorielle atteste de la qualité de représentation de chacun des items de l'échelle et identifie une unique composante expliquant 56,324% de la variance totale pour l'étude 2 et 52,551% de la variance totale pour l'étude 3. Ces résultats sont cohérents avec ceux de la littérature et confirment que le concept de transportation est bien cerné par cette mesure.

Toutefois, comme Green et Brock (2013) postulent que la vivacité fait partie intégrante de la mesure de l'expérience de transportation, leur item « J'ai une image mentale vive du personnage principal », initialement écarté au profit de la mesure classique de la vivacité des images mentales, a donc été ré-intégré dans la dernière étude réalisée (étude 4 relative au don d'organes *post mortem*). Cet item présente, par ailleurs, la spécificité de ne pas mesurer la vivacité générale des images mentales (comme dans la mesure classique d'activité d'imagerie mentale) mais d'être clairement centré sur celle du personnage principal. De plus, pour la troisième étude, le terme « donneur » utilisé dans le dernier item de l'échelle de mesure de transportation a été remplacé par un terme plus générique pour correspondre aux différentes histoires développées (où le donneur n'est pas systématiquement présent), ce qui donne l'item suivant : « À la lecture du message, je me suis vu(e) à la place du personnage principal dans les images mentales qui me sont venues à l'esprit ».

Pour cette dernière étude (étude 4 sur le don d'organes *post mortem*), l'échelle de la transportation a également été enrichie de six autres items. Comme l'objectif de cette ultime étude est d'affiner l'observation et la compréhension de la dimension d'identification intrinsèque à la transportation mentale (en tant qu'identification mentale au personnage de l'histoire durant la transportation), et pas seulement au travers de l'examen du désir d'identification au personnage résultant de l'exposition à la communication et fruit de la transportation mentale générée, l'item « Je me suis identifié(e) au personnage principal » a été ajouté. En outre, comme certaines dimensions de la transportation, pourtant clairement abordées dans la littérature, n'apparaissent pas comme telles dans l'échelle de Green et Brock (2013), trois autres items liés à l'absorption dans l'histoire et par le personnage (« Je comprends la façon de penser du personnage principal et ses ressentis », « J'ai été captivé(e) par le message » et « Je suis entré(e) facilement dans l'histoire ») et deux autres items liés à la perte de conscience de la réalité extérieure (« En lisant le message, je ne me suis pas rendu compte du temps qui s'écoulait » et « En lisant le message, je me suis évadé de ma vie quotidienne ») ont été ajoutés.

Ces items supplémentaires permettent ainsi d'enrichir et préciser la mesure de la transportation mentale par l'intégration de l'ensemble des dimensions supposées la composer. L'analyse de la fiabilité de cette nouvelle version de l'échelle de transportation en 19 items montre un coefficient Alpha de Cronbach de 0,868. Comme pour la version précédente et au vu de la matrice de corrélation inter-items, il semble pertinent d'écarter à nouveau les trois items inversés ainsi que les deux items « Je me suis retrouvé(e) à penser aux façons dont l'histoire aurait pu se terminer différemment » et « Les événements décrits dans le message ont changé ma vision de la vie », qui semblent relever de mécanismes relativement différents de la transportation mentale à proprement parler.

Cela permet d'aboutir à une échelle en 14 items avec un coefficient Alpha de Cronbach amélioré de 0,891. L'analyse factorielle menée par la suite permet d'identifier une structure multidimensionnelle à trois composantes dont une réunissant les 10 items de la dimension d'imagerie de la transportation (expliquant 26,192% de la variance totale), une avec les deux items d'identification au personnage principal (expliquant 16,270% de la variance totale) et une avec les deux items de perte de conscience de la réalité extérieure (expliquant 15,425% de la variance totale).

2.2. La validation des échelles de mesure des autres concepts médiateurs

En plus de la médiation principale supposée dans la présente recherche, d'autres variables pourraient également avoir un effet sur les variables du modèle (médiatrices ou dépendantes). En effet, comme la mesure de la transportation inclut des items de projection et d'identification au personnage de l'histoire au sein de la transportation mentale, il semble important de tenir compte du désir du répondant de ressembler au donneur et donc de son désir d'identification. Ce désir d'identification pourrait alors jouer un rôle médiateur sur l'auto-efficacité, en étant favorablement influencé par l'expérience de transportation mentale, notamment du fait de la dimension d'identification mentale de cette dernière, et en influençant l'auto-efficacité par le biais d'une volonté du répondant de faire comme le personnage et ainsi de se sentir aussi auto-efficace que ce dernier. Par ailleurs, d'autres variables comme l'attitude vis-à-vis de la communication ou comme l'attitude envers le don et les normes subjectives pourraient également impacter les variables dépendantes, en particulier par leur rôle modérateur. Ces différents éléments doivent donc être mesurés pour pouvoir déterminer leurs effets par la suite.

2.2.1. L'échelle du désir d'identification

L'échelle utilisée pour mesurer le désir d'identification au personnage représenté dans la publicité est celle de Hoffner et Buchanan (2005) qui a été traduite en français par Benamar (2009). Sur les cinq items de cette échelle (dont un inversé), seul le mot désignant la personne à laquelle est relié le désir d'identification (ici la donneuse et le donneur) a été modifié pour les besoins d'adaptation des présentes études (tableau 19).

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le donneur est le type de personne que je voudrais être moi-même					
J'aimerais pouvoir ressembler au donneur					
Le donneur est une personne que j'aimerais imiter et essayer d'égaliser					

J'aimerais faire le genre de choses que le donneur fait/décrit dans le message					
Je ne voudrais jamais agir de la manière dont le donneur le fait dans le message (R)					

Tableau 19 - Echelle utilisée du désir d'identification adaptée

Cette échelle a d'abord été utilisée dans les études relatives au don de gamètes et sa fiabilité a été améliorée par la suppression de l'item inversé (comme l'avait déjà suggéré Benamar en 2009). Après suppression de cet item, le coefficient Alpha de Cronbach de l'échelle du désir d'identification au donneur était de 0,920 (pour l'étude sur le don d'ovocytes) et de 0,908 (pour l'étude sur le don de spermatozoïdes). Les analyses factorielles ont, par la suite, confirmé l'unidimensionnalité de cette échelle en identifiant une unique composante expliquant respectivement 80,606% de la variance totale (pour le don d'ovocytes) et 78,521% de la variance totale (pour le don de spermatozoïdes). Pour la dernière étude relative au don d'organes *post mortem* (étude 4), le dernier item initialement négatif a été reformulé positivement pour être conservé : « Je voudrais agir de la manière dont le donneur/la donneuse le fait dans le message ». Le coefficient Alpha de Cronbach ainsi obtenu est de 0,942. Par la suite, l'analyse factorielle confirme l'unidimensionnalité de cette échelle puisqu'une unique composante expliquant 81,43% de la variance totale est identifiée.

2.2.2. Les mesures de l'attitude et de la norme subjective

Dans un premier temps, seule l'attitude envers la communication publicitaire a été mesurée afin de déterminer le rôle de cette variable, potentiellement modératrice³⁷. Les deux études concernant le don de gamètes (études 2 et 3) ont donc intégré une mesure de l'attitude vis-à-vis du message en cinq échelons (de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »). Celle-ci a été inspirée de l'échelle de Shen et Dillard (2005), reprise et traduite par Wilhelm (2015) à laquelle ont notamment été rajoutés des items inversés pour vérifier la cohérence des réponses des individus (tableau 20).

1	Le message de l'affiche m'a plu
2	Le message de l'affiche était acceptable
3	Le message de l'affiche était crédible

³⁷ En effet, puisque l'auto-efficacité perçue est supposée agir sur les intentions comportementales et le comportement des individus, il a semblé plus judicieux de ne pas retenir l'attitude pour son rôle et sa place traditionnels dans la chaîne persuasive classique, à savoir attitude/intention/comportement, mais plutôt comme une possible variable modératrice de manière à considérer la relation directe auto-efficacité/intentions-comportement.

4	Le message de l'affiche était bien fait
5	Le message de l'affiche m'a inquiété (R)
6	Je me suis senti anxieux après avoir lu le message (R)

Tableau 20 - Echelle de mesure de l'attitude envers le message

De par les résultats des premières analyses effectuées sur cette échelle, les items inversés sont finalement écartés de la mesure de l'attitude envers le message. L'analyse de la fiabilité de cette échelle révèle un coefficient Alpha de Cronbach de 0,766 (pour l'étude 3 sur le don d'ovocytes) et de 0,863 (pour l'étude 2 sur le don de spermatozoïdes). Par ailleurs, les analyses factorielles révèlent bien l'unidimensionnalité de cette échelle en identifiant une seule et unique composante expliquant respectivement 70,573% de la variance totale (dans l'étude 3 sur le don d'ovocytes) et 71,31% (dans l'étude 2 sur le don de spermatozoïdes).

Pour l'étude 4 concernant le don d'organes *post mortem*, le choix a été fait d'inclure une mesure de l'attitude, non plus envers le message, mais envers le don d'organes. Ce choix est motivé par la volonté d'enrichir le modèle proposé par l'intégration d'une autre variable explicative externe agissant au même niveau que l'auto-efficacité. Comme pour la mesure de l'attitude envers le message, le choix a été fait de conserver la relation directe auto-efficacité/intentions-comportement (cf. note de bas de page n°37) et de considérer la variable d'attitude envers le don comme modératrice. De plus, comme cette attitude envers le don d'organes n'est pas directement et exclusivement dépendante du message présenté, ce choix est d'autant plus cohérent. En effet, la théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein (1973) et la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) identifient l'attitude envers un comportement comme un déterminant central des intentions d'adopter ce comportement. La mesure de Horton et Horton (1991), reprise par Morgan et Miller (2002) a donc été traduite de l'anglais au français par la méthode en parallèle-aveugle faisant intervenir trois traducteurs (annexe 2). L'analyse de la fiabilité de cette échelle en six items révèle un coefficient Alpha de Cronbach de 0,737 maximisé à 0,766 après suppression de l'item « Je crois que le don d'organes est un acte de compassion ». Après réflexion sur cet item, il apparaît que la notion de compassion semble être plus appropriée à une mesure d'attitude vis-à-vis du don d'organes de son vivant. Il semble donc justifié de l'écartier, elle peut donc être écartée. Par ailleurs, l'analyse factorielle montre bien l'unidimensionnalité de cette échelle en révélant une unique composante expliquant 53,45% de la variance totale.

Pour mesurer la norme subjective, c'est-à-dire la pression sociale perçue par un individu quant à l'adoption d'un comportement, il est nécessaire, dans un premier temps, d'identifier les référents de l'individu (les personnes significatives de son entourage : un parent, un conjoint, un ami, ...).

Comme les croyances normatives sont relatives aux perceptions de ces personnes référentes, il est également nécessaire de les déterminer en recueillant la position des ces référents vis-à-vis du don d'organes (et au travers de la perception que l'individu interrogé en a). La norme subjective est ainsi obtenue en croisant ces croyances normatives (composante cognitive) avec la motivation à se conformer à l'opinion des référents (composante affective). Comme suggéré par Hernandez, Goulet et Lampron (2005), les croyances normatives des référents ont ici été mesurées selon les trois modalités « en faveur » (codée +1), « je ne sais pas » (codée 0) et « en défaveur » (codée -1) tandis que la motivation à se conformer à l'opinion des référents a été mesurée selon les trois modalités « la plupart du temps » (codée +1), « de temps en temps » (codée 0) et « rarement » (codée -1). La norme subjective s'obtient ensuite par un produit de ces deux composantes. Afin d'obtenir un indice de normes subjectives représentatif de la pression sociale globale perçue par les individus, le choix a été fait de leur laisser l'opportunité de mentionner plusieurs référents et de les classer selon leur ordre d'importance. Cela a permis de créer des indices plus globaux en pondérant les indices obtenus pour chaque référent selon leur classement dans la liste des référents du répondant. En pratique, un coefficient de 1 a été appliqué aux indices obtenus pour le référent classé en troisième position, un coefficient de 2 a été appliqué aux indices obtenus pour le référent classé en deuxième position et un coefficient de 4 a été appliqué aux indices obtenus pour le référent classé en première position.

2.3. La validation des échelles de mesure des concepts potentiellement modérateurs

Comme dans toute recherche et encore davantage dans celles liées au soi des individus, des variables individuelles peuvent potentiellement modérer les effets sur les comportements ou leurs mécanismes intermédiaires. Etant donné la nature prosociale des comportements promus, il est ici suggéré que des variables liées à la conceptualisation du soi des individus puissent jouer un rôle modérateur. C'est le cas des orientations des individus ainsi que des représentations de leur soi, qui sont donc tout d'abord étudiées. Dans le but d'identifier et de contrôler leurs possibles effets, il est nécessaire de les mesurer de la manière la plus fiable et valide possible. Par la suite et en adéquation avec le concept central de cette recherche qu'est l'auto-efficacité, un modérateur potentiel est supposé, le sentiment général de compétence, car il est particulièrement pertinent en lien avec l'auto-efficacité spécifique comme l'a montré la littérature présentée dans le chapitre 2. Sa mesure va donc être évaluée. Enfin, et au vu de l'hypothèse majeure concernant le lien entre transportation et auto-efficacité, des modérateurs potentiels de cette expérience de transportation mentale sont identifiables. Ainsi, la capacité individuelle d'imagerie mentale visuelle des individus de même que leur transportabilité semblent tout à fait adaptées pour saisir l'influence de l'aptitude de l'individu à se laisser emporter dans un voyage mental et à développer une activité d'imagerie mentale. Ces mesures seront donc exposées et leurs qualités estimées ci-après.

2.3.1. Les mesures des orientations personnelles et des représentations du soi

Dans le présent contexte de promotion d'un comportement prosocial, les variables liées au soi des individus et à leur orientation vers soi ou vers autrui pourraient jouer un rôle modérateur. En ce sens, De Dreu et Nauta (2009) ont proposé une échelle de mesure des orientations personnelles vers soi vs. vers les autres composée de deux fois trois items, les trois premiers indiquant l'orientation vers soi et les trois suivants indiquant l'orientation vers les autres (tableau 21).

I am concerned about my own needs and interests	I am concerned about the needs and interests of others
My personal goals and aspirations are important to me	The goals and aspirations of others are important to me
I consider my own wishes and desires to be relevant	I consider others' wishes and desires to be relevant

Tableau 21 - Echelle de mesure self-interest/other-orientation (De Dreu et Nauta, 2009)

D'origine anglo-saxonne, cette échelle a donc été traduite avant d'être utilisée (annexe 3). Après discussion des points communs et divergences de ces différentes versions, une version finale a fait consensus (tableau 22).

Je suis préoccupé par mes propres besoins et intérêts	Je suis préoccupé par les besoins et intérêts des autres
Mes objectifs et aspirations personnels sont importants pour moi	Les objectifs et aspirations des autres sont importants pour moi
Je considère que mes propres souhaits et désirs sont pertinents	Je considère que les souhaits et désirs des autres sont pertinents

Tableau 22 - Version finale française de la mesure de l'orientation vers soi/vers les autres

Toutefois, l'intention dans la présente recherche est d'identifier la tendance dominante, la disposition principale de l'individu en matière d'orientation personnelle, plutôt que de prendre en compte les deux orientations possibles pour une même personne. De plus, au-delà du fait que ce besoin de repérage de l'orientation prédominante ne nécessite pas deux mesures distinctes (une de l'orientation vers soi et une de l'orientation vers autrui), il est apparu aussi que cette double échelle dans sa version d'origine est très répétitive. Or, les questionnaires des différentes études étant relativement longs, il a semblé préférable de limiter tout ce qui pouvait créer un effet de lassitude et conduire le répondant à interrompre le remplissage du questionnaire. Pour ces deux raisons, le choix a été fait d'utiliser cette double échelle en différentiel sémantique, chacune des deux échelles et des trois items qui la composent constituant ainsi un pôle de la mesure différentielle. Utilisée pour l'ensemble des études, cette échelle de mesure s'est d'ailleurs avérée assez fiable (avec un coefficient Alpha de Cronbach de 0,839 dans l'étude 3 sur le don d'ovocytes, de 0,926 dans l'étude 2 sur le don de spermatozoïdes et de 0,751 dans l'étude 4 sur le don d'organes *post mortem*).

Les analyses factorielles ont également permis de valider l'unidimensionnalité de cette échelle (avec une composante expliquant 75,805% de la variance totale dans l'étude 3 du don d'ovocytes, 87,074% dans l'étude 2 du don de spermatozoïdes et 66,783% dans l'étude 4 du don d'organes).

La mesure des représentations de soi, initialement développée en anglais par Singelis (1994), se présente en deux groupes d'items (12 pour chacune des représentations de soi). En partant de la traduction française de Gibas et ses collègues (2016) très légèrement adaptée, l'étude pilote 1b a permis d'analyser cette échelle. Avec un coefficient Alpha de Cronbach de 0,705, la fiabilité de cette échelle est plutôt moyenne. Cependant l'analyse de ses composantes et le tracé d'effondrement mettent bien à jour les trois dimensions identifiées dans la littérature : la représentation d'un soi indépendant et les formes de représentation d'un soi interdépendant (collective et relationnelle). Dans l'optique de réduire la longueur de cette échelle, les items dont les coefficients des composantes étaient inférieurs à 0,25, c'est-à-dire qui ne partageaient pas assez de variance, ont été supprimés, tout comme ceux dont les coefficients ne correspondaient pas à leur composante (comme suggéré par Gibas et al., 2016). Cette procédure a permis d'aboutir à une échelle tri-dimensionnelle de 8 items avec une composante de la représentation du soi Interdépendant Relationnel présentant un coefficient Alpha de Cronbach de 0,571 et comprenant 3 items qui expliquent 22,219% de la variance totale / une composante de la représentation du soi Interdépendant Collectif présentant un coefficient Alpha de Cronbach de 0,449 et comprenant 3 items qui expliquent 18,87% de la variance totale / et une composante de la représentation du soi Indépendant présentant un coefficient Alpha de Cronbach de 0,609 et comprenant 2 items qui expliquent 16,882% de la variance totale (annexe 4).

2.3.2. La mesure du sentiment général de compétence

Comme l'auto-efficacité est au cœur de la présente recherche, la variable du sentiment général de compétence pourrait modérer les relations impliquant l'auto-efficacité. Il est donc nécessaire d'introduire une mesure de ce sentiment général de compétence pour tester de potentielles modérations. La mesure de ce sentiment général de compétence a tout d'abord été proposée et validée par Schwarzer et Jerusalem (1995) sous l'appellation « auto-efficacité générale ». Dumont et ses collègues (2000) en ont ensuite proposé une version française (tableau 23).

1	Je peux toujours arriver à résoudre des problèmes difficiles si j'insiste
2	Si quelqu'un me fait obstacle, je peux toujours trouver un moyen pour obtenir ce que je veux
3	Il est facile pour moi de conserver mes intentions et d'accomplir mes objectifs
4	Grâce à mes compétences, je sais maîtriser des situations inattendues
5	Je suis sûr(e) de maîtriser des événements imprévus de façon efficace
6	Je peux arriver à trouver une solution pour toute sortes de problèmes, si je fais l'effort nécessaire
7	Je reste calme, si je suis confronté(e) à des difficultés, parce que je peux me reposer sur ma maîtrise des problèmes

8	Face à un problème, j'ai normalement plusieurs idées pour le résoudre
9	Si je suis coincé(e), je sais toujours quoi faire.
10	En général, quoiqu'il arrive je sais m'en sortir

Tableau 23 - Mesure du sentiment général de compétence (Dumont et al., 2000)

Utilisée lors des deux études relatives au don de gamètes (études 2 et 3), cette échelle de mesure s'est avérée relativement fiable (avec un coefficient Alpha de Cronbach de 0,873 dans l'étude 3 du don d'ovocytes, de 0,788 dans l'étude 2 du don de spermatozoïdes et de 0,835 dans l'étude 4 du don d'organes). Si l'analyse factorielle menée sur les bases du don de spermatozoïdes et du don d'organes montre une structure unidimensionnelle, celle menée sur la base du don d'ovocytes révèle une structure bidimensionnelle avec une composante liée à la capacité de résolution de problèmes (items 1, 2, 3, 6 et 10 qui expliquent 29,694% de la variance totale) et une composante liée à la maîtrise de ces problèmes (items 4, 5, 7, 8 et 9 qui expliquent 27,865% de la variance totale). Si la plupart des recherches atteste d'une unidimensionnalité de cette échelle, l'étude de Scholz et de ses collègues (2002), répliquée dans 25 pays a montré qu'une solution multi-factorielle était possible et acceptable, à la condition que les facteurs contiennent au minimum 3 items chacun et que leur part de variance expliquée soit supérieure à 5%, ce qui est le cas dans la présente étude.

2.3.3. Les mesures des capacités individuelles d'imagerie mentale et de la transportabilité

Comme la présente recherche suppose un effet de l'imagerie mentale sur l'auto-efficacité, des variables individuelles propres à ces activités d'imagerie pourraient modérer ces effets. Afin de tester de potentiels effets modérateurs, une mesure de la capacité individuelle d'imagerie mentale a été incluse. Etant donné la spécificité de l'imagerie suscitée et la prédominance forte en général de l'imagerie visuelle, il a semblé plus pertinent de ne mesurer que les capacités d'imagerie mentale visuelle et d'exclure les autres composantes sensorielles (annexe 5). Cette échelle composée de 16 items s'est avérée particulièrement fiable (avec un coefficient Alpha de Cronbach de 0,895 dans l'étude 2 et 0,926 dans l'étude 3). L'analyse en composantes principales réalisée sur cette échelle a révélé une structure multi-factorielle organisée autour de trois composantes dans l'étude 3 (une composante « formes et couleurs » réunissant les 8 premiers items qui explique 22,014% de la variance totale, une composante « individu » intégrant les items 9, 10, 11 et 12 qui explique 20,375% de la variance totale et une composante « événement » intégrant les items 13, 14, 15 et 16 qui explique 21,122% de la variance). La même analyse menée sur l'étude 2 du don de spermatozoïdes révèle les mêmes composantes « individu » (qui explique 16,777% de la variance totale) et « événement » (qui explique 16,729% de la variance totale) mais distingue deux autres composantes « formes et couleurs » (items 1, 2, 3, 5 et 6 qui expliquent 17,051% de la variance totale) et « mouvements » (items 4, 7 et 8 qui expliquent 13,892% de la variance totale). En fixant le nombre de facteurs à 3, les mêmes composantes que précédemment sont néanmoins retrouvées.

L'échelle de mesure de la transportabilité a été développée en 20 items par Dal Cin, Zanna et Fong (2004). Cette échelle est directement inspirée de celle de la transportation et se base sur les mêmes items, exception faite qu'elle ne fait pas référence à une narration spécifique. Elle évalue plutôt une tendance individuelle générale à être transporté ou non par une narration. Sur le même principe que l'échelle de transportation, celle-ci a été traduite selon la méthode parallèle-aveugle (annexe 6) avant d'être utilisée dans l'étude 4. L'analyse de la fiabilité de cette échelle réalisée sur les données de l'étude 4 relative au don d'organes révèle un coefficient Alpha de Cronbach de 0,821. L'étude des statistiques du total des éléments montre que ce coefficient Alpha de Cronbach pourrait être maximisé par la suppression des trois items inversés. Dans le même objectif d'amélioration du coefficient Alpha de Cronbach, l'item « Je trouve que je peux facilement me perdre dans une histoire » est écarté. La suppression de cet item est notamment justifiée par sa double compréhension possible : « se perdre » dans le sens « être immergé dans une histoire et en perdre les réalités extérieures » ou dans le sens « perdre le fil de l'histoire ». Ces quatre items sont donc écartés de la mesure et le coefficient Alpha de Cronbach est maximisé à 0,883. L'échelle finale retenue comporte donc 16 items (tableau 24).

1	Je peux facilement imaginer les évènements d'une histoire
2	Je peux facilement m'imaginer dans les évènements décrits dans une histoire
3	Je suis mentalement impliqué(e) dans l'histoire
4	Je me sens parfois faire partie de l'histoire
5	Je suis souvent impatient(e) de savoir comment une histoire se termine
6	Je trouve que je peux facilement adopter la perspective du ou des personnage(s) dans une histoire
7	Je suis souvent affecté(e) émotionnellement par ce que j'ai lu
8	J'ai des images vives des personnages
9	Je trouve que j'accepte des événements que j'aurais jugés irréalistes par ailleurs
10	Je me surprends à penser ce que les personnages pourraient penser
11	Il m'arrive de réfléchir à d'autres façons dont une histoire aurait pu se terminer
12	Je me surprends à ressentir ce que les personnages pourraient ressentir
13	Je trouve que les événements d'une histoire sont pertinents avec ma vie quotidienne
14	Je trouve souvent que lire des histoires a un impact sur la manière dont je vois les choses
15	Je m'identifie facilement aux personnages d'une histoire
16	J'ai des images vives des événements d'une histoire

Tableau 24 - Echelle de la transportabilité après maximisation du coefficient Alpha de Cronbach

L'analyse factorielle sur les 16 items retenus permet de faire ressortir trois composantes de la transportabilité. Une première composante réunit les items 1, 2, 3, 6, 8, 11 et 16 et reflète l'activité d'imagerie mentale liée à l'imagerie, c'est-à-dire la représentation de l'histoire en mémoire et la qualité de cette représentation et des images mentales. Cette dimension explique 19,274% de la variance de l'échelle. La seconde composante réunit les items 4, 10, 12, 13 et 15 et traduit une dimension d'identification aux personnages de l'histoire. Celle-ci explique 17,302% de la variance de l'échelle. Enfin, la troisième composante identifiée réunit les items 5, 7, 9 et 14 et traduit la dimension des conséquences de l'expérience de transportation (modifications affectives et cognitives). Cette dernière explique 13,636% de la variance de l'échelle.

CONCLUSION

Les premiers choix méthodologiques spécifiques à la collecte et à l'analyse des données des expérimentations finales ont été présentés dans le chapitre précédent. Néanmoins, les étapes de construction et de validation des échelles de mesure utilisées font également partie du développement de la méthodologie de la recherche. Comme la présente recherche s'est focalisée sur des terrains d'application spécifiques et donc sur la transposition de certaines variables dans ces contextes spécifiques, et comme celle-ci s'est concentrée sur le concept d'auto-efficacité, propre à un unique comportement dont les mesures, dans le contexte du don d'organes, du don de spermatozoïdes et du don d'ovocytes, n'existaient pas au préalable, un énorme travail de création et de validation des échelles a accompagné cette recherche.

En effet, dans la première section de ce chapitre, l'attention a été focalisée sur la création des trois échelles de mesure de l'auto-efficacité à devenir donneur d'organes / donneuse d'ovocytes / donneur de spermatozoïdes. Grâce aux recommandations de Bandura (2006) et aux exemples trouvés dans la littérature, une procédure rigoureuse inspirée de la méthode Churchill (1979) et de la méthode C-OAR-SE de Rossiter (2002), depuis les études pilote jusqu'aux études finales, a été mise en place pour aboutir à des échelles particulièrement fiables et valides. La prise en compte des spécificités de chacun de ces terrains d'application a constitué le point clé de la construction et de la validation de ces échelles.

Par ailleurs, la deuxième et dernière section avait pour objectif de présenter le travail d'adaptation et de traduction des autres échelles de mesure des concepts des études menées (imagerie mentale et transportation, désir d'identification, attitudes, norme subjective, orientations et représentations de soi, sentiment général de compétence, capacités d'imagerie mentale visuelle et transportabilité). Ainsi, les échelles de mesure anglo-saxonnes des concepts jouant un rôle médiateur ou modérateur ont été traduites par la méthode en parallèle-aveugle grâce au travail de trois traducteurs. L'ensemble des échelles a ensuite été analysé pour attester de leur fiabilité, de leur structure factorielle et de leur validité.

En introduisant la méthodologie utilisée, en détaillant les concepts mesurés et en vérifiant les qualités psychométriques des différentes échelles de mesure, ce cinquième chapitre constitue le point de départ pour les deux chapitres suivants relatifs aux trois études finales qui ont été mises en place au cours de cette recherche. Le chapitre 6 sera dédié aux deux études relatives au don de gamètes (promotion du don de spermatozoïdes et promotion du don d'ovocytes) et le chapitre 7 sera dédié à l'étude 4 relative à la promotion du don d'organes.

CHAPITRE 6

ETUDES 2 ET 3 – STIMULER L'IMAGERIE MENTALE (DONT TRANSPORTATION) POUR AUGMENTER L'AUTO-EFFICACITE PERÇUE A DEVENIR DONNEUR, APPLICATION AU DON DE GAMETES (SPERMATOZOÏDES ET OVOCYTES)

INTRODUCTION

Ce sixième chapitre est dédié à la réalisation de deux études (étude 2 et étude 3), qui visent à comprendre le rôle de l'imagerie mentale et plus spécifiquement de l'expérience de transportation dans le renforcement de l'auto-efficacité à donner de soi. Le terrain d'application choisi, au titre de son enjeu sanitaire fort, est celui du don de gamètes. Le don de gamètes renvoyant d'une part au don de spermatozoïdes et d'autre part au don d'ovocytes, deux études distinctes, quoi que partageant de nombreux points communs, ont donc été menées (étude 2 et étude 3), la première étant spécifique au don de spermatozoïdes et donc aux hommes, et la seconde étant spécifique au don d'ovocytes et donc aux femmes. Le design de ces deux études est volontairement le même dans le but de vérifier la pertinence du modèle proposé dans deux applications différentes et d'en garantir ainsi la validité des résultats et d'en améliorer la validité externe. D'un point de vue théorique, plusieurs objectifs sont poursuivis mais l'objectif principal est d'identifier des processus mentaux pouvant agir sur les croyances des individus en leurs capacités, ici à procéder à un don de soi. L'hypothèse centrale de cette étude est donc relative au lien entre transportation et auto-efficacité, lien supposé être médiatisé par le désir d'identification. Cette chaîne de médiations est supposée avoir ensuite une influence positive sur des intentions et des comportements préparatoires au don comme se renseigner. Pour activer cet ensemble de médiations et au vu des éléments étudiés dans la revue de la littérature, des messages de type annonce publicitaire seront créés. Les conditions manipulées dans ces messages seront le recours ou non à un procédé narratif et l'activation de l'un ou l'autre des niveaux de représentation (abstrait – pourquoi *versus* concret – comment) avec la particularité d'intégrer deux sous-niveaux dans le niveau de représentation abstrait : l'activation d'une représentation de soi interdépendant avec la mise en avant de conséquences pour autrui ou l'activation d'une représentation de soi indépendant avec la mise en avant de conséquences pour soi. La mise en place de ces deux études a donc nécessité la création de 7 conditions pour chaque étude (2x3 + contrôle). Via un échantillon de convenance, 272 hommes pour l'étude 2 et 265 femmes pour l'étude 3 ont été recrutés afin de répondre à un questionnaire en ligne composé tout d'abord des mesures des variables modératrices, puis de l'exposition aléatoire à l'une des conditions et enfin des mesures des variables médiatrices et des informations signalétiques. Les analyses préliminaires menées ont permis de vérifier la qualité des données recueillies et de valider les conditions expérimentales pour chacune des deux études. Les différents instruments de mesure utilisés, dont les analyses exploratoires, ont été présentés dans le chapitre précédent et ont ensuite été validés par des analyses confirmatoires. Au vu de l'objectif méthodologique principal de cette recherche, cette étape a permis de vérifier la pertinence des deux échelles créées pour mesurer l'auto-efficacité à devenir donneur de spermatozoïdes et donneuse d'ovocytes (présentées dans le chapitre 5).

Par la suite, les analyses menées ont visé à tester, dans un premier temps, les hypothèses liées aux conditions manipulées dans les messages, puis aux relations médiatrices et modératrices du modèle proposé. Celles-ci ont donc été vérifiées successivement au moyen de tests statistiques adaptés (ANOVA, régressions linéaires et régressions logistiques). Les résultats de ces tests permettront de confirmer ou d'infirmer les hypothèses émises et d'identifier les facteurs à manipuler dans les messages de communication prosociale pour renforcer leur efficacité en termes d'intentions et de comportements relatifs au don de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes). Les éventuelles différences de résultats entre ces deux terrains d'application seront également étudiées.

Après avoir testé les hypothèses prises indépendamment les unes des autres, l'objectif sera de tester ces enchaînements d'hypothèses en étudiant le modèle intégrateur dans son ensemble. Pour cela, les chaînes de médiations seront d'abord vérifiées par les Macro Process de Hayes sous SPSS puis les modèles complets seront testés sous XL STAT par la méthode PLS PM. L'objectif de ces nouvelles analyses sera de confirmer ou infirmer les hypothèses testées au préalable ainsi que d'appréhender la validité, la fiabilité et la prédictibilité des modèles intégrateurs proposés. Les conclusions de ces deux études amèneront donc à tirer certains enseignements pour l'étude suivante qui devra donc reprendre les éléments qui ont fonctionné dans la première étude et intégrer des solutions alternatives aux zones d'ombre restantes dans le but d'obtenir un modèle de la meilleure qualité possible.

Ce sixième chapitre est donc divisé en trois parties. La première est relative à la présentation du design des deux premières études, qui sont liées puisque toutes deux portent sur un don de gamètes (l'étude 2 portant sur le don de spermatozoïdes et l'étude 3 portant sur le don d'ovocytes). Cette première partie aborde les objectifs de la recherche et le corps d'hypothèses, le plan expérimental, la qualité des données recueillies ainsi que la validation des conditions expérimentales et des échelles de mesure utilisées et ce, pour chacune des deux études. La deuxième partie est dédiée aux vérifications des hypothèses de médiations et de modérations prises une à une tandis que la troisième partie est dédiée à la vérification du modèle intégrateur complet, via des tests de chaînes de médiations puis via la méthode PLS PM. Les résultats discutés dans cette troisième partie permettront de conclure sur la validation des différentes hypothèses et de déterminer les orientations à suivre pour mettre en place une dernière étude (étude 4). L'enrichissement de certaines échelles de mesure ou encore l'ajout de nouvelles variables contribueront au développement de cette ultime étude, qui reflètera aussi une application à un autre terrain d'application que ceux des études 2 et 3 (à savoir la promotion du don d'organes *post mortem*).

1. LE DESIGN DE RECHERCHE DES ETUDES 2 ET 3

Les études 2 et 3 explorent le moyen de renforcer l'auto-efficacité des individus dans le champ d'application du don de gamètes, respectivement le don de spermatozoïdes et le don d'ovocytes. Leur design commun a donc été pensé en fonction de cette perspective. Si l'objectif principal est bien de voir si l'imagerie mentale peut permettre de renforcer l'auto-efficacité des individus à devenir donneur de gamètes, de nombreuses hypothèses sous-jacentes sont émises. Une fois les objectifs et le corps d'hypothèses présentés, les analyses préliminaires de ces deux études seront détaillées afin de vérifier la pertinence et la qualité des données collectées.

1.1. Les objectifs et le corps d'hypothèses des études 2 et 3

Ces deux études visent à répondre à plusieurs objectifs, théoriques (test du lien imagerie mentale - auto-efficacité par exemple), comme méthodologiques (validation des instruments de mesure par exemple), ou managériaux (création de messages communicationnels efficaces par exemple). Ces objectifs seront donc explicités tout d'abord. Par la suite, les variables retenues pour ces deux études (parmi celles présentées dans la revue de littérature précédente) et le corps d'hypothèses qui en découle, ainsi que le modèle proposé pour chacune des études seront exposés.

1.1.1. Les objectifs des études 2 et 3

L'étude de la littérature, notamment issue de la psychologie, a permis de mettre en évidence le rôle central joué par l'auto-efficacité dans l'explication comportementale. Au vu du potentiel de cette variable, l'objectif principal est ici d'explorer les moyens d'action et les techniques de renforcement de l'auto-efficacité qui pourraient s'appliquer à un contexte communicationnel. D'un point de vue théorique, les objectifs sont donc multiples : mieux comprendre les origines des comportements prosociaux de don de soi, cerner le rôle de l'auto-efficacité dans la détermination de ce type de comportements et identifier les processus mentaux pouvant agir sur les croyances des individus en leurs capacités.

D'un point de vue méthodologique, l'intégration de l'auto-efficacité dans ces deux études relatives aux deux types de don de gamètes a impliqué le développement de deux échelles de mesures adaptées, comme vu précédemment. L'objectif méthodologique principal était donc de créer des échelles d'auto-efficacité spécifiques au don d'ovocytes et au don de spermatozoïdes, tandis qu'un objectif secondaire était de traduire et d'adapter les autres échelles de mesure nécessaires compte tenu du cadre conceptuel retenu, au contexte français du don de gamètes. Enfin, d'un point de vue managérial, l'objectif principal était d'aboutir à des propositions de stimuli communicationnels efficaces, à même d'augmenter les dons de gamètes en France.

1.1.2. Les hypothèses et le modèle proposé pour les études 2 et 3

L'objectif de la présente recherche, et plus particulièrement de ces deux études, est d'examiner un processus médiateur de l'auto-efficacité des individus à devenir donneurs, dans ce cas précis de gamètes, via l'imagerie mentale et le désir d'identification au donneur. Le même corps d'hypothèses est développé pour le don d'ovocytes et pour le don de spermatozoïdes, les différences et spécificités de ces deux formes de don de gamètes n'impactant pas la modélisation générale et la chaîne de relations envisagées. L'intérêt est plus particulièrement centré sur l'activité d'imagerie de transportation, mais le choix a été fait de prendre en compte plus largement l'activité globale d'imagerie mentale des individus exposés à l'annonce, et donc de considérer aussi la quantité, la vivacité, la valence et le lien à soi des images mentales suscitées par la publicité, en plus de la transportation mentale. Pour des raisons de simplification, nous évoquerons cet ensemble d'activités d'imagerie mentale par l'expression « d'imagerie mentale et de transportation ».

L'exploration de la littérature a effectivement mené à supposer un effet renforçateur de l'imagerie mentale, notamment de transportation, sur l'auto-efficacité perçue des individus à faire don de leurs gamètes, via le désir d'identification des répondants au donneur / à la donneuse. Au vu de cette hypothèse, l'objectif était de proposer des conditions expérimentales à même de stimuler cette activité d'imagerie. Un soin tout particulier a donc été porté à l'élaboration des stimuli. Les éléments constitutifs d'une bonne persuasion comme la présence d'arguments forts et d'incitations (mettant davantage en avant les récompenses du comportement) ont contribué à la création du contenu textuel des stimuli, tout comme l'utilisation indirecte des émotions. Ce n'était toutefois pas avec une intention de variation et de manipulation, mais plutôt pour construire des stimuli représentatifs de stimuli réels d'une part et, d'autre part, pour en optimiser l'efficacité persuasive, indépendamment des caractéristiques testées. Ces aspects ont donc été maintenus constants dans l'ensemble des conditions testées.

Du côté des variables manipulées dans les différents messages, et supposées par conséquent influencer l'activité d'imagerie mentale et de transportation (et par la suite, les autres variables qui en découlent), un premier facteur a été manipulé : le recours à un procédé narratif. Le recours ou non à un procédé narratif dans les messages a effectivement été manipulé en partant de l'idée que la narration pouvait jouer un rôle sur la transportation mentale des individus, comme en avaient attesté les différences entre conditions manipulées et condition de contrôle dans les études pilote. De plus, l'analyse des travaux liés à l'imagerie mentale (chapitre 3) a montré le pouvoir des narrations sur les individus de telle sorte que celles-ci permettent d'immerger les récepteurs dans une nouvelle expérience (Shankar, Elliott et Goulding, 2001).

Par ailleurs et au vu des éléments identifiés dans la littérature concernant d'une part le processus de persuasion des communications et d'autre part la spécificité du comportement de don de soi, il est proposé de manipuler un facteur qui combinerait les niveaux de représentation (pourquoi / comment) et les représentations de soi (pourquoi avec des conséquences altruistes, pourquoi avec des conséquences individualistes) pour créer un second facteur manipulé rendant compte des motivations à adopter le comportement en question. En se référant à la théorie des niveaux de représentation (Trope et Liberman, 2010), le recours à un message présentant les raisons d'adopter un comportement (c'est-à-dire le « pourquoi » correspondant plutôt à un niveau élevé d'abstraction) serait plus efficace pour promouvoir des actions à mettre en place sur le long terme (c'est-à-dire avec une forte distance temporelle) tandis que le recours à un message présentant la manière d'adopter un comportement (c'est-à-dire le « comment » correspondant à un plus faible niveau d'abstraction) serait plus efficace pour promouvoir des actions à mettre en place dans l'immédiat ou le futur proche (c'est-à-dire avec une faible distance temporelle). Comme l'objectif est de promouvoir des actions à mettre en place sur le court terme, il est supposé que le niveau de représentation concret soit plus efficace. Cette combinaison intégrée de deux facteurs (niveaux de représentation et représentations de soi) permet, par ailleurs, de pallier les limites identifiées dans les études pilote quant à la combinaison du « comment » avec des conséquences altruistes ou égoïstes et l'incapacité des répondants dans ces études préalables à distinguer correctement les conditions qui résulteraient d'une combinaison systématique des deux niveaux des deux facteurs (à la manière de ce qui a été fait dans les études pilote et leurs plans factoriels complets). Si un cadrage mettant en avant les conséquences désirables du comportement paraît pertinent, parce qu'il renforce les perceptions de sécurité des individus (Ferguson et al., 2005) et qu'il rend l'argumentaire convaincant (Thompson, Evans et Handley, 2005 ; Bonnefon, 2012), ces conséquences peuvent aussi bien être pour autrui (principe de l'altruisme) ou pour soi (principe de l'altruisme intéressé de Ricard, 2013). Il est donc décidé de faire varier le niveau de représentation à trois niveaux pour intégrer ces différents points : comment – pourquoi altruiste et donc orienté vers autrui – pourquoi altruiste intéressé et donc orienté vers soi. Le facteur de niveau de représentation comportera trois modalités par conséquent.

Par la suite, l'activité d'imagerie mentale visuelle évoquée par l'annonce publicitaire (dont l'imagerie de transportation) est supposée médiatiser l'effet des messages sur le désir d'identification des individus au donneur de spermatozoïdes / à la donneuse d'ovocytes, notamment parce que la transportation dans une histoire peut influencer la volonté des individus de renouveler cette expérience dans le monde réel (Moore, 2012). Cette manière d'envisager les relations entre les différents composants des messages et le désir d'identification amène à poser des hypothèses de médiations par l'activité d'imagerie mentale et de transportation.

Quatre hypothèses peuvent être posées quant au **rôle médiateur de l'activité d'imagerie mentale et de transportation dans l'effet du facteur « procédé narratif » sur le désir d'identification** au donneur. Celles-ci sont présentées ci-dessous.

H1 : La quantité d'images mentales médiatise l'effet du recours à un procédé narratif sur le désir d'identification. Quand le message recourra à un procédé narratif (vs. à un procédé non narratif), la quantité d'images mentales sera plus (moins) forte (H1a), et, plus (moins) la quantité d'images mentales sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H1b).

H2 : La vivacité des images mentales médiatise l'effet du recours à un procédé narratif sur le désir d'identification. Quand le message recourra à un procédé narratif (vs. à un procédé non narratif), la vivacité des images mentales sera plus (moins) forte (H2a), et, plus (moins) la vivacité des images mentales sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H2b).

H3 : La valence des images mentales médiatise l'effet du recours à un procédé narratif sur le désir d'identification. Quand le message recourra à un procédé narratif (vs. à un procédé non narratif), la valence des images mentales sera plus (moins) forte (H3a), et, plus (moins) la valence des images mentales sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H3b).

H4 : La transportation mentale médiatise l'effet du recours à un procédé narratif sur le désir d'identification. Quand le message recourra à un procédé narratif (vs. à un procédé non narratif), la transportation mentale sera plus (moins) forte (H4a), et, plus (moins) la transportation mentale sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H4b).

Sur le même principe, quatre hypothèses peuvent être posées quant au **rôle médiateur de l'activité d'imagerie mentale et de transportation dans l'effet du facteur « niveau de représentation » sur le désir d'identification** au donneur. Celles-ci sont présentées ci-dessous.

H5 : La quantité d'images mentales médiatise l'effet du niveau de représentation sur le désir d'identification. Quand le message recourra à un niveau de représentation « pourquoi orienté vers autrui » (vs. à un niveau de représentation « comment » ou « pourquoi orienté vers soi »), la quantité d'images mentales sera plus (moins) forte (H5a), et, plus (moins) la quantité d'images mentales sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H5b).

H6 : La vivacité des images mentales médiatise l'effet du niveau de représentation sur le désir d'identification. Quand le message recourra à un niveau de représentation « pourquoi orienté vers autrui » (vs. à un niveau de représentation « comment » ou « pourquoi orienté vers soi »), la vivacité des images mentales sera plus (moins) forte (H6a), et, plus (moins) la vivacité des images mentales sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H6b).

H7 : La valence des images mentales médiatise l'effet du niveau de représentation sur le désir d'identification. Quand le message recourra à un niveau de représentation « pourquoi orienté vers autrui » (vs. à un niveau de représentation « comment » ou « pourquoi orienté vers soi »), la valence des images mentales sera plus (moins) forte (H7a), et, plus (moins) la valence des images mentales sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H7b).

H8 : La transportation mentale médiatise l'effet du niveau de représentation sur le désir d'identification. Quand le message recourra à un niveau de représentation « pourquoi orienté vers autrui » (vs. à un niveau de représentation « comment » ou « pourquoi orienté vers soi »), la transportation mentale sera plus (moins) forte (H8a), et, plus (moins) la transportation mentale sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H8b).

Il est ensuite suggéré, sur les principes de l'apprentissage vicariant (Bandura, 2003) mais transposé dans un contexte d'apprentissage « virtuel » offert par l'activité d'imagerie mentale et la transportation, que ces dernières aient un effet sur les perceptions d'auto-efficacité à devenir donneur de gamètes (de spermatozoïdes et d'ovocytes) via le désir d'identification au donneur (le fait de vouloir lui ressembler et le prendre comme modèle). Cela donne lieu à quatre autres hypothèses de médiation relatives au **rôle médiateur du désir d'identification dans l'effet de l'activité d'imagerie mentale et de transportation sur les perceptions d'auto-efficacité**.

H9 : Le désir d'identification médiatise l'effet de la quantité d'images mentales sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes). Plus (moins) la quantité d'images mentales sera élevée, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H9a), et, plus (moins) le désir d'identification sera fort, plus (moins) l'auto-efficacité perçue des individus sera élevée (H9b).

H10 : Le désir d'identification médiatise l'effet de la vivacité des images mentales sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes). Plus (moins) la vivacité des images mentales sera élevée, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H10a), et, plus (moins) le désir d'identification sera fort, plus (moins) l'auto-efficacité perçue des individus sera élevée (H10b).

H11 : Le désir d'identification médiatise l'effet de la valence des images mentales sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes). Plus (moins) la valence des images mentales sera positive, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H11a), et, plus (moins) le désir d'identification sera fort, plus (moins) l'auto-efficacité perçue des individus sera élevée (H11b).

H12 : Le désir d'identification médiatise l'effet de la transportation mentale sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes). Plus (moins) la transportation mentale sera élevée, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H12a), et, plus (moins) le désir d'identification sera fort, plus (moins) l'auto-efficacité perçue des individus sera élevée (H12b).

Par ailleurs et au vu de la pertinence du concept d'auto-efficacité perçue, considéré comme une variable prédictive du comportement dans la littérature (Bandura, 2003), il est suggéré que l'auto-efficacité perçue des individus à donner leurs gamètes est le mécanisme intermédiaire par lequel le désir d'identification agit sur les intentions comportementales. Le choix a été fait de ne pas se contenter d'une seule intention (celle de donner ses gamètes) mais de mieux rendre compte de tout le spectre des intentions en lien avec ce comportement de don et sa décision. Ainsi, cinq intentions (de se renseigner sur le don de gamètes, de parler du don de gamètes avec son médecin, de sensibiliser les autres aux besoins de dons de gamètes, de prendre rendez-vous dans un centre spécialisé et de devenir donneur de gamètes) sont ici explorées. Ce sont donc cinq hypothèses de médiation relatives au **rôle médiateur de l'auto-efficacité perçue dans l'effet du désir d'identification sur les intentions comportementales** qui sont formulées.

H13 : L'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes) médiatise l'effet du désir d'identification sur l'intention de se renseigner sur le don de gamètes. Plus (moins) le désir d'identification sera élevé, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes sera élevée (H13a), et, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes sera élevée, plus (moins) l'intention de se renseigner sur le don de gamètes sera forte (H13b).

H14 : L'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes) médiatise l'effet du désir d'identification sur l'intention de parler du don de gamètes avec son médecin traitant. Plus (moins) le désir d'identification sera élevé, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes sera élevée (H14a), et, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes sera élevée, plus (moins) l'intention parler du don de gamètes avec son médecin traitant sera forte (H14b).

H15 : L'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes) médiatise l'effet du désir d'identification sur l'intention de sensibiliser autrui aux besoins de dons de gamètes. Plus (moins) le désir d'identification sera élevé, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes sera élevée (H15a), et, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes sera élevée, plus (moins) l'intention de sensibiliser autrui aux besoins de dons de gamètes sera forte (H15b).

H16 : L'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes) médiatise l'effet du désir d'identification sur l'intention de prendre rendez-vous dans un centre spécialisé pour devenir donneur de gamètes. Plus (moins) le désir d'identification sera élevé, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes sera élevée (H16a), et, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes sera élevée, plus (moins) l'intention de prendre rendez-vous dans un centre spécialisé pour devenir donneur de gamètes sera forte (H16b).

H17 : L'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes) médiatise l'effet du désir d'identification sur l'intention de devenir donneur de gamètes. Plus (moins) le désir d'identification sera élevé, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes sera élevée (H17a), et, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes sera élevée, plus (moins) l'intention de devenir donneur de gamètes sera forte (H17b).

Dans l'objectif d'inclure des mesures comportementales, il a été choisi de regarder l'influence de deux intentions sur des comportements déclarés de visite de sites Internet (visite de la page de renseignements du site Internet officiel du don de gamètes et visite de la page de la liste des centres spécialisés pour prendre rendez-vous pour donner). Cela donne donc lieu à deux hypothèses. Nous aurions pu postuler une nouvelle médiation par ces intentions comportementales, mais comme ce n'est pas la partie du modèle qui est originale et apporte une grande contribution à la compréhension de la chaîne relationnelle placée au centre du présent travail de recherche, il a été décidé de ne considérer que les effets directs des intentions sur les comportements et de ne pas ajouter deux médiations supplémentaires à une chaîne de médiations en série déjà conséquente. Les deux hypothèses qui suivent s'attachent par conséquent aux **effets directs des intentions comportementales sur des comportements liés à la décision de don**.

H18 : Plus les individus auront l'intention de se renseigner sur le don de gamètes, plus ils visiteront la page « renseignements » du site Internet officiel du don de gamètes.

H19 : Plus les individus auront l'intention de devenir donneur de gamètes, plus ils visiteront la page « centres spécialisés » du site Internet officiel du don de gamètes.

En dehors de ces relations médiatisées pour la majeure partie du modèle et des relations directes relatives à la toute dernière partie du modèle, le rôle potentiellement modérateur de certaines variables doit également être pris en compte. C'est le cas de trois variables dispositionnelles :

- 1) les capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle, du fait que les représentations mentales sous-tendant un comportement peuvent dépendre de ces capacités individuelles (Lagarde, Erbani et Thon, 1997) ;
- 2) l'orientation chronique dominante du soi (vers soi ou vers les autres), du fait que les réactions des individus face à des campagnes prosociales, d'autant plus lorsqu'elles manipulent cet aspect comme c'est le cas dans la présente recherche, semblent varier selon cette orientation personnelle des individus (Pavey et Sparks, 2009) ;
- 3) le sentiment général de compétence, du fait qu'il peut influencer l'auto-efficacité spécifique à un comportement (Jackson, Hill et Roberts, 2012).

Outre les effets modérateurs potentiels de ces variables dispositionnelles, l'attitude envers la communication apparaît aussi comme une variable pouvant intervenir dans le modèle, notamment par son influence sur les intentions comportementales. Plutôt que d'intégrer cette variable dans la chaîne de médiations, il a semblé préférable en effet de ne considérer que son rôle possiblement modérateur, de manière à ne pas alourdir encore la série de médiations mais aussi car la volonté dans la présente recherche est d'examiner dans quelle mesure une amélioration de la perception d'auto-efficacité est de nature à influencer directement les intentions comportementales et les comportements concernés par ces croyances d'auto-efficacité (sans examiner particulièrement la question des attitudes). Ainsi, quatre hypothèses relatives aux **rôles modérateurs des capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle, de l'orientation chronique dominante (vers soi/autrui), du sentiment général de compétence et de l'attitude envers la communication** sont posées.

H20 : Les capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle modèrent positivement les effets du facteur « procédé narratif » sur l'activité d'imagerie mentale et de transportation. Dans le cas où les individus présenteront une forte (vs. faible) capacité individuelle d'imagerie mentale visuelle, les effets du facteur « procédé narratif » sur l'activité d'imagerie mentale de transportation seront plus forts (vs. faibles).

H21 : L'orientation chronique des individus vers soi ou vers les autres modère les effets du facteur « niveau de représentation » sur l'activité d'imagerie mentale et de transportation. Dans le cas où les individus sont de manière dominante orientés vers autrui, l'activité d'imagerie mentale et de transportation sera plus forte quand le niveau de représentation « pourquoi orienté vers autrui » sera représenté alors que, dans le cas où les individus sont de manière dominante orientés vers soi, l'activité d'imagerie mentale et de transportation sera plus forte quand le niveau de représentation « pourquoi orienté vers soi » sera représenté.

Lorsque le niveau de représentation portera sur le « comment », ou lorsque la représentation mobilisée dans le message ne sera pas congruente avec l'orientation chronique des individus, alors l'orientation chronique n'aura pas d'effet modérateur significatif.

H22 : Le sentiment général de compétence modère positivement les effets du désir d'identification sur l'auto-efficacité à devenir donneur de gamètes. Dans le cas où les individus présenteront un fort (vs. faible) sentiment général de compétence, les effets du désir d'identification sur l'auto-efficacité à devenir donneur de gamètes seront plus forts (vs. faibles).

H23 : L'attitude vis-à-vis de la communication modère positivement les effets de l'auto-efficacité à devenir donneur de gamètes sur les intentions. Dans le cas où les individus présenteront une attitude positive forte (vs. faible), les effets de l'auto-efficacité à devenir donneur de gamètes sur les intentions seront plus forts (vs. faibles).

L'effet de certaines variables sociodémographiques ne faisant pas consensus dans la littérature, aucune pré-supposition n'est formulée à ce sujet, mais leurs effets seront contrôlés *a posteriori*. Le modèle résultant de ce corps d'hypothèses peut ainsi être conceptualisé (figure 27).

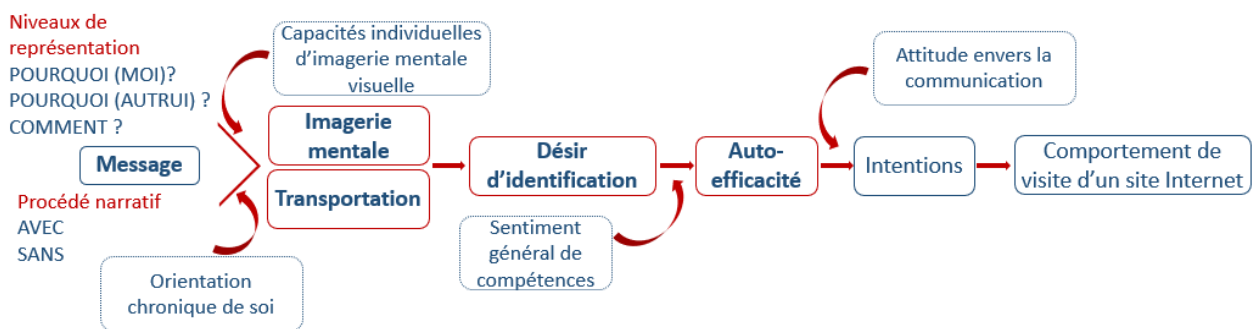


Figure 27 - Modèle intégrateur proposé pour les études 2 et 3

Ce modèle intégrateur rend compte des médiations en série ainsi que des effets modérateurs suggérés. Au vu de sa richesse, les relations directes entre les variables explicatives et expliquées ne sont ici pas présentées, mais elles seront vérifiées dans le cadre de l'analyse des données ultérieure.

1.2. Les analyses préliminaires d'évaluation de la qualité des données collectées

Ces deux études (études 2 et 3) relatives au don de gamètes renvoient respectivement au don de spermatozoïdes et au don d'ovocytes. La méthodologie mise en place pour ces deux études est la même. Néanmoins, la nécessité de mener deux études distinctes se justifie notamment par les différences d'échantillons, forcément nécessaires pour adresser les deux types de dons de gamètes (les hommes pour le don de spermatozoïdes et les femmes pour le don d'ovocytes), et par la différence de ces deux types de comportements, en termes de freins et donc d'implications sur l'auto-efficacité. Le plan d'expérience commun à ces deux études sera donc tout d'abord exposé avant que la qualité des données recueillies pour chacune de ces études ne soit explorée.

Les différents stimuli utilisés lors de ces études seront ensuite présentés et les manipulations vérifiées. Enfin, les instruments de mesure utilisés seront examinés pour ces deux études.

1.2.1. Le plan d’expérience et la qualité des données recueillies pour les études 2 et 3

Les hypothèses présentées précédemment permettent maintenant de détailler le plan d’expérience choisi pour les études 2 et 3. Le premier facteur manipulé dans ces expérimentations est donc le recours à un procédé narratif, facteur comportant deux niveaux (avec procédé narratif, sans procédé narratif). Le second facteur manipulé combine les niveaux de représentation et les représentations de soi. Pour cela, l’idée est de partir des niveaux de représentation répartis sur deux niveaux (comment, pourquoi) et d’intégrer les représentations de soi (indépendant, interdépendant) dans le niveau de représentation abstrait (pourquoi). Ici, la manipulation des représentations de soi consisterait donc à mettre en avant, dans la condition « pourquoi », les bénéfiques pour soi (indépendant) et les bénéfiques pour autrui (interdépendant), du comportement de don de gamètes. Cette combinaison amène donc à avoir un facteur de niveau de représentation articulé autour de trois conditions ou modalités : comment, pourquoi indépendant et pourquoi interdépendant. À ces six conditions (2 x 3) est ajoutée une condition de contrôle ne manipulant aucun de ces facteurs. Le plan d’expérience ici retenu correspond donc à un plan factoriel complet à 6 cellules + une cellule de contrôle, où tous les niveaux des facteurs et tous les effets d’interaction sont considérés. De plus, conformément aux règles d’une approche expérimentale, dont celles présidant au recueil des informations, l’affectation aléatoire des sujets au traitement a été retenue pour leur exposition à une annonce de promotion particulière de don de gamètes puis des mesures ont été pratiquées, sauf pour les modérateurs mesurés avant exposition, comme recommandé en général. Pour les deux études 2 et 3, 272 et 265 questionnaires complets de personnes correspondant respectivement aux profils des donneurs de spermatozoïdes et d’ovocytes ont été collectés ce qui permet d’avoir une taille de cellule acceptable, chacune de plus de trente répondants, avec des tailles de groupes très comparables (tableau 25).

Etude 2 : don de spermatozoïdes

	Niveau de représentation pourquoi indépendant	Niveau de représentation pourquoi interdépendant	Niveau de représentation comment
Avec procédé narratif	43 répondants	42 répondants	35 répondants
Sans procédé narratif	44 répondants	35 répondants	35 répondants

+ Condition de contrôle : 38 répondants
TOTAL : 272 répondants

Etude 3 : don d’ovocytes

	Niveau de représentation pourquoi indépendant	Niveau de représentation pourquoi interdépendant	Niveau de représentation comment
Avec procédé narratif	46 répondantes	31 répondantes	41 répondantes
Sans procédé narratif	39 répondantes	31 répondantes	42 répondantes

+ Condition de contrôle : 35 répondantes
TOTAL : 265 répondantes

Tableau 25 - Nombre de répondants par cellule expérimentale pour les études 2 et 3

Afin d'attester de la qualité des données recueillies lors de ces deux études et de procéder à la suite des analyses, il convient de vérifier la présence de valeurs manquantes ou extrêmes, la normalité de distribution des variables et l'homogénéité de variance des variables à expliquer. L'analyse des valeurs manquantes sur l'ensemble des variables du questionnaire ne révèle aucune valeur manquante que ce soit pour l'étude 2 ou l'étude 3. Cela s'explique par le fait qu'aucun questionnaire inachevé n'a été enregistré car, lors de l'élaboration du questionnaire sous Sphinx, les réponses à toutes les questions ont été rendues obligatoires. Les valeurs extrêmes ont ensuite été analysées sous SPSS par le biais des « boîtes à moustaches » (annexe 7). Parmi les données de l'étude 2, quelques valeurs éloignées sont observables sur les variables médiatrices et dépendantes, ce qui n'est pas aberrant par rapport au sujet traité et aux types de questions adressées. Cependant, certains items de la mesure de l'attitude envers la communication présentent des valeurs extrêmes (c'est-à-dire distantes de la boîte de plus de trois longueurs). Parmi les données relatives au don d'ovocytes, les mêmes résultats sont observés. Quelques valeurs éloignées sont effectivement présentes sur certaines variables médiatrices et dépendantes et, sur le même principe, quelques valeurs extrêmes sont observées sur certains items de l'échelle de mesure de l'attitude envers la communication. Malgré ces valeurs extrêmes identifiées, le parti a été pris de ne pas supprimer les observations concernées du fait qu'aucun véritable *outlier* n'a été identifié (peu de valeurs extrêmes et aucun cumul de valeurs extrêmes pour un même répondant). Même si les valeurs extrêmes peuvent influencer les analyses de variance (Bagozzi et Yi, 1988), leur suppression pourrait diminuer la richesse des données collectées et empêcher de fidèlement rendre compte des phénomènes observés, d'où l'intérêt de les conserver.

Les coefficients d'aplatissement (concentration des données par rapport à la distribution de la loi normale) et de symétrie (écart entre la moyenne et la médiane) ont été étudiés (annexe 8). Au vu des limites mentionnées par Jolibert et Jourdan (2006), l'ensemble des distributions semble suivre une loi normale, excepté pour certains items de l'attitude (où des valeurs extrêmes étaient observées) mais cela ne remet pas en cause la robustesse des analyses de variances consécutives dans la mesure où les tailles des cellules expérimentales sont acceptables et relativement similaires. Enfin, l'homogénéité des variances des variables à expliquer a été confirmée par des tests de Levene.

1.2.2. La validation des conditions expérimentales des études 2 et 3

Au vu du plan d'expérience de ces études, 7 stimuli ont été créés pour chacune des deux études (don de spermatozoïdes / don d'ovocytes). Afin d'éviter les biais potentiels induits par des stimuli différents, seul le texte a été manipulé pour amener les différentes conditions expérimentales. L'objectif était donc de proposer des communications aux caractéristiques visuelles identiques, que ce soit pour les messages en faveur du don de spermatozoïdes ou ceux en faveur du don d'ovocytes.

La même structure de message, les mêmes couleurs et le même dessin (deux personnages stylisés, très graphiques – un homme et une femme –, reliés par un cœur) étaient donc repris pour l'ensemble des affiches créées, évoquant ainsi le contexte de reproduction et de « donner la vie » pertinent dans les deux cas de don de soi considérés. Seul un élément différait entre les messages des deux études : le dessin du gamète associé.

Au niveau du contenu, les messages contenaient le titre « Don de spermatozoïdes » ou « Don d'ovocytes » en en-tête, selon l'étude concernée, suivi d'une phrase informative sur le profil des donneurs (« Aujourd'hui, en France, toutes les femmes, en bonne santé et âgées entre 18 et 37 ans, sont des donneuses potentielles. » / « Aujourd'hui, en France, tous les hommes, en bonne santé et âgés entre 18 et 45 ans, sont des donneurs potentiels. »), l'objectif étant que les individus exposés aux messages comprennent immédiatement qu'ils font partie de ces donneurs potentiels. Un encadré informatif sur ce qu'est un spermatozoïde / un ovocyte était également systématiquement intégré sur la partie droite du message, dans le dessin représentant le gamète associé. Enfin, le dernier élément commun à toutes les affiches était la recommandation de fin « Décidez de donner vos spermatozoïdes » / « Décidez de donner vos ovocytes ». Seuls ces éléments constants constituaient le message de contrôle.

En ce qui concerne la manipulation du procédé narratif dans les messages, deux niveaux ont été créés (avec procédé narratif ou sans). Les messages avec procédé narratif étaient rédigés sous la forme de l'histoire d'un personnage en situation de don (Camille), tandis que les messages sans procédé narratif étaient sous la forme d'une liste informative, sans narration ni sujet d'action. Pour les messages avec procédé narratif, l'accroche « Faites comme Camille » était ajoutée avant la recommandation de fin « Donnez vos spermatozoïdes » / « Donnez vos ovocytes ». Le choix d'un prénom pouvant être associé aussi bien à une femme qu'à un homme a volontairement été fait. L'ensemble des stimuli, quelle que soit l'étude concernée (2 ou 3), sont donc parfaitement contrôlés et équilibrés.

En ce qui concerne la manipulation du facteur des niveaux de représentations, trois niveaux ont été créés : « comment », « pourquoi indépendant » et « pourquoi interdépendant ». Les conditions manipulant le niveau de représentation du « comment » reprenaient les différentes étapes pour devenir donneur de gamètes : se renseigner sur Internet, demander la marche à suivre à son médecin traitant et prendre rendez-vous dans le centre spécialisé le plus proche. Les conditions manipulant le niveau de représentation du « pourquoi indépendant » reprenaient les motivations personnelles, individualistes, pouvant mener à un don de gamètes : éprouver de la fierté par ses actes, faire des actions valorisantes à ses yeux, améliorer sa satisfaction personnelle et augmenter son estime de soi. Autant d'éléments cohérents avec une représentation d'un soi indépendant.


Sur le même principe, et afin d'exprimer des raisons cohérentes avec la représentation d'un soi interdépendant, les conditions manipulant le niveau de représentation du « pourquoi interdépendant » reprenaient les motivations altruistes pouvant mener à un don de gamètes : aider les autres, contribuer au bonheur d'autrui, faire une bonne action en redonnant de l'espoir aux couples infertiles et combler des couples par la naissance d'un enfant. A titre illustratif, la figure 28 ci-dessous présente la condition niveau de représentation « pourquoi interdépendant » avec procédé narratif (pour le don d'ovocytes). L'ensemble des stimuli utilisés est consigné en annexe 9.

Don d'ovocytes


Aujourd'hui, en France, toutes les femmes, en bonne santé et âgées entre 18 et 37 ans, sont des donneuses potentielles.

Aujourd'hui, Camille a décidé de donner ses ovocytes.

Pourquoi l'a-t-elle fait ? Parce que Camille a toujours voulu aider les autres et contribuer au bonheur d'autrui. En effet, Camille voulait faire une bonne action et redonner de l'espoir aux couples infertiles. Avec sa décision de don, Camille cherchait aussi à combler des couples par la naissance d'un enfant.



Qu'est-ce qu'un ovocyte ?
C'est la cellule qui remplit la fonction reproductive de la femme, que l'on appelle aussi l'ovule.



Faites comme Camille, décidez de donner vos ovocytes !

Figure 28 - Exemple de stimulus utilisé pour l'étude 3 sur le don d'ovocytes

La vérification de ces manipulations pour les études 2 et 3 a été réalisée via des analyses de variance (ANOVA), avec le logiciel SPSS, à partir des réponses des répondants sur ce qu'ils avaient perçu du message. Pour vérifier la manipulation du procédé narratif, les répondants devaient se situer sur une échelle allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord) pour les items « Le message que vous avez lu se présentait sous la forme de l'histoire d'un donneur de spermatozoïdes / d'une donneuse d'ovocytes » et « Le message que vous avez lu se présentait sous la forme d'une liste de points relatifs au don de spermatozoïdes / d'ovocytes ». Les résultats sont significatifs pour les deux études, ce qui confirme que des différences sont bien observées entre les messages. Les tests post-hoc réalisés (Bonferroni et Scheffé pour l'étude 2 et Games-Howell pour l'étude 3 puisque le principe d'homogénéité des variances n'était pas respecté) confirment que les scores aux questions « Le message que vous avez lu se présentait sous la forme de l'histoire d'un donneur de spermatozoïdes / d'une donneuse d'ovocytes » et « Le message que vous avez lu se présentait sous la forme d'une liste de points relatifs au don de spermatozoïdes / d'ovocytes » sont significativement plus élevés pour des messages respectivement avec et sans procédé narratif.

Sur le même principe et pour vérifier la manipulation du niveau de représentation abstrait (pourquoi) ou concret (comment), des ANOVA ont été réalisées à partir des réponses des répondants sur les items « Le message que vous avez lu mettait plutôt en avant la manière de faire pour devenir donneur de spermatozoïdes / donneuse d’ovocytes » et « Le message que vous avez lu mettait plutôt en avant les raisons pour lesquelles devenir donneur de spermatozoïdes / donneuse d’ovocytes ». Les résultats de l’ANOVA et des tests post-hoc confirment également que les scores à ces questions sont significativement plus élevés pour les messages présentant respectivement le « comment » et le « pourquoi » du comportement. De plus, comme le niveau de représentation du « pourquoi » présentait deux niveaux (pourquoi lié à une représentation d’un soi indépendant et pourquoi lié à une représentation d’un soi interdépendant), les répondants ayant indiqué leur accord avec le fait que le message mettait en avant les raisons de devenir donneur devaient se positionner sur deux autres items « Vous diriez que ces raisons étaient plutôt motivées par la recherche d’une satisfaction personnelle de la part du donneur de spermatozoïdes / de la donneuse d’ovocytes » et « Vous diriez que ces raisons étaient plutôt motivées par le désir du donneur de spermatozoïdes / de la donneuse d’ovocytes de faire une bonne action pour des couples infertiles ». Là encore, les résultats des ANOVA et des tests post-hoc confirment que les scores à ces questions sont significativement plus élevés pour les messages présentant respectivement le pourquoi indépendant et le pourquoi interdépendant du comportement (à noter qu’aucune différence significative n’est observée entre le nombre d’individus ayant indiqué que le message mettait plutôt en avant les raisons d’être donneur et le nombre d’individus ayant effectivement été soumis aux messages correspondants). Le tableau 26 ci-dessous illustre ces résultats. Il récapitule l’ensemble des résultats des tests de vérification de manipulation pour chacune des deux sous-études 2 et 3.

	Etude 2 – Don de spermatozoïdes	Etude 3 – Don d’ovocytes
Le message que vous avez lu se présentait sous la forme de l’ histoire d’un donneur de spermatozoïdes / d’une donneuse d’ovocytes	M _{Avecprocédénarratif} = 4,17 M _{Sansprocédénarratif} = 1,51 M _{Contrôle} = 1,37 F(271) = 114,995 ; p = 0,000	M _{Avecprocédénarratif} = 3,91 M _{Sansprocédénarratif} = 1,92 M _{Contrôle} = 1,97 F(264) = 33,495 ; p = 0,000
Le message que vous avez lu se présentait sous la forme d’une liste de points relatifs au don de spermatozoïdes / d’ovocytes	M _{Sansprocédénarratif} = 4,13 M _{Avecprocédénarratif} = 1,72 M _{Contrôle} = 1,53 F(271) = 74,079 ; p = 0,000	M _{Sansprocédénarratif} = 3,85 M _{Avecprocédénarratif} = 2,41 M _{Contrôle} = 2,71 F(264) = 19,495 ; p = 0,000
Le message que vous avez lu mettait plutôt en avant la manière de faire pour devenir donneur de spermatozoïdes / donneuse d’ovocytes	M _{Comment} = 4,53 M _{Pourquoi} = 1,63 M _{Contrôle} = 1,42 F(271) = 114,711 ; p = 0,000	M _{Comment} = 4,28 M _{Pourquoi} = 1,82 M _{Contrôle} = 2,00 F(264) = 59,069 ; p = 0,000
Le message que vous avez lu mettait plutôt en avant les raisons pour lesquelles devenir donneur de spermatozoïdes / donneuse d’ovocytes	M _{Pourquoi} = 4,40 M _{Comment} = 1,58 M _{Contrôle} = 1,55 F(271) = 150,099 ; p = 0,000	M _{Pourquoi} = 4,29 M _{Comment} = 1,95 M _{Contrôle} = 2,06 F(264) = 60,055 ; p = 0,000

Vous diriez que ces raisons étaient plutôt motivées par la recherche d'une satisfaction personnelle de la part du donneur de spermatozoïdes / de la donneuse d'ovocytes	M _{PourquoiIndépendant} = 4,70 M _{PourquoiInterdépendant} = 2,49 M _{Contrôle} = 2,00 F(271) = 34,428 ; p = 0,000	M _{PourquoiIndépendant} = 4,46 M _{PourquoiInterdépendant} = 3,00 M _{Contrôle} = 3,00 F(264) = 12,885 ; p = 0,000
Vous diriez que ces raisons étaient plutôt motivées par le désir du donneur de spermatozoïdes / de la donneuse d'ovocytes de faire une bonne action pour des couples infertiles	M _{PourquoiInterdépendant} = 4,46 M _{PourquoiIndépendant} = 2,14 M _{Contrôle} = 4,00 F(271) = 36,001 ; p = 0,000	M _{PourquoiInterdépendant} = 4,21 M _{PourquoiIndépendant} = 2,83 M _{Contrôle} = 3,63 F(264) = 7,619 ; p = 0,000

Tableau 26 - Résultats des tests de vérification des manipulations pour les études 2 et 3

1.2.3. La validation des instruments de mesure utilisés dans les études 2 et 3

Le travail mené dans le chapitre précédent sur les analyses exploratoires des instruments de mesure sélectionnés a initié le travail de validation de ces instruments, notamment grâce à l'analyse en composantes principales et à la vérification de la fiabilité de chacune de ces échelles pour les deux études 2 et 3. Cependant, si certaines des échelles de mesure ont déjà été validées dans la littérature, la plupart de celles utilisées ici sont des adaptations ou ont fait l'objet de traductions. C'est pour cela qu'il convient de valider les structures identifiées en analyses exploratoires en procédant à une analyse factorielle confirmatoire. Des analyses factorielles confirmatoires seront donc menées pour chacune des échelles de mesure utilisées et pour les deux études concernant un don de gamètes, via les équations structurelles du logiciel AMOS.

Les analyses exploratoires de la mesure de l'attitude envers le message ont mené à la suppression des deux items inversés afin d'obtenir une structure unidimensionnelle et fiable. En évaluant cette attitude à l'aide des quatre items restants, l'analyse factorielle confirmatoire indique que la mesure est satisfaisante dans l'étude relative au don d'ovocytes (indice de parcimonie = 3,708) mais pas complètement dans celle relative au don de spermatozoïdes (indice de parcimonie = 16,91). Les indices d'ajustement sont quant à eux satisfaisants pour les deux études avec tout de même de meilleurs indices pour l'étude relative au don d'ovocytes (tableau 27). Les valeurs indiquées en gras sont celles qui correspondent aux seuils mentionnés par Hu et Bentler (1998) et Byrne (1994), à savoir, un GFI (Good Fit Index), un AGFI (Adjusted Good Fit Index) et un NFI (Normed Fix Index) supérieurs à 0,90, un CFI (Comparative Fit Index) supérieur à 0,93, un TLI (Tucker-Lewis Index) supérieur à 0,95 ainsi qu'un RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) et un SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) inférieurs à 0,05.

		Etude 2 – Don de spermatozoïdes	Etude 3 – Don d’ovocytes
Indice de parcimonie	Khi-deux/ddl	16,914	3,708
Indices absolus	GFI	0,939	0,987
	AGFI	0,695	0,934
	RMSEA	0,242	0,101
Indices incrémentaux	TLI	0,823	0,966
	CFI	0,941	0,989
	NFI	0,938	0,985
Indice des résidus	SRMR standardisé	0,0488	0,0213
Rhô de Jöreskog		0,866	0,862

Tableau 27 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour la mesure de l'attitude envers le message dans les études 2 et 3

Les paramètres du modèle ont ensuite été étudiés pour confirmer que les poids factoriels de chaque item à la mesure étaient suffisamment élevés pour les deux études (tableau 28 combinant les données pour les études 2 et 3). Chacun des items est bien significativement relié à la variable latente, tous les items contribuent donc à la mesure du construit latent de l’attitude envers le message. Cette échelle de mesure présente ainsi une structure satisfaisante et est particulièrement fiable (avec un *Rhô* de Jöreskog supérieur à 0,86 pour un seuil minimum de 0,70), ce qui la rend pertinente pour les analyses futures.

	Lambdas standardisés	Erreurs standard	CR	Significativité
Attitude_Message1	0,865 0,819			
Attitude_Message2	0,682 0,684	0,050 0,058	12,056 11,435	< 0,005 < 0,005
Attitude_Message3	0,766 0,762	0,058 0,064	14,001 13,024	< 0,005 < 0,005
Attitude_Message4	0,821 0,850	0,065 0,071	15,205 14,471	< 0,005 < 0,005

Tableau 28 - Résultats des paramètres estimés pour les items de l'attitude envers le message des deux études 2 et 3 agrégées

En ce qui concerne les deux échelles d’auto-efficacité créées, les analyses exploratoires ont fait ressortir deux échelles unidimensionnelles à 10 items, présentant une bonne fiabilité. Il convient maintenant de vérifier leur structure en s’appuyant sur les analyses factorielles confirmatoires (tableau 29). Les résultats de ces analyses sont moyennement satisfaisants car plusieurs indices (dont la majorité pour l’étude 3 sur le don d’ovocytes) n’atteignent pas les seuils recommandés. Cependant, le GFI, les indices incrémentaux et l’indice des résidus sont très proches du seuil d’acceptabilité et, par ailleurs, le *Rhô* de Jöreskog est excellent sur ces deux mesures d’auto-efficacité à faire don de ses gamètes (supérieur à 0,94). En étudiant les paramètres du modèle, nous pouvons confirmer que les poids factoriels des items à la mesure sont suffisamment élevés (tableau 30), même si un item affiche un poids plus faible pour chacune des deux études (« Je me sens capable de me renseigner sur le don de spermatozoïdes » dans l’étude 2 relative au don de spermatozoïdes et « Je me sens capable de recevoir des injections pour stimuler ma production ovarienne » dans l’étude 3 relative au don d’ovocytes).

		Etude 2 – Don de spermatozoïdes	Etude 3 – Don d’ovocytes
Indice de parcimonie	Khi-deux/ddl	6,407	8,399
Indices absolus	GFI	0,850	0,794
	AGFI	0,764	0,676
	RMSEA	0,141	0,167
Indices incrémentaux	TLI	0,898	0,857
	CFI	0,921	0,889
	NFI	0,908	0,876
Indice des résidus	SRMR standardisé	0,0562	0,0629
Rhô de Jöreskog		0,946	0,944

Tableau 29 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour les mesures d'auto-efficacité à faire don de ses gamètes

	Lambdas standardisés	Erreurs standard	CR	Significativité
Auto-efficacité1	0,586 0,637			
Auto-efficacité2	0,595 0,684	0,120 0,108	8,342 9,864	< 0,005 < 0,005
Auto-efficacité3	0,813 0,803	0,110 0,105	10,352 11,196	< 0,005 < 0,005
Auto-efficacité4	0,912 0,839	0,125 0,108	11,079 11,575	< 0,005 < 0,005
Auto-efficacité5	0,794 0,820	0,124 0,116	10,195 11,375	< 0,005 < 0,005
Auto-efficacité6	0,902 0,573	0,115 0,096	11,007 8,492	< 0,005 < 0,005
Auto-efficacité7	0,884 0,832	0,116 0,106	10,887 11,508	< 0,005 < 0,005
Auto-efficacité8	0,885 0,909	0,124 0,114	10,892 12,272	< 0,005 < 0,005
Auto-efficacité9	0,714 0,928	0,115 0,113	9,510 12,454	< 0,005 < 0,005
Auto-efficacité10	0,845 0,848	0,121 0,107	10,596 11,665	< 0,005 < 0,005

Tableau 30 - Résultats des paramètres estimés pour les items d'auto-efficacité à faire don de ses gamètes dans les études 2 et 3

Concernant la mesure de la transportation et suite aux points soulevés dans les analyses exploratoires, l'échelle en 9 items a fait l'objet d'analyses factorielles confirmatoires (tableau 31). Les résultats de ces analyses sont très satisfaisants, notamment pour la collecte relative au don de spermatozoïdes (étude 2). Si quelques indices n'atteignent pas le seuil minimum recommandé, tous sont très proches de celui-ci. De plus, le *Rhô* de Joreskog, supérieur à 0,88, atteste de la fiabilité de cette échelle de mesure et ce, dans les deux contextes d'étude (spermatozoïdes pour l'étude 2 et ovocytes pour l'étude 3).

		Etude 2 – Don de spermatozoïdes	Etude 3 – Don d’ovocytes
Indice de parcimonie	Khi-deux/ddl	3,392	4,2
Indices absolus	GFI	0,935	0,911
	AGFI	0,892	0,851
	RMSEA	0,094	0,110
Indices incrémentaux	TLI	0,920	0,904
	CFI	0,940	0,928
	NFI	0,917	0,908
Indice des résidus	SRMR standardisé	0,0463	0,0466
Rhô de Jöreskog		0,886	0,903

Tableau 31 - Résultats des analyses factorielles confirmatoires pour la mesure de la transportation dans les études 2 et 3

L’étude des paramètres du modèle confirme que les poids factoriels des items à la mesure sont suffisamment élevés (tableau 32) même si un item présente un poids plus faible pour les deux études : « À la lecture du message, je me suis vu/vue à la place du donneur de spermatozoïdes/de la donneuse d’ovocytes dans les images mentales qui me sont venues à l’esprit ». Cela peut s’expliquer par le fait que c’est l’item qui a été rajouté à l’échelle de mesure pré-existante afin de prendre en compte les suggestions théoriques de la littérature et mieux appréhender la dimension identificatoire de l’imagerie mentale de transportation.

	Lambdas standardisés	Erreurs standard	CR	Significativité
Transportation1	0,775 0,756			
Transportation2	0,791 0,749	0,073 0,086	13,569 12,340	< 0,005 < 0,005
Transportation3	0,786 0,795	0,072 0,080	13,481 13,199	< 0,005 < 0,005
Transportation4	0,721 0,737	0,070 0,090	12,193 12,124	< 0,005 < 0,005
Transportation5	0,738 0,765	0,073 0,080	12,523 12,647	< 0,005 < 0,005
Transportation6	0,689 0,692	0,070 0,083	11,572 11,316	< 0,005 < 0,005
Transportation7	0,658 0,726	0,066 0,071	10,971 11,919	< 0,005 < 0,005
Transportation8	0,513 0,712	0,068 0,076	8,337 11,662	< 0,005 < 0,005
Transportation9	0,406 0,449	0,092 0,092	6,508 7,111	< 0,005 < 0,005

Tableau 32 - Résultats des paramètres estimés pour les items de l’expérience de transportation dans les études 2 et 3 agrégées

L’échelle en 5 items relative aux dimensions de vivacité, de quantité et de valence des images mentales n’a pas été soumise de manière globale à des analyses factorielles confirmatoires du fait de sa multi-dimensionnalité. En effet, au vu de la littérature sur le sujet et des composantes identifiées lors des analyses exploratoires, il convient de traiter cette mesure composante par composante. Comme la composante de la quantité d’images mentales a été évaluée par une mesure mono-item, il n’est pas utile de vérifier sa fiabilité (l’item prend en compte à lui seul la mesure). Pour les composantes de la vivacité des images mentales et de la valence des images mentales, chacune mesurée par deux items, il n’est pas possible de procéder à des analyses factorielles confirmatoires, il convient donc de calculer des indices de corrélation (tableau 33). Ces indices, tous supérieurs à 0,70, indiquent que les items des mesures sont très corrélés entre eux, ce qui permet de conclure qu’ils mesurent bien la même chose. Ces mesures peuvent donc être utilisées pour la suite des analyses.

Etude 3 – Don de spermatozoïdes				Etude 4 – Don d’ovocytes			
		QUALITE1r	QUALITE2r			Qualité1r	Qualité2r
QUALITE1r	Corrélation de Pearson	1	,845**	Qualité1r	Corrélation de Pearson	1	,733**
	Sig. (unilatérale)		,000		Sig. (bilatérale)		,000
	N	272	272		N	265	265
		VALENCE1r	VALENCE2r			Valence1r	Valence2r
VALENCE1r	Corrélation de Pearson	1	,855**	Valence1r	Corrélation de Pearson	1	,703**
	Sig. (unilatérale)		,000		Sig. (bilatérale)		,000
	N	272	272		N	265	265

Tableau 33 - Calcul d’indices de corrélation pour les mesures de vivacité et de valence des images mentales dans les études 2 et 3

En ce qui concerne la mesure du désir d'identification au donneur, l'échelle en quatre items a également été soumise à des analyses factorielles confirmatoires (tableau 34). Les résultats de ces analyses sont particulièrement excellents puisque tous les seuils recommandés pour chaque indice sont largement respectés. La fiabilité de cette échelle est également attestée pour ces deux études avec un Rhô de Joreskog supérieur à 0,90.

		Etude 2 – Don de spermatozoïdes	Etude 3 – Don d'ovocytes
Indice de parcimonie	Khi-deux/ddl	0,369	0,305
Indices absolus	GFI	0,999	0,999
	AGFI	0,993	0,994
	RMSEA	0,000	0,000
Indices incrémentaux	TLI	1,005	1,005
	CFI	1,000	1,000
	NFI	0,999	0,999
Indice des résidus	SRMR standardisé	0,0049	0,0039
Rhô de Jöreskog		0,909	0,920

Tableau 34 - Résultats des analyses factorielles confirmatoires pour la mesure du désir d'identification dans les études 2 et 3

Par ailleurs, l'étude des paramètres du modèle confirme que chaque item présente un poids factoriel suffisamment élevé (tableau 35). Cette échelle de mesure est donc particulièrement fiable.

	Lambdas standardisés	Erreurs standard	CR	Significativité
Désir d'identification1	0,854 0,838			
Désir d'identification2	0,873 0,834	0,055 0,059	18,058 16,475	< 0,005 < 0,005
Désir d'identification3	0,865 0,911	0,055 0,057	17,808 18,784	< 0,005 < 0,005
Désir d'identification4	0,787 0,861	0,060 0,059	15,395 17,314	< 0,005 < 0,005

Tableau 35 - Résultats des paramètres estimés pour les items du désir d'identification dans les études 2 et 3 agrégées

Toutes les échelles de mesure des variables dépendantes et médiatrices ayant été vérifiées, il convient maintenant de vérifier la structure des mesures des variables modératrices. L'ensemble des résultats des analyses factorielles confirmatoires de ces mesures est présenté en annexe 10. L'échelle des capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle n'a pas obtenu de bons résultats à ces analyses confirmatoires puisqu'aucun indice n'atteint les seuils recommandés. Même si cette échelle de mesure a souvent été utilisée, les informations concernant sa structure factorielle sont rarement mentionnées et cette échelle n'a été utilisée que sur la base d'un bon coefficient Alpha de Cronbach, également satisfaisant dans les deux présentes études (0,895 dans l'étude 2 du don de spermatozoïdes et 0,926 dans l'étude 3 du don d'ovocytes). S'il est possible de continuer les analyses avec cette échelle, il faudra néanmoins faire preuve de prudence et traiter les potentiels effets modérateurs des composantes de cette mesure identifiées en phase exploratoire, indépendamment les unes des autres. En ce qui concerne l'échelle de mesure des orientations de soi, les analyses factorielles confirmatoires attestent que chaque item contribue à la mesure.

La fiabilité de celle-ci, supérieure à 0,84 dans les deux études, permet également de poursuivre les analyses en conservant cette échelle telle quelle. Enfin, les analyses confirmatoires menées pour valider l'utilisation de la mesure du sentiment général de compétence ont également été particulièrement fructueuses, notamment pour l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes, puisque l'ensemble des seuils recommandés sont atteints. Cette échelle peut donc aussi être utilisée pour la suite des analyses.

2. LES ANALYSES MENEES POUR TESTER LES HYPOTHESES EMISES

Les analyses préliminaires précédemment présentées ont attesté de la qualité acceptable dans l'ensemble des données recueillies et des instruments de mesure utilisés, ainsi que du bon fonctionnement des manipulations. Il est donc maintenant possible de tester l'ensemble des hypothèses émises à la fois dans l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes et dans l'étude 3 relative au don d'ovocytes. Pour cela, les effets directs et médiatisés des variables indépendantes manipulées sont d'abord explorés avec le logiciel SPSS. Les relations de médiations seront ensuite testées puis les effets des variables potentiellement modératrices le seront également. Le choix a été fait d'aborder de manière parallèle les deux études relatives au don de gamètes, l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes et l'étude 3 relative au don d'ovocytes. Les résultats de chacune de ces deux études seront donc présentés pour chaque relation testée.

2.1. Les effets des variables indépendantes

Afin de statuer sur l'effet des facteurs manipulés (et du fait que les contrôles de manipulation ont été satisfaisants), il convient de tester leurs effets sur les variables dépendantes finales du modèle, à savoir les intentions comportementales. Ce sera l'objet de la première sous-section. Nous examinerons également les effets directs de nos variables explicatives (conditions expérimentales vs. contrôle) pour les variables dépendantes directement consécutives, c'est-à-dire pour l'activité d'imagerie mentale et de transportation.

2.1.1. Les effets directs des messages sur les variables d'intentions

Bien qu'aucune hypothèse n'ait été formulée à ce sujet, il importe de tester les potentiels effets des variables indépendantes sur les différentes intentions comportementales : de se renseigner, de parler du don avec son médecin traitant, de sensibiliser autrui, de prendre rendez-vous dans un centre spécialisé et de devenir donneur.

Le premier tableau montre les différences observées en termes d'intentions selon que les conditions ont été manipulées dans le message ou qu'il s'agit de la condition de contrôle (tableau 36).

	Etude 2 – Don de spermatozoïdes	Etude 3 – Don d’ovocytes
I1 : J’ai l’intention de me renseigner sur le don de gamètes	M _{ConditionsManipulées} = 2,94 M _{ConditionContrôle} = 2,39 F(271) = 8,356 ; p = 0,004	M _{ConditionsManipulées} = 3,04 M _{ConditionContrôle} = 3,09 F(264) = 0,043 ; p = 0,836
I2 : J’ai l’intention de parler du don de gamètes avec mon médecin traitant	M _{ConditionsManipulées} = 2,47 M _{ConditionContrôle} = 2,05 F(271) = 5,194 ; p = 0,023	M _{ConditionsManipulées} = 2,57 M _{ConditionContrôle} = 2,34 F(264) = 1,109 ; p = 0,293
I3 : J’ai l’intention de sensibiliser les autres aux besoins de dons de gamètes	M _{ConditionsManipulées} = 2,60 M _{ConditionContrôle} = 2,29 F(271) = 3,048 ; p = 0,082	M _{ConditionsManipulées} = 2,86 M _{ConditionContrôle} = 2,80 F(264) = 0,065 ; p = 0,799
I4 : J’ai l’intention de prendre rendez-vous dans un centre spécialisé	M _{ConditionsManipulées} = 2,10 M _{ConditionContrôle} = 1,71 F(271) = 6,822 ; p = 0,010	M _{ConditionsManipulées} = 2,22 M _{ConditionContrôle} = 2,17 F(264) = 0,067 ; p = 0,796
I5 : J’ai l’intention de devenir donneur de gamètes	M _{ConditionsManipulées} = 2,42 M _{ConditionContrôle} = 1,95 F(271) = 8,572 ; p = 0,004	M _{ConditionsManipulées} = 2,45 M _{ConditionContrôle} = 2,46 F(264) = 0,001 ; p = 0,980

Tableau 36 - Effets des conditions manipulées vs. la condition de contrôle sur les variables d’intentions pour les études 2 et 3

Les effets ne divergent que dans l’étude 2 relative au don de spermatozoïdes (excepté pour l’intention 3 de sensibiliser autrui aux besoins en dons de gamètes où les effets ne sont pas significativement différents). Le second tableau montre les différences d’intentions selon les différents facteurs manipulés (tableau 37).

	Etude 2 – Don de spermatozoïdes	Etude 3 – Don d’ovocytes
I1 : J’ai l’intention de me renseigner sur le don de gamètes	M _{Avecprocédénarratif} = 3,20 M _{Sansprocédénarratif} = 2,67 F(233) = 14,156 ; p = 0,000	M _{Avecprocédénarratif} = 3,00 M _{Sansprocédénarratif} = 3,08 F(229) = 0,242 ; p = 0,624
	M _{Comment} = 2,93 M _{Pourquoi} = 2,95 F(233) = 0,011 ; p = 0,000	M _{Comment} = 2,95 M _{Pourquoi} = 3,09 F(229) = 0,646 ; p = 0,422
	M _{PourquoiIndépendant} = 2,87 M _{PourquoiInterdépendant} = 3,03 F(163) = 0,713 ; p = 0,400	M _{PourquoiIndépendant} = 3,06 M _{PourquoiInterdépendant} = 3,13 F(146) = 0,117 ; p = 0,733
I2 : J’ai l’intention de parler du don de gamètes avec mon médecin traitant	M _{Avecprocédénarratif} = 2,73 M _{Sansprocédénarratif} = 2,19 F(233) = 15,375 ; p = 0,000	M _{Avecprocédénarratif} = 2,51 M _{Sansprocédénarratif} = 2,63 F(229) = 0,649 ; p = 0,421
	M _{Comment} = 2,29 M _{Pourquoi} = 2,54 F(233) = 2,858 ; p = 0,092	M _{Comment} = 2,55 M _{Pourquoi} = 2,58 F(229) = 0,022 ; p = 0,882
	M _{PourquoiIndépendant} = 2,48 M _{PourquoiInterdépendant} = 2,61 F(163) = 0,573 ; p = 0,450	M _{PourquoiIndépendant} = 2,62 M _{PourquoiInterdépendant} = 2,52 F(146) = 0,292 ; p = 0,590
I3 : J’ai l’intention de sensibiliser les autres aux besoins de dons de gamètes	M _{Avecprocédénarratif} = 2,88 M _{Sansprocédénarratif} = 2,32 F(233) = 17,544 ; p = 0,000	M _{Avecprocédénarratif} = 2,82 M _{Sansprocédénarratif} = 2,89 F(229) = 0,194 ; p = 0,660
	M _{Comment} = 2,47 M _{Pourquoi} = 2,66 F(233) = 1,543 ; p = 0,215	M _{Comment} = 2,89 M _{Pourquoi} = 2,84 F(229) = 0,108 ; p = 0,743
	M _{PourquoiIndépendant} = 2,56 M _{PourquoiInterdépendant} = 2,77 F(163) = 1,473 ; p = 0,227	M _{PourquoiIndépendant} = 2,75 M _{PourquoiInterdépendant} = 2,95 F(146) = 0,993 ; p = 0,321

I4 : J'ai l'intention de prendre rendez-vous dans un centre spécialisé	M _{Avecprocédé} narratif = 2,33 M _{Sansprocédé} narratif = 1,86 F(233) = 17,685 ; p = 0,000	M _{Avecprocédé} narratif = 2,19 M _{Sansprocédé} narratif = 2,25 F(229) = 0,156 ; p = 0,694
	M _{Comment} = 2,07 M _{Pourquoi} = 2,11 F(233) = 0,094 ; p = 0,760	M _{Comment} = 2,24 M _{Pourquoi} = 2,21 F(229) = 0,043 ; p = 0,836
	M _{Pourquoi} Indépendant = 2,02 M _{Pourquoi} Interdépendant = 2,21 F(163) = 1,813 ; p = 0,180	M _{Pourquoi} Indépendant = 2,28 M _{Pourquoi} Interdépendant = 2,11 F(146) = 1,012 ; p = 0,316
I5 : J'ai l'intention de devenir donneur de gamètes	M _{Avecprocédé} narratif = 2,68 M _{Sansprocédé} narratif = 2,15 F(233) = 19,868 ; p = 0,000	M _{Avecprocédé} narratif = 2,44 M _{Sansprocédé} narratif = 2,46 F(229) = 0,027 ; p = 0,871
	M _{Comment} = 2,37 M _{Pourquoi} = 2,44 F(233) = 0,254 ; p = 0,615	M _{Comment} = 2,41 M _{Pourquoi} = 2,48 F(229) = 0,195 ; p = 0,659
	M _{Pourquoi} Indépendant = 2,31 M _{Pourquoi} Interdépendant = 2,58 F(163) = 3,068 ; p = 0,064	M _{Pourquoi} Indépendant = 2,55 M _{Pourquoi} Interdépendant = 2,37 F(146) = 1,053 ; p = 0,307

Tableau 37 - Effets des variables dépendantes sur les intentions pour les études 2 et 3

Comme attendu au vu des résultats précédents, les résultats obtenus pour l'étude 3 (don d'ovocytes) ne sont pas significatifs (les conditions des messages n'ont pas d'effet distinctif direct sur les intentions). C'est aussi le cas pour les manipulations du niveau de représentation (abstrait vs. concret) intégrant la représentation de soi (pourquoi indépendant vs. pourquoi interdépendant), pour les deux études. En revanche, en ce qui concerne l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes, la supériorité du recours à un procédé narratif est à nouveau montrée, cette fois-ci sur les intentions liées au don de spermatozoïdes.

2.1.2. Les effets directs des messages sur les variables dépendantes consécutives

Avant de tester les premières hypothèses, il peut être intéressant d'examiner aussi si les campagnes de communication dont les facteurs ont été manipulés diffèrent de la campagne de communication de contrôle concernant leur impact sur les variables directement consécutives dans le modèle, à savoir les variables liées à l'imagerie mentale, la transportation, la quantité, la vivacité et la valence des images mentales (tableau 38), puisque ce sont elles que les caractéristiques manipulées dans le message cherchent à influencer.

	Etude 2 – Don de spermatozoïdes	Etude 3 – Don d'ovocytes
Transportation mentale	M _{Conditions} Manipulées = 2,8913 M _{Condition} Contrôle = 2,2895 F(271) = 20,172 ; p = 0,000	M _{Conditions} Manipulées = 2,9077 M _{Condition} Contrôle = 2,5905 F(264) = 3,887 ; p = 0,050
Quantité d'images mentales	M _{Conditions} Manipulées = 3,23 M _{Condition} Contrôle = 2,39 F(271) = 18,062 ; p = 0,000	M _{Conditions} Manipulées = 2,90 M _{Condition} Contrôle = 2,66 F(264) = 1,480 ; p = 0,225
Vivacité des images mentales	M _{Conditions} Manipulées = 3,2051 M _{Condition} Contrôle = 2,6974 F(271) = 10,491 ; p = 0,001	M _{Conditions} Manipulées = 3,1000 M _{Condition} Contrôle = 3,0571 F(264) = 0,077 ; p = 0,782

Valence des images mentales	$M_{\text{Conditions Manipulées}} = 3,3761$	$M_{\text{Conditions Manipulées}} = 3,2935$
	$M_{\text{Condition Contrôle}} = 2,9737$	$M_{\text{Condition Contrôle}} = 3,0000$
	$F(271) = 7,468 ; p = 0,007$	$F(264) = 0,002 ; p = 0,960$

Tableau 38 - Effets des conditions manipulées vs. la condition de contrôle sur les variables d'imagerie mentale et de l'attitude vis-à-vis de la communication pour les études 2 et 3

Les résultats montrent que les conditions manipulées sont plus performantes que la condition de contrôle sur l'ensemble des variables testées pour l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes mais qu'elles le sont uniquement sur la transportation mentale dans l'étude 3.

En ce qui concerne les effets directs du recours à un procédé narratif sur les variables dépendantes, les ANOVA réalisées sous SPSS confirment l'effet positif de l'utilisation d'un procédé narratif sur la transportation mentale, sur la quantité, sur la vivacité et sur la valence des images mentales mais ce, seulement dans l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes (tableau 39).

	Etude 2 – Don de spermatozoïdes	Etude 3 – Don d'ovocytes
Transportation mentale	$M_{\text{Avec procédé narratif}} = 3,2296$ $M_{\text{Sans procédé narratif}} = 2,5351$ $F(233) = 57,550 ; p = 0,000$	$M_{\text{Avec procédé narratif}} = 2,9218$ $M_{\text{Sans procédé narratif}} = 2,8929$ $F(229) = 0,064 ; p = 0,800$
Quantité d'images mentales	$M_{\text{Avec procédé narratif}} = 3,68$ $M_{\text{Sans procédé narratif}} = 2,75$ $F(233) = 49,366 ; p = 0,000$	$M_{\text{Avec procédé narratif}} = 2,99$ $M_{\text{Sans procédé narratif}} = 2,81$ $F(229) = 1,578 ; p = 0,210$
Vivacité des images mentales	$M_{\text{Avec procédé narratif}} = 3,5000$ $M_{\text{Sans procédé narratif}} = 2,8947$ $F(233) = 29,360 ; p = 0,000$	$M_{\text{Avec procédé narratif}} = 3,0508$ $M_{\text{Sans procédé narratif}} = 3,1518$ $F(229) = 0,776 ; p = 0,379$
Valence des images mentales	$M_{\text{Avec procédé narratif}} = 3,5375$ $M_{\text{Sans procédé narratif}} = 3,2061$ $F(233) = 9,547 ; p = 0,002$	$M_{\text{Avec procédé narratif}} = 3,2542$ $M_{\text{Sans procédé narratif}} = 3,3348$ $F(229) = 0,712 ; p = 0,400$

Tableau 39 - Effets du recours ou non à un procédé narratif sur les variables d'imagerie mentale pour les études 2 et 3

En ce qui concerne le second facteur manipulé dans les messages, celui du niveau de représentation avec trois niveaux (Comment / Pourquoi Interdépendant / Pourquoi Indépendant), il semble que le recours à un niveau de représentation plus ou moins abstrait (pourquoi ou comment) n'engendre pas de différences sur les variables dépendantes liées à l'imagerie mentale. En revanche, le recours à un niveau abstrait mettant en avant les conséquences pour autrui a un impact positif plus fort sur la transportation qu'un niveau abstrait mettant en avant les conséquences pour soi ($M_{\text{Pourquoi Interdépendant}} = 3,0433 ; M_{\text{Pourquoi Indépendant}} = 2,7880 ; F(163) = 4,118 ; p = 0,044$), ce qui est cohérent de par la nature altruiste de ce comportement. On ne constate cet effet toutefois que pour l'étude 2 concernant le don de spermatozoïdes.

2.2. Les tests de médiations réalisés

Les médiations du modèle proposé seront ici abordées suivant la chronologie des hypothèses émises, chronologie qui correspond à l'enchaînement causal supposé dans le modèle.

En d'autres termes, les rôles médiateurs de l'imagerie mentale et de transportation, du désir d'identification au donneur, ainsi que celui de l'auto-efficacité à devenir donneur de gamètes seront abordés successivement. Enfin, le rôle direct des intentions sur les comportements sera examiné.

2.2.1. L'étude du rôle médiateur de l'imagerie mentale et de transportation

Dans un premier temps, après avoir examiné le rôle des variables indépendantes sur l'imagerie mentale et de transportation, il peut être intéressant de regarder les effets de l'activité mentale (imagerie et transportation) sur le désir d'identification au donneur. Pour cela, et comme ces variables correspondent toutes à des mesures quantitatives, il convient de procéder à des régressions linéaires avec SPSS (tableau 40), régressions dont les conditions ont été vérifiées précédemment.

	Etude 2 – Don de spermatozoïdes Effets sur le désir d'identification			Etude 3 – Don d'ovocytes Effets sur le désir d'identification		
	Corrélation de Pearson	F (ddl) Signification	R ²	Corrélation de Pearson	F (ddl) Signification	R ²
Quantité d'images mentales	0,411	F (271)=54,974 Sig.= 0,000	0,169	0,398	F (264)=49,574 Sig.= 0,000	0,159
Vivacité des images mentales	0,374	F (271)=43,986 Sig.= 0,000	0,140	0,182	F (264)=9,061 Sig.= 0,003	0,033
Valence des images mentales	0,341	F (271)=35,600 Sig.= 0,000	0,116	0,357	F (264)=38,369 Sig.= 0,000	0,127
Transportation	0,621	F (271)=169,315 Sig.= 0,000	0,385	0,588	F (264)=138,930 Sig.= 0,000	0,346

Tableau 40 - Récapitulatif des résultats des régressions linéaires relatives à l'effet des variables dépendantes liées à l'imagerie mentale sur le désir d'identification dans les études 2 et 3

Les résultats des différentes régressions linéaires menées pour les études 2 et 3 valident l'impact positif de la quantité, de la vivacité et de la valence des images ainsi que de la transportation sur le désir d'identification (tableau 40). L'exploration des R² issus de ces régressions linéaires montre que l'imagerie mentale explique en moyenne 12,4% de la variance du désir d'identification, contre 36,55% pour la transportation.

Pour examiner les premières hypothèses relatives au rôle médiateur de la quantité des images mentales (H1), de la vivacité des images mentales (H2), de la valence des images mentales (H3) et de la transportation mentale (H4), entre le recours à un procédé narratif et le désir d'identification au donneur, plusieurs modèles de médiations simples ont été spécifiés dans la Macro Process de Hayes. Le tableau 41 répertorie les différents tests menés pour l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes tandis que le tableau 42 répertorie les différents tests menés pour l'étude 3 relative au don d'ovocytes.

Modèle 4 (médiations)	X : Messages avec ou sans procédé narratif Y : Désir d'identification M1 : Quantité des images mentales		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 49,3658 ; p = 0,0000			
X → M1	0,4689	7,0261	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 28,6365 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,3090	6,5504	p = 0,0000
X → Y	0,0369	0,6979	p = 0,4859
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,1449	0,0849	0,2115
Modèle 4 (médiations)	X : Messages avec ou sans procédé narratif Y : Désir d'identification M1 : Vivacité des images mentales		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 29,3597 ; p = 0,0000			
X → M1	0,3026	5,4195	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 22,9446 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,3258	5,6649	p = 0,0000
X → Y	0,0831	1,6011	p = 0,1107
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,0986	0,0480	0,1643
Modèle 4 (médiations)	X : Messages avec ou sans procédé narratif Y : Désir d'identification M1 : Valence des images mentales		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 9,5470 ; p = 0,0022			
X → M1	0,1657	3,0898	p = 0,0022
Résumé du modèle sur Y : F = 18,9897 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,3013	4,9574	p = 0,0000
X → Y	0,1318	2,6025	p = 0,0099
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,0499	0,0138	0,0989
Modèle 4 (médiations)	X : Messages avec ou sans procédé narratif Y : Désir d'identification M1 : Transportation mentale		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 57,5502 ; p = 0,0000			
X → M1	0,3473	7,5862	p = 0,0000

Résumé du modèle sur Y : F = 88,1928 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,7228	12,4934	p = 0,0000
X → Y	-0,0692	-1,5367	p = 0,1257
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,2510	0,1763	0,3305

Tableau 41 - Tests des rôles médiateurs de l'activité d'imagerie mentale et de transportation entre le recours à un procédé narratif et le désir d'identification dans le cadre de l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes

Dans le cadre de l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes, les résultats montrent que la quantité et la vivacité d'images mentales ainsi que la transportation mentale médient complètement l'effet du recours à un procédé narratif sur le désir d'identification, il s'agit donc là de médiations totales. La valence des images mentales, quant à elle, médie également l'effet du recours à un procédé narratif sur le désir d'identification mais un effet direct entre le recours à un procédé narratif et le désir d'identification est aussi constaté, il s'agit donc là d'une médiation complémentaire.

Modèle 4 (médiations)	X : Messages avec ou sans procédé narratif Y : Désir d'identification M1 : Quantité des images mentales		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 1,5782 ; p = 0,2103			
X → M1	0,1790	1,2563	p = 0,2103
Résumé du modèle sur Y : F = 21,4210 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,3362	6,4327	p = 0,0000
X → Y	-0,1962	-1,7383	p = 0,0835
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,0602	-0,0353	0,1576
Modèle 4 (médiations)	X : Messages avec ou sans procédé narratif Y : Désir d'identification M1 : Vivacité des images mentales		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 0,7755 ; p = 0,3794			
X → M1	-0,1009	-0,8806	p = 0,3794
Résumé du modèle sur Y : F = 4,3699 ; p = 0,0137			
M1 → Y	0,1899	2,7318	p = 0,0068
X → Y	-0,1168	-0,9691	p = 0,3335
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	-0,0192	-0,0739	0,0248

Modèle 4 (médiations)	X : Messages avec ou sans procédé narratif Y : Désir d'identification M1 : Valence des images mentales		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 0,7115 ; p = 0,3998			
X → M1	-0,0806	-0,8435	p = 0,3998
Résumé du modèle sur Y : F = 15,5150 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,4340	5,4435	p = 0,0000
X → Y	-0,1010	-0,8769	p = 0,3815
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	-0,0350	-0,1217	0,0451
Modèle 4 (médiations)	X : Messages avec ou sans procédé narratif Y : Désir d'identification M1 : Transportation mentale		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 0,0643 ; p = 0,8001			
X → M1	0,0290	0,2535	p = 0,8001
Résumé du modèle sur Y : F = 60,2681 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,6251	10,8928	p = 0,0000
X → Y	-0,1541	-1,5548	p = 0,1214
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,0181	-0,1252	0,1621

Tableau 42 - Tests des rôles médiateurs de l'activité d'imagerie mentale et de transportation entre le recours à un procédé narratif et le désir d'identification dans le cadre de l'étude 3 relative au don d'ovocytes

En revanche, dans le cadre de l'étude 3 relative au don d'ovocytes, les résultats montrent l'absence d'effet direct comme indirect du recours à un procédé narratif sur le désir d'identification. Toutefois, les effets directs de l'activité d'imagerie mentale et de transportation sur le désir d'identification sont effectivement significatifs dans cette étude 3, et ce, pour toutes les dimensions considérées de cette activité d'imagerie mentale et de transportation.

H1, H2, H3 et H4 relatives à la médiation par l'activité d'imagerie mentale et de transportation de l'effet du procédé narratif sur le désir d'identification sont donc validées uniquement dans le cadre de l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes.

Pour examiner les hypothèses suivantes relatives au rôle médiateur de la quantité des images mentales (H5), de la vivacité des images mentales (H6), de la valence des images mentales (H7) et de la transportation mentale (H8), entre le niveau de représentation et le désir d'identification au donneur, des modèles de médiations simples ont été spécifiés dans la Macro Process de Hayes.

Le tableau 43 répertorie les différents tests menés pour l’étude 2 tandis que le tableau 44 répertorie les différents tests menés pour l’étude 3. À noter que les conditions des niveaux de représentation sont vérifiées par des indicateurs (X1 : pourquoi orienté vers autrui vs. pourquoi orienté vers soi et comment ; X2 : pourquoi orienté vers soi vs. pourquoi orienté vers autrui et comment).

Modèle 4 (médiations)	X : Niveaux de représentation Avec X1 (pourquoi orienté vers autrui) et X2 (pourquoi orienté vers soi) Y : Désir d’identification M1 : Quantité des images mentales		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 0,9412 ; p = 0,3916			
X1 → M1	0,1636	0,8834	p = 0,3779
X2 → M1	-0,0736	-0,4085	p = 0,6833
Résumé du modèle sur Y : F = 20,3915 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,3161	7,3849	p = 0,0000
X1 → Y	0,0580	0,4807	p = 0,6312
X2 → Y	-0,1571	-1,3438	p = 0,1813
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X1 → M1 → Y	0,0517	-0,0733	0,1705
X2 → M1 → Y	-0,0233	-0,1443	0,0831
Modèle 4 (médiations)	X : Niveaux de représentation Avec X1 (pourquoi orienté vers autrui) et X2 (pourquoi orienté vers soi) Y : Désir d’identification M1 : Vivacité des images mentales		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 1,6028 ; p = 0,2036			
X1 → M1	0,1792	1,2028	p = 0,2303
X2 → M1	-0,0680	-0,4693	p = 0,6393
Résumé du modèle sur Y : F = 15,5400 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,3466	6,3493	p = 0,0000
X1 → Y	0,0476	0,3840	p = 0,7013
X2 → Y	-0,1568	-1,3041	p = 0,1935
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X1 → M1 → Y	0,0621	-0,0414	0,1777
X2 → M1 → Y	-0,0236	-0,1273	0,0737
Modèle 4 (médiations)	X : Niveaux de représentation Avec X1 (pourquoi orienté vers autrui) et X2 (pourquoi orienté vers soi) Y : Désir d’identification M1 : Valence des images mentales		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 0,5090 ; p = 0,6018			

X1 → M1	0,0558	0,4042	p = 0,6865
X2 → M1	-0,0754	-0,5611	p = 0,5753
Résumé du modèle sur Y : F = 11,7194 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,3244	5,3956	p = 0,0000
X1 → Y	0,0916	0,7254	p = 0,4689
X2 → Y	-0,1559	-1,2693	p = 0,2056
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X1 → M1 → Y	0,0181	-0,0679	0,1167
X2 → M1 → Y	-0,0245	-0,1134	0,0491
Modèle 4 (médiations)			
X : Niveaux de représentation Avec X1 (pourquoi orienté vers autrui) et X2 (pourquoi orienté vers soi) Y : Désir d'identification M1 : Transportation mentale			
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 2,3364 ; p = 0,0990			
X1 → M1	0,1909	1,4899	p = 0,1376
X2 → M1	-0,0644	-0,5168	p = 0,6058
Résumé du modèle sur Y : F = 58,5189 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,6760	12,8962	p = 0,0000
X1 → Y	-0,0193	-0,1884	p = 0,8508
X2 → Y	-0,1368	-1,3779	p = 0,1696
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X1 → M1 → Y	0,1291	-0,0443	0,3135
X2 → M1 → Y	-0,0435	-0,1917	0,1111

Tableau 43 - Tests des rôles médiateurs de l'activité d'imagerie mentale et de transportation entre les niveaux de représentation et le désir d'identification dans le cadre de l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes

Modèle 4 (médiations)			
X : Niveaux de représentation Avec X1 (pourquoi orienté vers autrui) et X2 (pourquoi orienté vers soi) Y : Désir d'identification M1 : Quantité des images mentales			
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 0,4940 ; p = 0,6108			
X1 → M1	-0,0122	-0,0673	p = 0,9464
X2 → M1	-0,1521	-0,9092	p = 0,3642
Résumé du modèle sur Y : F = 13,8807 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,3236	6,1749	p = 0,0000
X1 → Y	0,0042	0,0293	p = 0,9767
X2 → Y	-0,1698	-1,2835	p = 0,2006
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X1 → M1 → Y	-0,0040	-0,1179	0,1164

X2 → M1 → Y	-0,0492	-0,1602	0,0533
Modèle 4 (médiations)	X : Niveaux de représentation Avec X1 (pourquoi orienté vers autrui) et X2 (pourquoi orienté vers soi) Y : Désir d’identification M1 : Vivacité des images mentales		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 0,0264 ; p = 0,9740			
X1 → M1	0,0246	0,1679	p = 0,86683
X2 → M1	-0,0082	-0,0606	p = 0,9518
Résumé du modèle sur Y : F = 3,6152 ; p = 0,0140			
M1 → Y	0,1926	2,7815	p = 0,0059
X1 → Y	-0,0045	-0,0294	p = 0,9766
X2 → Y	-0,2175	-1,5490	p = 0,1228
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X1 → M1 → Y	0,0047	-0,0556	0,0658
X2 → M1 → Y	-0,0016	-0,0582	0,0595
Modèle 4 (médiations)	X : Niveaux de représentation Avec X1 (pourquoi orienté vers autrui) et X2 (pourquoi orienté vers soi) Y : Désir d’identification M1 : Valence des images mentales		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 0,1447 ; p = 0,8654			
X1 → M1	0,0656	0,5379	p = 0,5912
X2 → M1	0,0291	0,2592	p = 0,7957
Résumé du modèle sur Y : F = 11,3169 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,4385	5,5262	p = 0,0000
X1 → Y	-0,0285	-0,1955	p = 0,8452
X2 → Y	-0,2318	-1,7293	p = 0,0851
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X1 → M1 → Y	0,0288	-0,1035	0,1522
X2 → M1 → Y	0,0127	-0,0810	0,1033
Modèle 4 (médiations)	X : Niveaux de représentation Avec X1 (pourquoi orienté vers autrui) et X2 (pourquoi orienté vers soi) Y : Désir d’identification M1 : Transportation mentale		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 1,1066 ; p = 0,3325			
X1 → M1	-0,0381	-0,2627	p = 0,7930
X2 → M1	-0,1893	-1,4184	p = 0,1574
Résumé du modèle sur Y : F = 39,3982 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,6177	10,6619	p = 0,0000
X1 → Y	0,0238	0,1878	p = 0,8512

X2 → Y	-0,1022	-0,8732	p = 0,3835
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X1 → M1 → Y	-0,0236	-0,2032	0,1523
X2 → M1 → Y	-0,1169	-0,2948	0,0520

Tableau 44 - Tests des rôles médiateurs de l'activité d'imagerie mentale et de transportation entre les niveaux de représentation et le désir d'identification dans le cadre de l'étude 3 relative au don d'ovocytes

Les résultats montrent que, dans les deux études, la quantité, la vivacité et la valence des images mentales ainsi que la transportation mentale ne médiatisent pas l'effet du niveau de représentation sur le désir d'identification. Seuls des effets directs de toutes les dimensions de l'activité d'imagerie et de transportation sont constatés sur le désir d'identification et ce, aussi bien dans l'étude 2 que dans l'étude 3. Néanmoins, et au vu des résultats observés quant à l'absence d'effets directs distinctifs selon le recours au niveau de représentation abstrait vs. Concret sur les variables d'activité d'imagerie mentale et quant aux effets directs distinctifs selon le niveau de représentation abstrait utilisé (pourquoi orienté vers soi vs. pourquoi orienté vers autrui), il paraît intéressant de refaire les analyses avec le seul niveau de représentation abstrait comme variable indépendante (à deux niveaux : Abstrait lié à la représentation d'un soi indépendant vs. Abstrait lié à la représentation d'un soi interdépendant). Les tableaux 45 et 46, respectivement relatifs aux études 2 et 3, présentent donc les résultats avec le modèle 4 de la Macro Process de Hayes pour le niveau de représentation abstrait (pourquoi orienté vers soi vs. pourquoi orienté vers autrui) comme variable indépendante.

Modèle 4 (médiations)	X : Niveau de représentation (pourquoi orienté vers soi vs. vers autrui) Y : Désir d'identification M1 : Quantité des images mentales		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 1,9051 ; p = 0,1694			
X → M1	0,2372	1,3803	p = 0,1694
Résumé du modèle sur Y : F = 30,9110 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,3797	7,4228	p = 0,0000
X → Y	0,2001	1,7776	p = 0,0774
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,0901	-0,0407	0,2332
Modèle 4 (médiations)	X : Niveau de représentation (pourquoi orienté vers soi vs. vers autrui) Y : Désir d'identification M1 : Vivacité des images mentales		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 3,1690 ; p = 0,0769			
X → M1	0,2472	1,7802	p = 0,0769

Résumé du modèle sur Y : F = 19,7882 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,3863	5,7900	p = 0,0000
X → Y	0,1946	1,6344	p = 0,1041
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,0955	-0,0096	0,2276
Modèle 4 (médiations)	X : Niveau de représentation (pourquoi orienté vers soi vs. vers autrui) Y : Désir d'identification M1 : Valence des images mentales		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 0,8495 ; p = 0,3581			
X → M1	0,1312	0,9217	p = 0,3581
Résumé du modèle sur Y : F = 17,8170 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,3582	5,4498	p = 0,0000
X → Y	0,2431	2,0358	p = 0,0434
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,0470	-0,0504	0,1796
Modèle 4 (médiations)	X : Niveau de représentation (pourquoi orienté vers soi vs. vers autrui) Y : Désir d'identification M1 : Transportation mentale		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 6,0788 ; p = 0,0147			
X → M1	0,2514	2,4655	p = 0,0147
Résumé du modèle sur Y : F = 83,8358 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,8915	12,5600	p = 0,0000
X → Y	0,0660	0,7031	p = 0,4830
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,2241	0,0368	0,4085

Tableau 45 - Tests des rôles médiateurs de l'activité d'imagerie mentale et de transportation entre le niveau de représentation abstrait et le désir d'identification dans le cadre de l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes

Ces nouveaux tests permettent de montrer que, dans le cas de l'étude 2, la transportation mentale médiate complètement l'effet du niveau de représentation abstrait sur le désir d'identification. Il s'agit donc d'une médiation totale, ce qui est en accord avec le cadre théorique mobilisé. On constate également que les autres variables de l'activité d'imagerie mentale ne médient pas la relation entre le niveau de représentation et le désir d'identification. Cependant, il est possible d'observer des effets directs de toutes les variables de l'activité d'imagerie mentale sur le désir d'identification, ainsi qu'un effet direct également du niveau de représentation abstrait sur le désir d'identification dans le cas de la valence des images mentales mais sans médiation.

Modèle 4 (médiations)	X : Niveau de représentation (pourquoi orienté vers soi vs. vers autrui) Y : Désir d'identification M1 : Quantité des images mentales		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 0,5653 ; p = 0,4534			
X → M1	0,1398	0,7519	p = 0,4534
Résumé du modèle sur Y : F = 17,9916 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,3678	5,7967	p = 0,0000
X → Y	0,1679	1,1791	p = 0,2403
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,0514	-0,0873	0,1928
Modèle 4 (médiations)	X : Niveau de représentation (pourquoi orienté vers soi vs. vers autrui) Y : Désir d'identification M1 : Vivacité des images mentales		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 0,0516 ; p = 0,8206			
X → M1	0,0327	0,2272	p = 0,8206
Résumé du modèle sur Y : F = 5,6258 ; p = 0,0044			
M1 → Y	0,2674	3,0327	p = 0,0029
X → Y	0,2106	1,3759	p = 0,1710
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,0088	-0,0726	0,0909
Modèle 4 (médiations)	X : Niveau de représentation (pourquoi orienté vers soi vs. vers autrui) Y : Désir d'identification M1 : Valence des images mentales		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 0,0829 ; p = 0,7738			
X → M1	0,0365	0,2880	p = 0,7738
Résumé du modèle sur Y : F = 17,9974 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,5394	5,7977	p = 0,0000
X → Y	0,1996	1,4043	p = 0,1624
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,0197	-0,1282	0,1528
Modèle 4 (médiations)	X : Niveau de représentation (pourquoi orienté vers soi vs. vers autrui) Y : Désir d'identification M1 : Transportation mentale		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 1,2238 ; p = 0,2705			
X → M1	0,1511	1,1062	p = 0,2705

Résumé du modèle sur Y : F = 47,1362 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,7166	9,5456	p = 0,0000
X → Y	0,1110	0,8950	p = 0,3723
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,1083	-0,0773	0,3045

Tableau 46 - Tests des rôles médiateurs de l'activité d'imagerie mentale et de transportation entre le niveau de représentation abstrait et le désir d'identification dans le cadre de l'étude 3 relative au don d'ovocytes

En ce qui concerne les médiations par l'activité d'imagerie mentale et de transportation entre le niveau de représentation et le désir d'identification dans le cadre de l'étude 3 relative au don d'ovocytes, les tests ne se sont pas avérés significatifs et aucune médiation n'est donc constatée. Seuls les effets directs des différentes dimensions de l'activité d'imagerie mentale et de transportation sur le désir d'identification sont observés.

Ainsi, à ce stade, il est possible de conclure sur les hypothèses de médiations par l'activité d'imagerie mentale et de transportation dans la relation entre les facteurs manipulés dans les messages et le désir d'identification. Le tableau 47 ci-dessous récapitule les résultats obtenus. Si toutes les relations directes entre les médiateurs de l'activité d'imagerie mentale et de transportation sont validées, les effets médiatisés des messages sur le désir d'identification ne sont significatifs que dans le cadre de l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes, et ce, pour ce qui est du facteur du recours à un procédé narratif (pour toutes les médiations) et du facteur du niveau de représentation abstrait (pour la médiation par la transportation mentale).

	Etude 2 – Don de spermatozoïdes	Etude 3 – Don d'ovocytes
H1 : La quantité d'images mentales médiatise l'effet du recours à un procédé narratif sur le désir d'identification. Quand le message recourra à un procédé narratif (vs. à un procédé non narratif), la quantité d'images mentales sera plus (moins) forte (H1a), et, plus (moins) la quantité d'images mentales sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H1b).	Validée	Non validée
H2 : La vivacité des images mentales médiatise l'effet du recours à un procédé narratif sur le désir d'identification. Quand le message recourra à un procédé narratif (vs. à un procédé non narratif), la vivacité des images mentales sera plus (moins) forte (H2a), et, plus (moins) la vivacité des images mentales sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H2b).	Validée	Non validée
H3 : La valence des images mentales médiatise l'effet du recours à un procédé narratif sur le désir d'identification. Quand le message recourra à un procédé narratif (vs. à un procédé non narratif), la valence des images mentales sera plus (moins) forte (H3a), et, plus (moins) la valence des images mentales sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H3b).	Validée	Non validée

H4 : La transportation mentale médiatise l'effet du recours à un procédé narratif sur le désir d'identification. Quand le message recourra à un procédé narratif (vs. à un procédé non narratif), la transportation mentale sera plus (moins) forte (H4a), et, plus (moins) la transportation mentale sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H4b).	Validée	Non validée
H5 : La quantité d'images mentales médiatise l'effet du niveau de représentation sur le désir d'identification. Quand le message recourra à un niveau de représentation « pourquoi orienté vers autrui » (vs. à un niveau de représentation « comment » ou « pourquoi orienté vers soi »), la quantité d'images mentales sera plus (moins) forte (H5a), et, plus (moins) la quantité d'images mentales sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H5b).	Non validée	Non validée
H6 : La vivacité des images mentales médiatise l'effet du niveau de représentation sur le désir d'identification. Quand le message recourra à un niveau de représentation « pourquoi orienté vers autrui » (vs. à un niveau de représentation « comment » ou « pourquoi orienté vers soi »), la vivacité des images mentales sera plus (moins) forte (H6a), et, plus (moins) la vivacité des images mentales sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H6b).	Non validée	Non validée
H7 : La valence des images mentales médiatise l'effet du niveau de représentation sur le désir d'identification. Quand le message recourra à un niveau de représentation « pourquoi orienté vers autrui » (vs. à un niveau de représentation « comment » ou « pourquoi orienté vers soi »), la valence des images mentales sera plus (moins) forte (H7a), et, plus (moins) la valence des images mentales sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H7b).	Non validée	Non validée
H8 : La transportation mentale médiatise l'effet du niveau de représentation sur le désir d'identification. Quand le message recourra à un niveau de représentation « pourquoi orienté vers autrui » (vs. à un niveau de représentation « comment » ou « pourquoi orienté vers soi »), la transportation mentale sera plus (moins) forte (H8a), et, plus (moins) la transportation mentale sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H8b).	Validée	Non validée

Tableau 47 - Récapitulatif des conclusions aux hypothèses H1 à H8 dans les études 2 et 3

2.2.2. L'examen du rôle du désir d'identification

Maintenant que le rôle médiateur de l'activité d'imagerie mentale et de transportation a été examiné dans les effets des facteurs manipulés dans les messages sur le désir d'identification, il convient d'observer ce qu'il en est du rôle médiateur du désir d'identification entre ces variables de l'imagerie mentale et l'auto-efficacité perçue des individus à devenir donneur de spermatozoïdes d'une part (étude 2) et d'ovocytes d'autre part (étude 3). Ainsi, sur le même principe que précédemment, une régression linéaire sous le logiciel SPSS, dont les conditions de la régression ont d'ores et déjà été vérifiées, est tout d'abord menée pour vérifier l'effet direct du désir d'identification sur l'auto-efficacité perçue (tableau 48).

	Etude 2 – Don de spermatozoïdes			Etude 3 – Don d'ovocytes		
	Effets du désir d'identification			Effets du désir d'identification		
	Corrélation de Pearson	F (ddl) Signification	R-deux	Corrélation de Pearson	F (ddl) Signification	R-deux
Auto-efficacité	0,612	F (271)=161,984 Sig.= 0,000	0,375	0,538	F (264)=107,033 Sig.= 0,000	0,289

Tableau 48 - Récapitulatif des résultats des régressions linéaires entre désir d'identification et intentions pour les études 2 et 3

Les résultats (tableau 48) montrent effectivement que le désir d'identification influence positivement et fortement l'auto-efficacité à devenir donneur de gamètes, que ce soit de spermatozoïdes (étude 2) ou d'ovocytes (étude 3). L'exploration des R² issus de ces régressions linéaires montre que le désir d'identification explique en moyenne 33,2% de la variance de l'auto-efficacité à devenir donneur de gamètes.

Pour tester le rôle médiateur du désir d'identification sur la relation entre imagerie mentale et auto-efficacité, plusieurs modèles de médiations simples sont à nouveau spécifiés dans la Macro Process de Hayes. Le tableau 49 présente les résultats relatifs à l'étude 2 sur le don de spermatozoïdes tandis que le tableau 50 présente les résultats relatifs à l'étude 3 sur le don d'ovocytes.

Modèle 4 (médiations)	X : Quantité des images mentales Y : Auto-efficacité perçue M1 : Désir d'identification		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 54,9740 ; p = 0,0000			
X → M1	0,2927	7,4144	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 81,7259 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,6447	11,1397	p = 0,0000
X → Y	0,0468	1,1368	p = 0,2566
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,1887	0,1289	0,2543
Modèle 4 (médiations)	X : Vivacité des images mentales Y : Auto-efficacité perçue M1 : Désir d'identification		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 43,9859 ; p = 0,0000			
X → M1	0,3370	6,6322	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 82,9541 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,6361	11,2127	p = 0,0000
X → Y	0,0859	1,6816	p = 0,0938
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	

		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,2143	0,1395	0,2960
Modèle 4 (médiations)	X : Valence des images mentales Y : Auto-efficacité perçue M1 : Désir d'identification		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 35,5997 ; p = 0,0000			
X → M1	0,3289	5,9666	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 82,4767 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,6432	11,4805	p = 0,0000
X → Y	0,0806	1,4936	p = 0,1365
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,2116	0,1227	0,3073
Modèle 4 (médiations)	X : Transportation mentale Y : Auto-efficacité perçue M1 : Désir d'identification		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 169,3147 ; p = 0,0000			
X → M1	0,6429	13,0121	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 89,2076 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,5378	8,1294	p = 0,0000
X → Y	0,2234	3,2615	p = 0,0013
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,3458	0,2464	0,4525

Tableau 49 - Tests des rôles médiateurs du désir d'identification entre l'activité d'imagerie mentale et de transportation et l'auto-efficacité perçue des individus dans le cadre de l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes

Modèle 4 (médiations)	X : Quantité des images mentales Y : Auto-efficacité perçue M1 : Désir d'identification		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 49,5736 ; p = 0,0000			
X → M1	0,3436	7,0409	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 53,3385 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,5529	9,5481	p = 0,0000
X → Y	-0,0095	-0,1900	p = 0,8495
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,1900	0,1146	0,2726
Modèle 4 (médiations)	X : Vivacité des images mentales		

	Y : Auto-efficacité perçue M1 : Désir d’identification		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 9,0609 ; p = 0,0029			
X → M1	0,2071	3,0101	p = 0,0029
Résumé du modèle sur Y : F = 53,9901 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,5389	9,9922	p = 0,0000
X → Y	0,0600	0,9810	p = 0,3275
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,1116	0,0367	0,1976
Modèle 4 (médiations)			
	X : Valence des images mentales Y : Auto-efficacité perçue M1 : Désir d’identification		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 38,3688 ; p = 0,0000			
X → M1	0,4772	6,1943	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 56,0161 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,5090	9,0174	p = 0,0000
X → Y	0,1480	1,9602	p = 0,0510
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,2429	0,1455	0,3643
Modèle 4 (médiations)			
	X : Transportation mentale Y : Auto-efficacité perçue M1 : Désir d’identification		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 138,9301 ; p = 0,0000			
X → M1	0,6376	11,7869	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 53,5854 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,5725	8,7248	p = 0,0000
X → Y	-0,0443	-0,6222	p = 0,5344
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,3650	0,2465	0,4960

Tableau 50 - Tests des rôles médiateurs du désir d’identification entre l’activité d’imagerie mentale et de transportation et l’auto-efficacité perçue des individus dans le cadre de l’étude 3 relative au don d’ovocytes

Les résultats de ces modèles montrent que le désir d’identification médiatise bien toutes les relations entre les variables d’imagerie mentale (quantité, vivacité et valence) et de transportation et l’auto-efficacité perçue des individus à devenir donneur de gamètes, et ce, dans les deux études.

Dans l'ensemble des situations, les médiations constatées sont des médiations totales, ce qui est en accord avec le cadre théorique mobilisé. Seule la médiation du désir d'identification entre la transportation mentale et l'auto-efficacité perçue dans l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes est une médiation complémentaire (puisque un effet direct de la transportation mentale est constaté sur l'auto-efficacité perçue). Les hypothèses H9, H10, H11 et H12 sont donc validées.

2.2.3. La validation du rôle médiateur de l'auto-efficacité

Dans un premier temps, les effets directs entre auto-efficacité et intentions a) de se renseigner sur le don de gamètes, b) de parler du don de gamètes avec son médecin traitant, c) de sensibiliser autrui aux besoins en dons de gamètes, d) de prendre rendez-vous dans un centre spécialisé et e) de devenir donneur de gamètes, sont observés (tableau 51).

	Etude 2 – Don de spermatozoïdes Effets de l'auto-efficacité perçue			Etude 3 – Don d'ovocytes Effets de l'auto-efficacité perçue		
	Corrélation de Pearson	F (ddl) Signification	R-deux	Corrélation de Pearson	F (ddl) Signification	R-deux
J'ai l'intention de me renseigner sur le don de spermatozoïdes / d'ovocytes	0,559	F (271)=122,417 Sig.= 0,000	0,312	0,528	F (264)=101,406 Sig.= 0,000	0,278
J'ai l'intention de parler du don de spermatozoïdes / d'ovocytes avec mon médecin traitant	0,574	F (271)=132,746 Sig.= 0,000	0,33	0,524	F (264)=99,585 Sig.= 0,000	0,275
J'ai l'intention de sensibiliser les autres aux besoins de dons de spermatozoïdes / d'ovocytes	0,482	F (271)=81,499 Sig.= 0,000	0,232	0,445	F (264)=64,78 Sig.= 0,000	0,198
J'ai l'intention de prendre rendez-vous dans un centre spécialisé	0,52	F (271)=99,961 Sig.= 0,000	0,27	0,515	F (264)=94,713 Sig.= 0,000	0,265
J'ai l'intention de devenir donneur de spermatozoïdes / donneuse d'ovocytes	0,644	F (271)=191,479 Sig.= 0,000	0,415	0,594	F (264)=143,285 Sig.= 0,000	0,353

Tableau 51 - Récapitulatif des résultats des régressions linéaires des effets de l'auto-efficacité perçue sur les intentions liées au don pour les études 2 et 3

Les résultats des régressions linéaires de ces études valident l'impact de l'auto-efficacité à devenir donneur de gamètes sur l'ensemble des intentions comportementales (tableau 51).

L’auto-efficacité à faire don de ses gamètes influence positivement et fortement les intentions de se renseigner sur le don de gamètes, de parler du don de gamètes avec son médecin traitant, de prendre rendez-vous dans un centre spécialisé et de devenir donneur de gamètes, et positivement et moyennement l’intention de sensibiliser autrui aux besoins en dons de gamètes, quel que soit le type de don de gamètes considéré (étude 2 comme étude 3). L’exploration des R² issus de ces régressions linéaires montre que l’auto-efficacité à faire don de ses gamètes explique entre 19,8% et 41,5% de la variance des intentions comportementales, l’intention dont la variance est la plus expliquée par l’auto-efficacité étant l’intention de devenir donneur de spermatozoïdes / donneuse d’ovocytes.

Pour analyser les hypothèses suivantes (H13, H14, H15, H16 et H17) concernant le rôle médiateur de l’auto-efficacité entre désir d’identification et intentions, de nouveaux modèles sont spécifiés dans la Macro Process de Hayes. Le tableau 52 présente les résultats relatifs à l’étude sur le don de spermatozoïdes tandis que le tableau 53 présente les résultats relatifs à l’étude sur le don d’ovocytes.

Modèle 4 (médiations)	X : Désir d’identification Y : Intention de se renseigner sur le don de gamètes M1 : Auto-efficacité perçue		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 161,9841 ; p = 0,0000			
X → M1	0,6718	12,7273	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 76,7107 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,4251	5,6897	p = 0,0000
X → Y	0,4274	5,2140	p = 0,0000
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,2856	0,1751	0,3989
Modèle 4 (médiations)	X : Désir d’identification Y : Intention de parler du don de gamètes avec son médecin traitant M1 : Auto-efficacité perçue		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 161,9841 ; p = 0,0000			
X → M1	0,6718	12,7273	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 77,3196 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,4866	6,8258	p = 0,0000
X → Y	0,3158	4,0380	p = 0,0001
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,3268	0,2234	0,4480
Modèle 4 (médiations)	X : Désir d’identification		

	Y : Intention de sensibiliser autrui aux besoins de dons de gamètes M1 : Auto-efficacité perçue		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 161,9841 ; p = 0,0000			
X → M1	0,6718	12,7273	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 56,9521 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,2961	4,0080	p = 0,0001
X → Y	0,4348	5,3656	p = 0,0000
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,1989	0,0832	0,3232
Modèle 4 (médiations)			
	X : Désir d'identification Y : Intention de prendre rendez-vous dans un centre spécialisé M1 : Auto-efficacité perçue		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 161,9841 ; p = 0,0000			
X → M1	0,6718	12,7273	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 63,9614 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,3372	5,5756	p = 0,0000
X → Y	0,2897	4,3656	p = 0,0000
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,2265	0,1437	0,3211
Modèle 4 (médiations)			
	X : Désir d'identification Y : Intention de devenir donneur de gamètes M1 : Auto-efficacité perçue		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 161,9841 ; p = 0,0000			
X → M1	0,6718	12,7273	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 123,0824 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,4597	7,9594	p = 0,0000
X → Y	0,3685	5,8154	p = 0,0000
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,3088	0,2285	0,3981

Tableau 52 - Tests des rôles médiateurs de l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes entre le désir d'identification et les intentions dans le cadre de l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes

Modèle 4 (médiations)			
	X : Désir d'identification Y : Intention de se renseigner sur le don de gamètes M1 : Auto-efficacité perçue		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 107,0332 ; p = 0,0000			

X → M1	0,5485	10,3457	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 83,0138 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,3985	5,5596	p = 0,0000
X → Y	0,4979	6,8097	p = 0,0000
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,2186	0,1337	0,3013
Modèle 4 (médiations)	X : Désir d’identification Y : Intention de parler du don de gamètes avec son médecin traitant M1 : Auto-efficacité perçue		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 107,0332 ; p = 0,0000			
X → M1	0,5485	10,3457	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 101,5829 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,3208	4,8468	p = 0,0000
X → Y	0,5868	8,6938	p = 0,0000
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,1759	0,0926	0,2562
Modèle 4 (médiations)	X : Désir d’identification Y : Intention de sensibiliser autrui aux besoins de dons de gamètes M1 : Auto-efficacité perçue		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 107,0332 ; p = 0,0000			
X → M1	0,5485	10,3457	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 62,1971 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,2772	3,7082	p = 0,0003
X → Y	0,5239	6,8735	p = 0,0000
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,1520	0,0514	0,2343
Modèle 4 (médiations)	X : Désir d’identification Y : Intention de prendre rendez-vous dans un centre spécialisé M1 : Auto-efficacité perçue		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 107,0332 ; p = 0,0000			
X → M1	0,5485	10,3457	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 89,2744 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,3084	5,0267	p = 0,0000
X → Y	0,4840	7,7342	p = 0,0000
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	

		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,1692	0,0908	0,2319
Modèle 4 (médiations)	X : Désir d'identification Y : Intention de devenir donneur de gamètes M1 : Auto-efficacité perçue		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 107,0332 ; p = 0,0000			
X → M1	0,5485	10,3457	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 124,5687 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,4157	7,0800	p = 0,0000
X → Y	0,4842	8,0854	p = 0,0000
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,2280	0,1565	0,3040

Tableau 53 - Tests des rôles de l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes entre le désir d'identification et les intentions dans le cadre de l'étude 3 relative au don d'ovocytes

Les résultats de ces tests valident toutes les médiations supposées par l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes dans la relation entre le désir d'identification et l'ensemble des intentions liées au don de gamètes. À noter néanmoins que l'ensemble de ces médiations interviennent dans le cadre d'effets directs du désir d'identification sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes maintenus (et ce, pour les deux types de dons). Ces médiations sont donc des médiations complémentaires. Cela signifie que le médiateur de l'auto-efficacité est pertinent avec le cadre théorique mobilisé mais qu'un possible autre médiateur pourrait utilement venir compléter le modèle. H13, H14, H15, H16 et H17 sont donc validées.

2.2.4. La validation du rôle prédictif des intentions sur les comportements

En plus des mesures d'intentions comportementales, deux mesures de comportements effectifs déclarés, liés à l'intention de donner, ont été introduites dans le questionnaire : la visite d'un site Internet donnant des renseignements sur le don de gamètes et celle d'un autre site recensant les centres spécialisés où prendre rendez-vous pour devenir donneur de gamètes. Après que les liens vers ces deux pages Internet aient été soumis aux répondants, ces derniers devaient mentionner s'ils avaient oui ou non visité les sites Internet en question. Pour tester les hypothèses H18 et H19 supposant que les intentions de se renseigner et de devenir donneur de gamètes prédiront les comportements de visite des sites respectivement dédiés aux renseignements et aux centres spécialisés, des régressions logistiques ont été effectuées. Leurs résultats confirment trois des quatre relations possibles (à l'échelle des deux études concernées), la relation non validée correspondant au lien entre l'intention de devenir donneur et la visite du site dédié aux centres spécialisés (tableau 54).

H18 est donc validée dans les études 2 et 3 tandis que H19 n’est validée que dans l’étude 2 relative au don de spermatozoïdes.

	Etude 2 – Don de spermatozoïdes		Etude 3 – Don d’ovocytes	
	Visite du site dédié aux renseignements	Visite du site dédié aux centres spécialisés	Visite du site dédié aux renseignements	Visite du site dédié aux centres spécialisés
J’ai l’intention de me renseigner sur le don de spermatozoïdes / d’ovocytes	Hosmer et Lemeshow sig.=0,203 B=-1,039 ; sig.=0,000 16,6% de variance expliquée		Hosmer et Lemeshow sig.=0,302 B=-0,872 ; sig.=0,000 15,7% de variance expliquée	
J’ai l’intention de devenir donneur de spermatozoïdes / donneuse d’ovocytes		Hosmer et Lemeshow sig.=0,47 B=-1,203 ; sig.=0,000 15,3% de variance expliquée		X

Tableau 54 - Résultats des régressions logistiques entre intentions et comportements déclarés dans les études 2 et 3

À ce stade, il est maintenant possible de récapituler les résultats aux tests d’hypothèses de médiations présentés précédemment. Le tableau 55 ci-dessous récapitule ces résultats pour les deux études (étude 2 relative au don de spermatozoïdes et étude 3 relative au don d’ovocytes). Ainsi, les hypothèses H9, H10, H11, H12, H13, H14, H15, H16, H17, H18 sont validées sur les deux terrains d’application du don de gamètes. Seule H19 n’est validée que dans le cadre de l’étude relative au don de spermatozoïdes.

	Etude 2 – Don de spermatozoïdes	Etude 3 – Don d’ovocytes
H9 : Le désir d’identification médiatise l’effet de la quantité d’images mentales sur l’auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes). Plus (moins) la quantité d’images mentales sera élevée, plus (moins) le désir d’identification sera fort (H9a), et, plus (moins) le désir d’identification sera fort, plus (moins) l’auto-efficacité perçue des individus sera élevée (H9b).	Validée	Validée
H10 : Le désir d’identification médiatise l’effet de la vivacité des images mentales sur l’auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes). Plus (moins) la vivacité des images mentales sera élevée, plus (moins) le désir d’identification sera fort (H10a), et, plus (moins) le désir d’identification sera fort, plus (moins) l’auto-efficacité perçue des individus sera élevée (H10b).	Validée	Validée
H11 : Le désir d’identification médiatise l’effet de la valence des images mentales sur l’auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes). Plus (moins) la valence des images mentales sera positive, plus (moins) le désir d’identification sera fort (H11a), et, plus (moins) le désir d’identification sera fort, plus (moins) l’auto-efficacité perçue des individus sera élevée (H11b).	Validée	Validée
H12 : Le désir d’identification médiatise l’effet de la transportation mentale sur l’auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes). Plus (moins) la transportation mentale sera élevée, plus (moins) le désir d’identification sera fort (H12a), et, plus (moins) le désir d’identification sera fort, plus (moins) l’auto-efficacité perçue des individus sera élevée (H12b).	Validée	Validée

<p>H13 : L'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes) médiatise l'effet du désir d'identification sur l'intention de se renseigner sur le don de gamètes. Plus (moins) le désir d'identification sera élevé, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes sera élevée (H13a), et, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes sera élevée, plus (moins) l'intention de se renseigner sur le don de gamètes sera forte (H13b).</p>	Validée	Validée
<p>H14 : L'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes) médiatise l'effet du désir d'identification sur l'intention de parler du don de gamètes avec son médecin traitant. Plus (moins) le désir d'identification sera élevé, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes sera élevée (H14a), et, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes sera élevée, plus (moins) l'intention parler du don de gamètes avec son médecin traitant sera forte (H14b).</p>	Validée	Validée
<p>H15 : L'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes) médiatise l'effet du désir d'identification sur l'intention de sensibiliser autrui aux besoins de dons de gamètes. Plus (moins) le désir d'identification sera élevé, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes sera élevée (H15a), et, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes sera élevée, plus (moins) l'intention de sensibiliser autrui aux besoins de dons de gamètes sera forte (H15b).</p>	Validée	Validée
<p>H16 : L'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes) médiatise l'effet du désir d'identification sur l'intention de prendre rendez-vous dans un centre spécialisé pour devenir donneur de gamètes. Plus (moins) le désir d'identification sera élevé, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes sera élevée (H16a), et, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes sera élevée, plus (moins) l'intention de prendre rendez-vous dans un centre spécialisé pour devenir donneur de gamètes sera forte (H16b).</p>	Validée	Validée
<p>H17 : L'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes) médiatise l'effet du désir d'identification sur l'intention de devenir donneur de gamètes. Plus (moins) le désir d'identification sera élevé, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes sera élevée (H17a), et, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes sera élevée, plus (moins) l'intention de devenir donneur de gamètes sera forte (H17b).</p>	Validée	Validée
<p>H18 : Plus les individus auront l'intention de se renseigner sur le don de gamètes, plus ils visiteront la page « renseignements » du site Internet officiel du don de gamètes.</p>	Validée	Validée
<p>H19 : Plus les individus auront l'intention de devenir donneur de gamètes, plus ils visiteront la page « centres spécialisés » du site Internet officiel du don de gamètes.</p>	Validée	Non validée

Tableau 55 - Récapitulatif des conclusions aux hypothèses H9 à H19 dans les études 2 et 3

2.3. Les tests de modérations effectués

Dans ces deux études relatives au don de gamètes, plusieurs variables ont été intégrées du fait de l'hypothèse qu'elles pouvaient avoir un rôle modérateur sur certaines relations du modèle. En effet, de par les variables explicatives et médiatrices prises en compte dans le modèle et la spécificité du terrain d'application, il a été suggéré que les capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle, l'orientation chronique des individus (vers soi ou vers autrui), le sentiment général de compétence, l'attitude vis-à-vis de la communication et certaines variables sociodémographiques pouvaient modérer certaines relations du modèle. Ces effets modérateurs sont ici étudiés un à un.

2.3.1. Le rôle des capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle

L'hypothèse H20 suggère que les capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle modèrent positivement les effets du recours à un procédé narratif sur les variables de l'activité d'imagerie mentale et de la transportation mentale, dans le sens où les effets des messages seraient amplifiés lorsque les individus présentent des capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle fortes. Pour examiner cette hypothèse, le modèle 1 de la Macro Process de Hayes est utilisée. Le tableau 56 présente les résultats pour l'étude 2 (spermatozoïdes).

	Effets sur la quantité d'images mentales
Modèle corrigé	F = 24,6832 ; p = 0,000 ; R ² = 0,2165
Constante	Coeff = 2,3815 ; t = 7,2606 ; p = 0,0000
Recours à un procédé narratif (sans vs. avec)	Coeff = 0,0046 ; t = 0,0140 ; p = 0,9889
Capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle	Coeff = 0,2766 ; t = 2,4428 ; p = 0,0152
Recours procédé narratif x Capacités d'imagerie mentale	Coeff = 0,1769 ; t = 1,5620 ; p = 0,1195
	Effets sur la vivacité des images mentales
Modèle corrigé	F = 19,7364 ; p = 0,000 ; R ² = 0,1810
Constante	Coeff = 2,1148 ; t = 7,9781 ; p = 0,0000
Recours à un procédé narratif (sans vs. avec)	Coeff = -0,1457 ; t = -0,5496 ; p = 0,5831
Capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle	Coeff = 0,3714 ; t = 4,0583 ; p = 0,0001
Recours procédé narratif x Capacités d'imagerie mentale	Coeff = 0,1638 ; t = 1,7896 ; p = 0,0746
	Effets sur la valence des images mentales
Modèle corrigé	F = 8,4174 ; p = 0,000 ; R ² = 0,0861
Constante	Coeff = 2,5680 ; t = 9,8171 ; p = 0,0000
Recours à un procédé narratif (sans vs. avec)	Coeff = -0,2179 ; t = -0,8332 ; p = 0,4055
Capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle	Coeff = 0,2718 ; t = 3,0100 ; p = 0,0029
Recours procédé narratif x Capacités d'imagerie mentale	Coeff = 0,1433 ; t = 1,5867 ; p = 0,1138
	Effets sur la transportation mentale
Modèle corrigé	F = 29,2110 ; p = 0,000 ; R ² = 0,2464
Constante	Coeff = 2,2949 ; t = 10,3822 ; p = 0,0000
Recours à un procédé narratif (sans vs. avec)	Coeff = 0,0450 ; t = 0,2036 ; p = 0,8388
Capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle	Coeff = 0,1952 ; t = 2,5585 ; p = 0,0111
Recours procédé narratif x Capacités d'imagerie mentale	Coeff = 0,1158 ; t = 1,5175 ; p = 0,1303

Tableau 56 - Résultats des tests de modérations des capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle entre recours à un procédé narratif et activité d'imagerie mentale et de transportation pour l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes

Dans le cas de l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes, les capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle ne modèrent pas l'effet du recours à un procédé narratif sur la quantité, la vivacité et la valence des images mentales, ni sur la transportation mentale. Néanmoins, les capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle influencent directement et positivement la quantité, la vivacité et la valence des images mentales ainsi que la transportation mentale, dans cette même étude (tableau 56). Le tableau 57 présente les résultats obtenus pour l'étude 3 (don d'ovocytes).

	Effets sur la quantité d'images mentales
Modèle corrigé	F = 7,3815 ; p = 0,001 ; R ² = 0,0892
Constante	Coeff = 3,2304 ; t = 3,6708 ; p = 0,0003
Recours à un procédé narratif (sans vs. avec)	Coeff = -0,8412 ; t = -1,5853 ; p = 0,1143
Capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle	Coeff = -0,2370 ; t = -0,7389 ; p = 0,4608
Recours procédé narratif x Capacités d'imagerie mentale	Coeff = 0,3958 ; t = 2,0385 ; p = 0,0427
	Effets sur la vivacité des images mentales
Modèle corrigé	F = 8,4686 ; p = 0,000 ; R ² = 0,1011
Constante	Coeff = 2,6282 ; t = 3,7440 ; p = 0,0000
Recours à un procédé narratif (sans vs. avec)	Coeff = -0,3313 ; t = -0,7827 ; p = 0,4346
Capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle	Coeff = 0,2242 ; t = 0,8762 ; p = 0,3818
Recours procédé narratif x Capacités d'imagerie mentale	Coeff = 0,0963 ; t = 0,6219 ; p = 0,5347
	Effets sur la valence des images mentales
Modèle corrigé	F = 0,7306 ; p = 0,5347 ; R ² = 0,0096
Constante	Coeff = 3,1305 ; t = 5,0982 ; p = 0,0000
Recours à un procédé narratif (sans vs. avec)	Coeff = -0,0354 ; t = -0,0955 ; p = 0,9240
Capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle	Coeff = 0,1051 ; t = 0,4693 ; p = 0,6393
Recours procédé narratif x Capacités d'imagerie mentale	Coeff = -0,0152 ; t = -0,1120 ; p = 0,9109
	Effets sur la transportation mentale
Modèle corrigé	F = 8,8068 ; p = 0,000 ; R ² = 0,1047
Constante	Coeff = 2,8185 ; t = 4,0389 ; p = 0,0001
Recours à un procédé narratif (sans vs. avec)	Coeff = -0,5622 ; t = -1,3363 ; p = 0,1828
Capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle	Coeff = 0,0058 ; t = 0,0226 ; p = 0,9820
Recours procédé narratif x Capacités d'imagerie mentale	Coeff = 0,2329 ; t = 1,5130 ; p = 0,1317

Tableau 57 - Résultats des tests de modérations des capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle entre recours à un procédé narratif et activité d'imagerie mentale et de transportation pour l'étude 3 relative au don d'ovocytes

Dans le cas de l'étude 3 relative au don d'ovocytes, les capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle modèrent uniquement l'effet du recours à un procédé narratif sur la quantité d'images mentales, de telle sorte que l'effet du recours à un procédé narratif sur la quantité d'images mentales est plus fort lorsque les individus ont une forte capacité individuelle d'imagerie mentale visuelle (tableau 57). Par ailleurs, les capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle n'influencent pas directement les variables d'activité d'imagerie mentale et de transportation, dans cette même étude. H20 n'est donc validée que dans l'étude 3 et ce, uniquement pour la relation « procédé narratif » - quantité d'images mentales.

2.3.2. Le rôle de l'orientation des individus vers soi ou vers les autres

L'hypothèse H21 suggère que l'orientation chronique des individus (vers soi vs. vers les autres) modère positivement les effets du recours à un niveau de représentation congruent sur les variables de l'activité d'imagerie mentale et de la transportation mentale, dans le sens où les effets des messages seraient amplifiés lorsque les niveaux de représentation manipulés sont congruents avec les orientations des individus. Pour examiner cette hypothèse, le modèle 1 de la Macro Process de Hayes est utilisée. Les résultats pour l'étude 2 sont présentés dans le tableau 58.

	Effets sur la quantité d'images mentales
Modèle corrigé	F = 3,1248 ; p = 0,0275 ; R ² = 0,0553
Constante	Coeff = 2,7638 ; t = 3,8876 ; p = 0,0001
Niveau de représentation (pourquoi soi vs. pourquoi autrui)	Coeff = -0,0641 ; t = -0,1386 ; p = 0,8899
Orientation des individus vers soi ou vers les autres	Coeff = 0,0253 ; t = 0,1379 ; p = 0,8905
Niveau de représentation x Orientation	Coeff = 0,0919 ; t = 0,7586 ; p = 0,4492
	Effets sur la vivacité des images mentales
Modèle corrigé	F = 1,2017 ; p = 0,3110 ; R ² = 0,0220
Constante	Coeff = 3,1911 ; t = 5,4386 ; p = 0,0000
Niveau de représentation (pourquoi soi vs. pourquoi autrui)	Coeff = 0,0753 ; t = 0,1974 ; p = 0,8438
Orientation des individus vers soi ou vers les autres	Coeff = -0,0921 ; t = -0,6082 ; p = 0,5439
Niveau de représentation x Orientation	Coeff = 0,0473 ; t = 0,4733 ; p = 0,6367
	Effets sur la valence des images mentales
Modèle corrigé	F = 0,3360 ; p = 0,7993 ; R ² = 0,0063
Constante	Coeff = 3,0342 ; t = 5,0395 ; p = 0,0000
Niveau de représentation (pourquoi soi vs. pourquoi autrui)	Coeff = 0,1830 ; t = 0,4674 ; p = 0,6408
Orientation des individus vers soi ou vers les autres	Coeff = 0,0393 ; t = 0,2530 ; p = 0,8006
Niveau de représentation x Orientation	Coeff = -0,0137 ; t = -0,1335 ; p = 0,8939
	Effets sur la transportation mentale
Modèle corrigé	F = 8,3022 ; p = 0,000 ; R ² = 0,1347
Constante	Coeff = 2,8296 ; t = 5,6428 ; p = 0,0000
Niveau de représentation (pourquoi soi vs. pourquoi autrui)	Coeff = -0,3666 ; t = -1,1242 ; p = 0,2626
Orientation des individus vers soi ou vers les autres	Coeff = -0,0935 ; t = -0,7223 ; p = 0,4711
Niveau de représentation x Orientation	Coeff = 0,1828 ; t = 2,1379 ; p = 0,0340

Tableau 58 - Résultats des tests de modérations de l'orientation des individus entre recours à un niveau de représentation abstrait et activité d'imagerie mentale et de transportation pour l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes

Dans le cas de l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes, cet effet modérateur n'est validé que pour la relation entre niveau de représentation du message et transportation mentale de telle sorte que la congruence du niveau de représentation dans le message avec l'orientation des individus (vers soi vs. vers autrui) amène à plus de transportation mentale (tableau 58). En effet, lorsque le niveau de représentation met en avant les conséquences du don pour autrui, c'est-à-dire la représentation d'un soi interdépendant, les individus chroniquement orientés vers les autres expérimentent une transportation plus intense (figure 29).

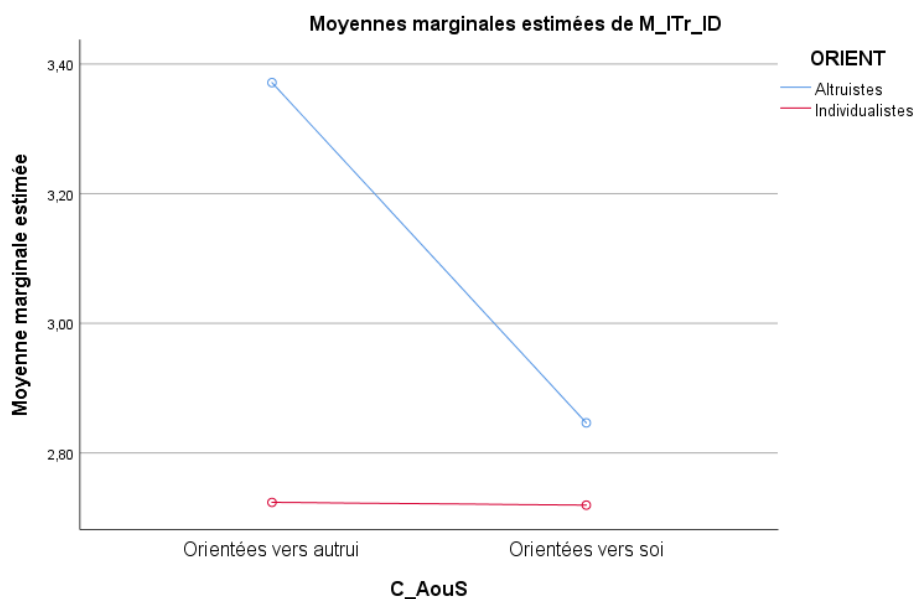


Figure 29 - Tracés des interactions Orientation chronique de soi (ORIENT) x Niveau de représentation abstrait (C_AouS) sur la transportation mentale (M_ITr_ID) pour l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes

En ce qui concerne les effets modérateurs de l'orientation des individus (vers soi vs. vers autrui) sur la relation entre niveau de représentation et activité d'imagerie mentale et de transportation dans le cas de l'étude 3 relative au don d'ovocytes, les résultats ne montrent aucun effet significatif (tableau 59).

	Effets sur la quantité d'images mentales
Modèle corrigé	F = 1,9793 ; p = 0,1198 ; R ² = 0,0399
Constante	Coeff = 1,1171 ; t = 1,2401 ; p = 0,2170
Niveau de représentation (pourquoi soi vs. pourquoi autrui)	Coeff = 0,8361 ; t = 1,4262 ; p = 0,1560
Orientation des individus vers soi ou vers les autres	Coeff = 0,4219 ; t = 1,8334 ; p = 0,0688
Niveau de représentation x Orientation	Coeff = -0,1897 ; t = -1,2828 ; p = 0,2017
	Effets sur la vivacité des images mentales
Modèle corrigé	F = 1,8712 ; p = 0,1371 ; R ² = 0,0378
Constante	Coeff = 2,3458 ; t = 3,3637 ; p = 0,0010
Niveau de représentation (pourquoi soi vs. pourquoi autrui)	Coeff = 0,1758 ; t = 0,3874 ; p = 0,6991
Orientation des individus vers soi ou vers les autres	Coeff = 0,1956 ; t = 0,1781 ; p = 0,2739
Niveau de représentation x Orientation	Coeff = -0,0424 ; t = -0,3705 ; p = 0,7115
	Effets sur la valence des images mentales
Modèle corrigé	F = 1,8122 ; p = 0,1476 ; R ² = 0,0366
Constante	Coeff = 3,0079 ; t = 4,8967 ; p = 0,0000
Niveau de représentation (pourquoi soi vs. pourquoi autrui)	Coeff = -0,0892 ; t = -0,2232 ; p = 0,8237
Orientation des individus vers soi ou vers les autres	Coeff = 0,0719 ; t = 0,4585 ; p = 0,6473
Niveau de représentation x Orientation	Coeff = 0,0296 ; t = 0,2934 ; p = 0,7696
	Effets sur la transportation mentale
Modèle corrigé	F = 5,5095 ; p = 0,0013 ; R ² = 0,1036
Constante	Coeff = 1,7312 ; t = 2,7019 ; p = 0,0077

Niveau de représentation (pourquoi soi vs. pourquoi autrui)	Coeff = 0,2535 ; t = 0,6080 ; p = 0,5442
Orientation des individus vers soi ou vers les autres	Coeff = 0,2541 ; t = 1,5523 ; p = 0,1228
Niveau de représentation x Orientation	Coeff = -0,0340 ; t = -0,3228 ; p = 0,7473

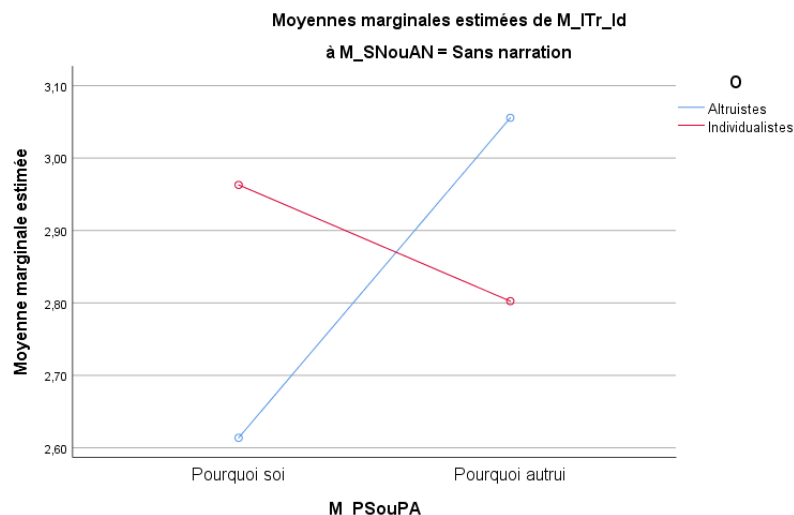
Tableau 59 - Résultats des tests de modérations de l'orientation des individus entre recours à un niveau de représentation abstrait et activité d'imagerie mentale et de transportation pour l'étude 3 relative au don d'ovocytes

En revanche, lorsque la variable d'orientation des individus est dichotomisée (vers soi vs. vers les autres), les tests des effets intersujets montrent, d'une part une interaction entre le recours ou non à un procédé narratif dans les messages et les orientations personnelles et, d'autre part, une triple interaction entre les orientations personnelles, le recours ou non à un procédé narratif et la représentation de soi dans le « pourquoi » du comportement, mais ce, uniquement sur la transportation mentale (tableau 60).

	Effets sur la transportation
Modèle corrigé	F = 2,543 ; p = 0,017 ; R ² = 0,114
Constante	F = 1741,982 ; p = 0,000
Orientation x Recours procédé narratif	F = 4,934 ; p = 0,028
Orientation x Recours procédé narratif x Représentation abstraite	F = 4,431 ; p = 0,037

Tableau 60 - Résultats des tests des effets intersujets entre les facteurs manipulés et l'orientation chronique des individus sur la transportation mentale pour l'étude 3 relative au don d'ovocytes

La visualisation des données via les tracés des tests intersujets (figure 30) montre que la congruence entre la représentation de soi activée dans le message et l'orientation chronique des individus amène bien à une transportation plus intense dans le cas des messages sans procédé narratif. Pour les messages avec procédé narratif, les individus chroniquement altruistes ont une imagerie mentale de transportation plus élevée que les individus chroniquement individualistes, indépendamment de la représentation de soi activée (dont les différences ne sont pas significatives). Dans ce cas-ci, la supériorité des individus altruistes en matière d'imagerie mentale de transportation peut alors s'expliquer par la congruence, non plus avec la représentation du soi activée dans le message, mais avec la nature altruiste du sujet du don de gamètes.



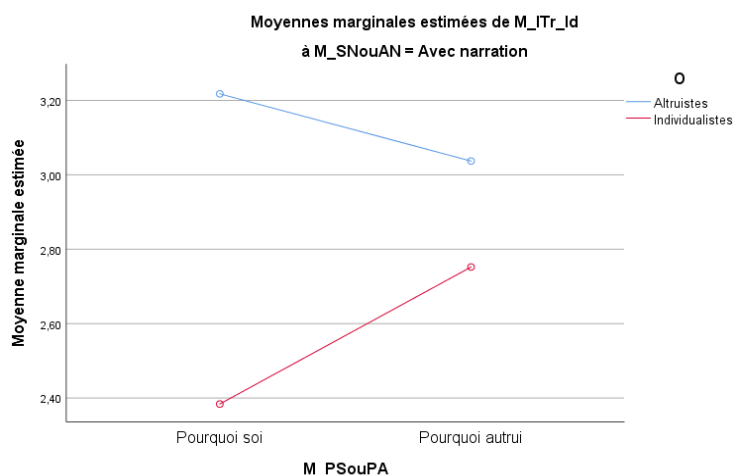


Figure 30 - Tracés des interactions Orientation (O) x Recours procédé narratif (M_SNouAN) x Représentation abstraite (M_PSouPA) sur la transportation mentale (M_ITr_Id) pour l'étude 3 relative au don d'ovocytes

2.3.3. Le rôle du sentiment général de compétence

Le sentiment général de compétence, conceptuellement lié à l'auto-efficacité, est supposé modérer positivement la relation entre les antécédents de l'auto-efficacité et l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes, c'est ce que suggère H22. Pour tester cette hypothèse, le modèle 1 de la Macro Process de Hayes a été utilisé. Les résultats de ces tests montrent que le sentiment général de compétence ne modère pas l'effet du désir d'identification sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes et ce, pour les deux terrains d'application (tableau 61). H22 n'est donc pas validée.

Etude 2 – Don de spermatozoïdes	
Modèle corrigé	F = 54,0692 ; p = 0,0000 ; R ² = 0,3770
Constante	Coeff = 0,8845 ; t = 0,6192 ; p = 0,5363
Sentiment général de compétence	Coeff = -0,1304 ; t = -0,3613 ; p = 0,7182
Sentiment général de compétence x Désir d'identification	Coeff = 0,0738 ; t = 0,5938 ; p = 0,5532
Etude 3 – Don d'ovocytes	
Modèle corrigé	F = 35,8640 ; p = 0,0000 ; R ² = 0,2919
Constante	Coeff = 1,6162 ; t = 1,5511 ; p = 0,1221
Sentiment général de compétence	Coeff = -0,1814 ; t = -0,6495 ; p = 0,5166
Sentiment général de compétence x Désir d'identification	Coeff = 0,0367 ; t = 0,3852 ; p = 0,7004

Tableau 61 - Résultats des tests de modérations du sentiment général de compétence entre le désir d'identification et l'auto-efficacité perçue des individus à devenir donneur de gamètes pour les études 2 et 3

Des modèles linéaires généraux univariés ont également été utilisés pour tester les potentiels effets modérateurs du sentiment général de compétence, via l'introduction de la variable du sentiment général de compétence dichotomisée (fort vs. faible) comme modérateur et la variable de l'auto-efficacité perçue comme variable indépendante. Dans l'étude 3 (étude relative au don d'ovocytes) uniquement, un effet d'interaction entre sentiment général de compétence et transportation mentale sur l'auto-efficacité perçue s'est révélé significatif (tableau 62).

En regardant de plus près les effets conditionnels de cette variable modératrice dichotomisée par le biais du modèle 1 de la Macro Process de Hayes, il apparaît que seule la condition d'un fort sentiment général de compétence joue ce rôle modérateur. En d'autres termes, un fort sentiment général de compétence modère positivement la relation imagerie mentale de transportation - auto-efficacité.

	Effets sur l'auto-efficacité
Modèle corrigé	F = 10,800 ; p = 0,000 ; R ² = 0,110
Constante	F = 359,399 ; p = 0,000
Transportation mentale x Sentiment général de compétence	F = 6,465 ; p = 0,012

Tableau 62 - Résultats des tests des effets intersujets entre l'auto-efficacité et le sentiment général de compétence pour l'étude 3 relative au don d'ovocytes

2.3.4. Le rôle de l'attitude vis-à-vis de la communication

La dernière hypothèse à tester est relative au rôle potentiellement modérateur de l'attitude vis-à-vis de la communication sur la relation auto-efficacité – intentions. Le modèle 1 de la Macro Process de Hayes a de nouveau été utilisé pour vérifier cette hypothèse. Les résultats montrent que l'attitude vis-à-vis de la communication interagit avec l'auto-efficacité perçue sur chacune des intentions liées au don de gamètes dans le cas de l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes, de telle sorte que les attitudes renforcent l'effet de l'auto-efficacité perçue sur les intentions (tableau 63). En revanche, ces effets d'interactions ne sont pas retrouvés dans le cas de l'étude 3 relative au don d'ovocytes (tableau 64). H23 est donc validée dans le cadre de l'étude 2 uniquement (celle relative au don de spermatozoïdes).

	Effets sur l'intention de se renseigner sur le don de gamètes
Modèle corrigé	F = 48,2209 ; p = 0,000 ; R ² = 0,3506
Constante	Coeff = 1,8693 ; t = 2,9469 ; p = 0,0000
Auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes	Coeff = 0,0115 ; t = 0,0434 ; p = 0,9654
Attitude vis-à-vis de la communication	Coeff = -0,1007 ; t = -0,5679 ; p = 0,5706
Auto-efficacité perçue x Attitude vis-à-vis de la communication	Coeff = 0,1630 ; t = 2,2993 ; p = 0,0223
	Effets sur l'intention de parler du don de gamètes avec son médecin traitant
Modèle corrigé	F = 50,6227 ; p = 0,000 ; R ² = 0,3617
Constante	Coeff = 1,4960 ; t = 2,4899 ; p = 0,0134
Auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes	Coeff = 0,0844 ; t = 0,3366 ; p = 0,7367
Attitude vis-à-vis de la communication	Coeff = -0,1332 ; t = -0,7929 ; p = 0,4285
Auto-efficacité perçue x Attitude vis-à-vis de la communication	Coeff = 0,1469 ; t = 2,1873 ; p = 0,0296
	Effets sur l'intention de sensibiliser autrui aux besoins de dons de gamètes
Modèle corrigé	F = 33,0311 ; p = 0,0000 ; R ² = 0,2699
Constante	Coeff = 1,7714 ; t = 2,7981 ; p = 0,0055

Auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes	Coeff = -0,0415 ; t = -0,1569 ; p = 0,8755
Attitude vis-à-vis de la communication	Coeff = -0,0836 ; t = -0,4727 ; p = 0,6368
Auto-efficacité perçue x Attitude vis-à-vis de la communication	Coeff = 0,1447 ; t = 2,0453 ; p = 0,0418
	Effets sur l'intention de prendre rendez-vous dans un centre spécialisé
Modèle corrigé	F = 52,6593 ; p = 0,000 ; R ² = 0,3709
Constante	Coeff = 0,8727 ; t = 1,7814 ; p = 0,0760
Auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes	Coeff = 0,0157 ; t = 0,0768 ; p = 0,9389
Attitude vis-à-vis de la communication	Coeff = 0,0597 ; t = 0,4361 ; p = 0,6631
Auto-efficacité perçue x Attitude vis-à-vis de la communication	Coeff = 0,1137 ; t = 2,0765 ; p = 0,0388
	Effets sur l'intention de devenir donneur de gamètes
Modèle corrigé	F = 75,4087 ; p = 0,000 ; R ² = 0,4577
Constante	Coeff = 1,5167 ; t = 3,0651 ; p = 0,0000
Auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes	Coeff = 0,0529 ; t = 0,2563 ; p = 0,7979
Attitude vis-à-vis de la communication	Coeff = -0,1564 ; t = -1,1305 ; p = 0,2593
Auto-efficacité perçue x Attitude vis-à-vis de la communication	Coeff = 0,1564 ; t = 2,8269 ; p = 0,0051

Tableau 63 - Résultats des tests de modérations de l'attitude vis-à-vis de la communication entre l'auto-efficacité perçue à devenir donneur et les intentions liées au don de gamètes pour l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes

	Effets sur l'intention de se renseigner sur le don de gamètes
Modèle corrigé	F = 38,0984 ; p = 0,000 ; R ² = 0,3045
Constante	Coeff = 0,7906 ; t = 1,2451 ; p = 0,2142
Auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes	Coeff = 0,5192 ; t = 2,0195 ; p = 0,0445
Attitude vis-à-vis de la communication	Coeff = 0,2065 ; t = 1,1101 ; p = 0,2680
Auto-efficacité perçue x Attitude vis-à-vis de la communication	Coeff = 0,0202 ; t = 0,2855 ; p = 0,7755
	Effets sur l'intention de parler du don de gamètes avec son médecin traitant
Modèle corrigé	F = 39,5946 ; p = 0,000 ; R ² = 0,3128
Constante	Coeff = 0,2462 ; t = 0,4052 ; p = 0,6856
Auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes	Coeff = 0,4655 ; t = 1,8928 ; p = 0,0595
Attitude vis-à-vis de la communication	Coeff = 0,2501 ; t = 1,4051 ; p = 0,1612
Auto-efficacité perçue x Attitude vis-à-vis de la communication	Coeff = 0,0227 ; t = 0,3358 ; p = 0,7373
	Effets sur l'intention de sensibiliser autrui aux besoins de dons de gamètes
Modèle corrigé	F = 36,0294 ; p = 0,0000 ; R ² = 0,2929
Constante	Coeff = -0,1765 ; t = -0,2783 ; p = 0,7810
Auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes	Coeff = 0,5209 ; t = 2,0285 ; p = 0,0435
Attitude vis-à-vis de la communication	Coeff = 0,5566 ; t = 2,9946 ; p = 0,0030
Auto-efficacité perçue x Attitude vis-à-vis de la communication	Coeff = -0,0297 ; t = -0,4198 ; p = 0,6750
	Effets sur l'intention de prendre rendez-vous dans un centre spécialisé
Modèle corrigé	F = 35,2847 ; p = 0,000 ; R ² = 0,2885
Constante	Coeff = 0,1085 ; t = 0,1945 ; p = 0,8459
Auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes	Coeff = 0,5599 ; t = 2,4798 ; p = 0,0138
Attitude vis-à-vis de la communication	Coeff = 0,2264 ; t = 1,3852 ; p = 0,1672
Auto-efficacité perçue x Attitude vis-à-vis de la communication	Coeff = -0,0143 ; t = -0,2309 ; p = 0,8176

	Effets sur l’intention de devenir donneur de gamètes
Modèle corrigé	F = 56,4284 ; p = 0,000 ; R ² = 0,3934
Constante	Coeff = 0,1375 ; t = 0,2589 ; p = 0,7959
Auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes	Coeff = 0,5280 ; t = 2,4568 ; p = 0,0147
Attitude vis-à-vis de la communication	Coeff = 0,2188 ; t = 1,4066 ; p = 0,1607
Auto-efficacité perçue x Attitude vis-à-vis de la communication	Coeff = 0,0197 ; t = 0,3323 ; p = 0,7399

Tableau 64 - Résultats des tests de modérations de l’attitude vis-à-vis de la communication entre l’auto-efficacité perçue à devenir donneur et les intentions liées au don de gamètes pour l’étude 3 relative au don d’ovocytes

Pour mieux comprendre les effets potentiels directs de l’attitude sur les différentes intentions de se renseigner sur le don de gamètes, de parler du don de gamètes avec son médecin traitant, de sensibiliser autrui aux besoins en dons de gamètes, de prendre rendez-vous dans un centre spécialisé et de devenir donneur de gamètes, des régressions linéaires ont également été mises en place. Les résultats valident l’impact de l’attitude vis-à-vis de la communication sur l’ensemble des intentions comportementales (tableau 65), même si ces corrélations sont plutôt moyennes. À noter que l’attitude vis-à-vis de la communication explique en moyenne 12,19% de la variance des intentions. Au vu de l’ensemble des résultats concernant la variable de l’attitude vis-à-vis de la communication, il semble donc que celle-ci joue bien un rôle modérateur de la relation auto-efficacité perçue – intentions dans le cadre de l’étude 2 relative au don de spermatozoïdes, mais qu’elle présente uniquement des effets directs sur les intentions liées au don de gamètes dans le cadre de l’étude 3 relative au don d’ovocytes.

	Etude 2 – Don de spermatozoïdes Effets de l’attitude vis-à-vis de la communication			Etude 3 – Don d’ovocytes Effets de l’attitude vis-à-vis de la communication		
	Corrélation de Pearson	F (ddl) Signification	R-deux	Corrélation de Pearson	F (ddl) Signification	R-deux
J’ai l’intention de me renseigner sur le don de spermatozoïdes / d’ovocytes	0,324	F (271)=31,693 Sig.= 0,000	0,105	0,328	F (264)=31,683 Sig.= 0,000	0,108
J’ai l’intention de parler du don de spermatozoïdes / d’ovocytes avec mon médecin traitant	0,288	F (271)=24,485 Sig.= 0,000	0,083	0,362	F (264)=39,648 Sig.= 0,000	0,131
J’ai l’intention de sensibiliser les autres aux besoins de dons de spermatozoïdes / d’ovocytes	0,299	F (271)=26,551 Sig.= 0,000	0,09	0,438	F (264)=62,551 Sig.= 0,000	0,192

J'ai l'intention de prendre rendez-vous dans un centre spécialisé	0,412	F (271)=55,342 Sig.= 0,000	0,17	0,306	F (264)=27,144 Sig.= 0,000	0,094
J'ai l'intention de devenir donneur de spermatozoïdes / donneuse d'ovocytes	0,322	F (271)=31,274 Sig.= 0,000	0,104	0,376	F (264)=43,432 Sig.= 0,000	0,142

Tableau 65 - Récapitulatif des résultats des régressions linéaires des effets de l'attitude envers la communication sur les intentions liées au don pour les études 2 et 3

2.3.5. Le rôle des variables sociodémographiques

Dans ces deux études, des mesures de variables sociodémographiques ont été intégrées : l'âge, la Catégorie Socio-Professionnelle, le niveau d'éducation, la situation familiale et la parentalité. Si aucune hypothèse n'a été formulée sur les rôles de ces variables, ceux-ci sont néanmoins ici explorés. Pour voir si l'une ou plusieurs de ces variables joue(nt) un rôle modérateur dans le modèle, chacune d'entre elles a été dichotomisée avant d'être introduite dans un modèle linéaire général univarié où plusieurs variables indépendantes et dépendantes étaient testées. Les résultats montrent que la catégorie d'âge des répondants n'exerce aucun effet modérateur, tout comme le niveau d'éducation. La parentalité (fait d'avoir ou non des enfants) ne joue également aucun rôle dans le modèle, que ce soit pour l'étude 2 ou pour l'étude 3. En revanche, la CSP (élevée ou basse) comme la situation conjugale (célibataire ou en couple) semblent jouer un rôle. En effet, dans l'étude 3 relative au don d'ovocytes, la CSP semble influencer la transportation, sans pour autant entrer en interaction avec les facteurs manipulés dans les messages : la transportation est effectivement plus élevée pour les personnes issues d'une CSP basse ($M_{CSP-} = 2,9406$; $M_{CSP+} = 2,6359$; $F(264) = 4,553$; $p = 0,016$). Dans l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes, la CSP influence la transportation mentale mais en interaction avec les niveaux de la représentation abstraite des messages ($M_{CSP- \times Représentation\ abstraite\ soi\ interdépendant} = 3,1092$; $M_{CSP- \times Représentation\ abstraite\ soi\ indépendant} = 2,6953$; $M_{CSP+ \times Représentation\ de\ soi\ abstraite\ interdépendant} = 2,8556$; $M_{CSP+ \times Représentation\ de\ soi\ abstraite\ indépendant} = 3,0178$) de telle sorte que, lorsque le message met en avant les conséquences pour autrui, les individus issus d'une CSP basse présentent une transportation mentale plus forte et que, lorsqu'il met en avant les conséquences pour soi, les individus issus d'une CSP élevée présentent une transportation mentale plus forte (tableau 66).

	Effets sur la transportation
Modèle corrigé	F = 2,860 ; p = 0,039 ; R-deux = 0,051
Constante	F = 1730,867 ; p = 0,000
Catégorie Socio-Professionnelle x Représentation abstraite	F = 4,212 ; p = 0,042
Modèle corrigé	F = 3,436 ; p = 0,018 ; R-deux = 0,043
Constante	F = 2673,290 ; p = 0,000
Situation conjugale x Niveau de représentation	F = 5,919 ; p = 0,016

Tableau 66 - Résultats des tests des effets inter-sujets sur la transportation mentale pour l'étude 2 (don de spermatozoïdes)

De même, la situation conjugale (célibataire ou en couple) semble influencer l'imagerie mentale de transportation en interaction avec le niveau de représentation activé dans les messages (pourquoi vs. comment) de telle sorte que, lorsque le message est de niveau concret, les individus célibataires présentent des scores plus élevés d'imagerie de transportation ($M_{\text{Seul} \times \text{Niveau de représentation concret}} = 2,9214$; $M_{\text{Seul} \times \text{Niveau de représentation abstrait}} = 2,7692$) alors que, lorsque le message est de niveau abstrait, les individus en couple présentent des scores plus élevés d'imagerie de transportation ($M_{\text{En couple} \times \text{Niveau de représentation concret}} = 2,7548$; $M_{\text{En couple} \times \text{Niveau de représentation abstrait}} = 3,1481$). Cela signifie que les individus en couple se projettent beaucoup plus sur les raisons de donner leurs spermatozoïdes que les individus célibataires (figure 31).

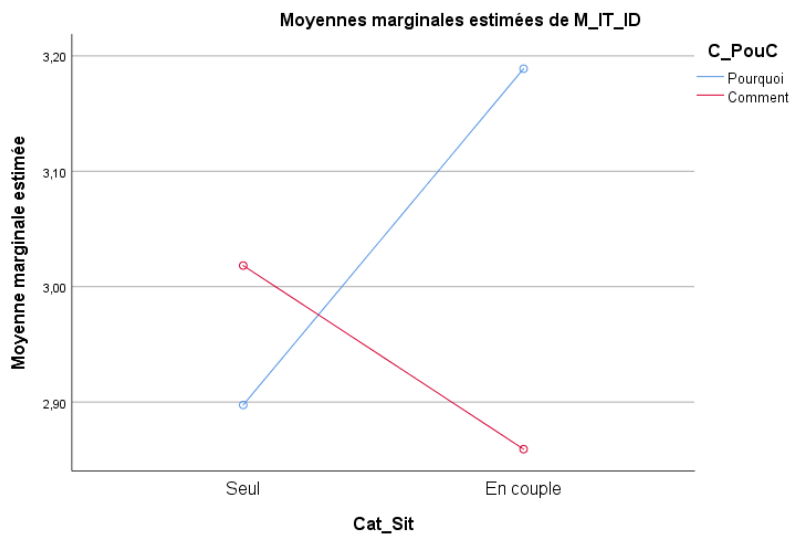


Figure 31 - Résultats des tests des effets d'interaction entre la situation conjugale (Cat_Sit) et les niveaux de représentation des messages (C_PouC) sur la transportation mentale (M_IT_ID) pour l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes

3. LA VALIDATION DES MODELES INTEGRATEURS COMPLETS ET LA DISCUSSION DES RESULTATS

Maintenant que toutes les hypothèses ont été testées indépendamment les unes des autres, il convient de vérifier si ces résultats sont confirmés par les tests du modèle intégrateur complet. Cela passe par le test de la chaîne de médiations et par le test du modèle intégrateur global via différentes méthodes. Par la suite, les résultats de ces deux études seront discutés pour déterminer les enseignements à tirer pour la mise en place de l'étude suivante.

3.1. Les tests des modèles intégrateurs globaux

Comme les analyses précédentes semblent confirmer, grâce à l'exploration de chacune des médiations suggérées, certaines médiations de la chaîne de médiations supposée, mais que ces résultats ne reflètent que des relations prises une à une, il est nécessaire de tester le modèle global.

Le test du modèle intégrateur se fera donc de façon plus globale, d'une part en prenant en compte la série de médiations et d'autre part en prenant en compte la totalité du modèle global. Cela passe donc par l'examen des chaînes de médiations postulées dans nos hypothèses grâce à la Macro Process de Hayes (intégrant tous les médiateurs considérés sauf les intentions³⁸ et certains modérateurs) ainsi que par le test d'un modèle global par la méthode PLS PM du logiciel XL STAT. De plus, pour ces analyses, le choix a été fait de se focaliser uniquement sur la chaîne médiatrice au cœur de la présente recherche à savoir celle intégrant la transportation mentale comme premier maillon de la chaîne et de ne pas considérer toutes les chaînes relationnelles possibles pour les différentes dimensions de l'activité d'imagerie mentale. Ce choix est également justifié par le fait que la transportation mentale s'est avérée être le médiateur sur lequel les conditions manipulées dans le message ont eu le plus d'effets et pour lequel les effets étaient les plus importants sur le reste de la chaîne de médiations, notamment sur le désir d'identification.

3.1.1. La vérification des chaînes de médiations par la Macro Process de Hayes

Pour tester les médiations en séries supposées, le modèle 6 de la Macro Process de Hayes est utilisé. En ce qui concerne l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes, le parti a été pris de tester les médiations en séries avec pour variables indépendantes les facteurs manipulés dans les messages séparément les uns des autres, du fait qu'ils n'interagissent pas entre eux. Les médiations en séries ont donc d'abord été testées avec le facteur de recours ou non à un procédé narratif (tableau 67).

Modèle 6 (médiations en séries)			
X : Messages avec ou sans procédé narratif Y : Moyenne des intentions M1 : Transportation mentale M2 : Désir d'identification M3 : Auto-efficacité			
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 78,3916 ; p = 0,0000			
X → M1	-0,7559	-8,8539	p = 0,0000
Résumé du modèle sur M2 : F = 85,7406 ; p = 0,0000			
X → M2	0,1170	1,3103	p = 0,1912
Résumé du modèle sur M3 : F = 61,9832 ; p = 0,0000			
X → M3	-0,2331	-0,9993	p = 0,3186
Résumé du modèle sur Y : F = 100,3137 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,3391	5,9153	p = 0,0000
M2 → Y	0,1882	3,3746	p = 0,0080
M3 → Y	0,1429	7,4846	p = 0,0000
X → Y	-0,0745	-1,0195	p = 0,3089

³⁸ Pour mémoire et afin de limiter la série de médiations aux médiateurs contribuant à éclairer les mécanismes d'action et d'influence de l'auto-efficacité, les intentions n'ont pas été prises en compte pour leur rôle potentiellement médiateur en ce qui concerne l'influence de l'auto-efficacité sur les comportements en lien avec le don concerné.

Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → M2 → M3 → Y	-0,0977	-0,1442	-0,0612
X → M1 → M2 → Y	-0,0964	-0,1640	-0,0355
X → M1 → M3 → Y	-0,0487	-0,1036	-0,0079
X → M1 → Y	-0,2563	-0,3650	-0,1576

Tableau 67 - Résultats des tests des médiations en séries avec le recours à un procédé narratif comme variable indépendante pour l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes

Les résultats montrent bien que les messages avec procédé narratif mènent à une transportation mentale plus forte, qui elle-même influence positivement le désir d’identification, qui influence ensuite positivement l’auto-efficacité perçue, qui influence finalement positivement les intentions comportementales. À noter que trois chaînes de médiations alternatives sont également validées : l’une sans le médiateur de l’auto-efficacité perçue, l’autre sans le médiateur du désir d’identification et la dernière avec la transportation mentale comme unique médiateur. Comme le montre le tableau ci-dessus, il y a des effets directs des médiateurs sur la variable dépendante, il s’agit donc de médiations complémentaires. En revanche, la variable indépendante n’a d’effet direct que sur la transportation mentale et n’a pas d’effet direct sur les autres variables médiatrices et dépendantes. Il s’agit donc, dans le cas de ces dernières, et comme montré lors des analyses précédentes, de médiations totales, validant un cadre théorique complet.

Le second facteur manipulé dans les messages était le recours à un niveau de représentation abstrait (pourquoi à deux niveaux de représentation de soi) ou concret (comment). Comme les analyses précédentes ont montré que la différence entre pourquoi et comment n’avait pas d’effet significatif, celle-ci n’a pas été introduite comme telle dans la Macro Process de Hayes. En revanche, les deux niveaux de représentation abstrait selon la représentation du soi mobilisée dans le message (soi indépendant ou soi interdépendant) ayant eu des effets sur le reste du modèle et que des processus médiateurs les incluant comme variable indépendante ont été préalablement identifiés, la variable du niveau de représentation abstrait (orienté sur une représentation d’un soi indépendant vs. orienté sur une représentation d’un soi interdépendant) a donc été introduite dans le modèle 6 de la Macro Process de Hayes en tant que variable indépendante (tableau 68). Les résultats montrent bien que les messages activant une représentation de soi interdépendant mènent à une transportation mentale plus forte qui elle-même renforce le désir d’identification qui renforce l’auto-efficacité qui renforce ensuite les intentions comportementales. À noter que deux chaînes de médiations alternatives sont également validées : l’une sans le médiateur du désir d’identification et la seconde avec la transportation mentale comme unique médiateur. Comme il y a des effets directs des médiateurs sur la variable dépendante, il s’agit de médiations complémentaires.

En revanche, la variable indépendante n'a d'effet direct que sur la transportation, il s'agit donc, à nouveau et comme confirmé dans les analyses préalables, de médiations totales, validant un cadre théorique complet.

Modèle 6 (médiations en séries)	X : Niveau de représentation (orienté sur une représentation d'un soi indépendant vs. orienté sur une représentation d'un soi interdépendant) Y : Moyenne des intentions M1 : Imagerie mentale de transportation M2 : Désir d'identification M3 : Auto-efficacité		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur <i>t</i>	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 4,1179 ; p = 0,0441			
X → M1	0,2553	2,0293	p = 0,0441
Résumé du modèle sur M2 : F = 82,7368 ; p = 0,0000			
X → M2	0,1063	1,1354	p = 0,2579
Résumé du modèle sur M3 : F = 44,0711 ; p = 0,0000			
X → M3	-0,0200	-0,1921	p = 0,8479
Résumé du modèle sur Y : F = 85,8029 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,3893	5,5721	p = 0,0000
M2 → Y	0,1611	2,2639	p = 0,0249
M3 → Y	0,4171	7,0282	p = 0,0000
X → Y	-0,0383	-0,4893	p = 0,6253
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → M2 → M3 → Y	0,0355	0,0005	0,0785
X → M1 → M3 → Y	0,0329	0,0001	0,0864
X → M1 → Y	0,0994	0,0015	0,1948

Tableau 68 - Résultats des tests des médiations en séries avec les représentations de soi comme variable indépendante pour l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes

En ce qui concerne l'étude 3 relative au don d'ovocytes, comme le recours à un procédé narratif n'avait d'effet qu'en interaction avec l'orientation chronique des individus (vers soi vs. vers les autres) et que le niveau de représentation abstrait (pourquoi orienté vers soi vs. pourquoi orienté vers autrui) n'avait d'effet sur le modèle qu'en triple interaction avec les deux variables précédentes, seul le facteur du recours à un procédé narratif (sans procédé narratif vs. avec procédé narratif) a été à nouveau testé en interaction avec l'orientation des individus (vers soi vs. vers les autres) dans le modèle 84 de la Macro Process de Hayes pour représenter les médiations en séries ainsi que la modulation de la première médiation (tableau 69). Les résultats montrent que le recours à un procédé narratif peut finalement avoir un effet négatif sur la transportation mentale. Néanmoins cet effet est contrebalancé lorsque l'orientation des individus (vers soi vs. vers autrui) est intégrée. Cela officie de telle manière que la transportation mentale sera plus intense suite à l'exposition à un procédé narratif si les individus présentent une orientation majoritairement vers autrui.

Comme pour l’étude 2, l’ensemble de la suite de la chaîne de médiations est validé : la transportation mentale influence positivement le désir d’identification qui influence positivement l’auto-efficacité qui influence ensuite elle-même positivement les intentions comportementales. Par ailleurs, deux chaînes de médiations alternatives sont également validées : l’une sans le médiateur de l’auto-efficacité et l’autre avec la transportation mentale comme unique variable médiatrice. La non-validation d’une chaîne médiatrice incluant la médiation transportation mentale - auto-efficacité vient appuyer les résultats obtenus précédemment montrant une médiation totale de l’effet de la transportation mentale sur l’auto-efficacité par le désir d’identification.

Modèle 84 (médiations en séries + modération)	X : Messages sans ou avec procédé narratif Y : Moyenne des intentions M1 : Transportation mentale M2 : Désir d’identification M3 : Auto-efficacité W : Orientation chronique des individus		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 5,7237 ; p = 0,0009			
X → M1	-0,9923	6,4135	p = 0,0000
W → M1	-0,6574	-1,8181	p = 0,0704
Int_XW → M1	0,6512	2,8856	p = 0,0043
Résumé du modèle sur M2 : F = 30,3587 ; p = 0,0000			
X → M2	0,1429	1,4175	p = 0,6767
Résumé du modèle sur M3 : F = 19,5686 ; p = 0,0000			
X → M3	-0,0658	-0,1739	p = 0,8621
Résumé du modèle sur Y : F = 109,8058 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,5449	9,6268	p = 0,0000
M2 → Y	0,1985	3,2464	p = 0,0013
M3 → Y	0,4007	8,3651	p = 0,0000
X → Y	-0,0491	-0,6198	p = 0,5360
Effets indirects (uniquement lorsque l’orientation chronique des individus est vers autrui)			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → M2 → M3 → Y	0,0519	0,0086	0,1063
X → M1 → M2 → Y	0,0396	0,0036	0,0860
X → M1 → Y	0,1690	0,0297	0,3223

Tableau 69 - Résultats des tests des médiations en séries avec le niveau de représentation abstrait sans procédé narratif comme variable indépendante et l’orientation chronique des individus comme variable modératrice pour l’étude 3 (don d’ovocytes)

Rappelons ici qu’un effet modérateur du sentiment général de compétence sur la relation transportation – auto-efficacité perçue avait été constaté (figure 32). Lorsque les individus ont un faible sentiment général de compétence, leur auto-efficacité perçue est faible, indépendamment de leur degré de transportation, et lorsque les individus ont un fort sentiment général de compétence et qu’ils ont été fortement transportés mentalement, leur auto-efficacité perçue est élevée.

Il a donc été décidé de tester le modèle 84 sur la Macro Process en intégrant la transportation mentale comme variable indépendante et le sentiment général de compétence comme modérateur.

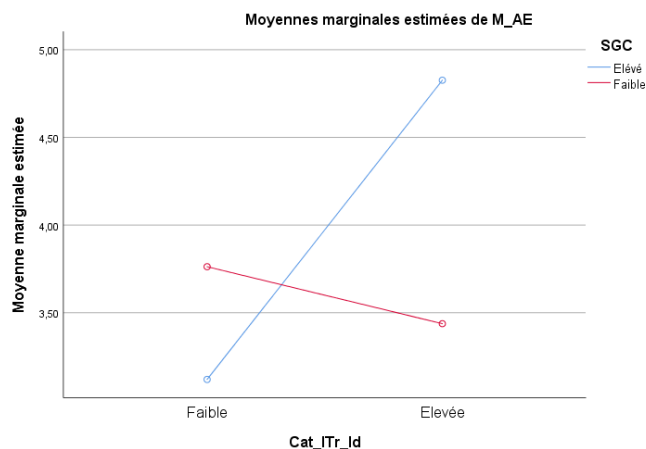


Figure 32 - Tracés des interactions Sentiment général de compétence (SGC) x Imagerie mentale de transportation (Cat_ITr_Id) sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur (M_AE) pour l'étude 3 relative au don d'ovocytes

Les résultats de cette macro corroborent les résultats précédents, les mêmes chaînes de médiations que précédemment sont donc validées (tableau 70). En ce qui concerne l'interaction entre transportation mentale et sentiment général de compétence, celle-ci n'a pas d'effet sur le désir d'identification mais en a bien un sur l'auto-efficacité perçue. En résonance avec les résultats des tests du modèle linéaire général univarié effectués précédemment, seule la condition de faible sentiment général de compétence s'avère modérer significativement et négativement la relation entre transportation mentale et auto-efficacité, de telle sorte que, lorsqu'ils expérimentent peu de transportation, les individus avec un faible sentiment général de compétence auront la perception d'une moindre auto-efficacité. L'intérêt de trouver des conditions de messages amenant une forte expérience de transportation mentale serait ainsi également de pouvoir éviter les effets modérateurs délétères d'un faible sentiment général de compétence.

Modèle 84 (médiations en séries + modération)	X : Transportation mentale Y : Moyenne des intentions M1 : Désir d'identification M2 : Auto-efficacité perçue W : Sentiment général de compétence faible ou élevé		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 46,7008 ; p = 0,0000			
X → M1	0,4740	1,6293	p = 0,1045
W → M1	-0,0806	-0,1858	p = 0,8527
Int_XW → M1	0,0847	0,5494	p = 0,5832
Résumé du modèle sur M2 : F = 27,7705 ; p = 0,0000			
X → M2	-0,5967	-1,9244	p = 0,0039
W → M2	-0,8082	-1,7580	p = 0,0799
Int_XW → M2	0,2995	1,8311	p = 0,0682

Résumé du modèle sur Y : F = 154,2601 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,2421	4,3838	p = 0,0000
M2 → Y	0,3604	7,8747	p = 0,0000
X → Y	0,4877	9,2445	p = 0,0000
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → M2 → Y	0,1145 0,1319	0,0506 0,0774	0,1911 0,1990
X → M1 → Y	0,1353 0,1558	0,0525 0,0783	0,2346 0,2355
Int_XW (SGC faible) → M2 → Y	-0,1071	-0,2104	-0,0116

Tableau 70 - Résultats des tests des médiations en séries avec la transportation comme variable indépendante et le sentiment général de compétence comme variable modératrice pour l'étude 3 (don d'ovocytes)

3.1.2. La vérification des modèles complets par la méthode PLS PM

Au vu de l'ensemble des analyses effectuées sur ces deux collectes de données, que ce soit au travers de l'exploration des effets directs, des médiations simples, des modérations, ou des chaînes de médiations modérées, l'un des résultats saillants est le rôle central que joue la transportation mentale. Même si d'autres variables de l'activité d'imagerie mentale jouent également le rôle médiateur supposé entre les messages et le désir d'identification, la variable de la transportation mentale est celle dont le rôle est le plus déterminant et prédictif sur le reste du modèle. Ainsi, et également dans un objectif de simplification, il a été décidé de ne tester le modèle complet qu'avec la transportation mentale en tant que premier médiateur du modèle et ce, pour les deux études relatives au don de gamètes (étude 2 et étude 3). À partir des relations identifiées, les modèles complets des deux études ont été testés sous XL STAT par la méthode PLS PM avec une focalisation sur l'expérience de transportation au vu de son effet supérieur, ce qui permet, par ailleurs, de confirmer la qualité psychométrique des échelles de mesure (annexe 11).

Les modèles de l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes (figure 33) et de l'étude 3 relative au don d'ovocytes (figure 34) sont ici validés. Pour l'étude 2, les indicateurs de qualité de l'ajustement du modèle montrent effectivement un GoF absolu (0,415) très proche du GoF avec bootstrap (0,419), un GoF relatif de 0,907 (0,874 avec bootstrap), un GoF du modèle externe de 0,995 (0,990 avec bootstrap) et un GoF du modèle interne de 0,911 (0,883 avec bootstrap), ces trois derniers indices étant supérieurs au seuil de 0,87, ce qui montre donc une qualité d'ajustement correcte. Pour l'étude 3, les indicateurs de qualité de l'ajustement du modèle montrent un GoF absolu (0,286) proche du GoF avec bootstrap (0,282) un GoF relatif de 0,823 (0,770 avec bootstrap), un GoF du modèle externe de 0,943 (0,943 avec bootstrap) et un GoF du modèle interne de 0,873 (0,817 avec bootstrap). Bien que ces indices relatifs à l'étude 3 (don d'ovocytes) soient moins élevés que pour l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes, la qualité d'ajustement du modèle est néanmoins correcte pour cette étude.

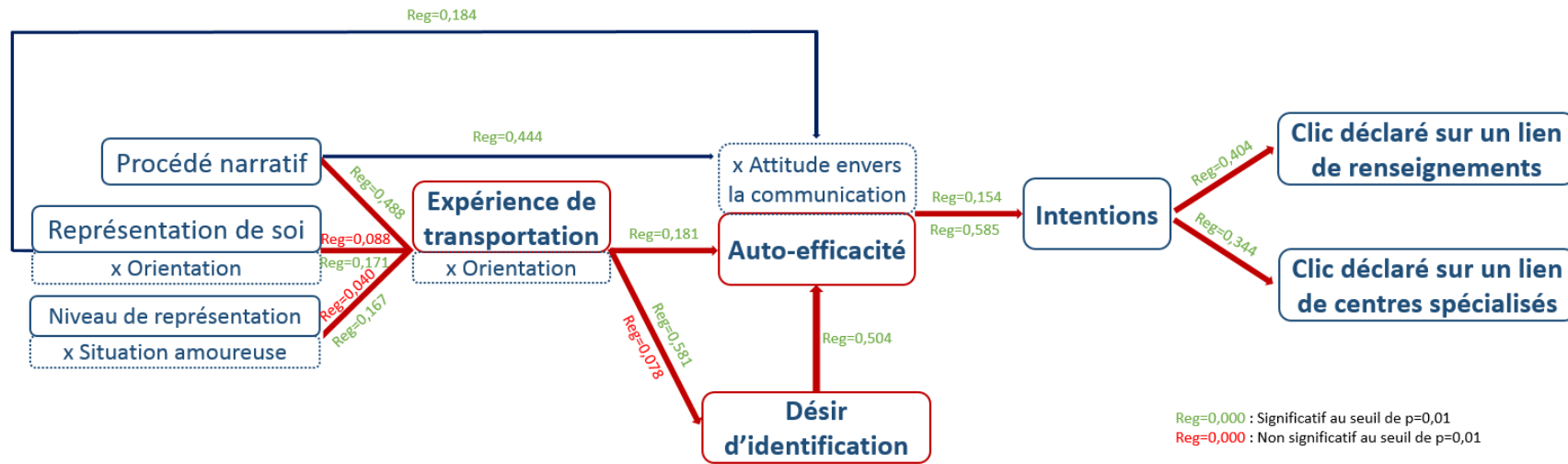


Figure 33 - Modèle de l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes avec les poids de régression des relations obtenu via la méthode PLS PM sous XL STAT

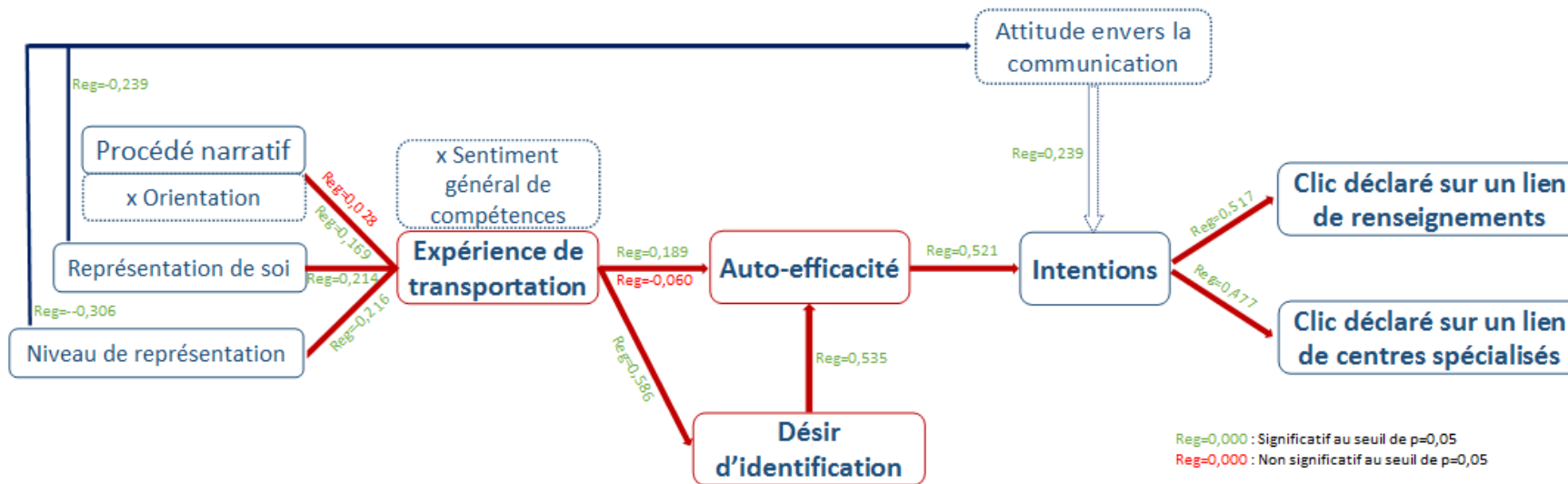


Figure 34 - Modèle de l'étude 3 relative au don d'ovocytes avec les poids de régression des relations obtenu via la méthode PLS PM sous XL STAT

3.2. La discussion des résultats de l'étude 2 (don de spermatozoïdes) et de l'étude 3 (don d'ovocytes)

Maintenant que l'ensemble des hypothèses a été testé au moyen de différentes techniques d'analyses, que les deux modèles relatifs aux études sur le don de spermatozoïdes et sur le don d'ovocytes ont été testés dans leur globalité sous XL STAT par la méthode PLS PM et que leur qualité d'ajustement a été attestée, il convient d'en discuter les résultats. Du fait des différentes analyses menées, les conclusions des tests d'hypothèses seront tout d'abord abordées. L'objectif est de clarifier les hypothèses validées et leurs éventuelles conditions de confirmation / réfutation tout en apportant des éléments complémentaires lorsque nécessaire. Dans un second temps, l'interprétation des résultats de ces deux études permettra d'identifier les enseignements à tirer et les voies de recherche pour la mise en place d'une autre étude ultérieure.

3.2.1. Les conclusions des tests d'hypothèses de l'étude 2 et de l'étude 3

À partir des différentes analyses menées, que ce soit via des tests de régressions, des analyses de variances, des macros ou des tests de modèles complets sous XL STAT, il est maintenant possible de conclure à la validation ou à la non-validation des hypothèses émises. Pour cela, les conclusions aux tests d'hypothèses menés seront ici rappelées dans l'ordre de leur présentation dans le modèle global testé.

En ce qui concerne l'effet des messages, la supériorité du recours à un procédé narratif a été montré pour influencer positivement l'activité d'imagerie mentale (quantité, vivacité et valence des images mentales) et la transportation mentale mais ce, uniquement pour l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes. Les hypothèses H1, H2, H3 et H4 relatives à la médiation par les variables de l'activité d'imagerie mentale (quantité, vivacité et valence des images mentales) et de transportation entre le recours à un procédé narratif et le désir d'identification sont donc validées dans l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes mais seuls des effets directs sont constatés pour l'étude 3 relative au don d'ovocytes.

Le recours à un niveau de représentation (abstrait ou concret), ne s'est quant à lui pas révélé avoir d'effet significatif sur l'activité d'imagerie mentale ni sur la transportation. Cela peut s'expliquer par le fait que l'entière indépendance entre les manipulations des deux niveaux de représentation (pourquoi et comment) est difficile à obtenir (malgré une vérification des manipulations fructueuse) mais également par le fait que les messages abstraits peuvent finalement laisser plus de liberté d'imagination que les messages concrets puisqu'ils sont orientés sur des motivations intrinsèques et non que sur des faits, contrairement à ce qui était suggéré dans les hypothèses des études 2 et 3.

Comme le niveau de représentation abstrait intégrait une manipulation de la représentation de soi, c'est-à-dire que le message de niveau de représentation abstrait pouvait refléter une représentation d'un soi indépendant (avec des motivations à adopter le comportement pour soi) ou une représentation d'un soi interdépendant (avec des motivations à adopter le comportement pour autrui), les différences ont également été observées sur les deux études. Pour l'étude 2, le recours à un niveau de représentation abstrait reflétant une représentation de soi interdépendant a influencé positivement la transportation, ce qui est cohérent avec la nature altruiste de ce comportement. Les hypothèses H5, H6, H7 et H8 suggérant un rôle médiateur des variables de l'activité d'imagerie mentale sur la relation entre niveaux de représentation et désir d'identification sont donc validées pour cette étude relative au don de spermatozoïdes. En revanche et à nouveau, seuls des effets directs des variables de l'activité d'imagerie mentale et de transportation sur le désir d'identification sont constatés dans l'étude 3 relative au don d'ovocytes.

En ce qui concerne les hypothèses centrales de ce travail de recherche, la médiatisation de la relation des variables de l'activité d'imagerie mentale et de transportation sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes, par le désir d'identification est montrée dans les deux études relatives au don de gamètes, H9, H10, H11 et H12 sont donc validées. Si l'objectif de ces deux études était d'identifier les moyens et mécanismes susceptibles de renforcer l'auto-efficacité perçue des individus à devenir donneur de gamètes, c'est qu'il était supposé que la perception d'auto-efficacité médiatiserait l'effet du désir d'identification sur les intentions de se renseigner sur le don de gamètes, de parler du don de gamètes avec un médecin traitant, de sensibiliser autrui aux besoins en dons de gamètes, de prendre rendez-vous dans un centre spécialisé pour devenir donneur et de devenir donneur. Que ce soit pour l'étude 2 ou la 3, ces relations sont confirmées, ce qui valide H13, H14, H15, H16 et H17. Enfin, le dernier tronçon de relations qui lie l'intention de se renseigner au comportement déclaré de clic sur un lien de renseignements, et l'intention de devenir donneur au comportement déclaré de clic sur un lien de centres spécialisés, est également confirmé dans les deux études pour le premier cas et uniquement dans l'étude 2 dans le deuxième cas, par une analyse des effets directs. H18 est donc validée dans les deux études et H19 n'est validée que pour l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes.

En ce qui concerne les rôles potentiellement modérateurs de certaines variables, les capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle ne se sont pas avérées modérer les relations supposées entre le recours à un procédé narratif et les variables de l'activité d'imagerie mentale et de transportation. Seule la relation entre le recours à un procédé narratif et la quantité d'images mentales suscitées s'est avéré impactée significativement par le modérateur des capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle dans le cadre de l'étude 3 relative au don d'ovocytes.

En effet, la forte capacité individuelle d'imagerie mentale visuelle des individus renforce l'effet du recours à un procédé narratif sur la quantité d'images mentales. Cependant, comme il s'agit de la seule relation impactée par la capacité individuelle d'imagerie mentale visuelle, H20 ne peut être validée.

Par ailleurs, le rôle modérateur de l'orientation des individus (vers soi vs. vers autrui) est validé pour la relation entre niveau de représentation abstrait (orienté sur la représentation d'un soi indépendant vs. orienté sur la représentation d'un soi interdépendant) et transportation mentale, de telle sorte que la congruence du niveau de représentation avec l'orientation des individus (vers soi vs. vers autrui) amène à plus de transportation mentale. Ceci est uniquement le cas dans l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes. Les analyses supplémentaires menées pour l'étude 3 relative au don d'ovocytes montrent finalement que la congruence entre la représentation de soi activée et l'orientation chronique des individus amène bien à une transportation plus intense, mais uniquement dans le cas des messages sans procédé narratif. Il est donc difficile de valider H21.

Ensuite, H22 supposait que le sentiment général de compétence modérait positivement l'effet du désir d'identification sur l'auto-efficacité perçue. Néanmoins, ces effets ne se sont pas révélés significatifs, l'hypothèse ne peut donc être validée. En revanche, dans l'étude 3 relative au don d'ovocytes, un effet d'interaction entre sentiment général de compétence et transportation mentale sur l'auto-efficacité s'est révélé significatif, de sorte qu'un faible sentiment général de compétence modère négativement la relation transportation mentale - auto-efficacité.

En ce qui concerne l'effet de l'attitude vis-à-vis de la communication comme potentielle modératrice de la relation qui lie auto-efficacité et intentions, les analyses ont montré que celle-ci influençait effectivement les intentions en interaction avec l'auto-efficacité dans le cas de l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes de telle sorte qu'une attitude positive renforce les effets de l'auto-efficacité sur les intentions, H23 est donc validée dans ce contexte spécifique. En ce qui concerne l'étude 3 relative au don d'ovocytes, aucun effet modérateur de l'attitude vis-à-vis de la communication n'a été montré. En revanche, les tests des effets directs ont montré que l'attitude vis-à-vis de la communication influençait directement les intentions en lien avec le don de gamètes dans le cadre de l'étude 3 relative au don d'ovocytes.

Afin d'avoir une vision plus globale de l'importance de chacune de ces relations dans les modèles testés, le tableau 71 récapitule l'ensemble des éléments statistiques de PLS PM pour l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes.

Imagerie mentale de transportation	Valeur	R²	t	Pr> t 	Contrib. au R² (%)
Procédé narratif	0,488	0,237	9,684	0,000	69,512%
Représentation de soi	0,088	0,010	1,741	0,083	2,996%
Orientation	0,174	0,033	3,423	0,001	9,791%
Représentation de soi x Orientation	0,171	0,022	3,405	0,001	6,565%
Niveau de représentation	0,040	0,004	0,800	0,425	1,035%
Situation amoureuse	0,091	0,011	1,807	0,072	3,307%
Niveau de représentation x Situation amoureuse	0,167	0,023	3,322	0,001	6,793%
Attitude envers la communication	Valeur	R²	t	Pr> t 	Contrib. au R² (%)
Procédé narratif	0,444	0,191	8,222	0,000	87,218%
Représentation de soi x Orientation	0,184	0,028	3,399	0,001	12,782%
Désir d'identification	Valeur	R²	t	Pr> t 	Contrib. au R² (%)
Transportation mentale	0,581	0,362	11,810	0,000	88,375%
Orientation	0,129	0,031	2,704	0,007	7,639%
Transportation mentale x Orientation	0,078	0,016	1,607	0,109	3,986%
Auto-efficacité	Valeur	R²	t	Pr> t 	Contrib. au R² (%)
Transportation mentale	0,181	0,089	2,995	0,003	22,341%
Désir d'identification	0,504	0,311	8,353	0,000	77,659%
Intentions	Valeur	R²	t	Pr> t 	Contrib. au R² (%)
Attitude envers la communication	0,254	0,105	5,895	0,000	19,622%
Auto-efficacité	0,585	0,390	13,542	0,000	73,081%
Auto-efficacité x Attitude envers la communication	0,154	0,039	3,655	0,000	7,297%
Clic sur le lien de renseignements	Valeur	R²	t	Pr> t 	Contrib. au R² (%)
Intentions	0,404	0,163	7,247	0,000	100%
Clic sur le lien de centres spécialisés	Valeur	R²	t	Pr> t 	Contrib. au R² (%)
Intentions	0,344	0,118	6,019	0,000	100%

Tableau 71 - Récapitulatif des résultats de l'analyse PLS PM pour le modèle de l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes

Sur le même principe, le tableau 72 récapitule les données obtenues avec PLS PM sur XL STAT pour le modèle de l'étude 3 relative au don d'ovocytes.

Imagerie mentale de transportation	Valeur	R²	t	Pr> t 	Contrib. au R² (%)
Procédé narratif	0,028	0,001	0,474	0,636	
Orientation	0,181	0,035	3,026	0,003	
Procédé narratif x Orientation	0,169	0,028	2,832	0,005	
Représentation de soi	0,214	0,007	1,970	0,050	
Niveau de représentation	-0,216	0,010	-1,985	0,048	
Attitude envers la communication	Valeur	R²	t	Pr> t 	Contrib. au R² (%)
Représentation de soi	0,239	-0,004	2,165	0,031	
Niveau de représentation	-0,306	0,033	-2,769	0,006	
Désir d'identification	Valeur	R²	t	Pr> t 	Contrib. au R² (%)
Transportation mentale	0,586	0,344	11,737	0,000	100%
Auto-efficacité	Valeur	R²	t	Pr> t 	Contrib. au R² (%)
Sentiment général de compétence	0,138	0,025	2,660	0,008	

Sentiment général de compétence x Transportation mentale	0,189	0,044	3,685	0,000	
Transportation mentale	-0,060	-0,018	-0,937	0,350	
Désir d’identification	0,535	0,289	8,580	0,000	
Intentions	Valeur	R²	t	Pr> t 	Contrib. au R² (%)
Attitude envers la communication	0,239	0,100	4,752	0,000	24,191%
Auto-efficacité	0,521	0,314	10,341	0,000	75,809%
Clic sur le lien de renseignements	Valeur	R²	t	Pr> t 	Contrib. au R² (%)
Intentions	0,517	0,267	9,794	0,000	100%
Clic sur le lien de centres spécialisés	Valeur	R²	t	Pr> t 	Contrib. au R² (%)
Intentions	0,477	0,228	8,802	0,000	100%

Tableau 72 - Récapitulatif des résultats de l’analyse PLS PM pour le modèle de l’étude 3 relative au don d’ovocytes

L’observation des contributions des R² permet de confirmer le rôle particulièrement important du recours à un procédé narratif pour amener une expérience de transportation mentale ainsi que le rôle de cette dernière sur les variables consécutives du désir d’identification, de l’auto-efficacité perçue à devenir donneur de gamètes et des intentions liés au don de gamètes. Par ailleurs, les messages conditionnant la meilleure attitude vis-à-vis de la communication se sont révélés être ceux qui étaient également les plus efficaces en termes de transportation mentale, à savoir, les messages avec un procédé narratif et un niveau de représentation abstrait reflétant la représentation d’un soi interdépendant.

3.2.2. Les enseignements à tirer pour l’étude 4

Les deux études précédentes (études 2 et 3) ont permis de valider un certain nombre des hypothèses centrales de ce travail de recherche et les résultats obtenus par les différents tests réalisés permettent de mieux appréhender la compréhension des comportements de don de soi. Afin de combler les zones d’incertitude restantes et d’affiner ce modèle dans le but d’améliorer son pouvoir prédictif, une nouvelle étude est à mettre en place.

Une des conclusions communes aux deux études relatives au don de gamètes qui ont été menées concerne la supériorité des messages ayant recours à un procédé narratif pour influencer successivement les différentes variables du modèle. Comme ces deux études montrent que les messages présentés sous forme de narration conduisent à une transportation mentale plus intense, à une auto-efficacité plus forte et donc à plus d’intentions et de comportements consécutifs, les messages de l’étude à venir devront suivre ce procédé (mais ce dernier ne sera pas re-testé une troisième fois puisque les études 2 et 3 convergent sur ce point). Cependant, ces deux études n’ont pas pris en considération les composants de l’histoire narrée. En effet, seule la supériorité de l’activation d’une représentation de soi interdépendant dans le récit a été montrée mais l’activation des niveaux de représentation (pourquoi / comment) ne s’est pas avérée discriminante.

Or, dans une perspective d'amélioration théorique, comme managériale, de l'efficacité d'un message avec procédé narratif, il importe d'approfondir la compréhension de ce qui pourrait faire varier cette efficacité et notamment l'améliorer. Les conditions manipulées dans la prochaine étude devront donc permettre d'éclaircir ce point et d'identifier des éléments qui soient gages d'efficacité d'une communication sous forme d'histoire.

Par ailleurs, dans ces deux études, la transportation mentale a été mesurée avec l'échelle de Green et Brock (2013). Si la fiabilité et la validité de cette échelle ont été montrées dans la littérature et dans la présente recherche, d'autres auteurs comme Green et Fitzgerald (2017) accordent une place plus importante à la dimension de l'identification mentale au personnage de l'histoire, mais aussi, dans une moindre mesure à la dimension de perte de la réalité extérieure durant la transportation. Comme l'objectif de la prochaine étude est d'identifier les composants d'un message narratif qui renforceraient la transportation et consécutivement l'auto-efficacité des individus, via le désir d'identification au donneur, et d'en mieux comprendre les mécanismes d'action, accorder un poids plus important à la dimension identificatoire des messages pourrait permettre d'enrichir la mesure de la transportation mentale mais surtout le modèle de recherche. Dans l'étude suivante, les messages devront donc être élaborés en ce sens, c'est-à-dire de manière à faciliter, par les caractéristiques identificatoires du récit narré, le processus d'identification des récepteurs.

Si dans les études 2 et 3 relatives au don de gamètes, l'attitude des individus vis-à-vis de la communication a pu jouer un rôle modérateur (notamment dans le cas de l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes), celle-ci était une mesure de l'attitude spécifiquement liée à la communication présentée. Elle dépendait donc des messages, de leur contenu, de leur visuel ou de tout autre élément situationnel, ce qui a d'ailleurs été révélé lors des tests des modèles complets via la méthode PLS PM. Les résultats relatifs à cette variable ne sont donc pas généralisables. C'est pour cela qu'il a été décidé que, dans la nouvelle étude, l'attitude qu'il serait intéressant de prendre en compte serait celle spécifique à l'objet du message : la cause du don de soi. L'attitude vis-à-vis du don pourrait en effet intervenir comme une variable, cette fois-ci externe, de nature à potentiellement influencer les variables dépendantes du modèle. Sur le même principe, le pouvoir explicatif des normes subjectives a déjà fait ses preuves dans un contexte de don de soi (Barkworth et al., 2002). Il serait donc intéressant d'introduire cette variable dans le modèle à venir. L'analyse précédente des résultats des études 2 et 3 ainsi qu'un retour à la littérature permettra d'aboutir, dans la prochaine étude, à la sélection d'un nouveau design de recherche et à la proposition d'un modèle le plus complet possible et le plus prédictif possible en matière de don de soi, le tout au travers d'un nouveau terrain d'application : la promotion du don d'organes *post mortem*, cause dont les enjeux sanitaires sont également forts (cf. chapitre 1).

CONCLUSION

Ce sixième chapitre était consacré à la mise en place, à la collecte et à l'analyse des résultats des deux études relatives au don de gamètes menées dans ce travail de recherche. La première partie de ce chapitre avait pour objectif la présentation du design de recherche propre à ces deux études. Si l'objectif principal de ces dernières était d'explorer le rôle que pouvait avoir l'activité d'imagerie mentale, et plus spécifiquement la transportation, sur l'auto-efficacité perçue via le désir d'identification, d'autres objectifs étaient poursuivis comme la recherche des facteurs pouvant renforcer le pouvoir de transportation des communications prosociales ou encore la validation de deux échelles de mesure d'auto-efficacité à faire don de ses ovocytes et de ses spermatozoïdes. Pour cela, deux études quantitatives basées chacune sur une expérimentation ont été menées, l'une relative au don de spermatozoïdes avec 272 répondants (étude 2) et l'autre relative au don d'ovocytes avec 265 répondantes (étude 3). La qualité des données recueillies a permis de tester le modèle proposé. Les analyses menées ont pu confirmer le rôle qu'ont la transportation et le désir d'identification dans le renforcement de l'auto-efficacité perçue. La chaîne de médiations transportation – désir d'identification – auto-efficacité – intentions – comportements a pu être validée dans les deux études et donc pour les deux terrains d'application du don de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes), ce qui confère de la validité externe aux résultats. Certaines variables modératrices ont également été identifiées, notamment l'orientation chronique des individus (vers soi vs. vers les autres) susceptible de jouer un rôle important dans l'appréhension des messages de communication prosociale. L'ensemble des analyses menées aboutit à des modèles intégrateurs fiables, valides et de bonne qualité dans l'ensemble, confirmant la majorité des hypothèses émises quant aux médiations en série suggérées.

Les résultats obtenus suite à ces deux études sont particulièrement encourageants et invitent à poursuivre les investigations concernant l'effet de cette expérience de transportation sur l'auto-efficacité perçue. Pour cela, une autre étude est envisagée. Cette étude portera sur un autre terrain d'application de manière à améliorer la validité externe et s'assurer que le modèle intégrateur proposé et testé n'est pas spécifique au seul don de gamètes. Elle s'appuiera donc sur la communication prosociale en faveur du don d'organes *post mortem*. Cette nouvelle étude devra, en plus de reprendre les éléments concluants des deux études précédentes, approfondir la question des dimensions de la transportation mentale, apparemment déterminantes dans le renforcement de l'auto-efficacité perçue et permettre d'identifier les composants d'une narration efficace pour garantir une expérience de transportation optimale et un renforcement maximal de l'auto-efficacité en vue d'engendrer des intentions et des comportements préparatoires à l'acte de don de soi. Le chapitre sept sera entièrement consacré à cette dernière étude (étude 4).

CHAPITRE 7

ETUDE 4 – FAVORISER L'IDENTIFICATION
DANS LA TRANSPORTATION POUR
AUGMENTER L'AUTO-EFFICACITE PERÇUE
A DEVENIR DONNEUR, APPLICATION AU
DON D'ORGANES *POST MORTEM*

INTRODUCTION

Ce septième et dernier chapitre est consacré à la réalisation de la dernière étude du présent travail de recherche. Comme les études précédentes ont aidé à mieux comprendre le rôle de l'imagerie mentale et plus spécifiquement de la transportation dans le renforcement de l'auto-efficacité perçue à faire don de soi, en l'occurrence de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes), cette ultime étude vise à affiner la compréhension de ce processus en identifiant le rôle des différentes dimensions de cette transportation. Pour cela, le design de recherche de l'étude 4 est inspiré de celui des deux études précédentes. Cependant, et afin de contribuer à la validité externe des modèles proposés, un nouveau terrain d'application a été sélectionné : celui de la promotion du don d'organes. L'objectif principal poursuivi est d'approfondir le rôle des différentes dimensions de la transportation, et plus spécifiquement de celle de l'identification mentale au personnage de l'histoire narrée lors de l'expérience de transportation, dans le renforcement de l'auto-efficacité perçue via un désir plus fort d'identification. Plusieurs autres objectifs théoriques sont également poursuivis comme la confirmation du rôle de l'auto-efficacité sur les intentions et les comportements consécutifs ou l'examen du rôle de l'orientation chronique comme modérateur principal des facteurs explicatifs de comportements prosociaux. La chaîne principale de médiations ici supposée sera donc la même que dans les deux études précédentes (activité d'imagerie mentale et de transportation – désir d'identification – auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes - intentions³⁹) si ce n'est que l'activité d'imagerie mentale sera appréhendée au travers de nouvelles dimensions de l'imagerie mentale, comme le lien à soi des images mentales, et que l'expérience de transportation y sera abordée, elle-aussi, dimension par dimension, en tenant compte notamment des deux dimensions ajoutées : l'identification mentale au personnage évoquée ci-dessus et la perte de la conscience de la réalité extérieure permettant de vérifier le caractère particulièrement immersif de l'expérience de transportation.

Pour activer cette chaîne de médiations, des messages sous un format d'annonces publicitaires seront créés. Comme la supériorité d'un format narratif a été montrée précédemment, c'est donc bien sur la base d'un procédé narratif que seront construits les messages mais les conditions manipulées auront cette fois-ci trait au contenu même des histoires. Seront donc manipulés le statut du personnage principal de l'histoire (en tant que receveur ou donneur d'organes) et son identité sur la base de caractéristiques lui conférant une proximité sociale plus ou moins grande avec le répondant ou avec la personne à qui ce dernier se réfère généralement pour prendre des décisions, facteurs supposés être liés à la dimension d'identification au personnage dans la transportation.

³⁹ Les relations entre intentions et comportements liés au don, n'étant pas centrales dans la recherche menée, seront sorties des médiations en série et examinées uniquement dans le cadre de leurs effets directs.

La mise en place de cette ultime étude nécessitera donc la création de 7 conditions (2x3 + contrôle) et supposera un énorme travail de composition des messages (451 messages différents nécessaires pour avoir toutes les combinaisons possibles d'âge et de genre susceptibles de satisfaire les adaptations du message aux caractéristiques du répondant et/ou de son référent), messages soumis à un échantillon de convenance de 360 répondants. Les analyses préliminaires permettront ensuite de confirmer la qualité des données recueillies et de valider les conditions expérimentales ainsi que les différentes échelles de mesures utilisées via des analyses confirmatoires. En plus d'autoriser la suite des analyses, cette étape de vérification des instruments de mesure servira également à atteindre l'objectif méthodologique de validation de l'échelle d'auto-efficacité à devenir donneur d'organes, dont les qualités avaient déjà été vérifiées dans les études pilote.

Par la suite, de premières analyses seront menées pour tester les effets des conditions manipulées dans les messages sur nos variables dépendantes finales (intentions comportementales) mais aussi sur les variables immédiatement consécutives (les variables relatives à l'activité d'imagerie mentale et de transportation incluant les deux nouvelles dimensions prises en considération pour la transportation, à savoir l'identification mentale au personnage lors de la transportation et la perte de la réalité extérieure). Les effets également modérés de ces messages seront aussi étudiés dans le but d'identifier les chaînes médiatrices à tester. Les variables médiatrices et modératrices du modèle proposé seront donc ensuite explorées uniquement pour les variables pour lesquelles un effet direct des caractéristiques du message, le cas échéant modéré, aura été constaté.

De plus, l'attention étant portée sur la proposition d'un modèle valide dans différents champs d'application, il est essentiel de tester, pour ce nouveau type de don (organes *post mortem*) les chaînes relationnelles qui le sous-tendent et dont certaines ont déjà été testées dans les études 2 et 3. Ce sera donc sur les médiations en série que sera focalisée l'analyse dans le cadre de la présente étude 4. Pour tester les enchaînements de ces hypothèses de médiation en série, et dans le but d'évaluer la fiabilité et la prédictivité du modèle intégrateur proposé, la Macro Process de Hayes (SPSS) sera utilisée afin d'examiner les différentes médiations en série de façon globale (et non par tronçons comme cela a été fait dans les études précédentes) puis la méthode PLS PM (XL STAT) permettra de tester le modèle complet, modérateurs inclus. La discussion des résultats de cette dernière étude apportera ainsi des éléments de conclusion complémentaires par rapport à ceux des deux études précédentes.

Ce septième et dernier chapitre est donc organisé en trois parties, à l'instar du chapitre précédent. La première partie est dédiée à la présentation du design de recherche de cette étude 4, aborde les objectifs poursuivis et les différentes hypothèses émises, le plan expérimental ainsi que la vérification de la qualité des données recueillies et des conditions expérimentales.

La deuxième partie quant à elle sera relative aux analyses préalablement menées pour identifier les effets directs et modérés des caractéristiques des messages sur les variables dépendantes des intentions finales et sur celles de l'activité d'imagerie mentale et de transportation. Ces analyses permettront d'identifier les variables indépendantes pour lesquelles des médiations en séries sont envisageables. Comme dans les deux études précédentes relatives au don de gamètes (études 2 et 3), la troisième partie visera à examiner les relations du modèle intégrateur, via les tests des médiations en série mais également via les autres tests statistiques nécessaires pour valider les autres hypothèses émises ainsi que via la méthode PLS PM qui nous permettra de tester le modèle dans sa globalité. Les résultats de cette troisième partie permettront de conclure sur le test des hypothèses émises dans cette étude 4 et sur les divers résultats obtenus. Cela permettra d'envisager ensuite, dans une discussion générale, la mise en perspective des résultats et implications des diverses études menées (études pilote, études sur le don de gamètes et dernière étude sur le don d'organes). Cette discussion générale permettra de mettre en perspective les résultats obtenus dans les diverses études menées et, par un retour à la littérature, de les analyser au regard des travaux existants. Cette étape de conclusion constituera aussi une opportunité pour la mise en évidence des apports mais aussi des limites de la présente recherche et permettra une ouverture sur des voies de recherche futures.

1. LE DESIGN DE RECHERCHE DE L'ÉTUDE 4

Pour mener cette dernière étude, un nouveau design de recherche a dû être pensé avec, pour visée principale, la correction des faiblesses du modèle proposé et le ré-examen des liens déjà validés dans les deux études précédentes. Les objectifs et le corps d'hypothèses de cette étude seront donc en lien étroit avec ceux des études précédentes et seront tout d'abord présentés. Par la suite, les analyses préliminaires des données recueillies permettant d'attester de la qualité de l'expérimentation et des données collectées, condition nécessaire aux analyses, seront détaillées.

1.1. Les objectifs et le corps d'hypothèses de l'étude 4

Cette étude 4 poursuit différents types d'objectifs : théoriques, avec notamment la volonté de ré-examiner le lien entre transportation mentale et perception d'auto-efficacité ; méthodologiques, avec notamment la volonté de conduire une nouvelle validation des instruments de mesures créés ou adaptés ; et managériaux et sociaux, avec notamment la volonté de proposer des recommandations précises d'élaboration des messages de communication prosociale et une nouvelle approche de leur conception qui soient gages de meilleurs résultats. Ces objectifs seront tout d'abord précisés. Dans un second temps, les hypothèses de l'étude 4 portant sur les liens supposés entre les variables retenues seront détaillées et un nouveau modèle intégrateur, inspiré de celui des deux études précédentes, mais adapté aux présents objectifs, sera proposé.

1.1.1. Les objectifs de l'étude 4

L'objectif principal de cette ultime étude est d'améliorer la compréhension du pouvoir prédictif de l'activité d'imagerie mentale, et plus spécifiquement de l'expérience de transportation mentale, sur l'auto-efficacité et les autres variables dépendantes et consécutives du modèle envisagé jusque-là. Cela implique l'enrichissement de la mesure de l'expérience de transportation afin de mieux rendre compte de ses différents aspects et prendre en considération de nouvelles dimensions identifiées dans la littérature. Le second objectif principal de cette étude est lié au pouvoir de transportation des conditions expérimentales activées dans les messages de communication. Comme la manipulation de certaines conditions, notamment du niveau de représentation, ne s'est pas avérée concluante dans les deux études précédentes mais que le recours à un procédé narratif s'est montré efficace, les messages de cette dernière étude devront prendre une forme narrative. L'objectif est maintenant d'identifier quels composants de la narration doivent être manipulés pour renforcer l'expérience de transportation, en focalisant l'attention notamment sur un élément-clé du procédé narratif, le personnage central de l'histoire, et en cherchant à maximiser l'identification mentale de la transportation mentale par une proximité forte entre le répondant et le personnage de l'histoire, ce qui pré-suppose une grande adaptation et personnalisation des messages.

Outre ces objectifs théoriques principaux, cette seconde étude présente l'intérêt de pouvoir travailler sur les deux genres en même temps (masculin et féminin) et de pouvoir leur présenter des stimuli communs. Cela permet ainsi d'avoir une approche moins spécifique, plus globale, qui puisse prendre en compte d'éventuelles différences liées au genre, sachant que certaines études postulent que celui-ci interviendrait dans la détermination des comportements prosociaux, les femmes étant généralement considérées comme plus altruistes que les hommes (Eagly, 2009). De plus, cette dernière étude vise à asseoir la validité externe des résultats précédents en étudiant la validité du modèle sur un autre terrain d'application que le don de gamètes, le don d'organes *post mortem*, dont les enjeux sanitaires sont également particulièrement forts (cf. chapitre 1). Cela implique, d'un point de vue méthodologique, qu'un autre objectif de création et de validation d'une mesure d'auto-efficacité à devenir donneur d'organes soit poursuivi (objectif déjà abordé lors des tests faits au cours de l'étude pilote). Par ailleurs, sur le plan managérial, le même objectif est toujours recherché : identifier les composants les plus efficaces d'une communication prosociale en faveur du don de soi.

1.1.2. Les hypothèses et le modèle proposé pour l'étude 4

Pour répondre à ces ambitions et confirmer une chaîne médiatrice expliquant l'auto-efficacité par l'activité d'imagerie mentale et de transportation ainsi que par le désir d'identification qui en découle, plusieurs variables ont été reprises des deux études précédentes et de nouvelles ont été intégrées, ce qui donne lieu à un nouveau corps d'hypothèses. Les variables médiatrices utilisées sont effectivement les mêmes que dans l'étude précédente, à savoir l'activité d'imagerie mentale (dont la quantité, la vivacité et la valence des images mentales) et la transportation mentale. De par la volonté de réduire les perceptions de distance entre les répondants et le personnage de l'histoire, il a semblé pertinent d'ajouter la dimension de lien à soi des images mentales à la mesure de l'activité d'imagerie mentale. De même, et en raison de la focalisation sur la question du personnage de l'histoire dans la présente étude, il a semblé essentiel d'enrichir la mesure de la transportation par l'intégration de la dimension d'identification aux personnages de l'histoire au cours de la transportation, qui n'avait pas été prise en compte dans les deux études précédentes et qui se distingue de celle de désir d'identification utilisée indépendamment de la transportation mentale, et qui, elle, représente une volonté d'être et d'agir comme le donneur. Par ailleurs, comme la littérature mentionnait également une autre dimension de la transportation, celle de la perte de la réalité extérieure (caractéristique d'une immersion totale dans l'histoire), mais que celle-ci n'était pas incluse dans l'échelle de mesure de Green et Brock (2013) utilisée dans les études précédentes, celle-ci a également été ajoutée dans cette ultime étude. L'objectif de cet enrichissement des mesures est ainsi de pouvoir analyser les effets de manière plus fine et d'identifier les dimensions sur lesquelles il convient d'agir en priorité pour susciter cette expérience vicariante mentale.

L'ajout de ces dimensions supplémentaires aux variables d'imagerie mentale et de transportation vient néanmoins complexifier encore le modèle proposé. Par conséquent, le choix est fait de se concentrer exclusivement sur les hypothèses de médiations et de modérations. Toutefois, au vu du nombre de médiateurs potentiels impliqués dans les chaînes de médiations, lors des analyses, nous procéderons tout d'abord à un examen des effets directs de nos variables indépendantes sur les différentes variables de l'activité d'imagerie et de transportation afin de déterminer quelles chaînes relationnelles sont effectivement activées par les manipulations de nos variables explicatives.

En ce qui concerne l'élaboration des messages, si le recours à un procédé narratif s'impose du fait des résultats des deux études précédentes, la question des composants de la narration reste encore largement à explorer. Si les questions de distance, en particulier sociale, renvoient à la problématique du niveau de représentation, abordée dans les études précédentes, elles renvoient également aux caractéristiques données au personnage principal de l'histoire. Green et Brock (2002) ont d'ailleurs montré que la présence d'un personnage pour lequel les individus expérimentent de l'empathie est gage de transportation, tandis que Slater et Rouner (2002) ont précisé que la transportation impliquait que les individus soient immergés dans l'histoire d'un personnage jusqu'à en expérimenter ses émotions et les conséquences de ses actions. Au vu des objectifs poursuivis et de la place accordée à la dimension d'identification de la transportation dans ce nouveau modèle, il est proposé de manipuler le rôle du personnage central de l'histoire, qui pourrait donc être soit le receveur d'organes, soit le donneur d'organes. Il est en effet important de comprendre si la mise en scène de l'un des deux personnages se prête plus facilement à de la transportation mentale et à de l'identification, et présente, de ce fait, un caractère persuasif supérieur. Sur ce principe, il est suggéré que la mise en avant du donneur comme personnage principal de l'histoire répondrait mieux à cet objectif de *modeling* pour engendrer une volonté de la part du récepteur de ressembler à ce donneur (désir d'identification). Cela donne lieu à un premier bloc d'hypothèses de **médiations relatives aux différentes dimensions de l'activité d'imagerie mentale et de transportation pour l'effet du statut du personnage principal sur le désir d'identification**.

H1 : La quantité d'images mentales médiatise l'effet du statut du personnage principal sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène le donneur (vs. le receveur), la quantité d'images mentales sera plus (moins) forte (H1a), et, plus (moins) la quantité d'images mentales sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H1b).

H2 : La vivacité des images mentales médiatise l'effet du statut du personnage principal sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène le donneur (vs. le receveur), la vivacité des images mentales sera plus (moins) forte (H2a), et, plus (moins) la vivacité des images mentales sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H2b).

H3 : La valence des images mentales médiatise l'effet du statut du personnage principal sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène le donneur (vs. le receveur), la valence des images mentales sera plus (moins) positive (H3a), et, plus (moins) la valence des images mentales sera positive, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H3b).

H4 : Le lien à soi des images mentales médiatise l'effet du statut du personnage principal sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène le donneur (vs. le receveur), le lien à soi des images mentales sera plus (moins) fort (H4a), et, plus (moins) le lien à soi des images mentales sera fort, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H4b).

H5 : La transportation mentale médiatise l'effet du statut du personnage principal sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène le donneur (vs. le receveur), la transportation mentale sera plus (moins) forte (H5a), et, plus (moins) la transportation mentale sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H5b).

H6 : L'identification mentale au personnage de l'histoire médiatise l'effet du statut du personnage principal sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène le donneur (vs. le receveur), l'identification mentale au personnage de l'histoire sera plus (moins) forte (H6a), et, plus (moins) l'identification mentale au personnage de l'histoire sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H6b).

H7 : La conscience de perte de la réalité extérieure médiatise l'effet du statut du personnage principal sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène le donneur (vs. le receveur), la conscience de perte de la réalité extérieure sera plus (moins) forte (H7a), et, plus (moins) la conscience de perte de la réalité extérieure sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H7b).

Par ailleurs, et toujours dans l'objectif de faire apparaître le personnage de l'histoire comme étant le moins distant possible par rapport au récepteur, la proximité sociale du personnage avec le répondant ou avec son référent principal, manipulée via des caractéristiques d'identité et sociodémographiques (en genre et en âge), mérite d'être également prise en considération. Cette volonté d'agir sur la proximité sociale du personnage de l'histoire avec les répondants est conforme à la volonté de mettre en avant un modèle dont les individus pourraient s'inspirer pour agir (principes de l'apprentissage vicariant) par le biais d'un désir d'identification. Cela donne lieu à un deuxième bloc d'hypothèses de **médiations relatives aux différentes dimensions de l'activité d'imagerie mentale et de transportation pour l'effet de la proximité sociale du personnage sur le désir d'identification.**

H8 : La quantité d'images mentales médiatise l'effet de la proximité sociale du personnage sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène un personnage présentant une proximité sociale avec le répondant (vs. avec son référent ou sans proximité sociale particulière), la quantité d'images mentales sera plus (moins) forte (H8a), et, plus (moins) la quantité d'images mentales sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H8b).

H9 : La vivacité des images mentales médiatise l'effet de la proximité sociale du personnage sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène un personnage présentant une proximité sociale avec le répondant (vs. avec son référent ou sans proximité sociale particulière), la vivacité des images mentales sera plus (moins) forte (H9a), et, plus (moins) la vivacité des images mentales sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H9b).

H10 : La valence des images mentales médiatise l'effet de la proximité sociale du personnage sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène un personnage présentant une proximité sociale avec le répondant (vs. avec son référent ou sans proximité sociale particulière), la valence des images mentales sera plus (moins) positive (H10a), et, plus (moins) la valence des images mentales sera positive, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H10b).

H11 : Le lien à soi des images mentales médiatise l'effet de la proximité sociale du personnage sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène un personnage présentant une proximité sociale avec le répondant (vs. avec son référent ou sans proximité sociale particulière), le lien à soi des images mentales sera plus (moins) fort (H11a), et, plus (moins) le lien à soi des images mentales sera fort, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H11b).

H12 : La transportation mentale médiatise l'effet de la proximité sociale du personnage sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène un personnage présentant une proximité sociale avec le répondant (vs. avec son référent ou sans proximité sociale particulière), la transportation mentale sera plus (moins) forte (H12a), et, plus (moins) la transportation mentale sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H12b).

H13 : L'identification mentale au personnage de l'histoire médiatise l'effet de la proximité sociale du personnage sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène un personnage présentant une proximité sociale avec le répondant (vs. avec son référent ou sans proximité sociale particulière), l'identification mentale au personnage de l'histoire sera plus (moins) forte (H13a), et, plus (moins) l'identification mentale au personnage de l'histoire sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H13b).

H14 : La conscience de perte de la réalité extérieure médiatise l'effet de la proximité sociale du personnage sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène un personnage présentant une proximité sociale avec le répondant (vs. avec son référent ou sans proximité sociale particulière), la conscience de perte de la réalité extérieure sera plus (moins) forte (H14a), et, plus (moins) la conscience de perte de la réalité extérieure sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H14b).

Pour tester les **effets médiateurs du désir d'identification entre l'imagerie mentale et de transportation et l'auto-efficacité perçue**, un nouveau bloc d'hypothèses de médiations est formulé.

H15 : Le désir d'identification médiatise l'effet de la quantité d'images mentales sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes. Plus (moins) la quantité d'images mentales sera élevée, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H15a), et, plus (moins) le désir d'identification sera fort, plus (moins) l'auto-efficacité perçue des individus sera élevée (H15b).

H16 : Le désir d'identification médiatise l'effet de la vivacité des images mentales sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes. Plus (moins) la vivacité des images mentales sera élevée, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H16a), et, plus (moins) le désir d'identification sera fort, plus (moins) l'auto-efficacité perçue des individus sera élevée (H16b).

H17 : Le désir d'identification médiatise l'effet de la valence des images mentales sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes. Plus (moins) la valence des images mentales sera positive, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H17a), et, plus (moins) le désir d'identification sera fort, plus (moins) l'auto-efficacité perçue des individus sera élevée (H17b).

H18 : Le désir d'identification médiatise l'effet du lien à soi des images mentales sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes. Plus (moins) le lien à soi des images mentales sera élevé, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H18a), et, plus (moins) le désir d'identification sera fort, plus (moins) l'auto-efficacité perçue des individus sera élevée (H18b).

H19 : Le désir d'identification médiatise l'effet de la transportation mentale sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes. Plus (moins) la transportation mentale sera intense, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H19a), et, plus (moins) le désir d'identification sera fort, plus (moins) l'auto-efficacité perçue des individus sera élevée (H19b).

H20 : Le désir d'identification médiatise l'effet de l'identification mentale au personnage de l'histoire sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes. Plus (moins) l'identification mentale au personnage de l'histoire sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H20a), et, plus (moins) le désir d'identification sera fort, plus (moins) l'auto-efficacité perçue des individus sera élevée (H20b).

H21 : Le désir d'identification médiatise l'effet de la perte de conscience de la réalité extérieure sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes. Plus (moins) la perte de conscience de la réalité extérieure sera élevée, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H21a), et, plus (moins) le désir d'identification sera fort, plus (moins) l'auto-efficacité perçue des individus sera élevée (H21b).

De même, **l'effet médiateur de l'auto-efficacité dans la relation du désir d'identification sur les intentions** (considérées de manière globale) est proposé. Une hypothèse est émise.

H22 : L'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes médiatise l'effet du désir d'identification sur les intentions en lien avec le don d'organes. Plus (moins) le désir d'identification sera élevé, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes sera élevée (H22a), et, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes sera élevée, plus (moins) les intentions en lien avec le don d'organes seront fortes (H22b).

Deux hypothèses sont ensuite émises sur les **effets des intentions sur les mesures comportementales intégrées** : la visite déclarée (et contrôlée) d'un site Internet de renseignements et le partage effectif de la position du répondant vis-à-vis du don d'organes avec ses proches (via l'attribution d'un identifiant et une prise de contact ultérieure sur l'adresse électronique de l'étude).

H23 : Plus les individus auront l'intention de se renseigner sur le don d'organes, plus ils visiteront la page « renseignements » du site Internet officiel du don d'organes.

H24 : Plus les individus auront l'intention de partager leur position vis-à-vis du don d'organes avec leurs proches, plus ils aborderont effectivement le sujet avec eux.

Par ailleurs, une variable d'attitude vis-à-vis du don d'organes a été intégrée pour répondre à l'objectif d'enrichissement du modèle, conformément aux postulats des théories et modèles de l'action raisonnée et du comportement planifié (Ajzen, 1973 ; Ajzen et Fishbein, 1991). Au vu des résultats des études 2 et 3 précédentes qui ont montré que l'attitude (vis-à-vis de la communication dans ces études) pouvait agir directement comme antécédent d'un certain nombre de variables du modèle, nous proposons deux types d'hypothèses concernant l'attitude vis-à-vis du don d'organes. La première concerne le potentiel **effet modérateur de l'attitude sur la relation entre auto-efficacité et intentions**. La seconde concerne **l'influence de l'attitude sur trois variables différentes, à savoir le désir d'identification, l'auto-efficacité perçue et les intentions**. La position de l'attitude en tant que variable externe pouvant influencer les variables dépendantes et non comme médiatrice entre les variables dépendantes et les intentions s'explique par le fait que la variable dépendante en question, ici l'auto-efficacité, mesure des capacités à mettre en place un comportement et que c'est cette relation directe entre l'auto-efficacité et les intentions comportementales/comportements que la présente recherche cherche à éclairer plus particulièrement.

H25 : L'attitude vis-à-vis du don d'organes modère la relation entre auto-efficacité et intentions. Plus (moins) l'attitude vis-à-vis du don d'organes sera positive et plus l'influence de l'auto-efficacité sur les intentions sera forte (faible).

H26 : L'attitude vis-à-vis du don d'organes influence positivement le désir d'identification (H26a) et l'auto-efficacité perçue (H26b) et les intentions (H26c).

Comme dans les études précédentes, certaines variables modératrices ont été incluses dans cette étude 4. C'est le cas de la mesure de l'orientation chronique des individus (vers soi vs. vers les autres) mais aussi de la mesure d'une variable potentiellement modératrice des effets sur la transportation, la transportabilité (la plus ou moins grande facilité d'un individu à se laisser transporter), afin de s'assurer que des différences individuelles de nature à faire varier les résultats ne sont pas en jeu. Ainsi, il est judicieux de vérifier **le rôle modérateur de la transportabilité d'un individu dans les effets des caractéristiques du message sur la transportation mentale**. Trois hypothèses peuvent ainsi être émises.

H27 : L'orientation chronique des individus modère l'effet du statut du personnage sur l'activité d'imagerie mentale (H27a) et sur la transportation (H27b). Lorsque l'individu aura une orientation chronique dominante tournée vers autrui (vs. vers soi), le statut de receveur (vs. donneur) provoquera une activité d'imagerie mentale et de transportation plus intense.

H28 : L'orientation chronique des individus modère l'effet de la proximité sociale du personnage sur l'activité d'imagerie mentale (H28a) et sur la transportation (H28b). Lorsque l'individu aura une orientation chronique dominante tournée vers autrui (vs. vers soi), la proximité sociale avec le référent (vs. répondant) provoquera une activité d'imagerie mentale et de transportation plus intense.

H29 : La transportabilité des individus modère l'effet des messages sur l'activité d'imagerie mentale (H29a) et sur la transportation (H29b). Lorsque l'individu aura une transportabilité élevée (vs. faible), les messages mettant en avant un personnage, quels que soient son statut et sa proximité sociale avec le répondant (vs. contrôle) provoqueront une activité d'imagerie mentale et de transportation plus (moins) intense.

Par ailleurs, **le rôle modérateur du sentiment général de compétence dans l'effet du désir d'identification sur l'auto-efficacité** mérite d'être à nouveau testé au vu des résultats des deux études précédentes. Cela donne lieu à une hypothèse.

H30 : Le sentiment général de compétence des individus modère l'effet du désir d'identification sur l'auto-efficacité perçue. Lorsque l'individu aura un fort sentiment général de compétence (vs. faible), l'effet du désir d'identification sur l'auto-efficacité sera plus (moins) fort.

Enfin, l'exploration de la littérature montre que les normes subjectives (« la perception du degré d'approbation de la norme chez des personnes significatives pour le sujet » selon Chabrol et Radu, 2008) jouent un rôle dans l'adoption de comportements. En effet, de nombreux modèles montrent qu'un individu qui est amené à prendre une décision le fait en tenant compte de normes subjectives. La perception qu'un individu a au sujet de ce que des personnes importantes à ses yeux peuvent penser du comportement concerné est de nature à influencer ses comportements. Par conséquent, en plus de tenir compte de cet aspect dans les facteurs de conception des messages (par le biais de la proximité sociale du personnage central du récit avec le référent principal du répondant), cette notion a aussi été intégrée afin d'émettre une dernière hypothèse quant au **rôle modérateur des normes subjectives dans la relation entre désir d'identification et auto-efficacité perçue**.

H31 : Les normes subjectives des individus modèrent l'effet du désir d'identification sur l'auto-efficacité perçue. Lorsque les normes subjectives des individus sont en faveur du don d'organes (vs. en défaveur), l'effet du désir d'identification sur l'auto-efficacité est plus fort (faible).

L'effet des variables sociodémographiques n'étant pas apparu comme prégnant dans l'étude précédente, aucune hypothèse n'est formulée à ce sujet. Le potentiel rôle modérateur de l'âge ou encore de la CSP sera donc étudié *a posteriori*. Une attention toute particulière sera également portée à la variable « genre », compte tenu de ce qui a été expliqué précédemment à son sujet dans un contexte social / prosocial.

Le modèle résultant des hypothèses peut ainsi être conceptualisé (figure 35). Il rend compte des médiations en série suggérées, l'accent étant mis sur les médiations. Les relations directes seront néanmoins examinées, en particulier pour statuer sur les médiations testées.

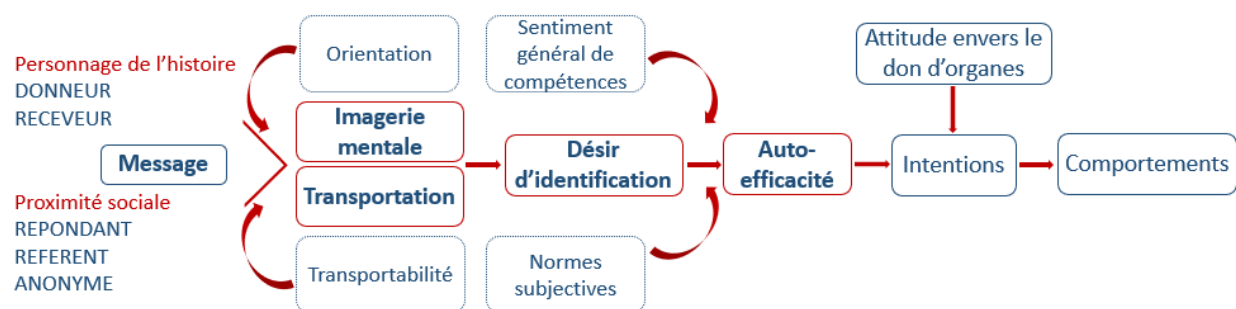


Figure 35 - Modèle intégrateur proposé pour l'étude 4

1.2. Les analyses préliminaires permettant l'utilisation des données collectées

En vue de répondre aux objectifs précédemment présentés et de tester le modèle suggéré, une collecte de données a donc été mise en place selon un protocole proche de celui des études précédentes. Au vu des variables intégrées et manipulées, un nouveau plan d'expérience a été établi.

Celui-ci sera tout d'abord présenté et la qualité des données recueillies grâce à la collecte faite sera vérifiée. Les conditions expérimentales créées pour répondre à ce plan seront ensuite exposées et validées. Enfin, les échelles de mesure utilisées dans cette étude seront exposées et validées.

1.2.1. Le plan d'expérience et la qualité des données recueillies pour l'étude 4

Un des objectifs principaux de cette étude est d'identifier les composants d'une narration qui soit gage d'une meilleure transportation, et par suite, d'un plus grand désir d'identification au donneur et permette, par cette voie, de renforcer l'auto-efficacité perçue des individus. A partir des résultats des deux études précédentes qui confirment la supériorité du recours à un procédé narratif pour influencer positivement l'expérience de transportation et les variables consécutives, il est apparu nécessaire que l'ensemble des messages créés pour cette nouvelle étude se présentent sous forme narrative, excepté pour la condition de contrôle. Le rôle important joué par le désir d'identification dans les études 2 et 3 ainsi que la littérature concernant l'identification amènent à porter plus d'attention au processus d'identification au sein même de la transportation mentale. C'est pour cela que **le rôle du personnage de l'histoire narrée est le premier facteur manipulé selon deux conditions (donneur vs. receveur).**

Au vu du poids des normes subjectives dans les modèles explicatifs du comportement, il est suggéré que le niveau de proximité sociale du personnage de l'histoire (en termes de genre et d'âge) avec le répondant ou avec son référent principal (la personne à qui il se réfère généralement pour prendre des décisions) pourrait également influencer la transportation mentale, et par la suite le désir d'identification et l'auto-efficacité perçue. C'est donc ce deuxième facteur de **proximité sociale (même genre et même tranche d'âge) qui est ici manipulé à trois niveaux : entre le personnage et le répondant, entre le personnage et le référent principal du répondant ou sans proximité sociale.** Les combinaisons de ces facteurs créent six conditions (2x3), auxquelles s'ajoute une condition de contrôle neutre (un message informatif, sans histoire et sans personnage). Le plan d'expérience ici appliqué correspond donc à un plan factoriel complet à 6 cellules + une cellule de contrôle. Ainsi et à nouveau, les règles présidant au recueil des informations incluent l'affectation aléatoire des sujets à un traitement particulier, puis leur exposition à ce traitement suivie de la mesure de l'ensemble des variables dépendantes, à l'exception des modératrices mesurées avant exposition. Les 360 questionnaires complets collectés permettent d'avoir un nombre de répondants supérieur à 50 pour chacune des cellules du plan (sauf le groupe de contrôle qui est un peu plus petit) et des groupes expérimentaux de taille équilibrée (tableau 73).

Etude 4 : don d'organes

	Proximité sociale du personnage avec le répondant	Proximité sociale du personnage avec le référent	Aucune proximité sociale
Histoire du donneur	56 répondants	56 répondants	51 répondants
Histoire du receveur	55 répondants	50 répondants	53 répondants

+ Condition de contrôle : 39 répondants
TOTAL : 360 répondants

Tableau 73 - Nombre de répondants par cellule expérimentale pour l'étude 4

Afin d'attester de la qualité des données recueillies lors de cette étude finale et pouvoir ensuite procéder à la suite des analyses, il convient de vérifier la présence de valeurs manquantes ou extrêmes, la normalité de distribution des variables et l'homogénéité de variance des variables à expliquer. L'analyse des valeurs manquantes sur l'ensemble des variables du questionnaire ne révèle aucune valeur manquante, ce qui s'explique notamment par le fait qu'aucun questionnaire inachevé n'a été enregistré et que les réponses à toutes les questions ont été rendues obligatoires lors de l'élaboration du questionnaire sous Sphinx.

L'analyse des valeurs extrêmes sous SPSS par le biais des « boîtes à moustaches » a ensuite révélé quelques valeurs extrêmes, notamment sur certains items des variables de l'activité d'imagerie mentale et de l'attitude envers le don d'organes (annexe 12). Ces données et observations n'ont néanmoins pas été supprimées ni remplacées du fait qu'aucun véritable *outlier* n'a été identifié et que leur suppression pourrait diminuer la richesse des données collectées.

Les coefficients d'aplatissement (concentration des données par rapport à la distribution de la loi normale) et de symétrie (écart entre la moyenne et la médiane) ont ensuite été étudiés (annexe 13). Au vu des limites mentionnées par Jolibert et Jourdan (2006), à savoir une valeur inférieure à 1,5 en absolu pour le coefficient d'aplatissement et une valeur inférieure à 1 en absolu pour le coefficient de symétrie, les distributions des variables de l'activité d'imagerie mentale, du désir d'identification et des intentions semblent suivre une loi normale, excepté pour une minorité d'items. En revanche, plusieurs items des variables de l'auto-efficacité et de l'attitude envers le don d'organes présentent des problèmes de normalité, d'autant plus au niveau de la symétrie avec un écart systématiquement négatif. Ce constat peut s'expliquer par le nombre de valeurs extrêmes constatées sur ces deux variables d'auto-efficacité et d'attitude envers le don d'organes mais cela ne remet pas en cause la robustesse des analyses de variances consécutives dans la mesure où les tailles des cellules expérimentales sont acceptables et relativement similaires. Enfin, l'homogénéité des variances des variables à expliquer a été confirmée par des tests de Levene, excepté pour une minorité d'items des variables d'activité d'imagerie mentale, d'auto-efficacité et d'attitude envers le don d'organes. Le travail d'épuration et de validation des échelles devrait permettre de corriger ces problèmes.

1.2.2. La validation des conditions expérimentales de l'étude 4

Etant donné le plan d'expérience de cette étude 4, 7 types de stimuli ont été créés pour représenter l'ensemble des combinaisons possibles des conditions manipulées. Comme pour l'étude précédente, l'objectif était d'éviter de potentiels biais induits par des stimuli différents. Un soin particulier a donc été porté pour que le visuel soit le même pour chacune des conditions et que seul le contenu textuel varie d'une condition à l'autre. Pour concourir à la validité externe du modèle testé précédemment, les stimuli de l'étude 4 ont également été construits sous la forme d'annonces publicitaires avec des caractéristiques visuelles et une structuration similaires (bandeaux d'accroche et de recommandation, zone de texte à gauche, bulle informative et graphisme stylisé de deux personnes reliés par un cœur à droite). Une attention particulière a aussi été portée à l'équivalence des contenus textuels des annonces en termes de quantité, de longueur et de formes de phrases.

Au niveau du contenu, les éléments communs à tous les messages sont le titre « Don d'organes », la recommandation de fin « Dites oui au don d'organes » et la bulle informative « En France, tout le monde est un donneur potentiel, c'est le principe du consentement présumé. Mais comment être sûr d'être donneur ? En confiant votre volonté à vos proches et en leur demandant de respecter votre volonté. ». L'insertion de cette bulle informative a pour objectif, d'une part d'évoquer la législation en vigueur et ses limites et, d'autre part, d'intégrer systématiquement des éléments concrets relatifs au « comment » du comportement dans le message. Quant au « pourquoi » du comportement, il est également présent dans le contenu textuel. Mais dans cette étude 4, les niveaux concret/abstrait ne sont pas manipulés. Tous les messages comportent donc les mêmes niveaux d'information (concret et abstrait). Dans la même optique, la condition de contrôle a été uniquement créée avec du contenu informatif et descriptif, comparable sur le fond aux informations contenues dans les messages manipulés mais ne comportant aucun procédé narratif reposant sur un personnage central. Cette condition est donc la seule qui ne se présente pas sous la forme d'une histoire et qui ne met en scène aucun personnage. Son contenu textuel décrit uniquement ce qu'est le don d'organes et quels sont ses trois grands principes (anonymat, gratuité et consentement présumé). Toutefois, lors de la conception des stimuli, un soin a été pris pour veiller que ce que la charge informationnelle soit comparable entre les conditions expérimentales et la condition de contrôle.

En ce qui concerne le statut du personnage principal de l'histoire, deux niveaux du facteur ont été manipulés (donneur vs. receveur). La condition « histoire du donneur » a été manipulée grâce à la création d'une histoire dédiée : celle d'une personne qui perd le contrôle de son véhicule un soir d'orage, qui se retrouve en état de mort cérébrale mais qui avait fait le vœu que sa disparition puisse sauver des vies, le prélèvement de ses organes a donc pu sauver des vies.

Sur le même principe, la condition « histoire du receveur » a été manipulée grâce à la création d'une autre histoire dédiée mais qui renvoie à des points communs : celle d'une personne atteinte d'une grave maladie, hospitalisée depuis longtemps, qui attend un organe pour que sa vie soit sauvée et qui finit par le recevoir un soir d'orage, sa transplantation lui a donc permis de retrouver une vie normale. Un grand soin a été apporté pour faire en sorte que ces messages soient parfaitement équilibrés (syntaxe, nombre de mots, etc.).

En ce qui concerne la proximité sociale du personnage (en termes de genre et d'âge), le facteur a été manipulé à trois niveaux différents (proximité sociale forte avec le répondant, proximité sociale forte avec le référent principal du répondant, c'est-à-dire la personne à qui le répondant se réfère généralement pour prendre une décision, ou sans proximité sociale). La condition d'absence de proximité sociale a été simplement induite par l'utilisation d'un personnage anonyme, dont le genre et l'âge sont inconnus. La condition de proximité sociale avec le répondant a été manipulée grâce à la prise en compte du genre et de la tranche d'âge du répondant (demandés en début de questionnaire) et à l'attribution de ces caractéristiques au personnage de l'histoire. Le même procédé a été appliqué pour manipuler la condition de proximité sociale avec le référent principal du répondant, suite aux questions posées concernant les référents du répondant. C'est l'identification, en début de questionnaire, du référent principal du répondant, de son genre, de sa tranche d'âge et de son statut (père, sœur, fils, meilleure amie...) qui a effectivement permis de manipuler cet aspect et, de plus, d'intégrer une recommandation de fin également personnalisée. Un exemple de message manipulant l'histoire du donneur et la proximité sociale avec le référent principal est ici donné (figure 36). Il illustre le message adapté et personnalisé auquel une répondante dont la référente principale est la sœur quadragénaire a pu être exposée (adaptation en genre, tranche d'âge et lien de parenté).

La schématisation suivante (tableau 74) récapitule les différents composants des conditions expérimentales et leur structuration. Si six conditions (+ une de contrôle) ont été créées, c'est 451 combinaisons qui ont dû être élaborées pour pouvoir répondre à l'ensemble des situations possibles (deux genres, 8 tranches d'âge –par dizaines d'années– et 26 statuts de référents possibles couvrant les relations familiales, de parenté, de conjugalité, d'amitié, etc.). L'intégration directement sous Sphinx d'une recommandation de fin personnalisée selon le statut du référent a permis de gagner en efficacité mais elle a cependant supposé de créer 67 visuels différents d'annonces de communication (des exemples pour chaque type de condition sont donnés en annexe 14).


Don d'organes

Un soir d'orage, sur une route isolée, une femme d'une quarantaine d'années perd le contrôle de son véhicule et se retrouve en état de mort cérébrale. Durant sa vie, cette quarantenaire était une personne exceptionnelle, toujours soucieuse des autres et généreuse avec autrui. Au-delà de la mort, elle voulait continuer à accomplir des bonnes actions et avait fait le vœu, qu'un jour, sa disparition puisse permettre de sauver des vies. Grâce à son don d'organes, le vœu de cette quarantenaire a pu être réalisé et plusieurs vies ont été sauvées.



En France, tout le monde est un donneur potentiel, c'est le principe du **consentement présumé**.

Mais comment être sûr d'être donneur ? En confiant votre volonté à vos proches et en leur demandant de respecter votre volonté.



**Votre sœur pourrait être cette donneuse !
Dites oui au don d'organes.**

Figure 36 - Exemple de la condition expérimentale histoire du donneur - proximité sociale avec le référent principal

	Histoire du donneur – proximité sociale répondant	Histoire du donneur – proximité sociale référent	Histoire du donneur – proximité sociale nulle	Histoire du receveur – proximité sociale répondant	Histoire du receveur – proximité sociale référent	Histoire du receveur – proximité sociale nulle
Accroche	Don d'organes					
Texte principal (zone de texte à gauche de l'affiche)	Un soir d'orage, sur une route isolée, <i>une femme/un homme</i> d'une <i>XXaine</i> d'années perd le contrôle de son véhicule et se retrouve en état de mort cérébrale. Durant sa vie, <i>ce/cette XXXXX</i> était une personne exceptionnelle, toujours soucieuse des autres et généreuse avec autrui. Au-delà de la mort, <i>il/elle</i> voulait continuer à accomplir des bonnes actions et avait fait le vœu, qu'un jour, sa disparition puisse permettre de sauver des vies. Grâce à son don d'organes, le vœu de <i>ce/cette XXXXX</i> a pu être réalisé et plusieurs vies ont été sauvées.			Un soir d'orage, dans un hôpital isolé, <i>une femme/un homme</i> d'une <i>XXaine</i> d'années reçoit un organe pour que sa vie soit sauvée et fait ainsi l'objet d'une greffe. Souffrant d'une grave maladie, <i>ce/cette XXXXX</i> était en hospitalisation longue durée depuis plusieurs années. <i>Il/elle</i> attendait le remplacement de son organe défaillant qui lui permettrait de retrouver une vie normale et d'envisager l'avenir sereinement avec ses proches. Grâce à ce don et à sa transplantation, <i>ce/cette XXXXX</i> a pu récupérer une bonne santé et retourner vivre à son domicile.		


<p>Bulle informative et dessin (à droite de l'affiche)</p>	
<p>Recommandation personnalisée</p>	<p>Vous pourriez/votre XXXXX pourrait être ce donneur/ cette donneuse/ce receveur/cette receveuse !</p>
<p>Incitation finale</p>	<p>Dites oui au don d'organes.</p>

Tableau 74 - Composition des différentes conditions des stimuli de l'étude 4

La vérification de ces manipulations a été réalisée via des analyses de variance (ANOVA) à partir des réponses des répondants sur ce qu'ils avaient perçu du message. Pour vérifier la manipulation du rôle du personnage de l'histoire (donneur ou receveur), les répondants devaient se situer sur une échelle allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord) aux items « Le personnage principal du message que vous avez lu est le donneur/la donneuse d'organes » et « Le personnage principal du message que vous avez lu est le receveur/la receveuse d'organes ». Les ANOVA réalisées sont significatives, ce qui confirme que des différences sont observées entre les messages. Les tests post-hoc réalisés (ici Games-Howell puisque le principe d'homogénéité des variances n'était pas respecté) confirment que les scores à ces deux items sont significativement plus élevés pour les conditions correspondantes. Sur le même principe et pour vérifier la manipulation de la proximité sociale (avec soi ou avec son référent), des ANOVA ont été réalisées à partir du positionnement des répondants sur les items « Le personnage principal du message que vous avez lu présente les mêmes caractéristiques (âge, sexe) que vous-même » et « Le personnage principal du message que vous avez lu présente les mêmes caractéristiques (âge, sexe) que la personne que vous avez mentionnée précédemment comme étant celle à laquelle vous vous référez généralement pour prendre des décisions ». Les résultats de l'ANOVA et des tests post-hoc (également Games-Howell puisque le principe d'homogénéité des variances n'était pas respecté) confirment également que les scores à ces questions sont significativement plus élevés pour les messages où le personnage a respectivement une proximité sociale avec le répondant et avec son référent.

Le tableau 75 ci-dessous illustre ces résultats. Il récapitule les données des tests de vérification de manipulation pour l'étude 4.

	Résultats des ANOVA
Le personnage principal du message que vous avez lu est le donneur/la donneuse d'organes	$M_{\text{Histoire donneur}} = 4,53$ $M_{\text{Histoire receveur}} = 2,32$ $F(320) = 51,442$; $p = 0,000$
Le personnage principal du message que vous avez lu est le receveur/la receveuse d'organes	$M_{\text{Histoire receveur}} = 4,44$ $M_{\text{Histoire donneur}} = 2,09$ $F(320) = 60,399$; $p = 0,000$
Le personnage principal du message que vous avez lu présente les mêmes caractéristiques (âge, sexe) que vous-même	$M_{\text{Proximité socialesoi}} = 4,02$ $M_{\text{Proximité socialeréfèrent}} = 2,80$ $F(320) = 15,238$; $p = 0,000$
Le personnage principal du message que vous avez lu présente les mêmes caractéristiques (âge, sexe) que la personne que vous avez mentionnée précédemment comme étant celle à laquelle vous vous référez généralement pour prendre des décisions	$M_{\text{Proximité socialeréfèrent}} = 4,09$ $M_{\text{Proximité socialesoi}} = 2,72$ $F(320) = 15,404$; $p = 0,000$

Tableau 75 - Résultats des tests de vérification des manipulations pour l'étude 4

1.2.3. La validation des instruments de mesure utilisés dans l'étude 4

Les analyses menées dans les deux chapitres précédents ont permis de valider la majorité des instruments. Néanmoins, dans cette seconde étude, certaines échelles ont été ajoutées et d'autres ont été modifiées. De plus, le terrain d'application n'étant plus le même, il convient de valider les structures des échelles utilisées en procédant à des analyses factorielles confirmatoires. Pour cela, les équations structurelles du logiciel AMOS sont à nouveau utilisées.

Les analyses exploratoires effectuées sur la mesure de l'attitude vis-à-vis du don d'organes ont mené, après la suppression d'un item, à une structure unidimensionnelle et fiable. En évaluant cette attitude à l'aide des cinq items restants, l'analyse factorielle confirmatoire indique que la mesure est satisfaisante (indice de parcimonie=4,826). Les indices d'ajustement sont également très satisfaisants (tableau 76). Les valeurs indiquées en gras sont celles qui correspondent aux seuils mentionnés par Hu et Bentler (1998) et Byrne (1994), à savoir, un GFI (Good Fit Index), un AGFI (Adjusted Good Fit Index) et un NFI (Normed Fix Index) supérieurs à 0,90, un CFI (Comparative Fit Index) supérieur à 0,93, un TLI (Tucker-Lewis Index) supérieur à 0,95 ainsi qu'un RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) et un SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) inférieurs à 0,05.

Indice de parcimonie	Khi-deux/ddl	4,826
Indices absolus	GFI	0,974
	AGFI	0,922
	RMSEA	0,103
Indices incrémentaux	TLI	0,92
	CFI	0,96
	NFI	0,951
Indice des résidus	SRMR standardisé	0,0376
Rhô de Jöreskog		0,785

Tableau 76 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour la mesure de l'attitude vis-à-vis du don d'organes

Les paramètres du modèle ont ensuite été étudiés pour confirmer que les poids factoriels de chaque item à la mesure étaient suffisamment élevés (tableau 77). Chacun des items est bien significativement relié à la variable latente, tous les items contribuent donc à la mesure du construit latent de l'attitude vis-à-vis du don d'organes. Cette échelle de mesure présente ainsi une structure satisfaisante et est particulièrement fiable (avec un Rhô de Jöreskog de 0,785 pour un seuil minimum de 0,70), ce qui la rend pertinente pour les analyses futures.

	Lambdas standardisés	Erreurs standard	CR	Significativité
Attitude_Message1	0,727			
Attitude_Message2	0,474	0,091	8,014	< 0,001
Attitude_Message3	0,6	0,122	10,03	< 0,001
Attitude_Message4	0,814	0,104	12,389	< 0,001
Attitude_Message5	0,614	0,087	10,244	< 0,001

Tableau 77 - Résultats des paramètres estimés pour les items de l'attitude vis-à-vis du don d'organes

Le travail mené sur la création d'une échelle d'auto-efficacité à devenir donneur d'organes dans le chapitre quatre a permis d'aboutir à une échelle en 9 items, unidimensionnelle et relativement fiable. Afin de valider cette échelle, des analyses factorielles confirmatoires ont été réalisées. Les résultats ne sont que peu satisfaisants dans la mesure où les indices n'atteignent pas les seuils recommandés (tableau 78). Néanmoins, les indices d'ajustement restent assez proches des seuils minimaux et la valeur du Rhô de Jöreskog est particulièrement bonne.

Indice de parcimonie	Khi-deux/ddl	13,665
Indices absolus	GFI	0,798
	AGFI	0,663
	RMSEA	0,188
Indices incrémentaux	TLI	0,840
	CFI	0,88
	NFI	0,872
Indice des résidus	SRMR standardisé	0,069
Rhô de Jöreskog		0,938

Tableau 78 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour la mesure de l'auto-efficacité à faire don de ses organes

L'étude des paramètres du modèle a ensuite permis de confirmer que les poids factoriels de chaque item à la mesure étaient suffisamment élevés (tableau 79). Chacun des items est bien significativement relié à la variable latente, tous les items contribuent donc à la mesure du construit latent de l'auto-efficacité à faire don de ses organes. Cette échelle de mesure, malgré une structure faiblement satisfaisante, est extrêmement fiable (avec un Rhô de Jöreskog de 0,938 pour un seuil minimum de 0,70), ce qui la rend pertinente, malgré ses limites, pour les analyses futures.

	Lambdas standardisés	Erreurs standard	CR	Significativité
Auto-efficacité1	0,723			
Auto-efficacité2	0,85	0,092	16,255	< 0,001
Auto-efficacité3	0,935	0,088	17,985	< 0,001
Auto-efficacité4	0,718	0,085	13,62	< 0,001

Auto-efficacité5	0,75	0,072	14,246	< 0,001
Auto-efficacité6	0,665	0,072	12,57	< 0,001
Auto-efficacité7	0,907	0,08	17,411	< 0,001
Auto-efficacité8	0,91	0,087	17,482	< 0,001
Auto-efficacité9	0,635	0,063	11,979	< 0,001

Tableau 79 - Résultats des paramètres estimés pour les items de l'auto-efficacité à faire don de ses organes

En ce qui concerne la mesure de l'expérience de transportation, l'échelle en 14 items, obtenue à l'issue de l'enrichissement de l'échelle entre les études 2 et 3, et suite aux analyses exploratoires (dans le chapitre 5), a ensuite fait l'objet d'analyses factorielles confirmatoires. Toutefois, les résultats se sont avérés quelque peu décevants (tableau 80). La plupart des indices n'atteint pas le seuil minimum recommandé même si tous sont proches de celui-ci. Au vu de la multidimensionnalité constatée précédemment pour cette échelle, les analyses ont été menées à nouveau sur la seule dimension principale de l'expérience de transportation, c'est-à-dire la dimension d'imagerie en 10 items et, cette fois-ci, les résultats sont très satisfaisants (tableau 81).

Indice de parcimonie	Khi-deux/ddl	3,773
Indices absolus	GFI	0,894
	AGFI	0,856
	RMSEA	0,088
Indices incrémentaux	TLI	0,866
	CFI	0,886
	NFI	0,852
Indice des résidus	SRMR standardisé	0,0543

Tableau 80 - Résultats des analyses factorielles confirmatoires pour la mesure de la transportation (étude 4)

Indice de parcimonie	Khi-deux/ddl	2,66
Indices absolus	GFI	0,95
	AGFI	0,921
	RMSEA	0,068
Indices incrémentaux	TLI	0,944
	CFI	0,956
	NFI	0,932
Indice des résidus	SRMR standardisé	0,0381
Rh\hat{o} de Jöreskog		0,883

Tableau 81 - Résultats des analyses factorielles confirmatoires pour la dimension principale de la mesure de la transportation (étude 4)

L'étude des paramètres du modèle confirme que les poids factoriels des items à la mesure sont suffisamment élevés (tableau 82). Chacun des items est significativement relié à la variable latente, tous les items contribuent donc à la mesure du construit latent de l'expérience de transportation. Cette échelle de mesure présente donc une structure satisfaisante et particulièrement fiable (avec un Rh \hat{o} de Jöreskog de 0,883), ce qui la rend également pertinente pour les analyses futures.

	Lambdas standardisés	Erreurs standard	CR	Significativité
Transportation1	0,681			

Transportation2	0,664	0,104	11,306	< 0,001
Transportation3	0,698	0,099	11,835	< 0,001
Transportation4	0,527	0,105	9,133	< 0,001
Transportation5	0,711	0,107	12,029	< 0,001
Transportation6	0,587	0,097	10,103	< 0,001
Transportation7	0,644	0,11	11,003	< 0,001
Transportation8	0,588	0,083	10,121	< 0,001
Transportation9	0,767	0,102	12,841	< 0,001
Transportation10	0,674	0,082	11,469	< 0,001

Tableau 82 - Résultats des paramètres estimés pour les items de la dimension principale de la mesure de l'expérience de transportation (étude 4)

Comme les deux autres dimensions identifiées dans l'échelle de l'expérience de transportation ne comportent que deux items chacune, il n'est pas possible de vérifier leur validité et leur fiabilité via des analyses factorielles confirmatoires. Des indices de corrélation sont donc calculés (tableau 83).

		127.	128.
127. A la lecture du message, je me suis vu(e) à la place du personnage principal dans les images mentales qui me sont venues à l'esprit	Corrélation de Pearson	1	,671**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	360	360
128. Je me suis identifié(e) au personnage principal	Corrélation de Pearson	,671**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	360	360

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

		132.	133.
132. En lisant le message, je ne me suis pas rendu compte du temps qui s'écoulait	Corrélation de Pearson	1	,300**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	360	360
133. En lisant le message, je me suis évadé(e) de ma vie quotidienne	Corrélation de Pearson	,300**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	360	360

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

Tableau 83 - Coefficients de corrélation des items des dimensions "Identification" et "Perte de la réalité extérieure"

En ce qui concerne la dimension « Identification » de l'expérience de transportation, les deux items la mesurant sont fortement corrélés et, en ce qui concerne la dimension « perte de la réalité extérieure », les deux items la mesurant sont moyennement corrélés. Ces indices permettent de conclure que les items propres à une dimension mesurent bien cette même dimension. Ces mesures pourront donc être utilisées pour la suite des analyses.

Les mesures des dimensions de vivacité, de quantité et de valence des images mentales ont également été examinées. La quantité d'images mentales ayant été évaluée en mono-item, il n'est pas utile de vérifier sa fiabilité. Pour les composantes de vivacité et de valence des images mentales, chacune mesurée par deux items, des indices de corrélation sont calculés (tableau 84).

		136.	137.			138.	139.
136. Floues ou nettes	Corrélation de Pearson	1	,794**	138. Désagréables ou agréables	Corrélation de Pearson	1	,538**
	Sig. (bilatérale)		,000		Sig. (bilatérale)		,000
	N	360	360		N	360	360
137. Confuses ou bien définies	Corrélation de Pearson	,794**	1	139. Négatives ou positives	Corrélation de Pearson	,538**	1
	Sig. (bilatérale)	,000			Sig. (bilatérale)	,000	
	N	360	360		N	360	360

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

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

Tableau 84 - Coefficients de corrélation des items des dimensions "Vivacité" et "Valence" des images mentales

Ces indices indiquent que les items des mesures sont fortement corrélés entre eux, ce qui permet de conclure qu'ils mesurent chacun la dimension qu'ils représentent théoriquement. Ces mesures peuvent donc être utilisées pour la suite des analyses.

En ce qui concerne la mesure du désir d'identification mentale au donneur, l'échelle en cinq items a également été soumise à des analyses factorielles confirmatoires (tableau 85). Les résultats de ces analyses sont particulièrement bons puisque presque tous les seuils recommandés sont respectés. La fiabilité de cette échelle est également attestée avec un Rhô de Joreskog supérieur à 0,90.

Indice de parcimonie	Khi-deux/ddl	7,320
Indices absolus	GFI	0,958
	AGFI	0,874
	RMSEA	0,133
Indices incrémentaux	TLI	0,961
	CFI	0,981
	NFI	0,978
Indice des résidus	SRMR standardisé	0,0199
Rhô de Jöreskog		0,943

Tableau 85 - Résultats des analyses factorielles confirmatoires pour la mesure du désir d'identification (étude 4)

Par ailleurs, l'étude des paramètres du modèle confirme que chaque item présente un poids factoriel suffisamment élevé (tableau 86). Cette échelle de mesure est donc particulièrement fiable.

	Lambdas standardisés	Erreurs standard	CR	Significativité
Désir d'identification1	0,912			
Désir d'identification2	0,885	0,038	25,933	< 0,001
Désir d'identification3	0,852	0,041	23,739	< 0,001
Désir d'identification4	0,863	0,037	24,42	< 0,001
Désir d'identification5	0,869	0,036	24,84	< 0,001

Tableau 86 - Résultats des paramètres estimés pour les items du désir d'identification (étude 4)

Toutes les échelles des variables dépendantes et médiatrices ayant été vérifiées, il convient maintenant de vérifier la structure des variables modératrices (orientation chronique des individus - vers soi ou vers les autres-, le sentiment général de compétence et la transportabilité). L'ensemble des résultats des analyses factorielles confirmatoires de ces mesures est présenté en annexe 15.

Les résultats montrent que toutes les échelles sont satisfaisantes et peuvent être utilisées pour la suite des analyses.

2. LES ANALYSES MENEES POUR TESTER LE MODELE PROPOSE

Grâce aux analyses préliminaires précédemment présentées, la qualité des données recueillies, des conditions expérimentales manipulées et des instruments de mesure utilisés, a pu être attestée. La validation de cette étape permet de continuer les analyses de cette dernière étude en testant l'ensemble des hypothèses émises. Toutefois, avant d'examiner les différentes médiations en séries pour lesquelles les hypothèses ont été postulées, il nous semble préférable d'observer les effets directs significatifs de nos variables indépendantes, tout d'abord sur les variables d'intentions finales puis sur les variables d'activité d'imagerie mentale et de transportation directement consécutives. En effet, l'analyse de ces effets directs sur l'imagerie mentale et de transportation nous permettra de ne centrer l'attention que sur les chaînes de médiations effectivement activées par nos variables explicatives. Le rôle potentiellement modérateur de certaines variables de l'effet des messages sur les variables d'activité d'imagerie mentale et de transportation sera également examiné dans le but final de n'intégrer ultérieurement dans les chaînes de médiations que les variables étant influencées directement par les variables indépendantes, éventuellement de manière modérée, et pouvant activer par conséquent une chaîne de médiations.

2.1. Les effets des variables indépendantes

Afin de statuer sur le fonctionnement des conditions manipulées, il convient de tester leurs effets sur les variables dépendantes du modèle, à savoir sur les variables dépendantes finales d'intention. Ce sera l'objet de la première sous-section. Dans un deuxième temps, les effets de ces variables indépendantes sur les variables de l'activité d'imagerie mentale et de transportation seront explorés pour identifier d'éventuels effets directs.

2.1.1. Les effets des messages sur les variables dépendantes finales (intentions)

Si aucune hypothèse n'a été formulée au sujet des effets directs des messages sur les intentions, il est intéressant de tester leurs potentiels effets directs sur les différentes intentions -de se renseigner, de partager sa position vis-à-vis du don d'organes avec ses proches, de sensibiliser autrui, de demander sa carte de donneur et de devenir donneur-. Le tableau 87 recense les résultats observés en termes d'intentions selon que les conditions ont été manipulées dans le message ou qu'il s'agit de la condition de contrôle. Les conditions manipulées par l'interaction entre les niveaux de nos facteurs et la condition de contrôle ne diffèrent pas en termes d'impact sur les intentions. Le fait qu'une condition de proximité nulle soit incluse dans le facteur de la proximité sociale pourrait expliquer cette absence de différences entre les conditions manipulées et la condition de contrôle.

	Etude 4 – Don d’organes
I1 : J’ai l’intention de me renseigner sur le don d’organes	M _{ConditionsManipulées} = 3,64 M _{ConditionContrôle} = 3,28 F(359) = 3,487 ; p = 0,063
I2 : J’ai l’intention de partager ma position vis-à-vis du don d’organes avec mes proches	M _{ConditionsManipulées} = 4,03 M _{ConditionContrôle} = 4,18 F(359) = 0,729 ; p = 0,394
I3 : J’ai l’intention de sensibiliser les autres aux besoins de dons d’organes	M _{ConditionsManipulées} = 3,50 M _{ConditionContrôle} = 3,64 F(359) = 0,508 ; p = 0,476
I4 : J’ai l’intention de demander ma carte de donneur d’organes	M _{ConditionsManipulées} = 3,56 M _{ConditionContrôle} = 3,33 F(359) = 1,165 ; p = 0,281
I5 : J’ai l’intention de devenir donneur d’organes	M _{ConditionsManipulées} = 3,89 M _{ConditionContrôle} = 3,92 F(359) = 0,026 ; p = 0,873

Tableau 87 - Effets des conditions manipulées vs. la condition de contrôle sur les variables d'intentions pour l'étude 4

Le second tableau recense les différences d'intentions pour chacun des facteurs manipulés (tableau 88). Au vu des résultats précédents concernant les effets des messages (manipulés vs. contrôle) sur les variables dépendantes d'intentions, les résultats obtenus ne sont pas significatifs. C'est-à-dire que les conditions des messages n'ont pas d'effet distinctif sur les intentions dans le cadre de cette étude 4 (c'était également le cas dans l'étude 3). Sans remettre en cause l'efficacité des conditions manipulées, ces résultats montrent que les manipulations des messages, que ce soit la manipulation de l'histoire (du receveur vs. du donneur) ou de la proximité sociale (avec le répondant, avec son référent ou nulle) n'ont pas d'effet direct sur les intentions liées au don d'organes. Comme des effets médiateurs sont ici postulés, il sera donc essentiel de voir si les effets se produisent via les médiateurs supposés.

	Etude 4 – Don d’organes
I1 : J’ai l’intention de me renseigner sur le don d’organes	M _{HistoireDonneur} = 3,60 M _{HistoireReceveur} = 3,68 F(320) = 0,368 ; p = 0,545
	M _{ProximitéSoi} = 3,60 M _{ProximitéRéfèrent} = 3,71 F(216) = 0,484 ; p = 0,488
I2 : J’ai l’intention de partager ma position vis-à-vis du don d’organes avec mes proches	M _{HistoireDonneur} = 3,95 M _{HistoireReceveur} = 4,12 F(320) = 2,291 ; p = 0,131
	M _{ProximitéSoi} = 4,04 M _{ProximitéRéfèrent} = 4,05 F(216) = 0,007 ; p = 0,935
I3 : J’ai l’intention de sensibiliser les autres aux besoins de dons d’organes	M _{HistoireDonneur} = 3,40 M _{HistoireReceveur} = 3,61 F(320) = 2,609 ; p = 0,107
	M _{ProximitéSoi} = 3,40 M _{ProximitéRéfèrent} = 3,61 F(216) = 1,959 ; p = 0,163
I4 : J’ai l’intention de demander ma carte de donneur d’organes	M _{HistoireDonneur} = 3,52 M _{HistoireReceveur} = 3,60 F(320) = 0,400 ; p = 0,528

	$M_{\text{ProximitéSoi}} = 3,45$ $M_{\text{ProximitéRéfèrent}} = 3,72$ $F(216) = 2,733 ; p = 0,100$
I5 : J'ai l'intention de devenir donneur d'organes	$M_{\text{HistoireDonneur}} = 3,85$ $M_{\text{HistoireReceveur}} = 3,94$ $F(320) = 0,471 ; p = 0,493$
	$M_{\text{ProximitéSoi}} = 3,83$ $M_{\text{ProximitéRéfèrent}} = 3,94$ $F(216) = 0,536 ; p = 0,465$

Tableau 88 - Effets des variables dépendantes sur les intentions pour l'étude 4

2.1.2. Les effets directs des messages sur les variables consécutives d'imagerie et de transportation

Il est pertinent de regarder si les communications dont les facteurs ont été manipulés diffèrent de la communication de contrôle, notamment en ce qui concerne leur impact sur les variables consécutives du modèle, à savoir les variables liées à l'imagerie mentale, c'est-à-dire la quantité, la vivacité, la valence et le lien à soi des images mentales, ainsi qu'à la transportation, dont l'identification au personnage et la perte de la réalité extérieure (tableau 89). Les résultats montrent que les conditions manipulées en interaction ne diffèrent pas de la condition de contrôle sur l'ensemble des variables testées. Cela pourrait à nouveau s'expliquer par le fait que le facteur de proximité sociale incluait une manipulation « sans proximité sociale aucune ».

	Etude 4 – Don d'organes
Transportation mentale	$M_{\text{ConditionsManipulées}} = 3,5776 ; M_{\text{ConditionContrôle}} = 3,4231$ $F(359) = 1,801 ; p = 0,180$
Identification au personnage de l'histoire	$M_{\text{ConditionsManipulées}} = 3,0483 ; M_{\text{ConditionContrôle}} = 3,2564$ $F(359) = 1,300 ; p = 0,255$
Perte de la réalité extérieure	$M_{\text{ConditionsManipulées}} = 2,8801 ; M_{\text{ConditionContrôle}} = 3,1154$ $F(359) = 2,527 ; p = 0,113$
Quantité d'images mentales	$M_{\text{ConditionsManipulées}} = 3,19 ; M_{\text{ConditionContrôle}} = 3,23$ $F(359) = 0,040 ; p = 0,842$
Vivacité des images mentales	$M_{\text{ConditionsManipulées}} = 3,6293 ; M_{\text{ConditionContrôle}} = 3,6026$ $F(359) = 0,026 ; p = 0,873$
Valence des images mentales	$M_{\text{ConditionsManipulées}} = 3,2383 ; M_{\text{ConditionContrôle}} = 3,2692$ $F(359) = 0,039 ; p = 0,844$
Lien à soi des images mentales	$M_{\text{ConditionsManipulées}} = 2,86 ; M_{\text{ConditionContrôle}} = 2,67$ $F(359) = 0,921 ; p = 0,338$

Tableau 89 - Effets des conditions manipulées vs. la condition de contrôle sur les variables d'imagerie mentale pour l'étude 4

Au vu de ces premiers résultats, l'objectif est ici de déterminer les effets de chaque facteur sur les variables consécutives, c'est-à-dire celles de l'activité d'imagerie mentale et de transportation. Pour cela, des analyses de variances ont été réalisées sous SPSS pour comprendre les effets tout d'abord de la manipulation du rôle du personnage de l'histoire (receveur vs. donneur) puis de la manipulation de la proximité sociale (sans proximité sociale / proximité sociale avec le référent du répondant / proximité sociale avec le répondant).

En ce qui concerne le premier facteur manipulé, la manipulation du rôle du personnage de l'histoire, les images mentales suscitées sont d'autant plus en lien avec soi lorsque le personnage principal de l'histoire est le donneur plutôt que le receveur d'organes ($M_{\text{HistoireDonneur}} = 3,01$; $M_{\text{HistoireReveur}} = 2,70$; $F(320) = 5,982$; $p = 0,015$). Des différences significatives sont également observées sur le score à l'échelle de valence des images mentales de telle sorte que les messages dont le personnage principal est le receveur suscitent des images mentales plus positives que les messages dont le personnage principal est le donneur ($M_{\text{HistoireReveur}} = 3,3481$; $M_{\text{HistoireDonneur}} = 3,1319$; $F(320) = 4,459$; $p = 0,035$). Cela peut s'expliquer par le fait que les messages axés sur le receveur narraient l'histoire d'une personne qui vit grâce au don d'organes tandis que les messages axés sur le donneur narraient l'histoire d'une personne qui décède : la valence des images mentales produites est donc forcément plus positive dans ce scénario de vie. Par ailleurs, la manipulation du rôle du personnage de l'histoire influence également la dimension d'identification au personnage de l'histoire de la transportation dans le sens où l'identification est plus forte lorsque le personnage principal de l'histoire est le donneur plutôt que le receveur d'organes ($M_{\text{HistoireDonneur}} = 3,2485$; $M_{\text{HistoireReveur}} = 2,8418$; $F(320) = 11,575$; $p = 0,001$). Pour vérifier que les individus se sont bien identifiés au personnage de l'histoire (donneur ou receveur), ceux-ci ont dû préciser s'ils s'identifiaient plutôt au receveur ou au donneur et les résultats montrent qu'ils s'identifient systématiquement bien au personnage principal de l'histoire ($M_{\text{HistoireDonneur}} = 4,23$; $M_{\text{HistoireReveur}} = 2,77$; $F(320) = 101,764$; $p = 0,000$; une moyenne inférieure à 3 indiquant une identification au receveur et une moyenne supérieure à 3 indiquant une identification au donneur, étant donné que cette variable était évaluée sur une échelle sémantique différentielle). Il sera donc pertinent de conserver la dimension du lien à soi et de la valence des images mentales ainsi que la dimension d'identification de la transportation mentale pour tester les effets médiateurs ultérieurs.

Le second facteur manipulé dans les messages est celui de la proximité sociale avec le personnage de l'histoire (proximité sociale inconnue / proximité sociale référent / proximité sociale soi). Pour ce facteur, la quantité d'images mentales venues à l'esprit des individus est plus importante lorsqu'il y a proximité sociale (avec le répondant ou son référent) plutôt que lorsque la proximité sociale est inconnue ($M_{\text{AvecProximitéSociale}} = 3,31$; $M_{\text{ProximitéSocialeInconnue}} = 2,95$; $F(320) = 7,533$; $p = 0,006$). Par ailleurs, l'identification au personnage de l'histoire est plus forte lorsque celui-ci présente une proximité sociale avec le répondant plutôt qu'avec son référent ($M_{\text{ProximitéSocialeSoi}} = 3,3919$; $M_{\text{ProximitéSocialeRéférent}} = 2,8396$; $F(216) = 14,426$; $p = 0,000$). Il sera donc pertinent de prendre également en compte la quantité d'images mentales dans les tests des effets médiateurs ultérieurs.

Toutefois, avant d'écarter les autres variables possiblement médiatrices dans cette relation, il nous faut vérifier que des effets modérateurs ne pourraient pas venir affecter l'effet des messages sur les variables d'activité d'imagerie et de transportation.

2.2. Les tests des modérateurs sur l'effet des messages sur les variables d'activité d'imagerie mentale et de transportation

Ainsi, et afin de ne pas écarter de potentielles variables médiatrices dans les chaînes de médiations ultérieures pour lesquelles aucun effet direct non modéré n'a été observé, il convient de s'intéresser aux potentiels effets modérateurs des variables agissant sur la relation entre les variables indépendantes et les variables d'activité d'imagerie mentale et de transportation. Concernant cette relation du modèle, des modérations sont effectivement suggérées au sujet du rôle de l'orientation chronique des individus (vers soi vs. vers autrui) et de la transportabilité. Celles-ci seront donc étudiées successivement.

2.2.1. Le rôle de l'orientation des individus (vers soi vs. vers autrui)

L'orientation chronique des individus (vers soi vs. vers les autres), intimement liée au champ d'application du don de soi, et donc du don d'organes, est supposée jouer un rôle modérateur entre les caractéristiques des messages et l'activité d'imagerie mentale et de transportation. Pour tester ce rôle modérateur, différents modèles linéaires généraux univariés ont été introduits sous SPSS et plusieurs se sont avérés significatifs (tableau 90). En ce qui concerne les effets sur l'expérience de transportation, l'orientation ne semble pas entrer en interaction avec les différentes conditions des messages mais a néanmoins un effet modérateur positif de telle sorte que la transportation mentale est plus intense pour les individus dont l'orientation chronique est majoritairement vers autrui. Par ailleurs, l'orientation des individus et la manipulation de la proximité sociale (avec le référent ou avec soi) interagissent sur la quantité d'images mentales de telle sorte que la quantité d'images mentales des individus plutôt orientés vers autrui est plus élevée lorsque le message met en avant un personnage principal présentant une proximité sociale avec le référent. De même, la quantité d'images mentales des individus plutôt orientés vers soi est plus élevée lorsque le message met en avant un personnage principal présentant une proximité sociale avec le répondant. Sur le même principe, l'orientation chronique des individus et la manipulation du personnage de l'histoire (receveur ou donneur) interagissent sur la quantité d'images mentales de telle sorte que la quantité d'images mentales des individus plutôt orientés vers autrui est plus élevée lorsque le personnage principal de l'histoire est le receveur tandis que la quantité d'images mentales des individus plutôt orientés vers soi est plus élevée lorsque le personnage principal de l'histoire est le donneur.

	Effets sur l'expérience de transportation
Modèle corrigé	F = 2,905 ; p = 0,036 ; R-deux = 0,039
Constante	F = 6912,300 ; p = 0,000
Orientation chronique	F = 8,403 ; p = 0,004
Manipulation proximité sociale référent ou soi	F = 0,178 ; p = 0,673
Orientation chronique x Manipulation proximité sociale	F = 0,253 ; p = 0,615
	Effets sur la quantité d'images mentales
Modèle corrigé	F = 4,484 ; p = 0,006 ; R-deux = 0,056
Constante	F = 2191,86 ; p = 0,000
Orientation chronique	F = 1,078 ; p = 0,300
Manipulation proximité sociale référent ou soi	F = 2,953 ; p = 0,087
Orientation chronique x Manipulation proximité sociale	F = 7,863 ; p = 0,006
Modèle corrigé	F = 4,267 ; p = 0,006 ; R-deux = 0,039
Constante	F = 2767,352 ; p = 0,000
Orientation chronique	F = 4,054 ; p = 0,045
Manipulation histoire receveur ou donneur	F = 0,285 ; p = 0,594
Orientation chronique x Manipulation histoire	F = 8,281 ; p = 0,004

Tableau 90 - Résultats des tests des effets intersujets entre les manipulations des messages et l'orientation chronique des individus sur l'activité d'imagerie mentale

2.2.2. Le rôle de la transportabilité des individus

Par ailleurs, la transportabilité en tant que disposition des individus à être facilement transportés dans un récit, a également été identifiée comme une variable potentiellement modératrice de l'effet des messages sur l'activité d'imagerie mentale et sur la transportation mentale des individus. En ce qui concerne les variables de l'activité d'imagerie mentale, la transportabilité modère les effets des messages sous la forme d'une histoire (vs. contrôle) sur la vivacité et sur la valence des images mentales perçues (tableau 91), de telle sorte que des différences significatives sont finalement observées entre les conditions manipulées et celle de contrôle. Ainsi, en cas de transportabilité élevée, les individus expérimentent des images mentales de vivacité et de valence élevées. En revanche, en cas de transportabilité faible, les individus n'expérimentent des images mentales de vivacité et de valence élevées uniquement lorsque le message est sous la forme d'une histoire.

	Effets sur la vivacité des images mentales
Modèle corrigé	F = 1,979 ; p = 0,117 ; R-deux = 0,016
Constante	F = 315,764 ; p = 0,000
Transportabilité	F = 5,909 ; p = 0,016
Manipulation histoire vs. Contrôle	F = 4,365 ; p = 0,037
Transportabilité x Manipulation histoire vs. Contrôle	F = 4,95 ; p = 0,027
	Effets sur la valence des images mentales
Modèle corrigé	F = 1,354 ; p = 0,257 ; R-deux = 0,011
Constante	F = 297,806 ; p = 0,000
Transportabilité	F = 3,658 ; p = 0,057
Manipulation histoire vs. Contrôle	F = 2,85 ; p = 0,092
Transportabilité x Manipulation histoire vs. Contrôle	F = 3,958 ; p = 0,047

Tableau 91 - Résultats des tests des effets intersujets entre les manipulations des messages et la transportabilité des individus sur la vivacité et la valence des images mentales

En ce qui concerne les effets sur la transportation mentale, les modèles linéaires généraux univariés testés montrent que la transportabilité modère les effets des différentes conditions manipulées dans les messages (tableau 92). Globalement, les messages engendrent une expérience de transportation similaire chez les individus qui présentent une forte transportabilité tandis que chez les individus qui présentent une faible transportabilité, les messages engendrent une expérience de transportation plus intense lorsque le message est sous la forme d'une histoire (figure 37), de même lorsque le personnage principal présente une proximité sociale avec le répondant (vs. avec le référent du répondant). Le fait que le message soit sous la forme d'une histoire et que le personnage principal présente une proximité sociale avec le répondant permet donc une expérience de transportation des individus intense malgré une faible transportabilité initiale.

	Effets sur l'expérience de transportation
Modèle corrigé	F = 13,93 ; p = 0,000 ; R-deux = 0,105
Constante	F = 643,559 ; p = 0,000
Transportabilité	F = 20,082 ; p = 0,000
Manipulation histoire vs. contrôle	F = 8,047 ; p = 0,005
Transportabilité x Manipulation histoire vs. contrôle	F = 4,887 ; p = 0,028
Modèle corrigé	F = 5,572 ; p = 0,001 ; R-deux = 0,073
Constante	F = 2596,22 ; p = 0,000
Transportabilité	F = 13,991 ; p = 0,000
Manipulation Proximité sociale référent ou soi	F = 3,354 ; p = 0,068
Transportabilité x Manipulation Proximité sociale référent ou soi	F = 4,057 ; p = 0,045

Tableau 92 - Résultats des tests des effets intersujets entre les manipulations des messages et la transportabilité des individus sur l'expérience de transportation

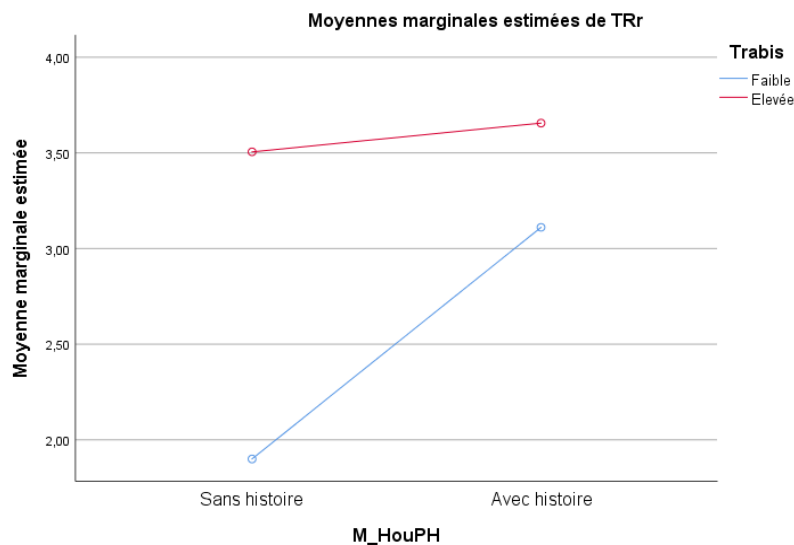


Figure 37 - Effets d'interaction entre la transportabilité (Trabis) et la manipulation de l'histoire vs. contrôle (M_HouPH) sur la transportation mentale (TRr) pour l'étude 4 relative au don d'organes

L'examen du rôle modérateur des orientations des individus (vers soi vs. vers autrui) et de la transportabilité des individus sur les effets des messages sur les variables d'imagerie et de transportation amènent à retenir également les dimensions de vivacité des images mentales et de transportation pour les analyses de médiations à venir. En conséquence, seule la dimension de perte de conscience de la réalité extérieure est écartée des analyses de médiations en séries. Elle sera toutefois prise en considération lors du test du modèle global.

3. LA VALIDATION DU MODELE INTEGRATEUR COMPLET ET LA DISCUSSION DES RESULTATS

La section précédente a permis de tester certains effets directs et modérés des caractéristiques des messages sur les variables de l'activité d'imagerie mentale et de transportation. L'objectif était, dans cette première phase et au vu du nombre de médiateurs supposés concernant l'activité d'imagerie mentale et de transportation, d'identifier ceux sur lesquels les manipulations des messages avaient des effets et quelles étaient spécifiquement ces manipulations. Ainsi, les analyses menées nous ont permis d'identifier les chaînes de médiations en séries qu'il serait judicieux de tester. Celles-ci seront testées grâce aux modèles de médiations en séries (6) et de médiations modérées de la Macro Process de Hayes (84) et les résultats de l'ensemble des tests menés nous permettront de conclure sur la validation des hypothèses suggérées. Par ailleurs et afin d'attester de la validité globale du modèle proposé, celui-ci sera ensuite testé dans son intégralité. Dans un dernier temps, les résultats obtenus lors de cette étude finale seront discutés et les apports de ces résultats par rapport aux études précédentes relatives au don de gamètes seront présentés.

3.1. Les tests du modèle intégrateur complet

Afin de vérifier le corps d'hypothèses proposé et d'attester de la fiabilité et de la qualité du modèle proposé, il est nécessaire d'apprécier le phénomène dans son ensemble. Pour cela, plusieurs outils statistiques peuvent être utilisés. Au vu de l'ensemble des médiations suggérées dans le corps d'hypothèses, il convient dans un premier temps de tester les chaînes de médiations en séries et les chaînes de médiations modérées via la Macro Process de Hayes. Les conclusions aux analyses menées précédemment concernant les effets directs et modérés des messages sur les variables de l'activité d'imagerie mentale et de transportation permettront, en ce sens, de tester les chaînes de médiations appropriées. D'autres tests seront également menés pour valider les autres hypothèses du modèle. La méthode PLS PM sera ensuite utilisée pour tester, grâce aux équations structurelles, notre modèle dans son ensemble, avec des chaînes de médiations mais aussi des variables potentiellement modératrices. Ces méthodes sont ici utilisées, notamment parce que leurs résultats pourraient mettre en avant des éléments différents, mais aussi parce que la combinaison de ces méthodes permet de garantir la validité des résultats obtenus.

3.1.1. La vérification des chaînes de médiations par la Macro Process de Hayes

Pour tester les médiations en séries supposées (activité d'imagerie mentale et de transportation – désir d'identification – auto-efficacité – intentions), les modèles 6 et 84 de la Macro Process de Hayes sont utilisés. Ici, le choix a été fait de tester les médiations en série en traitant distinctement les conditions manipulées (vs. contrôle), le facteur du rôle du personnage de l'histoire (donneur vs. receveur) et le facteur de la proximité sociale (avec le répondant, avec son référent, sans proximité aucune). Les premiers modèles testés sont des modèles 84 de la Macro Process de Hayes et incluent tout d'abord le facteur de la manipulation de l'histoire (vs. contrôle) comme variable indépendante. Comme un effet de cette variable indépendante a été montré précédemment sur la transportation mentale, la vivacité et la valence des images mentales (en interaction avec la transportabilité), trois modèles sont ici testés.

Le premier modèle testé intègre donc la transportation mentale comme premier médiateur, le désir d'identification comme second médiateur, l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes comme troisième médiateur, la transportabilité comme covariable et la moyenne des intentions comme variable dépendante finale. Les résultats de cette macro confirment la chaîne de médiations manipulation de l'histoire (vs. contrôle) – transportation mentale – désir d'identification – auto-efficacité à devenir donneur d'organes – intentions ainsi que le rôle modérateur de la transportabilité (tableau 93) concernant l'effet de la manipulation de l'histoire (vs. contrôle) sur la transportation mentale mais ce, uniquement lorsque la transportabilité des individus est faible. Ainsi, la chaîne de médiations supposées (que l'utilisation d'un message narrant une histoire amène à plus de transportation mentale, notamment en interaction avec la transportabilité des individus –lorsque celle-ci est faible uniquement-; la transportation mentale qui amène à un plus fort désir d'identification au donneur ; qui lui-même amène à une auto-efficacité perçue plus élevée ; qui elle-même amène à des intentions en lien avec le don d'organes plus fortes) est ici validée. À noter que $X \rightarrow M1 \rightarrow M2$ est une médiation complémentaire, que $M1 \rightarrow M2 \rightarrow M3$ est une médiation totale et que $M2 \rightarrow M3 \rightarrow Y$ est une médiation complémentaire, ce qui signifie que d'autres médiateurs pourraient avoir leur place dans les deux relations identifiées comme étant des médiations complémentaires.

Modèle 84 (médiations en séries + modération)	X : Manipulation de l'histoire (ou contrôle)		
	Y : Moyenne des intentions		
	M1 : Transportation mentale		
	M2 : Désir d'identification		
	M3 : Auto-efficacité		
	W : Transportabilité		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 13,9297 ; p = 0,0000			

$X \rightarrow M1$	2,2715	2,4180	p = 0,0161
$W \rightarrow M1$	2,6660	2,8274	p = 0,0050
$Int_XW \rightarrow M1$	-1,0606	-2,2106	p = 0,0277
Résumé du modèle sur M2 : F = 24,9124 ; p = 0,0000			
$X \rightarrow M2$	3,6495	2,9702	p = 0,0032
$W \rightarrow M2$	3,9136	3,1639	p = 0,0017
$Int_XW \rightarrow M2$	-1,8711	-2,9855	p = 0,0030
$M1 \rightarrow M2$	0,5492	7,9880	P = 0,0000
Résumé du modèle sur M3 : F = 63,5280 ; p = 0,0000			
$X \rightarrow M3$	0,5560	0,5158	p = 0,6063
$W \rightarrow M3$	0,8292	0,7630	p = 0,4460
$Int_XW \rightarrow M3$	-0,2949	-0,5363	p = 0,5921
$M1 \rightarrow M3$	-0,0789	-1,2187	P = 0,2238
$M2 \rightarrow M3$	0,7201	15,6580	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 188,4003 ; p = 0,0000			
$M1 \rightarrow Y$	0,1422	2,9930	p = 0,0030
$M2 \rightarrow Y$	0,1770	3,9377	p = 0,0001
$M3 \rightarrow Y$	0,6383	16,0086	p = 0,0000
$X \rightarrow Y$	0,0191	0,2053	p = 0,8374
Effets indirects (lorsque la transportabilité est faible)			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
$X \rightarrow M1 \rightarrow Y$	0,1722	0,0150	0,4398
$X \rightarrow M2 \rightarrow Y$	0,3148	0,1053	0,6062
$X \rightarrow M3 \rightarrow Y$	0,1667	-0,3926	0,7937
$X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$	0,1177	0,0132	0,3056
$X \rightarrow M2 \rightarrow M3 \rightarrow Y$	0,8175	0,4412	1,1931
$X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow M3 \rightarrow Y$	0,3057	0,0416	0,6617

Tableau 93 – Résultats des tests des médiations en séries avec la manipulation de l’histoire comme variable indépendante, la transportation comme premier médiateur et la transportabilité comme variable modératrice

Le même modèle est ensuite testé avec la vivacité des images mentales comme premier médiateur (tableau 94). Les résultats de cette macro confirment la chaîne de médiations manipulation de l’histoire (vs. contrôle) – vivacité des images mentales – désir d’identification – auto-efficacité à devenir donneur d’organes – intentions ainsi que le rôle modérateur de la transportabilité (tableau 102) concernant l’effet de la manipulation de l’histoire (vs. contrôle) sur la la vivacité des images mentales (uniquement lorsque la transportabilité est faible). Ainsi, la chaîne de médiations supposées est ici validée. À noter à nouveau que $X \rightarrow M1 \rightarrow M2$ est une médiation complémentaire, que $M1 \rightarrow M2 \rightarrow M3$ est une médiation totale et que $M2 \rightarrow M3 \rightarrow Y$ est une médiation complémentaire.

Modèle 84 (médiations en séries + modération)	X : Manipulation de l’histoire (ou contrôle) Y : Moyenne des intentions M1 : Vivacité des images mentales M2 : Désir d’identification M3 : Auto-efficacité
--	--

W : Transportabilité			
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 1,9790 ; p = 0,1168			
X → M1	-2,8688	-1,0262	p = 0,3055
W → M1	3,1796	2,2380	p = 0,0258
Int_XW → M1	-1,6144	-2,2248	p = 0,0267
Résumé du modèle sur M2 : F = 15,0295 ; p = 0,0000			
X → M2	4,1053	3,1963	p = 0,0015
W → M2	4,5553	3,5317	p = 0,0005
Int_XW → M2	-2,0516	-3,1217	p = 0,0019
M1 → M2	0,2490	5,2338	P = 0,0000
Résumé du modèle sur M3 : F = 63,3257 ; p = 0,0000			
X → M3	0,4133	0,3829	p = 0,7020
W → M3	0,6666	0,6130	p = 0,5402
Int_XW → M3	-0,2287	-0,4150	p = 0,6784
M1 → M3	0,0399	0,9746	P = 0,3304
M2 → M3	0,6867	15,6160	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 182,6206 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,0365	1,1696	p = 0,2430
M2 → Y	0,2160	5,0075	p = 0,0000
M3 → Y	0,6313	15,6567	p = 0,0000
X → Y	0,0373	0,3970	p = 0,6916
Effets indirects (lorsque la transportabilité est faible)			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,0571	-0,0501	0,2123
X → M2 → Y	0,4436	0,2190	0,7222
X → M3 → Y	0,1166	-0,3648	0,6400
X → M1 → M2 → Y	0,0842	0,0151	0,2113
X → M2 → M3 → Y	0,8904	0,6265	1,1591
X → M1 → M2 → M3 → Y	0,1690	0,0336	0,3686

Tableau 94 – Résultats des tests des médiations en séries avec la manipulation de l'histoire comme variable indépendante, la vivacité des images mentales comme premier modérateur et la transportabilité comme variable modératrice

Le même modèle est à nouveau testé avec, cette fois-ci, la valence des images mentales comme premier médiateur dans la même chaîne de médiations modérées que précédemment. Les résultats de cette macro confirment la chaîne de médiations manipulation de l'histoire (vs. contrôle) – valence des images mentales – désir d'identification – auto-efficacité à devenir donneur d'organes – intentions ainsi que le rôle modérateur de la transportabilité (tableau 95) concernant l'effet de la manipulation de l'histoire (vs. contrôle) sur la la vivacité des images mentales (uniquement lorsque la transportabilité est faible). Ainsi, la chaîne de médiations supposées est ici validée, X → M1 → M2 apparaît à nouveau comme étant une médiation complémentaire, M1 → M2 → M3 comme une médiation totale et que M2 → M3 → Y comme une médiation complémentaire.

Modèle 84 (médiations en séries + modération)	X : Manipulation de l'histoire (ou contrôle) Y : Moyenne des intentions M1 : Valence des images mentales M2 : Désir d'identification M3 : Auto-efficacité W : Transportabilité		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 1,3537 ; p = 0,2568			
X → M1	2,6250	1,9552	p = 0,0513
W → M1	2,7020	2,0051	p = 0,0457
Int_XW → M1	-1,3642	-1,9894	p = 0,0474
Résumé du modèle sur M2 : F = 15,1720 ; p = 0,0000			
X → M2	4,1992	3,2771	p = 0,0012
W → M2	4,6596	3,6218	p = 0,0003
Int_XW → M2	-2,0909	-3,1943	p = 0,0015
M1 → M2	0,2659	5,2837	P = 0,0000
Résumé du modèle sur M3 : F = 63,6276 ; p = 0,0000			
X → M3	0,4106	0,3812	p = 0,7033
W → M3	0,6664	0,6142	p = 0,5395
Int_XW → M3	-0,2253	-0,4098	p = 0,6822
M1 → M3	0,0572	1,3224	P = 0,1869
M2 → M3	0,6825	15,5267	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 183,8316 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,0567	1,7199	p = 0,0863
M2 → Y	0,2129	4,9589	p = 0,0000
M3 → Y	0,6292	15,6258	p = 0,0000
X → Y	0,0403	0,4293	p = 0,6680
Effets indirects (lorsque la transportabilité est faible)			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,0715	-0,0080	0,2386
X → M2 → Y	0,4487	0,2026	0,7228
X → M3 → Y	0,1166	-0,3523	0,6644
X → M1 → M2 → Y	0,0713	0,0039	0,1865
X → M2 → M3 → Y	0,9054	0,6302	1,1666
X → M1 → M2 → M3 → Y	0,1440	0,0090	0,3522

Tableau 95 – Résultats des tests des médiations en séries avec la manipulation de l'histoire comme variable indépendante, la valence des images mentales premier modérateur et la transportabilité comme variable modératrice

Si la supériorité de la manipulation d'une histoire (vs. contrôle) a été montrée et que la chaîne de médiations a été validée pour ces modèles, il est nécessaire de la tester lorsque la variable indépendante est la manipulation du rôle du personnage de l'histoire (histoire du receveur vs. histoire du donneur). Comme la manipulation de ce facteur influençait la dimension du lien à soi et de la valence des images mentales ainsi que de l'identification et de la quantité d'images mentales (cette dernière en interaction avec l'orientation des individus), quatre modèles sont ici testés.

Le premier modèle testé rend compte de la chaîne de médiations incluant le lien à soi des images mentales comme premier médiateur, le modèle 6 de la Macro Process est donc utilisé (tableau 96). Néanmoins, dans cette configuration, le lien à soi des images mentales n'a pas d'effet sur la suite du modèle, ni direct ni indirect, ce qui invalide les chaînes médiationnelles avec le lien à soi des images mentales comme médiateur potentiel.

Modèle 6 (médiations en séries)	X : Manipulation de l'histoire (du receveur vs. du donneur) Y : Moyenne des intentions M1 : Lien à soi des images mentales M2 : Désir d'identification M3 : Auto-efficacité		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 5,9822 ; p = 0,0150			
X → M1	0,3161	2,4459	p = 0,0150
Résumé du modèle sur M2 : F = 1,2844 ; p = 0,2782			
X → M2	-0,1203	-1,1518	p = 0,2503
M1 → M2	0,0565	1,2605	P = 0,2084
Résumé du modèle sur M3 : F = 86,2450 ; p = 0,0000			
X → M3	0,0109	0,1301	p = 0,8966
M1 → M3	-0,0038	-0,1057	P = 0,9159
M2 → M3	0,7183	16,0338	P = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 156,0947 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,0169	0,6184	p = 0,5367
M2 → Y	0,2189	4,7731	p = 0,0000
M3 → Y	0,6373	14,9153	p = 0,0000
X → Y	-0,0670	-1,0535	p = 0,2929
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → M2 → M3 → Y	0,0082	-0,0081	0,0266
X → M1 → M2 → Y	0,0039	-0,0038	0,0138
X → M1 → M3 → Y	-0,0008	-0,0181	0,0173
X → M2 → M3 → Y	-0,0551	-0,1548	0,0340

Tableau 96 – Résultats des tests des médiations en séries avec le lien à soi des images mentales comme premier médiateur

Le second modèle testé rend compte de la même chaîne de médiation mais cette fois-ci avec la valence des images mentales comme premier médiateur (tableau 97). Si l'exploration des résultats de ce modèle montre que la valence des images mentales joue un rôle médiateur, le lien négatif qui l'unit à la variable indépendante X confirme qu'une histoire orientée sur le donneur amènera des images mentales à valence moins positive qu'une histoire orientée sur le receveur. Cela peut s'expliquer par le fait que l'histoire axée sur le donneur traite directement du sujet de la mort et influence négativement la suite du modèle. À noter ici que X → M1 → M2 et M1 → M2 → M3 sont des médiations totales et que M2 → M3 → Y est une médiation complémentaire.

Modèle 6 (médiations en séries)	X : Manipulation de l'histoire (du receveur vs. du donneur) Y : Moyenne des intentions M1 : Valence des images mentales M2 : Désir d'identification M3 : Auto-efficacité		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 4,4593 ; p = 0,0355			
X → M1	-0,2162	-2,1117	p = 0,0355
Résumé du modèle sur M2 : F = 13,7769 ; p = 0,0000			
X → M2	-0,0418	-0,4163	p = 0,6775
M1 → M2	0,2805	5,1476	P = 0,0000
Résumé du modèle sur M3 : F = 86,5280 ; p = 0,0000			
X → M3	0,0158	0,1894	p = 0,8499
M1 → M3	0,0325	0,6918	P = 0,4896
M2 → M3	0,7091	15,2556	P = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 157,8183 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,0587	1,6438	p = 0,1012
M2 → Y	0,2064	4,4452	p = 0,0000
M3 → Y	0,6345	14,8914	p = 0,0000
X → Y	-0,0504	-0,7994	p = 0,4247
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → M2 → M3 → Y	-0,0273	-0,0625	-0,0017
X → M1 → M2 → Y	-0,0125	-0,0312	-0,0007
X → M1 → M3 → Y	-0,0045	-0,0240	0,0122
X → M2 → M3 → Y	-0,0188	-0,1144	0,0674

Tableau 97 – Résultats des tests des médiations en séries avec la valence des images mentales comme variable médiatrice

Le troisième modèle testé rend compte de la même chaîne de médiation avec, cette fois-ci, l'identification au personnage de l'histoire comme premier médiateur (tableau 98). À nouveau, la chaîne médiatrice intégrale est validée. Les résultats montrent que mettre en scène le donneur d'organes dans les messages permet d'influencer positivement la chaîne médiationnelle consécutive. En revanche, il apparaît que lorsque les individus ne s'identifient pas au personnage de l'histoire, le fait de mettre en avant le donneur d'organes peut influencer négativement la chaîne médiationnelle. Cela montre à nouveau l'importance de la dimension identificatoire dans l'expérience mentale vécue lors de l'exposition à un message. Dans cette configuration, la relation $X \rightarrow M1 \rightarrow M2$ est une médiation complémentaire, $M1 \rightarrow M2 \rightarrow M3$ est une médiation totale et $M2 \rightarrow M3 \rightarrow Y$ est une médiation complémentaire.

Modèle 6 (médiations en séries)	X : Manipulation de l'histoire (du receveur vs. du donneur) Y : Moyenne des intentions M1 : Identification au personnage de l'histoire M2 : Désir d'identification M3 : Auto-efficacité		
--	---	--	--

Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 11,5745 ; p = 0,0008			
X → M1	0,4067	3,4021	p = 0,0008
Résumé du modèle sur M2 : F = 17,4091 ; p = 0,0000			
X → M2	-0,2115	-2,1071	p = 0,0359
M1 → M2	0,2683	5,8086	P = 0,0000
Résumé du modèle sur M3 : F = 86,3282 ; p = 0,0000			
X → M3	0,0027	0,0317	p = 0,9748
M1 → M3	0,0157	0,3855	P = 0,7001
M2 → M3	0,7124	15,1602	P = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 159,5500 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,0690	2,2433	p = 0,0256
M2 → Y	0,1973	4,2327	p = 0,0000
M3 → Y	0,6351	14,9690	p = 0,0000
X → Y	-0,0921	-1,4390	p = 0,1511
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → M2 → M3 → Y	0,0494	0,0189	0,0862
X → M1 → M2 → Y	0,0215	0,0058	0,0466
X → M1 → M3 → Y	0,0041	-0,0171	0,0314
X → M2 → M3 → Y	-0,0957	-0,1938	-0,0082

Tableau 98 – Résultats des tests des médiations en séries avec l'identification mentale comme variable médiatrice

Par la suite, le modèle 84 de la Macro Process a été utilisé en intégrant la quantité d'images mentales comme premier médiateur et l'orientation des individus (vers soi vs. vers les autres) en tant que modérateur (tableau 99). Ici, la chaîne de médiations est également validée. Dans cette configuration, la relation X → M1 → M2 et M1 → M2 → M3 sont des médiations totales, ce qui est en accord avec le cadre théorique mobilisé, et M2 → M3 → Y est une médiation complémentaire. À noter que cette chaîne n'est validée que lorsque l'orientation des individus est vers soi, de telle manière qu'un message mettant en scène le donneur suscite plus d'images mentales et a plus d'influence sur le reste du modèle lorsque les individus ont plutôt une orientation vers soi.

Modèle 84 (médiations en séries + modération)	X : Manipulation de l'histoire (du receveur vs. du donneur) Y : Moyenne des intentions M1 : Quantité d'images mentales M2 : Désir d'identification M3 : Auto-efficacité W : Orientation des individus		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 4,2667 ; p = 0,0057			
X → M1	1,1154	2,9861	p = 0,0030
W → M1	1,2955	3,3550	p = 0,0009
Int_XW → M1	-0,7003	-2,8776	p = 0,0043

Résumé du modèle sur M2 : F = 8,8957 ; p = 0,0000			
X → M2	-0,4027	-1,3034	p = 0,1934
W → M2	-0,0878	-0,2740	p = 0,7842
Int_XW → M2	0,1942	0,9656	p = 0,3350
M1 → M2	0,2403	5,2439	P = 0,0000
Résumé du modèle sur M3 : F = 53,1191 ; p = 0,0000			
X → M3	-0,0250	-0,0970	p = 0,9228
W → M3	0,1090	0,4082	p = 0,6834
Int_XW → M3	0,0295	0,1759	p = 0,8605
M1 → M3	-0,0485	-1,2181	P = 0,2241
M2 → M3	0,7229	15,4245	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 156,2913 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,0241	0,8043	p = 0,4218
M2 → Y	0,2107	4,4463	p = 0,0000
M3 → Y	0,6394	14,9391	p = 0,0000
X → Y	-0,0646	-1,0248	p = 0,3062
Effets indirects (lorsque l'orientation des individus est vers soi)			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → Y	0,0100	-0,0198	0,0429
X → M2 → Y	-0,0439	-0,1150	0,0142
X → M3 → Y	0,0029	-0,1333	0,1426
X → M1 → M2 → Y	0,0210	0,0031	0,0510
X → M2 → M3 → Y	-0,0964	-0,2319	0,0293
X → M1 → M2 → M3 → Y	0,0461	0,0078	0,0965

Tableau 99 – Résultats des tests des médiations en séries avec la manipulation de l'histoire comme variable indépendante, la quantité d'images mentales comme premier médiateur et l'orientation des individus comme variable modératrice

Maintenant que les différentes chaînes de médiations incluant le facteur du statut du personnage comme variable indépendante ont été testées, il convient de procéder à de nouveaux tests en ce qui concerne la manipulation de la proximité sociale du personnage. Comme cette variable est composée de trois niveaux (proximité sociale avec le répondant / proximité sociale avec le référent / proximité sociale inconnue), un premier modèle est d'abord testé avec la distinction proximité sociale vs. proximité sociale inconnue comme variable indépendante. Les analyses de la section précédente ont montré que cette variable pouvait influencer la quantité d'images mentales. Le modèle 6 de la Macro Process de Hayes est donc utilisé pour tester l'effet de cette variable indépendante sur la chaîne de médiations consécutive (quantité d'images mentales – désir d'identification – auto-efficacité – intentions). Les analyses confirment à nouveau cette chaîne de médiations complémentaires et l'impact positif de la manipulation d'une proximité sociale (tableau 100). À noter ici, et comme précédemment, que les relations $X \rightarrow M1 \rightarrow M2$ et $M1 \rightarrow M2 \rightarrow M3$ sont des médiations totales, ce qui valide le cadre théorique mobilisé, et que $M2 \rightarrow M3 \rightarrow Y$ est une médiation complémentaire.

Modèle 6 (médiations en séries)	X : Manipulation de la proximité sociale (vs. proximité sociale inconnue) Y : Moyenne des intentions M1 : Quantité d'images mentales M2 : Désir d'identification M3 : Auto-efficacité		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 7,5333 ; p = 0,0064			
X → M1	0,3568	2,7447	p = 0,0064
Résumé du modèle sur M2 : F = 14,1856 ; p = 0,0000			
X → M2	0,0148	0,1373	p = 0,8909
M1 → M2	0,2400	5,2421	P = 0,0000
Résumé du modèle sur M3 : F = 87,0733 ; p = 0,0000			
X → M3	0,0319	0,3574	p = 0,7210
M1 → M3	-0,0461	-1,1646	P = 0,2451
M2 → M3	1,7325	15,7640	P = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 156,1831 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,0263	0,8721	p = 0,3838
M2 → Y	0,2132	4,5073	p = 0,0000
M3 → Y	0,6397	14,9419	p = 0,0000
X → Y	-0,0646	-0,9510	p = 0,3423
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → M2 → M3 → Y	0,0401	0,0093	0,0801
X → M1 → M2 → Y	0,0183	0,0037	0,0418
X → M1 → Y	0,0094	-0,0154	0,0398

Tableau 100 – Résultats des tests des médiations en séries avec la manipulation de la proximité sociale comme variable indépendante et la quantité d'images mentales comme premier médiateur

Comme la proximité sociale pouvait être manipulée à deux autres niveaux (avec le référent du répondant vs. avec le répondant), il convient de tester les chaînes de médiations avec ce facteur comme variable indépendante (tableau 101). Les résultats des analyses précédentes montrent que cette variable indépendante influence, en interaction avec l'orientation, la quantité d'images mentales ainsi que la transportation mentale, qu'elle influence également la transportation mentale en interaction avec la transportabilité et qu'elle influence directement l'identification mentale. Cela donne lieu à quatre nouveaux modèles à tester. Le premier modèle testé par la Macro Process de Hayes (modèle 84) intègre la quantité d'images mentales comme premier médiateur et l'orientation des individus (vers soi vs. vers les autres) comme modérateur. Les résultats confirment à nouveau la chaîne de médiations totale mais ce, uniquement dans le cas où les individus sont orientés vers soi. La supériorité des messages mettant en scène une proximité sociale avec le répondant est donc montrée lorsque le répondant présente une orientation majoritairement vers soi. Dans cette configuration, toutes les médiations constatées sont à nouveau des médiations totales, exceptée M2 → M3 → Y qui est une médiation complémentaire.

Modèle 84 (médiations en séries + modération)		X : Manipulation de la proximité sociale (réfèrent vs. répondant) Y : Moyenne des intentions M1 : Quantité d'images mentales M2 : Désir d'identification M3 : Auto-efficacité W : Orientation (vers soi vs. vers les autres)	
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 4,2098 ; p = 0,0064			
X → M1	1,4287	3,2987	p = 0,0011
W → M1	1,3328	2,9780	p = 0,0032
Int_XW → M1	-0,7909	-2,8041	p = 0,0055
Résumé du modèle sur M2 : F = 5,4381 ; p = 0,0003			
X → M2	-0,3219	-0,8299	p = 0,4075
W → M2	-0,0519	-0,1301	p = 0,8966
Int_XW → M2	0,1582	0,6305	p = 0,5290
M1 → M2	0,2566	4,2869	P = 0,0000
Résumé du modèle sur M3 : F = 31,8041 ; p = 0,0000			
X → M3	-0,0079	-0,0255	p = 0,9797
W → M3	0,1475	0,4638	p = 0,6433
Int_XW → M3	-0,0285	-0,1425	p = 0,8868
M1 → M3	-0,0349	-0,7026	P = 0,4831
M2 → M3	0,6571	12,0035	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 101,4202 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,0214	0,5554	p = 0,5792
M2 → Y	0,1971	3,5158	p = 0,0005
M3 → Y	0,6781	12,4970	p = 0,0000
X → Y	-0,0831	-1,0663	p = 0,2875
Effets indirects (lorsque l'orientation des individus est vers soi)			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → M2 → Y	0,0322	0,0070	0,0742
X → M1 → M2 → M3 → Y	0,0729	0,0219	0,1412

Tableau 101 – Résultats des tests des médiations en séries avec la manipulation de la proximité sociale comme variable indépendante, la quantité d'images mentales comme premier médiateur et l'orientation des individus comme modérateur

Un second modèle 84 est testé avec, cette fois-ci, la transportation mentale comme premier médiateur entre la manipulation de la proximité sociale (réfèrent vs. répondant) et le reste de la chaîne médiationnelle (tableau 102). Les résultats des analyses ne montrent pas d'effet interactionnel entre la manipulation de la proximité sociale et l'orientation des individus (vers soi ou vers les autres). Comme cette relation n'était validée dans les analyses préalables qu'au seuil de $p = 0,0450$, celle-ci ne s'est plus avérée significative lors de son test dans la Macro Process. Le reste de la chaîne médiationnelle est néanmoins validé et montre à nouveau des médiations totales tout le long de la chaîne de médiations, sauf pour $M2 \rightarrow M3 \rightarrow Y$ (médiation complémentaire). Un troisième modèle, cette fois-ci intégrant la transportabilité comme modérateur potentiel, est ensuite testé.

L'ensemble de la chaîne médiationnelle intégrant la transportation mentale en tant que premier médiateur est à nouveau validée mais ce, seulement en prenant en compte la transportabilité des individus en tant que modérateur, de telle sorte que la chaîne est validée pour les individus ayant une transportabilité faible. Comme précédemment, l'ensemble des médiations validées sont des médiations totales, sauf pour $M2 \rightarrow M3 \rightarrow Y$ qui est une médiation complémentaire.

Modèle 84 (médiations en séries + modération)			
		X : Manipulation de la proximité sociale (réfèrent vs. répondant) Y : Moyenne des intentions M1 : Transportation mentale M2 : Désir d'identification M3 : Auto-efficacité W : Transportabilité	
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 5,5718 ; p = 0,0011			
X → M1	1,0597	2,0582	p = 0,0408
W → M1	1,3166	2,9984	p = 0,0030
Int_XW → M1	-0,5421	-2,0141	p = 0,0453
Résumé du modèle sur M2 : F = 15,9996 ; p = 0,0000			
X → M2	-0,4754	-0,6930	p = 0,4891
W → M2	-0,1295	-0,2190	p = 0,8269
Int_XW → M2	0,2277	0,6353	p = 0,5259
M1 → M2	0,6667	7,3752	P = 0,0000
Résumé du modèle sur M3 : F = 35,3511 ; p = 0,0000			
X → M3	1,8749	3,2268	p = 0,0015
W → M3	1,6895	3,3760	p = 0,0009
Int_XW → M3	-0,0269	-3,3825	p = 0,0009
M1 → M3	-0,0314	-0,3659	P = 0,7148
M2 → M3	0,6531	11,2390	p = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 105,0951 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,1549	2,3154	p = 0,0215
M2 → Y	0,1551	2,6838	p = 0,0079
M3 → Y	0,6750	12,5996	p = 0,0000
X → Y	-0,0831	-1,0878	p = 0,2779
Effets indirects (lorsque la transportabilité des individus est faible)			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M3 → Y	0,5724	0,1514	1,0468
X → M1 → M2 → M3 → Y	0,1521	0,0000	0,3363

Tableau 102 – Résultats des tests des médiations en séries avec la manipulation de la proximité sociale comme variable indépendante, la transportation mentale comme premier médiateur et la transportabilité des individus comme modérateur

Le dernier modèle à tester reprend la chaîne médiationnelle, toujours avec la proximité sociale (réfèrent vs. soi) comme variable indépendante mais cette fois-ci, avec l'identification mentale comme premier médiateur et sans introduire de modérateur (modèle 6 de la Macro Process).

Les résultats de la Macro Process de Hayes (tableau 103) valident à nouveau la chaîne de médiations dans ce cas de figure avec des médiations totales sur l'ensemble de la chaîne, excepté pour le dernier maillon $M2 \rightarrow M3 \rightarrow Y$ (médiation complémentaire).

Modèle 6 (médiations en séries)	X : Manipulation de la proximité sociale (réfèrent vs. répondant) Y : Moyenne des intentions M1 : Dimension d'identification de la transportation mentale M2 : Désir d'identification M3 : Auto-efficacité		
Effets directs			
Régressions	Coefficient	Valeur t	Significativité
Résumé du modèle sur M1 : F = 14,4256 ; p = 0,0002			
X → M1	0,5523	3,7981	p = 0,0002
Résumé du modèle sur M2 : F = 11,0485 ; p = 0,0000			
X → M2	-0,1813	-1,4403	p = 0,1513
M1 → M2	0,2681	4,6929	P = 0,0000
Résumé du modèle sur M3 : F = 52,9262 ; p = 0,0000			
X → M3	-0,0854	-0,8449	p = 0,3991
M1 → M3	0,0361	0,7536	P = 0,4519
M2 → M3	0,6401	11,7168	P = 0,0000
Résumé du modèle sur Y : F = 104,9975 ; p = 0,0000			
M1 → Y	0,0860	2,2862	p = 0,0232
M2 → Y	0,1790	3,2617	p = 0,0013
M3 → Y	0,6704	12,4938	p = 0,0000
X → Y	-0,1261	-1,5900	p = 0,1133
Effets indirects			
Régressions	Coefficient	Intervalle de confiance (<i>bootstrap</i>)	
		Valeur inférieure	Valeur supérieure
X → M1 → M2 → M3 → Y	0,0635	0,0233	0,1198
X → M1 → M2 → Y	0,0265	0,0057	0,0628
X → M1 → Y	0,0475	0,0047	0,1007

Tableau 103 – Résultats des tests des médiations en séries avec la manipulation de la proximité sociale comme variable indépendante et la dimension d'identification de la transportation mentale comme premier modérateur

L'ensemble de ces analyses de médiations a permis de tester les 22 premières hypothèses émises. Comme certaines d'entre elles étaient testées plusieurs fois dans chacun des modèles validés et pour plus de lisibilité, des tableaux récapitulatifs des conclusions à ces tests d'hypothèses de médiations sont ici présentés. Le premier tableau regroupe la vérification des hypothèses de médiations par l'activité d'imagerie mentale et de transportation sur la relation entre la manipulation du statut du personnage principal (donneur vs. receveur) et le désir d'identification (tableau 104). Ici, seules H1, en attestant d'une médiation totale par la quantité d'images mentales, et H6, en attestant une médiation complémentaire par l'identification au personnage de l'histoire, sont validées.

<p>H1 : La quantité d'images mentales médiatise l'effet du statut du personnage principal sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène le donneur (vs. le receveur), la quantité d'images mentales sera plus (moins) forte (H1a), et, plus (moins) la quantité d'images mentales sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H1b).</p>	<p>Validée (médiation totale)</p>
<p>H2 : La vivacité des images mentales médiatise l'effet du statut du personnage principal sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène le donneur (vs. le receveur), la vivacité des images mentales sera plus (moins) forte (H2a), et, plus (moins) la vivacité des images mentales sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H2b).</p>	<p>Non validée</p>
<p>H3 : La valence des images mentales médiatise l'effet du statut du personnage principal sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène le donneur (vs. le receveur), la valence des images mentales sera plus (moins) positive (H3a), et, plus (moins) la valence des images mentales sera positive, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H3b).</p>	<p>Non validée</p>
<p>H4 : Le lien à soi des images mentales médiatise l'effet du statut du personnage principal sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène le donneur (vs. le receveur), le lien à soi des images mentales sera plus (moins) fort (H4a), et, plus (moins) le lien à soi des images mentales sera fort, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H4b).</p>	<p>Non validée</p>
<p>H5 : La transportation mentale médiatise l'effet du statut du personnage principal sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène le donneur (vs. le receveur), la transportation mentale sera plus (moins) forte (H5a), et, plus (moins) la transportation mentale sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H5b).</p>	<p>Non validée</p>
<p>H6 : L'identification mentale au personnage de l'histoire médiatise l'effet du statut du personnage principal sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène le donneur (vs. le receveur), l'identification mentale au personnage de l'histoire sera plus (moins) forte (H6a), et, plus (moins) l'identification mentale au personnage de l'histoire sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H6b).</p>	<p>Validée (médiation complémentaire)</p>
<p>H7 : La conscience de perte de la réalité extérieure médiatise l'effet du statut du personnage principal sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène le donneur (vs. le receveur), la conscience de perte de la réalité extérieure sera plus (moins) forte (H7a), et, plus (moins) la conscience de perte de la réalité extérieure sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H7b).</p>	<p>Non validée</p>

Tableau 104 – Récapitulatif des conclusions des tests des hypothèses concernant la relation entre la manipulation du statut du personnage de l'histoire (receveur vs. donneur) et le désir d'identification

Ici, il est néanmoins à noter que les médiations par la transportation mentale, par la vivacité et par la valence des images mentales sont validées lorsque la variable indépendante observée est celle de la manipulation de l'histoire (vs. contrôle) et que la transportabilité est intégrée en tant que modérateur (uniquement dans le cas d'une transportabilité faible).

En ce qui concerne les effets médiateurs des variables de l'activité d'imagerie mentale et de transportation sur les relations entre la variable manipulée de la proximité sociale et le désir d'identification, H8, en attestant d'une médiation totale de la quantité d'images mentales entre la manipulation de la proximité sociale (réfèrent vs. répondant) et le désir d'identification, est validée lorsque l'orientation des individus (en tant que modérateur) est vers soi. Par ailleurs, H12, en attestant d'une médiation totale de la transportation mentale entre ces mêmes variables, est validée lorsque la transportabilité des individus (en tant que modérateur), est faible. Enfin, en attestant d'une médiation totale de l'identification mentale au personnage entre la manipulation de la proximité sociale (réfèrent vs. répondant) et le désir d'identification, H13 est validée (tableau 105).

<p>H8 : La quantité d'images mentales médiatise l'effet de la proximité sociale du personnage sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène un personnage présentant une proximité sociale avec le répondant (vs. avec son référent ou sans proximité sociale particulière), la quantité d'images mentales sera plus (moins) forte (H8a), et, plus (moins) la quantité d'images mentales sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H8b).</p>	<p style="text-align: center;">Validée (médiation totale uniquement lorsque l'orientation chronique des individus est vers soi)</p>
<p>H9 : La vivacité des images mentales médiatise l'effet de la proximité sociale du personnage sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène un personnage présentant une proximité sociale avec le répondant (vs. avec son référent ou sans proximité sociale particulière), la vivacité des images mentales sera plus (moins) forte (H9a), et, plus (moins) la vivacité des images mentales sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H9b).</p>	<p style="text-align: center;">Non validée</p>
<p>H10 : La valence des images mentales médiatise l'effet de la proximité sociale du personnage sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène un personnage présentant une proximité sociale avec le répondant (vs. avec son référent ou sans proximité sociale particulière), la valence des images mentales sera plus (moins) positive (H10a), et, plus (moins) la valence des images mentales sera positive, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H10b).</p>	<p style="text-align: center;">Non validée</p>
<p>H11 : Le lien à soi des images mentales médiatise l'effet de la proximité sociale du personnage sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène un personnage présentant une proximité sociale avec le répondant (vs. avec son référent ou sans proximité sociale particulière), le lien à soi des images mentales sera plus (moins) fort (H11a), et, plus (moins) le lien à soi des images mentales sera fort, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H11b).</p>	<p style="text-align: center;">Non validée</p>
<p>H12 : La transportation mentale médiatise l'effet de la proximité sociale du personnage sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène un personnage présentant une proximité sociale avec le répondant (vs. avec son référent ou sans proximité sociale particulière), la transportation mentale sera plus (moins) forte (H12a), et, plus (moins) la transportation mentale sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H12b).</p>	<p style="text-align: center;">Validée (médiation totale uniquement lorsque la transportabilité des individus est faible)</p>
<p>H13 : L'identification mentale au personnage de l'histoire médiatise l'effet de la proximité sociale du personnage sur le désir</p>	<p style="text-align: center;">Validée (médiation totale)</p>

d'identification. Quand le message mettra en scène un personnage présentant une proximité sociale avec le répondant (vs. avec son référent ou sans proximité sociale particulière), l'identification mentale au personnage de l'histoire sera plus (moins) forte (H13a), et, plus (moins) l'identification mentale au personnage de l'histoire sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H13b).	
H14 : La conscience de perte de la réalité extérieure médiatise l'effet de la proximité sociale du personnage sur le désir d'identification. Quand le message mettra en scène un personnage présentant une proximité sociale avec le répondant (vs. avec son référent ou sans proximité sociale particulière), la conscience de perte de la réalité extérieure sera plus (moins) forte (H14a), et, plus (moins) la conscience de perte de la réalité extérieure sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H14b).	Non validée

Tableau 105 – Récapitulatif des conclusions des tests des hypothèses concernant la relation entre la manipulation de la proximité sociale (référent vs. répondant vs. inconnue) et le désir d'identification par la médiation de l'activité d'imagerie mentale et de transportation

À noter également que la médiation par la quantité d'images mentales est totale sur la relation liant la manipulation de la proximité sociale (vs. proximité sociale inconnue) et le désir d'identification.

Par ailleurs, en ce qui concerne les hypothèses de médiations du désir d'identification sur les relations liant les variables de l'activité d'imagerie mentale et de transportation, les hypothèses H15, H16, H17, H19 et H20 supposant un rôle médiateur du désir d'identification sur les relations liant respectivement la quantité d'images mentales, la vivacité des images mentales, la valence des images mentales, la transportation mentale et l'identification mentale, au désir d'identification, sont validées (tableau 106). Celles-ci représentent toutes des médiations totales, ce qui est en accord avec le cadre théorique mobilisé.

H15 : Le désir d'identification médiatise l'effet de la quantité d'images mentales sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes. Plus (moins) la quantité d'images mentales sera élevée, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H15a), et, plus (moins) le désir d'identification sera fort, plus (moins) l'auto-efficacité perçue des individus sera élevée (H15b).	Validée (médiation totale)
H16 : Le désir d'identification médiatise l'effet de la vivacité des images mentales sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes. Plus (moins) la vivacité des images mentales sera élevée, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H16a), et, plus (moins) le désir d'identification sera fort, plus (moins) l'auto-efficacité perçue des individus sera élevée (H16b).	Validée (médiation totale)
H17 : Le désir d'identification médiatise l'effet de la valence des images mentales sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes. Plus (moins) la valence des images mentales sera positive, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H17a), et, plus (moins) le désir	Validée (médiation totale)

d'identification sera fort, plus (moins) l'auto-efficacité perçue des individus sera élevée (H17b).	
H18 : Le désir d'identification médiatise l'effet du lien à soi des images mentales sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes. Plus (moins) le lien à soi des images mentales sera élevé, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H18a), et, plus (moins) le désir d'identification sera fort, plus (moins) l'auto-efficacité perçue des individus sera élevée (H18b).	Non validée
H19 : Le désir d'identification médiatise l'effet de la transportation mentale sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes. Plus (moins) la transportation mentale sera intense, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H19a), et, plus (moins) le désir d'identification sera fort, plus (moins) l'auto-efficacité perçue des individus sera élevée (H19b).	Validée (médiation totale)
H20 : Le désir d'identification médiatise l'effet de l'identification mentale au personnage de l'histoire sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes. Plus (moins) l'identification mentale au personnage de l'histoire sera forte, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H20a), et, plus (moins) le désir d'identification sera fort, plus (moins) l'auto-efficacité perçue des individus sera élevée (H20b).	Validée (médiation totale)
H21 : Le désir d'identification médiatise l'effet de la perte de conscience de la réalité extérieure sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes. Plus (moins) la perte de conscience de la réalité extérieure sera élevée, plus (moins) le désir d'identification sera fort (H21a), et, plus (moins) le désir d'identification sera fort, plus (moins) l'auto-efficacité perçue des individus sera élevée (H21b).	Non validée

Tableau 106 – Récapitulatif des conclusions des tests des hypothèses concernant la relation entre les variables d'activité d'imagerie mentale et de transportation et l'auto-efficacité par la médiation du désir d'identification

Enfin, ces analyses permettent de vérifier une dernière médiation, celle de l'auto-efficacité, en tant que médiateur de la relation entre désir d'identification et intentions (tableau 107). H22 est donc validée et les résultats attestent d'une médiation complémentaire.

	Etude 4 – Don d'organes
H22 : L'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes médiatise l'effet du désir d'identification sur les intentions en lien avec le don d'organes. Plus (moins) le désir d'identification sera élevé, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes sera élevée (H22a), et, plus (moins) l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes sera élevée, plus (moins) les intentions en lien avec le don d'organes seront fortes (H22b).	Validée (médiation complémentaire)

Tableau 107 – Récapitulatif des conclusions du test de l'hypothèse concernant la relation entre le désir d'identification et les intentions par la médiation de l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes

3.1.2. La validation du rôle prédictif des intentions sur les comportements

Maintenant que les conclusions des hypothèses relatives aux médiations suggérées (les 22 premières hypothèses) ont été présentées, il convient de vérifier le dernier maillon du modèle.

Celui concerne le rôle des intentions comportementales sur les comportements effectifs. En ce sens, une mesure de comportement déclaré a été introduite dans le questionnaire. Pour cela, il était proposé, aux répondants qui avaient mentionné avoir l'intention de se renseigner sur le don d'organes, de visiter la page d'un site Internet donnant des renseignements sur le don d'organes. Après quoi les répondants devaient mentionner s'ils avaient oui ou non visité le site Internet en question. Afin d'introduire une mesure de contrôle, une question de vérification sur la couleur de l'arrière-plan de la page Internet était posée. Sur les 79 répondants ayant déclaré avoir visité le site Internet, 75 d'entre eux ont répondu correctement à la question de vérification. La régression logistique réalisée confirme le lien entre intention de se renseigner et visite du site Internet spécialisé. H23 est donc validée, même si le calcul du $R^2_{\text{logit}} = \frac{-2LL_{\text{original}} - (-2LL_{\text{modèle}})}{-2LL_{\text{original}}}$ montre que l'effet de l'intention sur le comportement est faible (1,7% de la variance expliquée). Dans le but d'obtenir la meilleure validité externe possible, une mesure comportementale effective a également été incluse. L'objectif était que les répondants ayant mentionné leur intention de partager leur position avec leurs proches, suite à ce questionnaire, nous contactent par e-mail pour confirmer qu'ils avaient effectivement abordé le sujet avec leur entourage à l'issue de leur exposition à l'une de nos communications de promotion en faveur du don d'organes *post mortem*. Afin de garantir l'anonymat des répondants et de respecter le RGPD, il leur était demandé de composer un identifiant unique (à partir des initiales de leur nom et de leur date de naissance), de noter l'adresse e-mail donnée et d'écrire à cette adresse avec leur identifiant pour objet. Sur les 176 répondants ayant mentionné avoir l'intention de partager leur position vis-à-vis du don d'organes avec leurs proches, 98, soit près de 56% de ces personnes et 27% de l'échantillon total, ont entré un identifiant en vue de partager leur expérience. Néanmoins, au vu de la complexité de la procédure (nécessité de prendre note de l'adresse e-mail donnée et de l'identifiant créé pour établir un contact, dans un deuxième temps et après discussion avec leurs proches, par e-mail), seuls 5 répondants sont allés au bout de la démarche. Sur ces cinq répondants, seuls deux ont finalement confirmé avoir discuté avec leurs proches et partager leur volonté de donner leurs organes (les autres n'ayant pas donné suite à nos relances). Ces résultats, quelque peu décevants, reflètent néanmoins la complexité d'introduire une mesure comportementale dans un tel contexte, notamment dans le respect de la législation du RGPD (H24 n'est pas validée). Le tableau 108 ci-dessous récapitule les conclusions de ces hypothèses.

H23 : Plus les individus auront l'intention de se renseigner sur le don d'organes, plus ils visiteront la page « renseignements » du site Internet officiel du don d'organes.	Validée
H24 : Plus les individus auront l'intention de partager leur position vis-à-vis du don d'organes avec leurs proches, plus ils aborderont effectivement le sujet avec eux.	Non validée

Tableau 108 – Récapitulatif des conclusions des tests d'hypothèses concernant la relation entre les intentions et les comportements

3.1.3. L'exploration de l'impact de l'attitude vis-à-vis du don d'organes

En dehors de la chaîne relationnelle au cœur de la présente recherche, il est supposé que l'attitude vis-à-vis du don d'organes puisse jouer un rôle modérateur de la relation entre auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes et intentions. Pour vérifier cela, des analyses via un modèle linéaire général univarié ont été menées (tableau 109). Les résultats, montrent que ces deux variables n'entrent pas en interaction pour prédire les intentions, H25 n'est donc pas validée.

	Effets sur les intentions
Constante	F = 1015,437 ; p = 0,000
Auto-efficacité à devenir donneur d'organes	F = 5,494 ; p = 0,000
Attitude vis-à-vis du don d'organes	F = 2,112 ; p = 0,012
Auto-efficacité x Attitude vis-à-vis du don d'organes	F = 0,940 ; p = 0,642

Tableau 109 - Résultats des tests des effets intersujets entre l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes et l'attitude vis-à-vis du don d'organes sur les intentions

En dehors de cette hypothèse de modération, il est supposé que l'attitude vis-à-vis du don d'organes agisse sur les variables dépendantes (désir d'identification, auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes et intentions de se renseigner, de partager sa position avec ses proches, de sensibiliser les autres aux besoins à ce sujet, de demander sa carte de donneur d'organes et de devenir donneur d'organes). Des régressions linéaires sont donc effectuées et les résultats (tableau 110) montrent que l'attitude vis-à-vis du don d'organes influence fortement et positivement le désir d'identification au donneur et l'auto-efficacité à devenir d'organes et qu'elle explique 39% de la variance du désir d'identification et 34,1% de la variance de l'auto-efficacité perçue. Par ailleurs, l'attitude vis-à-vis du don d'organes influence positivement toutes les intentions, d'autant plus fortement les intentions de sensibiliser autrui aux besoins de dons d'organes, de demander sa carte de donneur d'organes et de devenir donneur d'organes.

	Effets de l'attitude vis-à-vis du don d'organes		
	Corrélation de Pearson	F (ddl) Signification	R-deux
Désir d'identification	0,624	F (359)=228,855 Sig.=0,000	0,39
Auto-efficacité perçue	0,584	F (359)=185,309 Sig.=0,000	0,341
J'ai l'intention de me renseigner sur le don d'organes	0,412	F (359)=73,048 Sig.= 0,000	0,169
J'ai l'intention de partager ma position vis-à-vis du don d'organes avec mes proches	0,465	F (359)=98,785 Sig.= 0,000	0,216
J'ai l'intention de sensibiliser les autres aux besoins de dons d'organes	0,533	F (359)=141,94 Sig.= 0,000	0,284
J'ai l'intention de demander ma carte de donneur d'organes	0,557	F (359)=161,085 Sig.= 0,000	0,31
J'ai l'intention de devenir donneur / donneuse d'organes	0,61	F (359)=212,632 Sig.= 0,000	0,373

Tableau 110 - Récapitulatif des résultats des régressions linéaires entre attitude et variables dépendantes

Ainsi, l'attitude vis-à-vis du don d'organes semble donc influencer le modèle à différents niveaux. Le tableau 111 ci-dessous récapitule les conclusions aux hypothèses concernant l'attitude.

H25 : L'attitude vis-à-vis du don d'organes modère la relation entre auto-efficacité et intentions. Plus (moins) l'attitude vis-à-vis du don d'organes sera positive et plus l'influence de l'auto-efficacité sur les intentions sera forte (faible).	Non validée
H26 : L'attitude vis-à-vis du don d'organes influence positivement le désir d'identification (H26a) et l'auto-efficacité perçue (H26b) et les intentions (H26c).	Validée

Tableau 111 - Récapitulatif des conclusions des tests d'hypothèses concernant le rôle de l'attitude vis-à-vis du don d'organes

3.1.4. L'examen des modérations supposées

L'orientation des individus (vers soi vs. vers les autres) est supposée modérer l'effet du statut du personnage ainsi que l'effet de la proximité sociale du personnage sur l'activité d'imagerie mentale et de transportation. Une partie des analyses a déjà été présentée lors de l'exploration des effets modérés des messages sur les variables consécutives d'imagerie et de transportation, ce qui permet de conclure sur certains éléments (tableau 112).

H27 : L'orientation chronique des individus modère l'effet du statut du personnage sur l'activité d'imagerie mentale (H27a) et sur la transportation (H27b). Lorsque l'individu aura une orientation chronique dominante tournée vers autrui (vs. vers soi), le statut de receveur (vs. donneur) provoquera une activité d'imagerie mentale et de transportation plus intense.	X
H28 : L'orientation chronique des individus modère l'effet de la proximité sociale du personnage sur l'activité d'imagerie mentale (H28a) et sur la transportation (H28b). Lorsque l'individu aura une orientation chronique dominante tournée vers autrui (vs. vers soi), la proximité sociale avec le référent (vs. répondant) provoquera une activité d'imagerie mentale et de transportation plus intense.	Validée pour la dimension quantité d'images mentales (lorsque l'orientation des individus est vers soi)

Tableau 112 - Récapitulatif des conclusions des tests d'hypothèses préalablement réalisés concernant le rôle modérateur de l'orientation des individus

Sur le même principe, la transportabilité est supposée modérer l'effet des messages sur les variables de l'activité d'imagerie mentale et de la transportation. Les analyses menées lors des tests des effets modérés des messages sur les variables consécutives liées à l'activité d'imagerie mentale ont révélé certaines premières conclusions (tableau 113).

H29 : La transportabilité des individus modère l'effet des messages sur l'activité d'imagerie mentale (H29a) et sur la transportation (H29b). Lorsque l'individu aura une transportabilité élevée (vs. faible), les messages mettant en avant un personnage, quels que soient son statut et sa proximité sociale avec le répondant (vs. contrôle) provoqueront une activité d'imagerie mentale et de transportation plus (moins) intense.	Validée pour les dimensions de transportation mentale, de vivacité et de valence des images mentales (lorsque la transportabilité des individus est faible)
--	---

Tableau 113 - Récapitulatif des conclusions du test de l'hypothèse préalablement réalisé concernant le rôle modérateur de la transportabilité des individus

Néanmoins, les effets potentiellement modérateurs de ces deux variables sur les autres relations liant caractéristiques du message et variables d'activité d'imagerie mentale et de transportation, seront directement testés par la méthode PLS PM permettant de tester le modèle au complet, avec l'ensemble des médiateurs et modérateurs, l'objectif étant de ne pas surcharger cette partie par la présentation de nombreux autres modèles.

Le sentiment général de compétence a également été identifié dans la littérature comme conceptuellement lié à l'auto-efficacité perçue. Cette variable, dont la qualité de mesure a été vérifiée par le biais des analyses confirmatoires, est supposée modérer positivement les relations antérieures à l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes, notamment l'effet du désir d'identification sur cette auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes, c'est ce que suggère H30. Pour tester cette hypothèse, un modèle linéaire général univarié a été utilisé en introduisant la variable du sentiment général de compétence comme modérateur et le désir d'identification comme variable indépendante. Les analyses montrent que le sentiment général de compétence ne modère pas les relations entre désir d'identification et auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes (tableau 114). H30 n'est donc pas validée (tableau 115).

	Effets sur l'auto-efficacité perçue
Constante	F = 364,581 ; p = 0,000
Sentiment général de compétence	F = 1,151 ; p = 0,280
Désir d'identification	F = 13,361 ; p = 0,000
Sentiment général de compétence x Désir d'identification	F = 1,157 ; p = 0,183

Tableau 114 - Résultats des tests des effets intersujets entre le désir d'identification au donneur et le sentiment général de compétence des individus sur leur auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes

H30 : Le sentiment général de compétence des individus modère l'effet du désir d'identification sur l'auto-efficacité perçue. Lorsque l'individu aura un fort sentiment général de compétence (vs. faible), l'effet du désir d'identification sur l'auto-efficacité sera plus (moins) fort.	Non validée
--	-------------

Tableau 115 - Récapitulatif de la conclusion du test de l'hypothèse préalablement réalisée concernant le rôle modérateur du sentiment général de compétence

Les normes subjectives sont supposées avoir un effet modérateur sur la relation désir d'identification et auto-efficacité perçue. Pour déterminer un score de normes subjectives dans la formation d'opinions des individus, il leur a été demandé d'identifier les personnes à qui ils se référaient généralement pour prendre des décisions (jusqu'à trois choix possibles classés).

Pour plus de la moitié des répondants (51,6%), la personne à qui ils se réfèrent le plus est leur conjoint(e), compagne/compagnon, concubin(e), suivi de leur mère (23,6%) et de leur père (8,9%). En réalisant un produit entre l'opinion de chacun des référents et la propension des individus à se conformer à l'opinion de chacun de ces référents, comme suggéré par Hernandez, Goulet et Lampron (2005), ainsi qu'en attribuant des coefficients selon l'importance des référents (x4 pour le référent principal, x2 pour le second référent cité et x1 pour le troisième référent cité), un score de normes subjectives vis-à-vis du don d'organes a pu être calculé pour chaque individu. Selon le signe du score obtenu (négatif ou positif), la variable des normes subjectives a pu être dichotomisée : normes subjectives en défaveur du don d'organes ou normes subjectives en faveur du don d'organes. Cette variable a ensuite été introduite dans un modèle linéaire général univarié pour tester l'effet d'interaction supposé entre les normes subjectives et le désir d'identification sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes. Les résultats de ce modèle (tableau 116) permettent de valider H31 (tableau 117).

	Effets sur l'auto-efficacité
Modèle corrigé	F = 29,854 ; p = 0,000 ; R-deux = 0,301
Constante	F = 1075,194 ; p = 0,000
Normes subjectives	F = 20,877 ; p = 0,000
Désir d'identification	F = 58,897 ; p = 0,000
Normes subjectives x Désir d'identification	F = 14,103 ; p = 0,000

Tableau 116 - Résultats des tests des effets intersujets des normes subjectives et du désir d'identification au donneur sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes

H31 : Les normes subjectives des individus modèrent l'effet du désir d'identification sur l'auto-efficacité perçue. Lorsque les normes subjectives des individus sont en faveur du don d'organes (vs. en défaveur), l'effet du désir d'identification sur l'auto-efficacité est plus fort (faible).	Validée
--	----------------

Tableau 117 - Récapitulatif de la conclusion du test de l'hypothèse préalablement réalisée concernant le rôle modérateur des normes subjectives

L'effet d'interaction des normes subjectives avec le désir d'identification sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes se caractérise par le fait que lorsque le désir d'identification est élevé, l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes l'est également, indépendamment des normes subjectives. En revanche, lorsque le désir d'identification est faible, l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes est moins faible quand les normes subjectives des individus vont en faveur du don d'organes (figure 38).

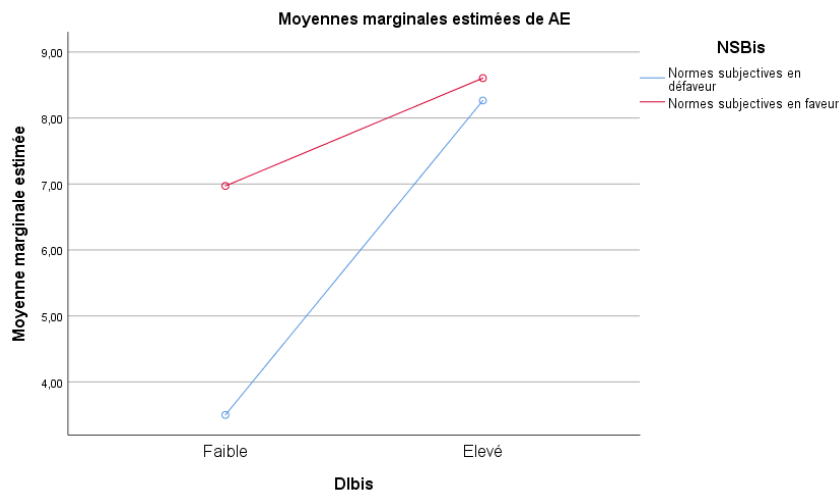


Figure 38 - Effets d'interaction des normes subjectives (NSBis) et du désir d'identification (Dibis) sur l'auto-efficacité (AE)

Afin de déterminer si certaines variables sociodémographiques exercent un rôle modérateur sur une ou plusieurs des relations validées précédemment, plusieurs modèles linéaires généraux univariés ont été testés. En ce qui concerne le rôle du genre, aucun effet d'interaction n'a été identifié, que ce soit pour déterminer la transportation ou l'auto-efficacité des individus. En revanche, et comme évoqué dans la littérature avec les arguments de Mar et ses collègues (2006) ou encore d'Ang et Couling (1985), il s'est avéré que les femmes ont expérimenté une transportation plus intense que les hommes, indépendamment des messages soumis ($M_{\text{Femmes}} = 3,63$; $M_{\text{Hommes}} = 3,42$; $F(359) = 7,691$; $p = 0,006$). Par ailleurs, Brunel et Nelson (2000) avaient postulé que les femmes étaient, par nature, plus sensibles aux causes altruistes que les hommes. Cela a également été vérifié ici puisque les femmes ont présenté une meilleure attitude vis-à-vis du don d'organes que les hommes ($M_{\text{Femmes}} = 4,29$; $M_{\text{Hommes}} = 4,10$; $F(359) = 6,060$; $p = 0,014$). En ce qui concerne l'effet de l'âge, Diekman et Murnen (2004) postulaient que les jeunes présentaient moins de limites à vivre une expérience de transportation mentale. Néanmoins, cet effet ne s'est pas avéré significatif dans cette ultime étude.

En ce qui concerne l'impact du niveau d'éducation (uniquement dichotomisée comme suit : baccalauréat et inférieur / études supérieures), un effet d'interaction a été constaté avec la manipulation de la proximité sociale du personnage de l'histoire sur le désir de ressembler au donneur (tableau 118). Pour les individus ayant un niveau d'éducation plus faible (Baccalauréat ou inférieur), le désir de ressembler au donneur était plus fort lorsque le personnage principal de l'histoire présentait une proximité sociale avec eux-mêmes. *A contrario*, pour les individus ayant un niveau d'éducation plus élevé (éducation supérieure), le désir de ressembler au donneur était plus fort lorsque le personnage principal de l'histoire présentait une proximité sociale avec leur référent.

Nous avons vérifié si ce résultat pouvait venir du fait que les individus avec un niveau d'éducation supérieur accordaient plus de poids à l'opinion de leurs référents ou s'ils étaient chroniquement plus orientés vers les autres. Toutefois, les analyses de variance effectuées infirment ces explications. Etant donné que le pourcentage de variance expliqué par ce modèle d'interaction est relativement faible (2,5%), les résultats obtenus sont à considérer avec prudence.

	Effets sur le désir d'identification
Modèle corrigé	F = 1,785 ; p = 0,151 ; R-deux = 0,025
Constante	F = 3605,102 ; p = 0,000
Manipulation proximité sociale référent ou soi	F = 0,019 ; p = 0,889
Niveau d'éducation	F = 0,102 ; p = 0,750
Proximité sociale référent ou soi x Niveau d'éducation	F = 5,166 ; p = 0,024

Tableau 118 - Résultats des tests des effets intersujets entre la manipulation de la proximité sociale et le niveau d'éducation des individus sur le désir d'identification au donneur

Par ailleurs, une dernière variable modératrice s'est avérée pertinente dans le présent modèle, celle de la parentalité. Le fait d'avoir un enfant est effectivement apparu comme étant un modérateur de la relation manipulation de l'histoire et qualité des images mentales (tableau 119) de telle sorte que pour les individus avec enfant(s) la qualité de leurs images mentales était meilleure lorsque l'histoire était orientée sur le donneur tandis que pour les individus sans enfant celle-ci était meilleure lorsque l'histoire était orientée sur le receveur. De manière générale, les individus avec enfant(s) ont présenté une expérience de transportation plus intense ($M_{\text{AvecEnfant(s)}} = 3,65$; $M_{\text{SansEnfant}} = 3,40$; $F(359) = 11,886$; $p = 0,001$) ainsi qu'une plus forte identification aux personnages de l'histoire ($M_{\text{AvecEnfant(s)}} = 3,18$; $M_{\text{SansEnfant}} = 2,87$; $F(359) = 6,656$; $p = 0,010$). Cela peut s'expliquer par le fait que les individus avec enfant(s) se sont avérés chroniquement plus orientés vers les autres que les individus sans enfant ($M_{\text{AvecEnfant(s)}} = 3,22$; $M_{\text{SansEnfant}} = 2,88$; $F(359) = 17,985$; $p = 0,000$).

	Effets sur la qualité des images mentales
Modèle corrigé	F = 3,724 ; p = 0,012 ; R-deux = 0,034
Constante	F = 3939,980 ; p = 0,000
Parentalité (avec ou sans enfant)	F = 3,886 ; p = 0,050
Manipulation histoire receveur ou donneur	F = 0,078 ; p = 0,781
Parentalité x Manipulation histoire receveur ou donneur	F = 5,776 ; p = 0,017

Tableau 119 - Résultats des tests des effets intersujets entre la manipulation de l'histoire et la parentalité des individus

Les effets des variables sociodémographiques sont relativement anecdotiques et ne sont pas nécessairement expliqués par des travaux théoriques antérieurs. Le fait que l'échantillon de cette étude ne soit pas équilibré sur ces variables sociodémographiques peut également biaiser les résultats obtenus lors des analyses de leurs effets modérateurs. Les conclusions concernant leur potentiel rôle modérateur sont donc à nuancer en ce sens.

Au vu des nombreuses relations validées, un test du modèle complet intégrant tous les médiateurs et tous les modérateurs permettra de confirmer le rôle de chacune de ces relations de médiations et d’obtenir des informations sur la validité du modèle suggéré dans sa globalité.

3.1.5. La vérification du modèle complet par la méthode PLS PM

A partir des relations identifiées, le modèle complet de cette seconde étude a été testé sous XL STAT par la méthode PLS PM et a été validé. Les indicateurs de qualité de l’ajustement du modèle montrent effectivement un GoF absolu (0,408) proche du GoF avec bootstrap (0,416), un GoF relatif de 0,954 (0,924 avec bootstrap), un GoF du modèle externe de 0,995 (0,991 avec bootstrap) et un GoF du modèle interne de 0,959 (0,932 avec bootstrap). Ces trois derniers indices étant supérieurs au seuil recommandé de 0,87, le modèle présente donc une qualité d’ajustement très correcte. Par ailleurs, les analyses via PLS PM permettent de confirmer la qualité psychométrique des échelles de mesure examinée précédemment (annexe 16). Le modèle ainsi testé permet de valider la chaîne de médiations suggérée entre les facteurs du message, les mesures de l’activité d’imagerie mentale et de transportation, le désir d’identification, l’auto-efficacité et les intentions, tout en identifiant une variable externe d’attitude vis-à-vis du don d’organes qui influence les variables dépendantes (figure 39). Au vu du nombre de relations testées et afin de ne pas surcharger la figure, les coefficients de régressions correspondant aux liens de ces différentes variables sont présentés séparément (tableau 120).

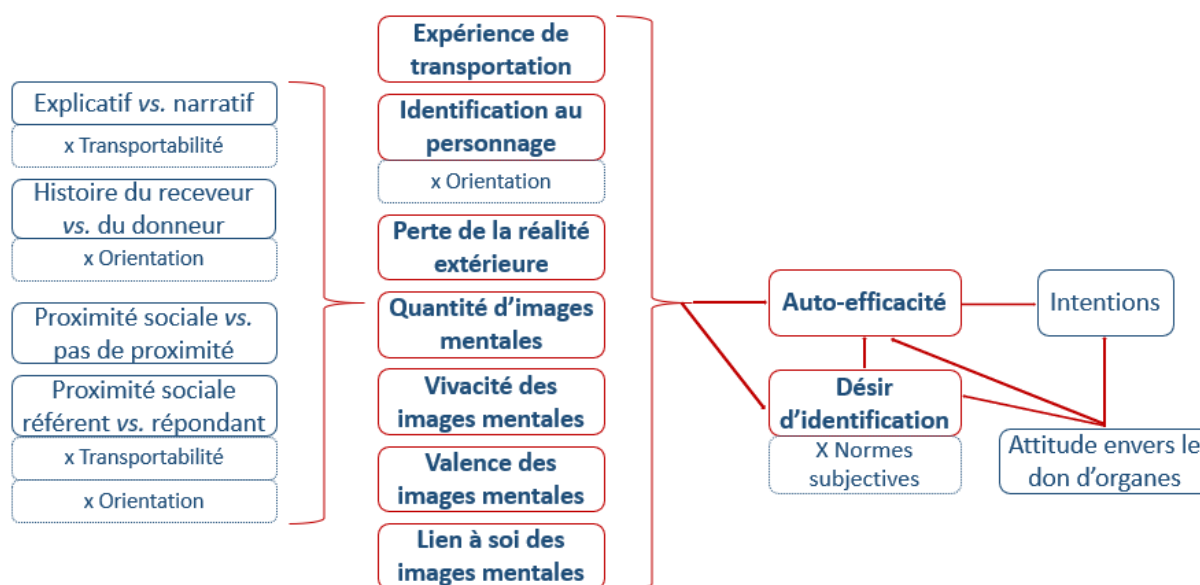


Figure 39 - Modèle testé et validé de l'étude 4 via la méthode PLS PM sous XL STAT

Transportation mentale	Valeur	R ²	t	Pr> t	Contrib. au R ² (%)
Contrôle vs. narratif	0,287	0,023	2,570	0,011	
Transportabilité	0,538	0,155	4,492	0,000	
Contrôle vs. narratif x Transportabilité	-0,326	-0,074	-2,197	0,029	

Proximité sociale vs. pas de proximité	0,069	0,008	1,244	0,214	
Proximité sociale référent vs. répondant	0,142	0,002	1,809	0,009	
Proximité sociale référent vs. répondant x Transportabilité	-0,157	0,006	-2,004	0,046	
Identification au personnage de l'histoire	Valeur	R²	t	Pr> t 	Contrib. au R² (%)
Proximité sociale référent vs. répondant	0,239	0,048	3,032	0,003	
Transportabilité	0,194	0,035	3,864	0,000	
Proximité sociale référent vs. répondant x Transportabilité	-0,039	-0,006	-0,496	0,621	
Histoire du receveur vs. du donneur	0,191	0,034	3,802	0,000	
Quantité d'images mentales	Valeur	R²	t	Pr> t 	Contrib. au R² (%)
Proximité sociale vs. pas de proximité	0,111	0,014	2,167	0,031	
Proximité sociale référent vs. répondant	0,075	0,007	1,445	0,149	
Orientation	0,119	0,014	2,322	0,021	
Proximité sociale référent vs. répondant x Orientation	-0,142	0,021	-2,745	0,006	
Histoire du receveur vs. du donneur	0,015	0,001	0,284	0,777	
Histoire du receveur vs. du donneur x Orientation	-0,145	0,022	-2,805	0,005	
Vivacité des images mentales	Valeur	R²	t	Pr> t 	Contrib. au R² (%)
Contrôle vs. narratif	0,241	0,002	2,095	0,037	
Transportabilité	0,308	0,016	2,448	0,015	
Contrôle vs. narratif x Transportabilité	-0,348	-0,002	-2,230	0,026	
Valence des images mentales	Valeur	R²	t	Pr> t 	Contrib. au R² (%)
Contrôle vs. narratif	0,203	-0,002	1,763	0,079	
Transportabilité	0,251	0,005	2,000	0,046	
Contrôle vs. narratif x Transportabilité	-0,324	0,010	-2,083	0,038	
Histoire du receveur vs. du donneur	-0,110	0,012	-2,091	0,037	
Lien à soi des images mentales	Valeur	R²	t	Pr> t 	Contrib. au R² (%)
Histoire du receveur vs. du donneur	0,128	0,016	2,447	0,015	100,000%
Désir d'identification au donneur	Valeur	R²	t	Pr> t 	Contrib. au R² (%)
Orientation	0,238	0,034	1,920	0,056	
Expérience de transportation	0,100	0,044	1,629	0,104	
Identification au personnage de l'histoire	0,098	0,032	1,999	0,046	
Identification au personnage x Orientation	-0,227	-0,016	-1,864	0,063	
Perte de la réalité extérieure	0,006	0,001	0,126	0,900	
Quantité d'images mentales	0,031	0,009	0,634	0,527	
Vivacité des images mentales	0,001	0,000	0,028	0,977	
Valence des images mentales	0,089	0,026	2,090	0,037	
Lien à soi des images mentales	0,007	0,000	0,166	0,868	
Attitude envers le don d'organes	0,540	0,349	12,633	0,000	
Auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes	Valeur	R²	t	Pr> t 	Contrib. au R² (%)
Expérience de transportation	-0,167	-0,047	-3,000	0,003	
Identification au personnage de l'histoire	0,064	0,016	1,445	0,149	
Identification au personnage x Orientation	0,070	0,008	1,973	0,049	
Perte de la réalité extérieure	0,031	0,006	0,791	0,429	
Quantité d'images mentales	0,001	0,000	0,032	0,974	
Vivacité des images mentales	0,058	0,014	1,356	0,176	
Valence des images mentales	0,023	0,006	0,590	0,556	
Lien à soi des images mentales	0,011	0,000	0,301	0,763	

Attitude envers le don d'organes	0,285	0,181	5,998	0,000	
Désir d'identification	0,553	0,388	10,557	0,000	
Normes subjectives	0,482	0,145	3,266	0,001	
Désir d'identification x Normes subjectives	-0,443	-0,140	-2,925	0,004	
Intentions liées au don d'organes	Valeur	R²	t	Pr> t 	Contrib. au R² (%)
Attitude envers le don d'organes	0,145	0,093	3,663	0,000	13,053%
Désir d'identification	0,137	0,092	3,169	0,002	13,031%
Auto-efficacité	0,636	0,524	14,954	0,000	73,916%

Tableau 120 - Récapitulatif des résultats de l'analyse PLS PM pour le modèle de l'étude 4 relative au don d'organes

3.2. La discussion des résultats de l'étude 4

Maintenant que tous les tests d'hypothèses ont été réalisés au moyen de différentes méthodes statistiques, il convient de discuter les résultats de cette quatrième étude. Comme les hypothèses ont ici été vérifiées et récapitulées dans les tableaux de la partie précédente, seuls les résultats globaux sont ici discutés. Par la suite, les apports de cette étude 4 par rapport aux deux précédentes études seront présentés brièvement afin de conclure cette recherche. L'ensemble des résultats sera discuté plus longuement dans la discussion générale ultérieure.

3.2.1. Les résultats globaux de l'étude 4

Les analyses statistiques menées ont permis de tester les différentes hypothèses émises selon plusieurs méthodes et les conclusions de ces tests ont été présentées dans la partie précédente. Les premières hypothèses figurant dans le modèle sont celles relatives aux médiations des relations entre caractéristiques des messages et désir d'identification par les variables de l'activité d'imagerie mentale et de transportation. Les résultats de ces premiers tests ont permis d'identifier des rôles médiateurs de la vivacité et de la valence des images mentales (en interaction avec la transportabilité des individus) ainsi que de la transportation mentale sur l'effet de la manipulation de l'histoire (histoire du receveur ou du donneur vs. contrôle). Par ailleurs, la quantité d'images mentales et l'identification mentale au personnage de l'histoire sont apparues comme médiatrices de l'effet du facteur du statut du personnage (donneur vs. receveur) sur le désir d'identification, en tant que médiation totale dans le premier cas et en tant que médiation complémentaire dans le second. La quantité d'images mentales est également apparue comme médiatisant totalement la relation entre le facteur de manipulation de proximité sociale (vs. aucune proximité sociale) sur le désir d'identification. La quantité d'images mentales a également médiatisé totalement l'effet de la manipulation de la proximité sociale (réfèrent vs. répondant) sur le désir d'identification (en interaction avec l'orientation chronique des individus). La transportation mentale s'est également avérée médiatiser cette relation, cette fois-ci en interaction avec la transportabilité des individus (en tant que médiation totale). L'identification mentale au personnage de l'histoire a, quant à elle, médiatisé totalement la relation entre proximité sociale du personnage et désir d'identification.

Par la suite, un autre bloc d'hypothèses a été proposé, puis testé, concernant le lien entre les variables d'activité d'imagerie mentale et de transportation et la variable de l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes. Les variables de la quantité, de la vivacité et de la valence des images ainsi que de la transportation et de l'identification mentale au personnage de l'histoire ont joué un rôle médiateur significatif dans cette relation, de telle sorte que seules des médiations totales étaient validées, ce qui est en accord avec le cadre théorique mobilisé. Ainsi, seuls le lien à soi des images mentales et la perte de conscience de la réalité extérieure n'ont pas joué de rôle médiateur dans le modèle. Consécutivement, l'auto-efficacité s'est bien avérée jouer un rôle médiateur entre le désir d'identification et les intentions, même si cette médiation était complémentaire (ce qui signifie qu'un médiateur supplémentaire aurait pu avoir sa place dans le modèle).

La volonté d'intégrer des mesures comportementales a été un succès en ce qui concerne le comportement déclaré et contrôlé de visite d'un site Internet informatif sur le don d'organes : les intentions de se renseigner prédisent bien ce comportement. En revanche, la volonté d'adopter une posture d'étude longitudinale demandant aux répondants de se manifester par e-mail pour nous confier s'ils avaient pu partager leur position vis-à-vis du don d'organes avec leurs proches (comme ils en avaient l'intention lors du remplissage de notre questionnaire) s'est soldée par un échec. La complexité de la procédure a malheureusement restreint le taux de retour, ce qui fait que les résultats ne se sont pas avérés significatifs.

Par ailleurs, le rôle de l'attitude vis-à-vis du don d'organes en tant que variable externe au modèle a également été montré : des effets directs de cette variable sur le désir d'identification, sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes et sur les intentions ont effectivement été constatés, mais pas d'effet modérateur (comme préalablement suggéré).

En ce qui concerne le rôle des variables modératrices, il s'avère que l'orientation chronique des individus a modéré les effets des caractéristiques des messages sur les différentes variables de l'activité d'imagerie mentale et de transportation. C'est aussi le cas de la transportabilité des individus. Ainsi, une orientation vers soi, parce qu'elle permet une facilité d'identification mentale peut améliorer les effets des messages mettant en scène le donneur en tant que personne présentant une proximité sociale forte avec le répondant. Les mêmes constats sont faits avec la transportabilité dans le sens où il est difficile pour les individus avec une faible transportabilité de se projeter mentalement dans des histoires où le personnage ne présente pas de proximité sociale avec lui. Concernant le sentiment général de compétence, malgré ses effets modérateurs constatés dans la littérature (cf. chapitre 2), celui-ci ne s'est pas avéré jouer de rôle significatif dans cette étude. Enfin, les normes subjectives des individus (en faveur ou en défaveur du don d'organes) ont positivement modéré les effets du désir d'identification sur l'auto-efficacité perçue.

Pour finir, certains effets de la part des variables sociodémographiques propres aux individus ont été constatés : si les femmes ont expérimenté une transportation plus intense que les hommes, indépendamment des messages soumis et qu'elles ont présenté une meilleure attitude vis-à-vis du don d'organes que les hommes, le genre n'a pas joué de rôle modérateur dans le modèle. Si la parentalité (le fait d'avoir ou non des enfants) et le niveau d'études ont pu jouer un rôle dans le modèle, celui-ci est particulièrement faible (la supériorité des individus avec enfant(s) sur la transportation mentale s'explique d'ailleurs potentiellement par le fait que ces individus se sont avérés chroniquement plus orientés vers les autres que les individus sans enfant).

3.2.2. Les apports par rapport aux études précédentes

La mise en place de cette dernière étude visait à confirmer les hypothèses émises et validées lors des études précédentes (2 et 3) dans un nouveau champ d'application, celui de la communication en faveur du don d'organes. L'objectif principal de cette étude 4 était aussi d'approfondir le rôle de l'identification dans la transportation. En isolant cette dimension d'identification au personnage de l'histoire des autres dimensions de la transportation, il s'est avéré que le pouvoir explicatif du modèle et la chaîne de médiation désir d'identification – auto-efficacité – intentions ont été renforcés, ce qui montre l'intérêt d'amener les individus à s'identifier au personnage de l'histoire dans les communications créées, d'autant plus pour éviter certains effets négatifs. Pour cela, mettre en scène un personnage présentant une proximité sociale avec les répondants peut s'avérer efficace. Un soin particulier doit néanmoins être accordé à la tonalité des messages. En effet, dans un contexte de promotion du don d'organes où la notion de mort est omniprésente, il faut veiller à ce que les images mentales suscitées restent dans une valence positive pour qu'elles puissent contribuer au désir de ressembler au donneur. Par ailleurs, comme l'un des objectifs poursuivis par la communication autour du don d'organes est d'amener les individus à partager leur position avec leurs proches, il s'est avéré très intéressant d'intégrer une mesure des normes subjectives des individus. Cela a donné à voir qu'un positionnement des référents en faveur du don d'organes pouvait modérer positivement l'effet du désir d'identification sur l'auto-efficacité des individus à devenir eux-mêmes donneurs d'organes. Enfin, l'intégration d'une mesure de l'attitude vis-à-vis du don d'organes a permis d'ajouter une variable externe explicative des variables dépendantes et donc d'enrichir le modèle proposé et d'accroître sa validité externe.

CONCLUSION

Ce septième et dernier chapitre était consacré à la mise en place d'une seconde étude quantitative. À partir des résultats des études 2 et 3, qui ont confirmé l'hypothèse principale suggérant que l'expérience de transportation pouvait influencer positivement l'auto-efficacité des individus, une nouvelle étude a été menée pour approfondir le rôle des différentes dimensions de cette expérience de transportation sur l'auto-efficacité. Si l'objectif principal était de déterminer le rôle de la dimension de l'identification au personnage de l'histoire dans le renforcement de l'auto-efficacité, d'autres objectifs, théoriques et méthodologiques, étaient également poursuivis : l'amélioration de la validité externe du modèle par sa réplique dans un autre champ d'application (la communication en faveur du don d'organes), la validation d'une échelle d'auto-efficacité à faire don de ses organes et l'enrichissement du modèle explicatif par l'insertion de nouvelles variables (normes subjectives, attitude vis-à-vis du don d'organes). Dans cette optique, une étude en ligne, dont le design de recherche était inspiré des études 2 et 3, a été réalisée auprès de 360 répondants. Au vu des variables intégrées dans ce second modèle intégrateur et des objectifs poursuivis, de nouveaux facteurs ont été manipulés dans les messages. Comme la supériorité d'un format narratif avait préalablement été montré, des facteurs propres à l'histoire ont été manipulés : le rôle du personnage principal (en tant que donneur ou receveur) et l'identité de ce personnage principal (présentant une proximité sociale forte avec le répondant ou avec la personne à qui le répondant se réfère généralement pour prendre des décisions). Les données recueillies, dont la qualité a été vérifiée, ont permis de vérifier le modèle proposé par différentes méthodes : tests des relations et hypothèses une à une (ANOVA, régressions...), tests des chaînes de médiations (Macro Process de Hayes) et tests du modèle complet (PLS PM). Les résultats de l'ensemble de ces tests confirment la majorité des hypothèses émises et notamment la chaîne identification au personnage de l'histoire – désir de ressembler au donneur – auto-efficacité – intentions. Les résultats montrent ainsi que l'identification est la dimension de l'expérience de transportation qui influence le plus l'auto-efficacité. Par ailleurs, les résultats de l'étude 4 ont confirmé ceux obtenus lors des études 2 et 3, notamment en ce qui concerne les différentes chaînes de médiations et l'importance de l'orientation chronique des individus en tant que modérateur du modèle. Les analyses menées montrent également le fort pouvoir de l'attitude vis-à-vis du don d'organes sur les variables dépendantes ainsi que le rôle modérateur des normes subjectives. L'ensemble de ces analyses a donc permis d'aboutir à un modèle intégrateur fiable et valide, qui pourra être répliqué lors de futures études. Les données de cette étude comme celles de la précédente permettent de conclure sur l'ensemble du travail de recherche mené et sur les hypothèses émises et validées. La conclusion générale qui suit visera également à identifier les apports, les limites et les voies de recherche future de ce travail.

CONCLUSION GENERALE

Le présent travail s'inscrit dans un contexte ayant fait jusqu'alors l'objet de peu d'attention en recherche scientifique, malgré ses enjeux sanitaires importants : celui de la **promotion du don de soi** et, plus spécifiquement, de la promotion du **don de gamètes (spermatozoïdes et ovocytes)** et du **don d'organes post mortem**. L'examen des statistiques relatives à ces dons et aux besoins de greffes d'organes ou de spermatozoïdes ou ovocytes souligne largement l'intérêt pratique, social et sociétal de ces terrains d'application. Comme le précise France Adot et comme l'a détaillé le chapitre 1 de la présente thèse : « Chaque année, des milliers de malades attendent l'organe qui leur permettra de *revivre*. Chaque année, des centaines de malades meurent faute d'avoir obtenu la *greffe* tant espérée »⁴⁰. De même, « Pour subvenir aux besoins des quelque 3000 couples infertiles en attente d'une assistance médicale à la procréation, deux fois plus de dons d'ovocytes sont nécessaires »⁴¹ et, si la situation relative aux besoins en spermatozoïdes est moins inquiétante, le rapport entre dons et besoins étant à peu près à l'équilibre, elle n'en reste pas moins tendue et incertaine, notamment dans une perspective d'ouverture de l'autorisation de la procréation médicalement assistée (PMA) aux couples de femmes homosexuelles et aux femmes seules⁴². L'intérêt d'une amélioration de la communication prosociale en faveur de ces dons de soi particuliers est donc indiscutable.

Or, l'étude de différentes théories portant sur l'explication et la prédiction comportementale, de même que l'examen des freins limitant le passage à l'acte de donneur dans ces différents contextes de don de soi considérés (cf. chapitre 1), a conduit à s'interroger plus particulièrement sur ce qui pouvait soit bloquer la décision de donner et donc le comportement, soit *a contrario* les favoriser. De cette double analyse est ressortie la notion de croyance envers ses capacités à réaliser une action spécifique. En effet, si l'individu ciblé par une communication persuasive, incitative d'un don de soi, ne se croit pas capable de réaliser ce type de don ou de faire le nécessaire pour le mener à bien, il est peu probable qu'il arrive à mettre en place le comportement désiré. C'est ainsi que l'**auto-efficacité perçue**, c'est-à-dire les croyances que les individus ont en leurs capacités à mettre en place un comportement (Bandura, 2003), est très vite apparue comme essentielle dans cette perspective. D'ailleurs, la place centrale accordée à cette variable dans différents modèles explicatifs du comportement (dont la Théorie du Comportement Planifié de Ajzen, 1991) est la preuve du caractère déterminant de ces croyances développées par les individus en lien avec des capacités spécifiques.

⁴⁰ Les mots en italiques dans la phrase avaient été mis en gras dans le texte d'origine ; Source : <https://www.france-adot.org/pourquoi-donner-ses-organes.html>; consulté en mars 2019.

⁴¹ Source : <http://sante.lefigaro.fr/article/pma-les-dons-d-ovocytes-et-de-spermatozoides-progressent-mais-restent-insuffisants/> ; mis à jour le 06/11/2018 ; consulté en mars 2019

⁴² Source : <http://sante.lefigaro.fr/article/pma-les-dons-d-ovocytes-et-de-spermatozoides-progressent-mais-restent-insuffisants/> ; mis à jour le 06/11/2018 ; consulté en mars 2019

C'est donc ce concept qui a sous-tendu la formulation de la problématique centrale de la présente recherche : identifier une manière de renforcer, via la communication prosociale, la perception d'auto-efficacité des individus à donner de leur soi dans les contextes retenus (dons de gamètes – spermatozoïdes et ovocytes - et dons d'organes *post mortem*). L'analyse de la littérature sur le sujet menée dans le chapitre 2 a permis de distinguer différents leviers d'actions possibles, principalement issus de la recherche en psychologie (Bandura, 1994) : les expériences de maîtrise, les états émotionnels et somatiques, la persuasion sociale et les expériences vicariantes (apprentissage par observation d'un modèle). Dans le contexte de communication sélectionné pour le présent travail de recherche, à savoir la communication prosociale, la persuasion sociale et l'expérience vicariante ont semblé pouvoir être retenus comme moyens d'action pertinents pour renforcer l'auto-efficacité des individus. Toutefois, pour le second levier d'action, il a été nécessaire de réfléchir à la manière de le transposer dans une situation de communication puisque l'observation directe (« physique ») du modèle ne pouvait être obtenue dans un tel cadre.

L'objectif premier était donc d'identifier un mécanisme permettant au récepteur d'un message de développer une forme d'apprentissage vicariant susceptible d'avoir les mêmes effets positifs qu'un apprentissage par observation réelle d'un modèle. Cette première réflexion a mené à s'intéresser à l'**imagerie mentale**, du fait des possibilités qu'elle offre d'imaginer mentalement des « objets⁴³», de simuler et anticiper mentalement des situations, etc. et, plus précisément, au concept de **transportation mentale** comme processus pouvant permettre de reproduire les mécanismes (et donc possiblement les incidences positives) de l'apprentissage vicariant, dans un contexte communicationnel prosocial. En effet, la transportation mentale permet d'emporter le récepteur exposé au stimulus adéquat, et notamment à des histoires bien construites, dans un voyage mental qui lui permet de se mettre à la place des personnages mis en scène dans l'histoire. Par cette capacité qu'a la transportation à permettre à la personne confrontée à une histoire de se sentir au cœur du récit, en lieu et place des personnages principaux du récit, ce concept comporte une forte composante identificatoire intéressante dès lors qu'on cherche à faire en sorte qu'un individu apprenne d'un modèle, même virtuel, dans le sens où, dans le cas d'une expérience de transportation mentale, l'observation et l'apprentissage ne se feraient que dans le cadre mental. Ainsi, par l'activité d'imagerie mentale développée et par l'empathie mentale permise par la transportation, ainsi que par l'identification mentale incluse dans l'expérience de transportation, un apprentissage vicariant pourrait avoir lieu. Il pourrait alors en découler un désir de la part du récepteur à même de faire naître cette expérience de transportation de ressembler et d'imiter le modèle ayant été à la base de l'observation mentale au cours de l'expérience de transportation.

⁴³ À prendre au sens large

Autrement dit, il pourrait résulter d'une forte activité d'imagerie mentale, et notamment d'une imagerie de transportation, un **désir d'identification** au modèle présenté dans la communication. De ce fait, la transportation semble être un moyen très approprié pour la mise en avant, mentalement, d'une situation « à imiter » et d'un modèle « à suivre » dont les individus pourront, par désir d'identification au modèle présenté et observé mentalement, s'inspirer pour agir ensuite, ce qui devrait augmenter leur perception d'auto-efficacité.

L'objectif second est donc de déterminer les moyens d'activation de cette chaîne relationnelle (imagerie mentale et de transportation → désir d'identification → auto-efficacité → intentions de don et comportements associés), applicables dans ce contexte spécifique de communication prosociale, c'est-à-dire plus spécialement les caractéristiques à utiliser dans la conception du message de communication pour amener à déclencher cette expérience vicariante mentale. Par rapport à cet objectif, la nécessité d'une histoire, d'un récit, d'une narration est très vite apparue cruciale car le **storytelling** ou **procédé narratif** semble être l'ingrédient essentiel d'une transportation mentale. De plus, compte-tenu des intentions prosociales liées aux dons de soi étudiés, il a semblé pertinent de réfléchir aux caractéristiques du récit à adopter. Dans un premier temps, la question du type de **représentation du soi** mobilisé dans le message a été abordée car le fait que la communication serve un objectif prosocial semble être un élément favorable à la mise en évidence d'une représentation d'un soi interdépendant plutôt qu'indépendant. De même, la théorie des **niveaux de représentation** (*Construal Level Theory*; Liberman et Trope, 1998 ; Trope et Liberman, 2003) souligne que la distance psychologique perçue d'un événement ou d'un objet (que cette distance soit spatiale, temporelle, sociale ou hypothétique) influence les représentations que l'individu se fait de l'événement ou de l'objet concerné. Ainsi, les représentations d'événements ou objets perçus comme distants seront plutôt abstraites alors que celles correspondant à des entités perçues comme proches seront plutôt concrètes. *A contrario*, plus l'information relative à un objet ou événement est abstraite (versus concrète) et plus ce dernier apparaîtra comme distant (proche). C'est le cas notamment des informations centrées sur le « pourquoi » d'un événement (abstraites et donc perçues comme plus distantes) par opposition aux informations centrées sur le « comment » de cet événement (concrètes et donc perçues comme plus proches). L'intention initiale était de voir comment ces deux types de considération (types de représentation du soi et niveaux de représentation) pouvaient interagir au sein d'une même communication prosociale de nature à favoriser l'imagerie mentale et de transportation, et par ce mécanisme intermédiaire, à augmenter le désir d'identification et ainsi l'auto-efficacité perçue. Toutefois, les trois études pilote (1a, 1b et 1c) menées dans le cadre de la présente recherche ont clairement montré l'immense difficulté qu'il y a à conjuguer ces deux facteurs tout en garantissant une parfaite différenciation des conditions créées.

Par conséquent, à la suite des constats offerts par les trois études pilote, la décision a été prise de ne concentrer l'attention que sur trois des quatre cas de figure possibles de niveaux de représentation tenant compte de la représentation d'un soi interdépendant *versus* indépendant. En effet, l'impossibilité de combiner le « comment » avec les niveaux de représentation du soi, constatée dans les études pilote, a conduit dans les deux études ultérieures (études 2 et 3 relatives aux dons de gamètes, respectivement spermatozoïdes et ovocytes) à se focaliser sur un seul facteur à trois niveaux : représentation du « comment » du comportement de don *versus* représentation du « pourquoi » orienté sur un soi interdépendant *versus* représentation du « pourquoi » orienté sur un soi indépendant.

Puis, afin d'affiner la compréhension des effets du procédé narratif et surtout d'en améliorer l'influence sur la chaîne de relations envisagée et évoquée ci-avant, il a été décidé de s'intéresser plus particulièrement au rôle donné au personnage principal du récit construit à des fins de *storytelling*, puisque la littérature indique un rôle majeur du personnage dans l'effet d'un procédé narratif destiné à activer une imagerie mentale et de transportation. En effet, comme l'indiquent Van Laer et al. (2014), « la transportation narrative se produit à chaque fois que le consommateur éprouve le sentiment d'entrer dans un monde évoqué par le récit en raison de l'empathie pour les personnages de l'histoire »⁴⁴. Or, dans le contexte qui est le nôtre, celui du don de soi, le **personnage représenté dans l'histoire** peut être soit le **donneur**, soit le **receveur**. L'étude 4 relative au don d'organes *post mortem* a donc centré l'attention sur la comparaison des effets du recours à un personnage principal dans le récit de transportation dont le rôle est de donner ses organes *versus* celui de recevoir des organes. En outre, la littérature sur les normes subjectives mentionnée dans les chapitres de revue de littérature a aussi indiqué la possible influence de ces normes et, par ce biais, a souligné l'importance des personnes qu'un individu considère comme des référents dans des situations spécifiques, et surtout l'importance de ce qu'elles pensent en termes d'influence sur l'individu, notamment sur ses prises de décisions. Par conséquent, comme un individu a tendance à tenir compte de ce qu'il pense être les croyances et opinions de ses référents sur une situation donnée, il a semblé important d'intégrer cet aspect dans la réflexion sur les caractéristiques du message narratif à employer et, plus spécialement, sur les caractéristiques du personnage central du récit, qu'il soit donneur ou receveur. Ainsi, la plus ou moins grande **proximité sociale du personnage central** avec le récepteur de la communication a été prise en compte. Des variations ont donc été introduites dans la proximité sociale du personnage avec le récepteur (proximité adaptée de façon personnalisée et individualisée au répondant et mise en évidence dans la narration).

⁴⁴ Traduction libre de « narrative transportation occurs whenever the consumer experiences a feeling of entering a world evoked by the narrative because of empathy for the story characters »

L'idée étant d'aller d'une absence de proximité sociale à une forte proximité sociale avec le soi du récepteur en passant par une forte proximité sociale avec le référent principal du récepteur. Ces deux facteurs (rôle du personnage central ; proximité sociale du personnage central) ont été manipulés et leurs effets examinés dans l'étude 4 relative au don d'organes *post mortem*.

Pour présenter l'ensemble du travail réalisé, conformément aux objectifs et intentions formulés ci-dessus, la présente thèse a été structurée en sept chapitres précédés d'une introduction générale et suivis d'une conclusion générale. Le premier chapitre a servi à présenter un état de l'art du marketing au service du don de soi et à détailler les mécanismes propres aux comportements spécifiques de don de soi et à la communication prosociale. Le deuxième chapitre a été entièrement dédié au concept de l'auto-efficacité perçue et a clarifié sa conceptualisation et identifié des mécanismes d'action susceptibles de la renforcer. La pertinence de l'expérience vicariante comme renforçateur de l'auto-efficacité perçue a ensuite conduit dans un troisième chapitre à concentrer l'attention sur l'imagerie mentale, dont la transportation, et à examiner son possible rôle dans le renforcement de l'auto-efficacité. Les différentes dimensions de cette transportation et l'importance de l'identification pour parvenir au « *modeling* » souhaité dans le cadre de l'observation mentale envisagée ont également été montrées. Suite à ces trois premiers chapitres de revue de la littérature, le quatrième chapitre a eu pour objectif de détailler les questions de recherche et de préciser le positionnement épistémologique retenu de même que le design général de la recherche. Ce dernier s'est appuyé sur le développement d'une première phase de trois études pilote (1a, 1b et 1c ayant trait au don d'organes *post mortem*) et de deux autres phases relatives aux études finales, tout d'abord celle concernant les deux études liées aux dons de gamètes (étude 2 pour le don de spermatozoïdes et étude 3 pour le don d'ovocytes) puis celle concernant le don d'organes *post mortem* (étude 4). Le cinquième chapitre a quant à lui été consacré au travail préparatoire sur les échelles de mesure nécessaires à la réalisation de cette recherche et a été organisé autour de deux étapes principales : la création et la validation des échelles d'auto-efficacité à devenir donneurs d'organes / donneurs de spermatozoïdes / donneuses d'ovocytes ; ainsi que l'adaptation et la validation des autres échelles dans le présent contexte de recherche mais aussi, lorsque nécessaire, à leur traduction en français. Enfin, le chapitre suivant (chapitre 6) a été dédié à la mise en œuvre des études 2 et 3 et à la présentation de leurs résultats. Il visait à comprendre, au travers de ces deux expérimentations, le rôle de l'expérience de transportation dans le renforcement de l'auto-efficacité à devenir donneurs de gamètes (donneurs de spermatozoïdes et donneuses d'ovocytes). Puis le chapitre 7 a été consacré à l'étude 4 finale qui visait à approfondir le rôle de l'identification dans l'expérience de transportation, cette fois-ci sur le terrain du don d'organes.

Les trois études basées chacune sur une expérimentation propre (études 2, 3 et 4) détaillées dans les sixième et septième chapitres et soutenues et guidées par les trois études pilote réalisées préalablement (études 1a, 1b et 1c présentées dans le quatrième chapitre) visaient à répondre à la problématique centrale de ce travail de recherche en validant un nouveau modèle de renforcement de l'auto-efficacité des individus à donner de leur soi dans un contexte communicationnel prosocial. Dans ce but, la présente recherche s'est attelée à examiner si et comment une expérience vicariante pouvait être transposée dans ce contexte communicationnel via l'activation d'une activité d'imagerie mentale et plus précisément, d'une expérience de transportation, de manière à pouvoir par l'observation mentale d'un modèle, renforcer une auto-efficacité perçue de nature à faciliter le passage à la décision comportementale ultérieure.

Présentation synthétique et mise en perspective des résultats des différentes études

Le résultat le plus significatif, et convergent entre les trois études, qui ressort des **études pilote 1a, 1b et 1c** est l'impossibilité constatée de mise en œuvre d'une manipulation des deux niveaux de représentation (abstrait/pourquoi et concret/comment) combinée avec la manipulation du type de représentation du soi (soi indépendant vs soi interdépendant) mise en avant dans le message. Il est en effet difficile de dissocier complètement le pourquoi et le comment car un message persuasif et incitatif peut difficilement n'utiliser qu'un seul de ces aspects du comportement recommandé, *a fortiori* lorsqu'on cherche à mettre en évidence un type particulier de représentation du soi, largement basée sur des questions de motivations (altruistes vs centrées sur soi). Il convient donc de garder à l'esprit ce point lorsque seront abordés ci-après les résultats de ces différentes études pilote. Malgré cette limite, il reste cependant intéressant de constater, dès l'**étude pilote 1a**, que, s'il n'y a pas d'effet des caractéristiques du message sur l'activité d'imagerie mentale considérée de manière globale, il y a cependant des effets repérables sur certaines dimensions ou sous-dimensions de cette activité. De plus, un effet positif de l'auto-efficacité perçue à donner (dans le cas des trois études pilote, il s'agit du don de ses organes *post mortem*) sur les intentions de don est révélé. De même, cette étude pilote 1a souligne que l'effet des messages sur l'activité d'imagerie mentale est modéré par la capacité individuelle d'imagerie mentale visuelle. Enfin, l'effet de l'activité d'imagerie mentale sur l'auto-efficacité est modéré par le sentiment général de compétence ressenti par l'individu.

Concernant l'**étude pilote 1b**, qui s'intéressait plus particulièrement à l'activité de simulation mentale, il ressort que certaines dimensions de cette simulation sont bien impactées par les caractéristiques de représentation du soi et de niveau de représentation retenues dans le message. Cela tient surtout au fait qu'une représentation abstraite (« pourquoi » du comportement) semble plus favorable en matière de simulation mentale que celle concrète du « comment ».

De même, certaines dimensions de cette simulation mentale apparaissent comme étant de nature à agir positivement sur la perception d'auto-efficacité. Quant à l'effet de l'auto-efficacité perçue sur les intentions comportementales, il est une fois de plus confirmé.

L'**étude 1c** vient indiquer un possible effet des caractéristiques du message sur la transportation mentale (ou au moins certains de ses aspects), mais surtout une influence de cette dernière sur l'auto-efficacité perçue. Enfin, une fois encore, l'effet positif de l'auto-efficacité perçue sur les intentions comportementales est confirmé.

Les résultats des trois études finales, à savoir les **études 2, 3 et 4** portant respectivement sur le don de spermatozoïdes, le don d'ovocytes et le don d'organes *post mortem*, permettent d'affiner la compréhension de certains effets et tendances révélés dans les études pilote.

Ainsi, dans l'**étude 2 relative au don de spermatozoïdes**, il ressort que les messages manipulés en termes de procédé narratif (avec vs. sans) et de niveaux de représentation incluant les représentations possibles du soi dans le niveau abstrait (pourquoi)⁴⁵ s'avèrent être plus efficaces pour engendrer de l'activité d'imagerie mentale et de transportation que le message de contrôle. De plus, les analyses de médiations indiquent une médiation totale des effets des caractéristiques du message sur le désir d'identification au personnage par la médiation de la transportation mentale, mais uniquement pour les conditions relatives à une représentation abstraite. De même, le désir d'identification apparaît comme médiateur total de l'effet de l'activité d'imagerie mentale sur l'auto-efficacité perçue et comme médiateur complémentaire de l'effet de la transportation sur l'auto-efficacité perçue. En outre, l'auto-efficacité intervient comme variable médiatrice dans l'effet du désir d'identification sur les intentions comportementales mais dans le cadre d'une médiation complémentaire seulement. Enfin, les intentions prédisent bien de manière significative deux comportements liés à l'acte de don.

Pour l'**étude 3 relative au don d'ovocytes**, les résultats n'indiquent pas de médiation significative par l'activité d'imagerie mentale et de transportation des caractéristiques de la communication sur le désir d'identification. Par contre, l'auto-efficacité s'avère bien être médiatrice du désir d'identification sur les intentions, mais dans le cadre d'une médiation complémentaire seulement.

⁴⁵ Pour mémoire, et suite aux constats faits dans les études pilote, il a été décidé dans les études ultérieures de ne plus chercher à croiser de manière systématique et complète les deux niveaux de représentation (abstrait « pourquoi » et concret « comment ») avec les deux types de représentation possible du soi dans le message (soi indépendant vs soi interdépendant) mais de focaliser l'attention sur trois niveaux de représentation étant ressortis comme possiblement différenciés dans les études pilote, à savoir : niveau de représentation concrète (message sur le « comment ») ; niveau de représentation abstraite avec représentation d'un soi indépendant (message sur le « pourquoi » orienté vers soi) ; niveau de représentation abstraite avec représentation d'un soi interdépendant (message sur le « pourquoi » orienté vers autrui) ;

Quant aux effets directs des intentions sur les comportements liés au don, ils ne sont retrouvés que pour un seul de ces comportements et non pour les deux.

Concernant **l'étude 4 relative au don d'organes *post mortem***, les résultats indiquent que les messages mettant en scène le donneur d'organes comme personnage principal du récit narré s'avéraient plus efficaces pour engendrer des images mentales liées à soi et susciter une identification mentale à ce personnage de la part du récepteur que les messages mettant en scène le receveur d'organes, notamment lorsque l'orientation des individus est vers soi. En revanche, les messages mettant en scène le donneur (vs. le receveur) suscitent une valence des images mentales moins positive. De plus, si la quantité d'images mentales est plus forte lorsque le personnage de l'histoire présente une proximité sociale (avec le répondant ou avec son référent), l'identification au personnage de cette histoire est d'autant plus forte lorsque celui-ci présente une proximité sociale avec le répondant. Par ailleurs, les analyses de médiations indiquent une médiation complémentaire des effets des caractéristiques des messages sur le désir d'identification par la transportation mais également une médiation totale de cette relation par l'identification au personnage de l'histoire. De même, le désir d'identification apparaît comme médiateur total de l'effet de la transportation mentale, de l'identification au personnage de l'histoire, de la valence et de la quantité d'images mentales sur l'auto-efficacité perçue. En outre, l'auto-efficacité perçue intervient en tant que médiateur de la relation désir d'identification et intentions mais uniquement dans le cadre d'une médiation complémentaire. Enfin, l'effet de l'intention de se renseigner prédit bien de manière significative le comportement déclaré et contrôlé de visite d'un site Internet dédié, la mesure comportementale n'a néanmoins pas pu être validée, faute d'un nombre de retours significatif.

Discussion des résultats des études menées

Le modèle validé dans les études 2 et 3 relatives au don de gamètes (étude 2 relative au don de spermatozoïdes et étude 3 relative au don d'ovocytes) atteste du rôle de l'expérience de transportation sur l'auto-efficacité et permet de mettre au jour un mécanisme médiateur essentiel : le désir d'identification au donneur. Ainsi, durant l'exposition à un message de communication promouvant le don de soi (don de gamètes ou don d'organes) et présenté sous la forme d'une histoire, les individus élaborent des images mentales et peuvent être plus ou moins transportés dans cette imagerie mentale. Le fait que les individus se soient projetés mentalement dans le message communiqué implique qu'ils soient entrés dans un processus mental incluant de l'attention, de l'imagerie et des émotions (Nell, 1988) mais aussi qu'ils se soient engagés mentalement, cognitivement et émotionnellement, dans le message communiqué (Green et Clark, 2012). Cette forme d'engagement permet, selon les résultats d'études passées (cf. chapitre 3), à la fois d'éviter certaines réactions négatives, de modifier des réactions voir même de créer des réactions positives.

En effet, celle-ci permet d'éviter les réactions négatives immédiates telles que la réactance et la résistance (Moyer-Gusé, 2008 ; Quintero et Sangalang, 2017), de modifier les croyances actuelles des individus et d'améliorer leur attitude vis-à-vis du message ou du comportement recommandé (Appel et Richter, 2007) ainsi que d'agir directement ou indirectement sur les intentions comportementales et sur les comportements effectifs des individus (Appel et Mara, 2013). Elle confirme ici son rôle central dans l'efficacité communicationnelle. En effet, si la transportation peut agir directement sur les intentions et les comportements, comme cela a été montré dans les études finales 2, 3 et 4, son rôle prédictif est d'autant plus fort lorsque les individus développent le désir de s'identifier au donneur, celui d'être et d'agir comme lui. Ce constat rejoint la littérature sur le « *modeling* » et confirme la possibilité de transposition d'une expérience vicariante dans le domaine communicationnel. Le fait de vouloir ressembler au donneur aide ainsi les individus à s'approprier les capacités d'action de ce dernier et donc à augmenter leurs croyances d'auto-efficacité. Le lien, direct ou indirect, entre transportation et auto-efficacité a été suggéré dans plusieurs recherches partant sur le principe que la transportation, l'immersion dans l'histoire, le lien développé avec les personnages de celle-ci, pouvaient agir sur les prédicteurs psychologiques intrapersonnels à l'origine des comportements, dont l'auto-efficacité, notamment dans le cas de comportements liés à la santé (Quintero et Sangalang, 2017 ; Lu et al., 2012). Mais ce lien n'avait pas été empiriquement testé. Cette piste de recherche considérée comme majeure par Quintero et Sangalang (2017) est donc celle qui a été adressée ici. Si le rôle de la transportation sur l'auto-efficacité a déjà été montré, il restait cependant à vérifier que l'auto-efficacité avait bien un pouvoir prédictif sur les intentions et les comportements consécutifs. Les travaux menés sur l'explication comportementale sont unanimes sur ce point : l'auto-efficacité n'est pas seulement gage de la réussite d'un comportement (Bandura, 1986) mais aussi de la prise de décision préalable, c'est-à-dire qu'elle conditionne les intentions comportementales (Marlatt, Baer et Quigley, 1995 ; Carré, 2004). Ce point a d'ailleurs été confirmé dans la présente recherche puisque l'auto-efficacité des individus à faire don de ses gamètes (études 2 et 3) a ensuite influencé positivement et fortement leurs intentions d'agir (de se renseigner, de sensibiliser autrui sur ce sujet, de parler de du don de gamètes avec son médecin, de prendre rendez-vous dans un centre spécialisé et de devenir donneur de spermatozoïdes/donneuse d'ovocytes) et les actes préparatoires consécutifs.

Sur le même principe, et dans le but de renforcer la validité externe du modèle validé et de le tester sur un autre terrain d'application aux enjeux sanitaires tout aussi forts, la chaîne de médiations en série validée a été de nouveau testée dans l'étude 4 relative à la promotion du don d'organes *post mortem*. Cependant, cette dernière étude poursuivait également un autre objectif, celui d'approfondir le rôle spécifique de l'identification dans l'expérience de transportation.

Cet objectif était justifié par la volonté d'augmenter encore l'auto-efficacité résultant de cette expérience vicariante mentale. Le principe qui sous-tend ce raisonnement est que, plus l'individu s'identifiera mentalement au personnage présenté dans l'histoire, plus il désirera s'identifier à lui dans la vie réelle, c'est-à-dire agir et penser comme lui, en s'appropriant ses capacités d'action et en intégrant ses croyances d'auto-efficacité. Quintero, Johnson et Sangalang (2017) ont d'ailleurs montré le rôle que joue l'identification dans l'expérience de transportation : en allouant l'ensemble de leurs capacités à la construction cognitive des modèles mentaux nécessaires à la transportation, les individus se projettent mentalement à la place du personnage mis en avant dans le message et s'identifient à lui. Le processus d'identification implique alors une appropriation des caractéristiques du personnage du message de la part des individus, ce qui augmente le désir de vouloir ressembler au donneur dans la vie réelle. Dans l'étude 4, comme dans le modèle des deux études précédentes (études 2 et 3), le fait de vouloir ressembler au donneur conditionne les individus à s'accaparer les mêmes capacités d'action que celui-ci et donc à augmenter leurs croyances d'auto-efficacité, lesquelles influencent ensuite positivement et fortement les intentions d'agir (de se renseigner, de sensibiliser autrui sur ce sujet, de partager sa position avec ses proches, de demander une carte de donneur et de devenir donneur) et la mise en place d'actes préparatoires consécutifs.

Lors de ces études, plusieurs caractéristiques du message ont été testées pour activer cette chaîne de médiations. Si la littérature sur la transportation, dont les travaux de Green et Brock (2002), a montré que les individus devaient recevoir et interpréter une histoire pour être transportés, peu de recherches se sont intéressées aux composantes de cette histoire qui seraient gages d'une meilleure transportation. Dans cette perspective, le premier facteur manipulé était le format du message. L'objectif était ainsi de vérifier la supériorité suggérée dans la littérature d'un message présenté sous forme narrative (*vs.* sous forme non narrative/descriptive) pour transporter les individus. Cela a été confirmé par les études pilote réalisées ainsi que par les résultats des études finales. Toutefois, au-delà de la simple présence/absence de procédé narratif (*storytelling*), il était important de déterminer quelles informations privilégier au niveau du contenu même de l'histoire. Pour identifier les aspects les plus intéressants et les plus pertinents dans cette optique d'optimisation de la construction du message, plusieurs théories ont été mobilisées. La théorie des niveaux de représentation (Liberman et Trope, 1998), liée à la notion de distance psychologique et qui renvoie au fait qu'une information peut donner lieu à une représentation concrète (au « comment » du comportement) ou abstraite (au « pourquoi » du comportement), a ainsi été prise en compte. Si, dans les campagnes persuasives, l'accent est souvent mis sur le « pourquoi » du comportement avec la mise en avant de résultats attendus attractifs et significatifs (Schwarzer et Renner, 2000 ; Teng et Mak, 2011), cette stratégie n'est pas nécessairement la plus efficace.

Par exemple, dans la recherche de White, MacDonnell et Dahl (2011), il apparaît que lorsque le message (en l'occurrence de protection de l'environnement via le recyclage des déchets) est cadré sur les pertes, il active alors une configuration mentale (*mind-set*) plus concrète qui s'avère plus efficace en termes d'intentions de recyclage. De même, les résultats d'Audrezet et de Kerviler (2011) indiquent que les récepteurs d'un message « abstrait » lorsque ce dernier est positif perçoivent plus de proximité avec la cause humanitaire mise en avant dans le message alors que les récepteurs d'un message « abstrait » mais négatif perçoivent plus de distance avec cette cause. La supériorité de l'un ou l'autre de ces niveaux de représentation ne fait donc pas consensus et semble, par conséquent, pouvoir varier selon les autres composantes/caractéristiques du message mais aussi selon le type de réponses recherchées. Ainsi, une représentation concrète pourrait s'avérer plus pertinente pour la réalisation de tâches perçues comme difficiles (comme le fait de devenir donneur) étant donné qu'elle est orientée sur les spécificités du comportement et sur la manière de le réaliser (Kim, Lee et Rua, 2015). C'est d'ailleurs ce qu'ont montré Beerli-Palacio et Martin-Santana (2009) dans un contexte communicationnel de promotion du don de sang : les informations données quant à la procédure à suivre influencent positivement la mise en place du comportement recommandé. Néanmoins, dans le cas des études 2 et 3 menées au sujet de la promotion du don de gamètes, aucun de ces niveaux de représentation ne s'est avéré vraiment plus performant que l'autre.

Par ailleurs, une autre théorie a été mobilisée dans le cadre de la présente recherche, celle des représentations de soi, qui considère que les individus conçoivent leur soi de manière indépendante ou interdépendante par rapport aux autres (Singelis, 1994). Comme ces représentations de soi impliquent des motivations distinctes, celles-ci ont été utilisées pour caractériser le niveau de représentation abstrait (le « pourquoi » du comportement) et c'est cette distinction entre un « pourquoi » fondé sur une représentation d'un soi interdépendant et un « pourquoi » fondé sur une représentation d'un soi indépendant qui a permis d'identifier la condition la plus efficace. En effet, dans le cas de l'étude relative à la promotion du don de spermatozoïdes (étude 2), le recours à un niveau de représentation abstrait (« pourquoi ») mettant en avant la représentation d'un soi interdépendant (et soulignant de ce fait des motivations de nature altruiste) s'est avéré plus efficace pour intensifier l'expérience de transportation et augmenter le désir de ressembler au donneur, particulièrement auprès des individus présentant une orientation chronique vers les autres. Dans le cas de l'étude relative à la promotion du don d'ovocytes (étude 3), l'expérience de transportation est apparue comme plus intense pour les individus chroniquement altruistes, quelle que soit la représentation du soi stimulée, ce qui peut s'expliquer cette fois par la congruence, non plus avec la représentation de soi activée, mais avec la nature particulièrement altruiste du don d'ovocytes.

Dans la dernière étude, menée sur le terrain d'application de la promotion du don d'organes, l'ensemble des stimuli a été conçu sous la forme d'histoires, puisque la supériorité du format narratif avait été montrée dans les études précédentes. Comme la littérature montre l'intérêt d'intégrer, dans les récits, un personnage pour lequel les individus peuvent développer de l'empathie (Green et Brock, 2002), et dont ils peuvent expérimenter les émotions et les conséquences de ses actions (Slater et Rouner, 2002), l'objectif de cette étude finale a été d'explorer le rôle spécifique de l'identification dans l'expérience de transportation en manipulant les caractéristiques du personnage principal de l'histoire (son rôle - donneur ou receveur - et son identité - son genre, son âge et son statut -) de manière à le rendre plus ou moins proche du récepteur ou de son référent principal. Le fait que le personnage principal mis en avant dans l'histoire soit le donneur (vs. le receveur) a engendré une identification plus forte de la part des individus, ce qui a impacté positivement la suite de la chaîne de médiations validée précédemment. Sur le même principe, les images mentales suscitées étaient d'autant plus liées à soi lorsque le personnage principal était le donneur mais étaient d'une valence moins positive que dans le cas des messages où le personnage principal était le receveur. Cela peut s'expliquer par le fait que les messages narrant l'histoire du receveur incluaient plus de mots à tonalité positive (histoire d'une personne sauvée grâce au don d'organes) que ceux narrant l'histoire du donneur (histoire d'une personne décédée). Par ailleurs, la question de la proximité sociale avec le répondant ou avec son référent (la personne à qui le répondant se réfère pour prendre des décisions) a été examinée de manière à pouvoir identifier les meilleurs choix de personnage à utiliser comme support au procédé narratif afin que ce personnage joue pleinement le rôle de modèle / référence dans l'apprentissage vicariant virtuel (*modeling* mental) recherché au travers de l'expérience de transportation mentale. Au demeurant, l'intégration de caractéristiques spécifiques pour évoquer le personnage et le caractériser (par rapport à un message où ces caractéristiques restaient inconnues) a engendré une expérience de transportation plus intense et une plus grande quantité d'images mentales, mais l'identification au personnage de l'histoire a été plus forte lorsqu'une proximité sociale avec le répondant était mise en avant.

D'autre part, des variables extérieures à la chaîne de médiations testée sont également apparues comme jouant un rôle dans les différents modèles validés. C'est notamment le cas de l'attitude envers la communication, intégrée dans les études 2 et 3 pour son possible rôle modérateur de l'effet de l'auto-efficacité sur l'intention comportementale⁴⁶, qui s'est avérée influencer de manière directe les intentions d'actions (conformément à ce que postulent de nombreux modèles).

⁴⁶ Pour mémoire, le choix a été fait dans la présente recherche de ne pas inclure l'attitude dans la chaîne relationnelle principale dans la mesure où la volonté première de ce travail était d'examiner l'effet du renforcement de l'auto-efficacité perçue directement sur les réponses d'intention comportementale, sur la base du postulat que ce renforcement permettant à l'individu d'avoir plus confiance dans ses capacités à agir influencerait donc positivement et directement cette intention d'agir.

À noter également que les messages avec procédé narratif et activant une représentation de soi interdépendant sont les conditions qui mènent à la meilleure attitude envers les messages, ce qui confirme la supériorité, déjà constatée sur la chaîne de médiations, de ce type de communications.

Par ailleurs, d'autres variables ont été intégrées dans les modèles testés en tant que modérateurs potentiels, comme le sentiment général de compétence. Si l'effet cette variable ne s'est pas révélé significatif dans les études 2 relative au don de spermatozoïdes et 4 relative au don d'organes, des effets du sentiment général de compétence sur l'auto-efficacité ont été constatés dans l'étude 3 relative au don d'ovocytes, conformément aux postulats de Jackson, Hill et Roberts (2012). En effet, le sentiment général de compétence interagit alors avec la transportation pour prédire l'auto-efficacité à faire don de ses ovocytes, de telle manière qu'un fort sentiment général de compétence renforce l'impact de la transportation sur l'auto-efficacité. De même, la transportabilité, qui se réfère à la tendance des individus à être facilement transportés dans un monde narratif (Mazzocco et al., 2010) a confirmé son rôle modérateur sur la transportation en renforçant l'impact des messages sur cette dernière. Les messages sous format narratif incluant un personnage principal socialement proche du répondant sont encore une fois gages d'efficacité en intensifiant l'expérience de transportation, la vivacité et la valence des images mentales perçues, même chez les individus présentant une faible transportabilité. Ce résultat est particulièrement intéressant puisque, dans les cibles visées à des fins de promotion de dons de soi, cibles finalement assez variées en âge, on peut s'attendre à ce qu'une partie de la cible soit moins sensible (voire pas sensible) à la transportation. Le fait de savoir qu'un message narratif, construit de façon à évoquer une forte proximité avec le récepteur, sera malgré tout efficace sur ce type de public peu réceptif à la transportation est une piste extrêmement positive qui doit inciter à la plus forte adaptation et personnalisation possible des messages narratifs (ce qui semble assez facilement réalisable à l'heure d'Internet et des nouvelles technologies de l'information et de la communication). Enfin, les normes subjectives, intégrées dans l'étude 4 relative au don d'organes, en tant que perception du degré d'approbation de la norme chez des personnes significatives pour l'individu (Chabrol et Radu, 2008), jouent également un rôle modérateur dans le modèle validé et ce, à deux niveaux. En effet, les résultats montrent que lorsque l'auto-efficacité perçue des individus est faible, leur intention de devenir donneur d'organes est moins faible quand leurs normes subjectives sont en faveur du don d'organes. De façon similaire, lorsque leur désir d'identification au personnage est faible, l'auto-efficacité perçue est moins faible quand leurs normes subjectives sont en faveur du don d'organes. Cela signifie que des normes subjectives en faveur du don d'organes viennent contrebalancer et amoindrir l'effet négatif d'un faible désir d'identification au donneur sur l'auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes et d'une faible auto-efficacité perçue à devenir donneur d'organes sur l'intention de le devenir.

Il semble donc important de pouvoir s'appuyer également sur ce levier des normes subjectives, et peut-être sur leur mobilisation dans les messages, pour pouvoir limiter de possibles effets négatifs liée à une perception d'auto-efficacité un peu trop faible et/ou à un désir d'identification insuffisant pour agir significativement sur la perception d'auto-efficacité.

En dehors de ces variables modératrices directement liées au contexte de la recherche et aux concepts qui composent le modèle validé, d'autres effets modérateurs ont été constatés, notamment de la part de variables sociodémographiques propres aux individus. C'est le cas notamment de la catégorie socio-professionnelle qui entre en interaction avec la manipulation de la représentation du soi (soi indépendant vs. interdépendant) pour influencer l'expérience de transportation (uniquement dans l'étude 2 relative au don de spermatozoïdes). Ainsi, les messages activant une représentation d'un soi interdépendant transportent davantage les individus issus d'une CSP- alors que ceux activant une représentation d'un soi indépendant transportent plus les individus issus d'une CSP+. Cependant, ce constat ne peut être expliqué par une congruence entre représentation du soi activée dans les messages et orientation chronique du soi puisque les deux catégories de CSP ne diffèrent pas en termes d'orientations chroniques. Autre constat de cette étude relative au don de spermatozoïdes, la situation conjugale des individus interagit avec le niveau de représentation activé dans les messages (abstrait – pourquoi - vs. concret – comment -) pour influencer l'expérience de transportation, de telle manière que les individus exposés aux raisons (pourquoi) de donner leurs spermatozoïdes se laissent plus emportés dans une expérience de transportation lorsqu'ils sont en couple alors que ceux exposés à la manière (comment) de donner leurs spermatozoïdes sont plus transportés lorsqu'ils sont célibataires. La théorie des distances temporelles peut être une piste explicative de ce constat du fait que la distance psychologique perçue, notamment temporelle, par rapport à la mise en place du comportement pourrait paraître moins grande pour les individus célibataires dans le cas de l'activation d'un niveau de représentation concret (Trope et Liberman, 2010). Par ailleurs, indépendamment du terrain d'application, les résultats ont confirmé certaines tendances identifiées dans la littérature comme le fait que les femmes expérimentent plus facilement la transportation que les hommes (Mar et al., 2006) ou qu'elles sont, par disposition, plus sensibles aux causes altruistes (Brunel et Nelson, 2000). Les femmes ont effectivement été plus facilement transportées par les messages, se sont avérées chroniquement plus altruistes que les hommes (sur les deux types de terrains d'application retenus) et elles présentaient également une attitude plus favorable au don d'organes que les hommes dans l'étude 4.

Apports théoriques, méthodologiques, managériaux et sociétaux

Le présent travail de recherche, par la manière dont il a cherché à répondre à la problématique présentée en introduction puis détaillée en termes de questions de recherche associées dans le chapitre 4, comporte des contributions significatives, sur les plans théorique, méthodologique, managérial et sociétal. Tout d'abord, d'un point de vue théorique, les théories relatives à l'explication et à la prédiction comportementales ont été explorées sur un terrain d'application propre aux comportements prosociaux et aux dons de soi (spécifiquement don de spermatozoïdes, don d'ovocytes et don d'organes), ce qui a permis d'approfondir les connaissances sur les facteurs explicatifs de ce type de comportements et d'identifier le rôle central joué par l'auto-efficacité. L'examen tout d'abord de la conceptualisation de l'auto-efficacité a permis de révéler une absence de consensus entre les auteurs, certains se référant à une vision spécifique de l'auto-efficacité (propre à un comportement donné) et utilisant donc une mesure spécifique de l'auto-efficacité, d'autres se référant à une vision générale de l'auto-efficacité et utilisant une mesure également générale. Pourtant, en revenant sur les fondements de ce concept et sur sa nature à la fois agentique et situationnelle, il a été montré qu'une conception générale de l'auto-efficacité était à distinguer de l'auto-efficacité spécifique et que, finalement, seule cette dernière peut appréhender la dimension agentique et situationnelle de l'auto-efficacité telle que définie par Bandura. La vision générale (et la mesure générale qui lui est associée) correspond donc plus à une disposition de l'individu. Pour éviter toute confusion, il convient donc de bien différencier ces deux notions en qualifiant la disposition générale de « sentiment général de compétence », alors que le terme d'auto-efficacité doit être réservé à des croyances spécifiques relatives à des capacités propres à une action ou à un comportement donné(e). Cette distinction permet d'ailleurs d'envisager ces deux notions comme complémentaires dans la compréhension de la prédiction comportementale pour un individu et offre ainsi la possibilité d'intégrer de manière cohérente ces deux concepts dans un même modèle au sein duquel l'auto-efficacité peut jouer le rôle de mécanisme explicatif intermédiaire lié à la situation, à l'environnement (et donc possiblement médiateur), alors que le sentiment général de compétence constitue un modérateur potentiel reflétant la disposition, la tendance d'un individu à, de manière chronique, éprouver un sentiment général de compétence plus ou moins fort.

En outre, pour pouvoir influencer l'auto-efficacité perçue des individus à procéder à un don de soi, diverses techniques de renforcement existantes de l'auto-efficacité ont été examinées. Principalement issues de la recherche en psychologie, elles se sont avérées pour la plupart difficilement applicables en sciences de gestion, et plus particulièrement dans un contexte réaliste de communication promouvant le don de soi (comme les expériences passées des individus ou encore leur état émotionnel, difficilement utilisables dans ce contexte de communication).

En dehors de la persuasion verbale, levier d'auto-efficacité directement et facilement utilisable en communication, mais dont on sait que son effet est parfois limité, le pouvoir de l'apprentissage vicariant (par observation) a constitué une piste prometteuse. Grâce à la relation que nous avons établie entre l'observation réelle et l'observation virtuelle rendue possible par l'imagerie mentale, l'opportunité d'un apprentissage vicariant basé sur l'observation mentale d'un modèle (*modeling*) a ainsi pu être testé au sein de plusieurs études successives, apportant des éléments encourageants quant à la possibilité d'un tel apprentissage « virtuel ». Cette recherche présente donc l'intérêt majeur d'avoir transposé cette expérience vicariante dans un contexte de communication en faveur du don de soi grâce à l'activation d'une activité d'imagerie mentale et surtout d'une expérience de transportation. Plus précisément, le travail mené sur le concept de la transportation a permis d'appliquer ce dernier, jusque là réservé le plus souvent au divertissement, à un contexte de communication publicitaire et d'identifier, parmi les dimensions qui le composent, celle qui influence le plus les croyances d'auto-efficacité : l'identification mentale par la projection mentale de l'individu dans l'histoire, en lieu et place de son personnage principal. Ainsi, un nouveau modèle explicatif des comportements prosociaux a été proposé et validé pour renforcer l'auto-efficacité perçue des individus à faire don de leur soi, grâce à la transportation mentale (dont sa composante identificatoire) et au désir de ressembler au personnage principal, dans notre cas le donneur, qui découle directement de l'expérience de transportation. Le modèle théorique ainsi proposé se veut particulièrement complet et explicatif du processus de construction d'une intention comportementale dans le domaine du don de soi. En ce sens, il vient utilement compléter certains modèles existants et surtout en préciser les chaînes de relations impliquées. Ainsi, alors que le modèle étendu de la transportation-imagerie proposé par Van Laer et al. (2014) est construit autour d'une part des antécédents directs de la transportation et d'autre part de ses conséquences, l'intention de notre recherche a été de dévoiler les processus et mécanismes impliqués dans cette relation entre imagerie mentale et de transportation et auto-efficacité, en tenant compte des rôles médiateurs de certaines variables et des rôles modérateurs d'autres variables. Au final, notre modèle, testé au travers de plusieurs études permet d'affiner la compréhension de la place et des mécanismes d'action de la transportation, tout en la mettant en lien avec l'auto-efficacité perçue, ce qui a encore peu été fait.

En dehors des apports théoriques de ce travail de recherche, plusieurs contributions méthodologiques peuvent être soulignées. Tout d'abord, de par la focalisation sur le concept d'auto-efficacité et la volonté de renforcer cette auto-efficacité dans des contextes spécifiques de don de soi (don de gamètes – spermatozoïdes et ovocytes – et don d'organes *post mortem*), il s'est avéré nécessaire de développer des échelles de mesures dédiées à chacune de ces trois situations de dons.

En effet, chacune d'entre elles renvoyait à des capacités propres et donc à des ensembles de croyances différents quant à la capacité personnelle de l'individu de mener à bien les tâches et actions nécessaires. Trois échelles indépendantes ont donc ainsi été créées et validées selon les terrains d'application sélectionnés : auto-efficacité à faire don de ses spermatozoïdes, auto-efficacité à faire don de ses ovocytes et auto-efficacité à faire don de ses organes *post mortem*. Des procédures rigoureuses de création d'échelles (avec des étapes de génération d'items, de retour à la littérature, d'analyses exploratoires et d'analyses confirmatoires) ont été suivies pour aboutir à la proposition d'échelles de mesure fiables et valides. Toujours dans l'optique d'utiliser des instruments de mesures fiables et pertinents pour les terrains d'application adressés, de nombreuses échelles de mesures originellement anglo-saxonnes ont été traduites et validées dans un contexte français selon la méthode de traduction en parallèle-aveugle. C'est le cas des échelles de l'expérience de transportation (Green et Brock, 2013), de l'attitude envers le don d'organes (Horton et Horton, 1991), de l'orientation chronique des individus (Dreu et Nauta, 2009) et de la transportabilité (Dal Cin, Zanna et Fong, 2004). Le travail mené sur les instruments de mesure a également permis de vérifier la qualité psychométrique ainsi que la structure de certaines échelles de mesure fréquemment utilisées en recherche et de révéler certaines anomalies. Ainsi, l'échelle d'activité d'imagerie mentale en 13 items développée par Miller, Hadjimarcou et Miciak (2000) puis traduite en français par Bréhonnet (2013), pourtant généralement présentée comme une échelle de mesure fiable, a révélé quelques faiblesses. En particulier, les pré-tests réalisés ont souligné des problèmes de compréhension de certains items de la mesure. En effet, certains items n'étaient pas compris par les récepteurs et d'autres semblaient faire référence à plusieurs dimensions de l'imagerie mentale. La concertation avec un expert a permis de réviser cette échelle et d'en proposer une version en 5 items, présentant une bonne fiabilité. De même, le concept des représentations de soi développé par Singelis (1994) a souvent été abordé dans la littérature comme un concept bidimensionnel (représentation d'un soi indépendant et représentation d'un soi interdépendant). Cependant, quelques auteurs (Brewer et Gardner, 1996 ; Kashima et al., 1995 ; Cross et Madson, 1997 ; Cross, Hardin et Gercek-Swing, 2011) ont suggéré que la représentation d'un soi interdépendant pouvait prendre deux formes : une représentation collective (orientée sur le groupe) et une représentation relationnelle (orientée sur l'entourage). Le travail mené sur l'échelle de mesure développée par Singelis (1994) et traduite en français par Gibas et ses collègues (2016) a effectivement confirmé l'existence d'une représentation d'un soi interdépendant relationnel. En dehors des contributions méthodologiques liées aux instruments de mesure, un autre apport, cette fois-ci relatif à l'analyse des données peut ici être souligné : le fait d'avoir recouru à différentes techniques d'analyses statistiques pour tester les hypothèses et les modèles intégrateurs suggérés (tests simples d'ANOVA ou de régressions, Macro Process de Hayes, modèles d'équations structurelles...).

En s'assurant ainsi de la convergence des résultats obtenus avec différentes techniques d'analyses, on peut proposer des conclusions plus sûres. Enfin, une dernière contribution méthodologique peut être soulignée, cette fois-ci concernant la conception des stimuli. Si les données ont été collectées de manière traditionnelle via un questionnaire en ligne, la manipulation des conditions expérimentales a été pensée de manière assez ambitieuse et la conception des stimuli permettant l'exposition des répondants à un message incitatif a été organisée de façon à valider l'intérêt d'une adaptation fine des messages de communication et à leur personnalisation à partir des données propres au récepteur ainsi exposé. L'objectif était effectivement de pouvoir déclencher des expériences de transportation intenses et de favoriser par ce biais l'identification des récepteurs au personnage de l'histoire, notamment dans le cas de l'étude 4 relative au don d'organes. Le choix a donc été fait d'ajuster en temps réel les caractéristiques du personnage principal de l'histoire par rapport au profil des répondants (ou de leurs référents selon les conditions expérimentales) en créant toutes les combinaisons de messages possibles et en conditionnant leur affichage dans le questionnaire. En plus de constituer une nouvelle approche originale, cette personnalisation *in situ* des conditions expérimentales s'avère davantage en phase avec la réalité des moyens de communication actuels dont les stratégies de ciblage sont de plus en plus précises et dont la capacité à exploiter les données personnelles est particulièrement grande, facile et rapide.

Sur le plan managérial, au vu des forts enjeux sanitaires que présentent les problématiques du don de soi et étant donné les contraintes propres aux organismes de santé et associations qui sont en charge de la communication de ces causes, l'intérêt principal de cette recherche réside en la proposition de messages de communication les plus efficaces possibles en vue de maximiser les intentions de dons. Le fait d'avoir identifié une nouvelle chaîne relationnelle explicative de l'auto-efficacité à faire un don de soi et des intentions consécutives permet d'alerter les responsables de campagnes de communication équivalentes sur l'importance de construire des messages qui soient à même d'améliorer la perception d'auto-efficacité des individus ciblés, de manière à pouvoir outrepasser les freins souvent élevés dans ces situations de dons de soi. De plus, notre recherche, au travers de ses différentes études basées sur des expérimentations rigoureuses a permis d'identifier des caractéristiques des messages de promotion du don de soi particulièrement favorables à l'efficacité de telles communications. Notamment, le procédé narratif testé dans trois de ces études peut faire ainsi l'objet d'une recommandation managériale afin d'aider les responsables de campagnes de promotion du don de soi à favoriser l'identification au personnage, en particulier par le biais d'une expérience de transportation, et par là même à renforcer les croyances des cibles dans leurs capacités à mener à bien les différentes tâches associées au processus de don de soi.

De surcroît, les communications que nous avons conçues et testées se voulaient tout à fait proches de communications réelles, même si un grand soin a été porté à la rigueur des manipulations et à la maximisation de la validité interne de nos expérimentations. Par ce caractère réaliste, les communications ainsi testées peuvent facilement servir d'exemples ou de sources d'inspiration aux professionnels concernés. Quant à l'examen des conditions relatives au contenu même du récit à utiliser pour maximiser l'efficacité persuasive de ce type de communications, il a révélé qu'il était préférable de mettre en scène, en tant que personnage principal de l'histoire, un donneur / une donneuse plutôt que le bénéficiaire du don (le receveur) mais aussi qu'il fallait faire en sorte que ce personnage présente une forte proximité sociale avec le récepteur du message (même genre et même tranche d'âge par exemple), ce qui doit inciter les professionnels à avoir une politique de communication encore plus adaptée, personnalisable, et pas seulement sélective comme c'est déjà souvent le cas. Ces conditions sont effectivement les meilleures pour transporter les individus dans la narration et pour les amener à s'identifier à ce personnage et donc à s'attribuer ses croyances d'auto-efficacité. Il est essentiel en effet, pour que les récepteurs puissent envisager un comportement tel que le don de soi qui touche au corps et à sa symbolique et qui peut impliquer de nombreux freins, de recourir à des techniques comme le *storytelling* permettant la projection mentale et l'identification au personnage « modèle » et offrant surtout la possibilité d'évoquer de manière moins directe le rapport que les individus peuvent avoir avec leur soi. Cette manière de faire, par la transportation qu'elle va déclencher, constitue aussi un moyen efficace de minimiser la perception de ces freins et de limiter la résistance vis-à-vis de ce type de message. Le fait de raconter l'histoire d'un donneur, socialement proche du récepteur, permet par ailleurs de générer de l'empathie pour ce personnage et de renforcer le processus d'identification à celui-ci. Dans la pratique, et comme les organismes de santé et les associations qui ont en charge la communication promouvant le don d'organes et le don de gamètes utilisent de plus en plus les réseaux sociaux, il serait pertinent d'utiliser les fonctionnalités de ciblage de ce type de média afin de personnaliser le plus possible le message selon le profil des récepteurs. Ainsi le personnage présenté dans la communication pourrait présenter le même genre, le même âge, peut-être même être de la même région ou de la même Catégorie Socio-Professionnelle que le récepteur, tant les possibilités de ciblage sont fines sur ce genre de média. Adresser directement le message au récepteur et mettre l'accent sur le rôle qu'il peut jouer, en utilisant par exemple des phrases du type « vous pourriez être ce donneur », permettrait de renforcer, d'une part l'identification mentale au personnage de l'histoire et, d'autre part, le désir du récepteur de ressembler, dans la vie réelle, à ce personnage, d'être et d'agir comme lui. Par ailleurs, et en ce qui concerne le contenu à proprement parler, il semble important de continuer à communiquer sur la législation et les procédures qui encadrent ces dons de soi, ne serait-ce que parce qu'elles ne sont pas suffisamment connues par les français.

Cela passerait alors par l'intégration du « comment » du comportement soit au sein de l'histoire narrée (par exemple lors d'un dialogue entre deux personnages où l'un expliquerait les procédures à l'autre), soit, comme dans l'étude 4, par un encadré informatif. Toutefois, même s'il semble nécessaire pour la connaissance et la compréhension du cadre légal du don de soi de recourir à des informations sur le « comment », il est important de garder à l'esprit que ce sont les raisons de mettre en place un tel comportement qui semblent être déterminantes au vu de nos résultats. Même si le recours à un procédé narratif peut peut-être pallier dans une certaine mesure une argumentation un peu faible ou inadaptée, il convient, pour maximiser l'efficacité persuasive de ce type de communications, de développer des messages évoquant des motivations pertinentes pour les récepteurs visés, de façon à leur permettre de se projeter davantage dans la mise en place du comportement de don de soi, notamment via leur projection mentale dans l'obtention des résultats escomptés. Qu'ils soient naturellement orientés vers autrui ou vers eux-mêmes, les individus peuvent être motivés à adopter des comportements altruistes. Que les motivations sous-jacentes soient altruistes (sauver des vies par exemple) ou égoïstes (être vu comme un héros par exemple), la volonté première est guidée par la réalisation d'un acte, par nature, altruiste. Cela signifie que l'argument principal à mettre en avant dans les communications promouvant le don de soi doit être en lien avec l'avantage que ce don procure à autrui. Le « pourquoi » du comportement doit donc refléter les motivations altruistes de l'acte de don de soi, indépendamment de l'orientation dispositionnelle des individus (vers soi ou vers les autres). Ces motivations doivent être amenées de la manière la plus positive possible afin d'engendrer une imagerie mentale qui soit d'une valence la plus positive possible. Cela signifie que le cadrage des informations doit être le plus positif possible pour ne pas tomber dans la dramatisation : il vaudrait donc mieux dire « donnez vos organes pour sauver les vies de plusieurs personnes » plutôt que « donnez vos organes pour empêcher la mort de plusieurs personnes ». Les campagnes en faveur du don de gamètes doivent donc montrer qu'il est nécessaire de donner ses gamètes pour permettre à des couples infertiles de procréer tandis que les campagnes en faveur du don d'organes doivent montrer qu'il est nécessaire d'accepter (ou plutôt de ne pas refuser) de donner ses organes à sa mort pour sauver des vies. Globalement, ce travail a permis d'identifier le scénario le plus efficace pour susciter une transportation mentale (notamment identificatoire) et donc pour renforcer l'auto-efficacité des individus à donner de leur soi : un message narratif, incluant des éléments explicatifs du pourquoi du comportement, racontant l'histoire d'un donneur présentant les mêmes caractéristiques que le répondant. Par ces recommandations, directement applicables par les organismes en charge de la communication promouvant le don d'organes et le don de gamètes, il est ainsi possible d'améliorer l'efficacité des campagnes de communication en faveur du don de soi et donc d'aider les organisations publiques à atteindre leurs objectifs, tout en optimisant leurs dépenses de communication.

De ces contributions managériales découlent des apports au plan sociétal. L'objectif d'amélioration de l'efficacité persuasive de ces campagnes est en effet sous-tendu par la volonté d'obtenir des dons plus nombreux, afin de pouvoir satisfaire un plus grand nombre de demandes et réduire les délais d'attente souvent considérables. De ce point de vue, identifier les clés d'une communication persuasive pensée pour maximiser la perception d'auto-efficacité des individus ciblés et les rendre ainsi plus enclins à donner de leur soi est une manière de contribuer à un meilleur bien-être individuel, social et sociétal. Notre démarche s'inscrit ainsi pleinement dans la perspective d'un marketing social dont les retombées sont bénéfiques aux trois niveaux évoqués précédemment.

Limites de la recherche

Par ailleurs, le travail de recherche mené présente certaines limites, notamment sur le plan méthodologique, qu'il convient de mentionner. Dans un premier temps, même si la réplication des modèles sur plusieurs terrains d'application était un moyen d'améliorer la validité externe de cette recherche (Drucker-Godard, Ehlinger et Grenier, 2003), celle-ci aurait pu être maximisée par des conditions d'exposition aux communications encore plus naturelles. En effet, en collectant les données via une expérimentation en ligne, l'exposition aux stimuli reste assez artificielle. Les individus ont volontairement participé aux études menées et se sont trouvés dans un contexte d'exposition « forcée » et potentiellement plus longue qu'une exposition naturelle, ce qui peut impacter négativement la validité externe. Même si ce choix présente l'intérêt d'améliorer la validité interne, la validité externe aurait pu être maximisée en amenant les communications de manière plus réaliste dans le questionnaire en ligne (afficher le message cible parmi d'autres messages par exemple) ou en créant des conditions d'exposition réelle et naturelle (afficher le message cible dans des lieux publics). Une autre limite, cette fois-ci liée au choix des stimuli peut également être soulevée. Dans les études 2 et 3, l'un des facteurs manipulés dans le message était le niveau de représentation, concret (comment) ou abstrait (pourquoi). Si la distinction a bien été faite entre les deux niveaux de représentation abstrait (pourquoi axé sur une représentation de soi indépendant ou sur une représentation de soi interdépendant), les incidences de chacun des niveaux de représentation sur la suite du modèle ne se sont pas avérées être significativement différentes. Même si cela invite à penser que ces deux types de représentations sont complémentaires dans le cas présent, il ne faut pas écarter l'idée qu'il est parfois difficile d'isoler l'un ou l'autre de ces niveaux de représentation lors de la conception d'un message et que cela a pu modérer les résultats. Par ailleurs, dans l'étude 4 relative au don d'organes, le fait de manipuler la proximité sociale du donneur ou du receveur d'organes avec le répondant ou son référent a pu engendrer certains mécanismes de défense, liés au caractère sensible du sujet de la mort et du don d'organes. Intégrer une mesure de la réactance ou de la résistance au message aurait pu permettre de pallier cette limite.

Les effets de la manipulation de la proximité sociale avec le référent du répondant auraient également pu être modérés par d'autres variables. Si une mesure de l'orientation chronique a été introduite en ce sens, elle ne reflète pas la représentation de soi interdépendant relationnel identifiée lors des analyses de l'échelle de mesure des représentations de soi. Pourtant, en prenant en compte l'importance de l'entourage, cette sous-dimension aurait pu modérer les effets de la manipulation de la proximité sociale avec le référent du répondant. Les choix méthodologiques effectués peuvent également présenter des limites, notamment en ce qui concerne les échelles de mesure utilisées. Même si celles-ci ont toutes fait l'objet de processus rigoureux de création ou de traduction, certaines d'entre elles présentent des qualités psychométriques moyennes, qui pourraient être améliorées par l'enrichissement des instruments de mesure. En ce qui concerne les résultats et malgré l'identification de certains processus médiateurs augmentant le poids des effets, certains médiateurs, notamment liés à l'activité d'imagerie mentale, conservent des poids relativement faibles, bien que significatifs. Par ailleurs, la mise en évidence de médiations complémentaires suggère que certains médiateurs ont pu être oubliés. Enfin, les sujets abordés étant particulièrement propices à de la désirabilité sociale, une mesure de cet aspect a pu manquer dans nos études.

Voies de recherche

Ainsi, le présent travail ouvre de nombreuses voies de recherche. Certaines viennent en continuité du travail effectué et pourraient pallier quelques limites mentionnées précédemment, comme le fait d'intégrer des variables supplémentaires telles que l'évitement, l'inertie ou la résistance, trois stratégies rendant le processus de persuasion inefficace (Knowles et Linn, 2004). De plus, l'exploration de la littérature sur la transportation a montré que la résistance, sous ses formes de réactance, de méfiance et de vérification, pouvait être amoindrie par l'expérience de transportation (Moyer-Gusé, 2008 ; Quintero et Sangalang, 2017) : il conviendrait donc de vérifier cette hypothèse. D'autre part, le modèle validé montre qu'en s'identifiant au donneur, présenté comme le personnage principal de l'histoire narrée dans la communication qui réussit à mettre en place le comportement de don de soi, le répondant présente une meilleure auto-efficacité à mettre en place, à performer lui-même, ce comportement de don. Si l'on peut imaginer que le répondant s'attribue les croyances d'auto-efficacité du personnage, il pourrait être intéressant de vérifier ce point en envisageant de faire évaluer l'auto-efficacité du personnage par le répondant avant que ce dernier n'évalue sa propre auto-efficacité perçue à devenir donneur. Cela pourrait permettre de comparer les deux niveaux de croyances d'auto-efficacité mesurés, d'évaluer plus finement ce phénomène d'attribution et d'observer le transfert de croyances d'auto-efficacité dans des situations différentes, par exemple de réussite ou d'échec de la mise en place du comportement.

Afin d'éviter tout potentiel biais de désirabilité sociale sur des sujets à forte teneur émotionnelle et difficiles à aborder comme le don de soi, et au-delà de l'intégration d'une mesure de désirabilité sociale, il pourrait également être envisagé d'intégrer des mesures implicites en complément des mesures déclaratives très empreintes de rationalisation. Cela pourrait notamment se matérialiser par l'intégration d'un Test d'Association Implicite pour évaluer l'attitude des individus vis-à-vis de tel ou tel don de soi (Ackermann et Mathieu, 2015). Par ailleurs, il pourrait également être intéressant de répliquer ces études dans d'autres domaines du don de soi (don du sang, don de plaquettes, don de moelle osseuse...) pour constater des points communs mais surtout des éléments de divergence propres à chaque terrain d'application, comme ce fut le cas ici entre les terrains du don de gamètes et du don d'organes. L'intérêt de répliquer ces études serait d'autant plus grand si l'approche choisie était longitudinale. Malgré les tentatives de la présente recherche d'intégrer des variables comportementales, seules des mesures d'actes préparatoires au don ont été incluses (le fait de cliquer sur un lien Internet pour se renseigner par exemple) et il serait particulièrement intéressant d'envisager une étude longitudinale permettant de suivre le répondant depuis l'exposition au message jusqu'au processus de don tout en prenant en compte les contraintes réglementaires en vigueur et le RGPD en particulier. Enfin, en dehors de la communication prosociale, le modèle validé dans le présent travail pourrait également trouver une application dans le domaine de l'acceptation de la technologie et des innovations (Davis, Bagozzi et Warshaw, 1989), notamment via la modélisation des effets des tests de concepts présentés sous la forme de *storyboards* (ou planches illustrées) sur l'acceptabilité de l'innovation.

BIBLIOGRAPHIE

A

- Aaker JL et Williams P (1998) Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research* 25(3): 241-261.
- Ackermann CL et Mathieu JP (2015) De l'attitude implicite et de sa mesure : fondements et pratiques en comportement du consommateur. *Recherches et Applications en Marketing* 30(2): 58-81.
- Adams JS (1963) Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 67(5): 422-436.
- Ajzen I (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179-211.
- Ajzen I (2002) Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 32(4): 665-683.
- Ajzen I et Fishbein M (1973) Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology* 27(1): 41-57.
- Ajzen I et Fishbein M (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alden L (1986) Self-efficacy and causal attributions for social feedback. *Journal of Research in Personality* 20(4): 460-473.
- Allen J et Butler D (1993) Assessing the effects of donor knowledge and perceived risk on intentions to donate blood. *Journal of Health Care Marketing* 13(3): 26-33.
- Allen M (1998) Comparing the persuasive effectiveness in one-and two-sided messages. In Allen M et Press RW (eds.) *Persuasion: advances through meta-analysis*. Cresskill, NJ: Hampton Press, pp.87-98.
- Alsaker FD (1995) Timing of puberty and reactions of puberty changes. In Rutter M (ed.) *Psychosocial disturbances in young people*. New York: Cambridge University Press, pp.37-82.
- Ambroise L, Prim-Allaz I et Séville M (2010) Attirer et fidéliser les donateurs de sang. Archives ouvertes <halshs-00519515v1>, Université de Lyon.
- Anderson CA (1983) Imagination and expectation: the effect of imagining behavioral scripts on personal intentions. *Journal of Personality and Social Psychology* 45(2): 293-305.
- Anderson CA et Dill KE (2000) Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and in life. *Journal of Personality and Social Psychology* 78(4): 772-790.
- Andolfatto D, Mongrain S et Myers G (2009) Rational truth-avoidance and self-esteem. *Canadian Journal of Economics* 42(1): 141-154.
- Ang I et Couling D (1985) *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*. London: Methuen.
- Angel SB (2007) The value of the human egg: an analysis of risk and reward in stem cell research. *Berkeley Journal of Gender, Law and Justice* 22(1): 183-224.
- Anker AE, Feeley TH et Kim H (2010) Examining the attitude-behavior relationship in prosocial donation domains. *Journal of Applied Social Psychology* 40(6): 1293-1324.
- Appel M, Gnambs T, Richter T et Green MC (2015) The transportation scale –short form (TS-SF). *Media Psychology* 18(2): 243-266.

- Appel M et Mara M (2013) The persuasive influence of a fictional character's trustworthiness. *Journal of Communication* 63(5): 912-932.
- Appel M et Richter T (2007) Persuasive effects of fictional narratives increase over time. *Media Psychology* 10(1): 113-134.
- Appel M et Richter T (2010) Transportation and need for affect in narrative persuasion – a mediated moderating model. *Media Psychology* 13(2): 101-135.
- Applegate JL (1980) Adaptive communication in educational contexts: a study of teachers' communicative strategies. *Communication Education* 29(2): 158-170.
- Argyle M (1991) *Cooperation*. London: Routledge.
- Ashkenazi T, Miniero G et Hornik J (2006) Exploring the intentional gap between signing an organ donor card and actual behavior: Comparing the Jewish state and Christian Italy. *Journal of International Consumer Marketing* 18(4): 101-121.
- Atkinson JW (1964) *An introduction to motivation*. Princeton: Van Nostrand.
- Audrezet A et de Kerviler G (2011) 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, *Actes du 27ème Congrès International de l'AFM*, Bruxelles, 1-19.
- Avenier MJ (2011) Les paradigmes épistémologiques constructivistes : post-modernisme ou pragmatisme ? *Management et Avenir* 43(3) : 372-391.
- Avenier MJ et Gavard-Perret ML (2008) Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique. In Gavard-Perret ML, Gotteland D, Haon C et Jolibert A (dir.) *Méthodologie de la recherche – Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Paris : Pearson.
- Avenier MJ et Gavard-Perret ML (2012) Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique. In Gavard-Perret ML, Gotteland D, Haon C et Jolibert A (dir.) *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion – Réussir son mémoire ou sa thèse* (2^{ème} édition). Paris: Pearson.
- Aylesworth AB et MacKenzie SB (1998) Context is key: The effect of program-induced mood on thoughts about the ad. *Journal of Advertising* 27(2): 17-31.

B

- Babin LA (1992) *Effects of imagery-eliciting strategies on imagery processing, memory, beliefs, attitudes and intentions from print advertisements*. Thèse de doctorat en marketing, The Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, US.
- Babin LA et Burns AC (1998) A modified scale for the measurement of communication-evoked mental imagery. *Psychology and marketing* 15(3): 261-278.
- Baek TH et Reid LN (2013) The interplay of mood and regulatory focus in influencing altruistic behaviour. *Psychology and Marketing* 30(8): 635-646.
- Bagozzi R et Edwards E (2000) Goal-striving and the implementation of goal intentions in the regulation of body weight. *Psychology and Health* 15(2): 255-270.
- Bagozzi RP et Moore DJ (1994) Public service advertisements: emotions and empathy guide prosocial behaviour. *Journal of Marketing* 58(1): 56-70.
- Bagozzi RP et Yi Y (1988) On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16(1): 74-94.

- Bajde D (2011) Don et temps prémodernes, modernes et postmodernes In Bergadaà M, Le Gall-Ely M et Urien B (eds.) *Don et pratiques caritatives*. Bruxelles: De Boeck University, pp.35-50.
- Baltes PB et Baltes MM (1990) *Successful aging: perspectives from the behavioral sciences*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bandura A (1969) Social-learning theory of identificatory processes. In Goslin D (ed.) *Handbook of socialization theory and research*. Chicago: Rand McNally, pp.213-262.
- Bandura A (1970) Modeling theory: some traditions, trends, and disputes. In Sahakian W (ed.) *Psychology of learning: systems, models, and theories*. Chicago: Markham.
- Bandura A (1977a) Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioural change. *Psychological Review* 84(2): 191-215.
- Bandura A (1977b) *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura A (1986) *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura A (1991) Self-regulation of motivation through anticipatory and self-regulatory mechanisms. In Dienstbier RA (ed.) *Perspectives on motivation: Nebraska symposium on motivation* (vol. 38). Lincoln: University of Nebraska Press, pp.69-164.
- Bandura A (1995) *Self-efficacy in changing societies*. New York: Cambridge University Press.
- Bandura A (1997) *Self-efficacy: the exercise of control*. New York: Freeman.
- Bandura A (2000) Cultivate self-efficacy for personal and organizational effectiveness. In Locke EA (ed.) *Handbook of principles of organization behavior*. Oxford, UK: Blackwell, pp. 120-136.
- Bandura A (2001a) Social cognitive theory: an agentic perspective. *Annual Review of Psychology* 52(1): 1-26.
- Bandura A (2001b) Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology* 3(3): 265-298.
- Bandura A (2003) *Auto-efficacité : Le sentiment d'efficacité personnelle*. Bruxelles: De Boeck Diffusion.
- Bandura A (2004) Health promotion by social cognitive means. *Health Education and Behavior* 31(2): 143-164.
- Bandura A (2006) Guide for constructing self-efficacy scales. In Pajares F and Urdan T (eds.) *Self-efficacy beliefs of adolescents* (vol. 5). Greenwich, CT: Information Age publishing, pp.307-337.
- Bandura A (2015) On deconstructing commentaries regarding alternative theories of self-regulation. *Journal of Management* 41(4): 1025-1044.
- Bandura A et Jourden FJ (1991) Self-regulatory mechanisms governing social-comparison effects on complex decision making. *Journal of Personality and Social Psychology* 60(6): 941-951.
- Bandura A et Locke E (2003) Negative self-efficacy and goal effects revisited. *Journal of Applied Psychology* 88(1): 87-99.
- Bandura A et Schunk DH (1981) Cultivating competence, self-efficacy and intrinsic interest through proximal self-motivation. *Journal of Personality and Social Psychology* 41(3): 586-598.
- Barkworth L et al. (2002) Giving at risk? Examining perceived risk and blood donation behaviour. *Journal of Marketing Management* 18(9-10): 905-922.
- Barnett MA, Klassen M, McMinimy V et Schwarz L (1987) The role of self- and other-oriented motivation in the organ donation decision. *Advances in Consumer Research* 14(1): 335-337.

- Baron RM et Kenny DA (1986) The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6): 181-201.
- Baron-Cohen S et Wheelwright S (2004) The empathy quotient: an investigation of adults with Asperger syndrome or high functioning autism, and normal sex differences. *Journal of Autism and Developmental Disorders* 34(2): 163-175.
- Basil MD et Brown WJ (1997) Marketing AIDS prevention: The differential impact hypothesis versus identification effects. *Journal of Consumer Psychology* 6(4): 389-411.
- Batat W et Wohlfeil M (2009) Getting lost “into the wild”: understanding consumers’ movie enjoyment through a narrative transportation approach. *Advances in Consumer Research* 36: 372-377.
- Batra R et Ray ML (1986) Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research* 13(2): 234-249.
- Batson D (1991) *The altruism question: toward a social-psychological answer*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Batson D et Coke JS (1981) Empathy: A source of altruistic motivation for helping. In: Rushton JP et al. (eds) *Altruism and Helping Behavior: Social, Personality, and Development Perspectives*. Hillsdale NJ: Erlbaum, pp.167-187.
- Batson D, Duncan BD, Ackerman P, Buckley T et Birch K (1981) Is empathic emotion a source of altruistic motivation? *Journal of Personality and Social Psychology* 40(2): 290-302.
- Batson D, Kobrynowicz D, Dinnerstein JL, Kampf HC et Wilson AD (1997) In a very different voice: unmasking moral hypocrisy. *Journal of Personality and Social Psychology* 72(6): 1335-1348.
- Batson D et Shaw LL (1991) Evidence for altruism: Toward a pluralism of prosocial motives. *Psychological Inquiry* 2(2) : 107-122.
- Battini J (2013) Impact psychologique des interventions en chirurgie orthognathique. Thèse de doctorat en psychologie Clinique, Université François – Rabelais de Tours, Tours.
- Baumeister RF (1982) A self presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin* 91(1): 3-26.
- Baumeister RF (1986) *Public self and private self*. New York: Springer.
- Becklen R et Cervone D (1983) Selective looking and the noticing of unexpected events. *Memory and Cognition* 11(6): 601-608.
- Berli-Palacio A et Martin-Santana J (2009) Model explaining the predisposition to donate blood from the social marketing perspective. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 14(3): 205-214.
- Belk RW (1979) Gift-giving behavior. *Research in Marketing, Volume 2*. Greenwich, CT: JAI Press pp. 95-126.
- Belk RW (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15(2): 139-168.
- Belk RW (2009) Sharing. *Journal of Consumer Research* 36(5): 715-734.
- Belk RW et Austin M (1986) Organ donation willingness as a function of extended self and materialism. In: Venkatesan M et Lancaster W (eds) *Advances in health care research*. Toledo OH: Association for Health Care, pp.84-88.
- Benabou R et Tirole J (2006) Incentives and prosocial behavior. *The American Economic Review* 96(5) : 1652-1678.

- Benamar L (2009) Le héros dans les publicités anti-tabac destinées aux adolescents : Efficacité et rôles médiateurs de l'identification et de la congruence avec le concept de soi. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès France, Grenoble.
- Bergadaà M (2006) Le don d'objets : dimensions centrales et profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance. *Recherche et Applications en Marketing* 21(1): 19-39.
- Bergadaà M, Le Gall-Ely M et Urien B (2011) *Don et pratiques caritatives*. Bruxelles: De Boeck University.
- Berkowitz L (1972) Social norms, feelings, and other factors affecting helping and altruism. In: Berkowitz L (ed) *Advances in Experimental Psychology* 6. New York: Academic Press, pp.63-108.
- Betts GH (1909) *The distribution and functions of mental imagery*. New York: Columbia University Press.
- Boer H et Mashamba M (2007) Gender power imbalance and differential psychosocial correlates of intended condom use among male and female adolescents from Venda, South Africa. *British Journal of Health Psychology* 12(1): 51-63.
- Bone PF et Ellen PS (1992) The generation and consequences of communication-evoked imagery. *Journal of Consumer Research* 19(1): 93-104.
- Bonnefon JF (2012) Utility conditionals as consequential arguments: a random sampling experiment. *Thinking and Reasoning* 18(3): 379-393.
- Bontempo R et Rivero JC (1992) Cultural variation in cognition: The role of self-concept in the attitude behaviour link. Papier présenté aux Meetings of the American Academy of Management, Las Vegas, NV.
- Borland R et Balmford J (2005) Perspectives on relapse prevention: an exploratory study. *Psychology and Health* 20(5): 661-671.
- Bouffard-Bouchard T (1990) Influence of self-efficacy on performance in a cognitive task. *The Journal of Social Psychology* 130(3): 353-363.
- Bourgeon-Renault D, Derbaix M, Jarrier E et Petr C (2018) Mesure du transport narratif dans le contexte d'une expérience de consommation transmédia, papier présenté au 34ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Strasbourg.
- Braconnier A et al. (2006) *Introduction à la psychopathologie*. Paris: Elsevier-Masson.
- Braverman J (2008) Testimonials versus informational persuasive messages: the moderating effect of delivery mode and personal involvement. *Communication Research* 35(5): 666-694.
- Brehm JW (1966) *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Bréhonnet R (2013) L'effet persuasif d'un placement d'alcool dans un film : Le rôle de la valence des images mentales. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bretagne Occidentale, France.
- Brewer MB et Gardner W (1996) Who is this "we"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology* 71(1): 83-93.
- Briley BA et Wyer RS (2002) The effect of group membership salience on the avoidance of negative outcomes: implications for social and consumer decisions. *Journal of Consumer Research* 29(3): 400-415.
- Brown JS (1953) Problems presented by the concept of acquired drives. In Harlow HF et Postman LJ (eds.) *Current theory and research in motivation*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press, pp.49-54.

- Brown S (1995) Postmodern marketing research: no representation without taxation. *Journal of the Market Research Society* 37(3): 287-310.
- Brown WJ (2015) Examining four processes of audience involvement with media personae: transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory* 25(3): 259-283.
- Brug J, Van Vugt M, Van Den Borne B, Brouwers A et Van Hooff H (2000) Predictors of willingness to register as an organ donor among Dutch adolescents. *Psychology and Health* 15(3): 357-368.
- Brunel FF et Nelson MR (2000) Explaining gendered responses to "help-self" and "help-others" charity ad appeals: The mediating role of world-views. *Journal of Advertising* 29(3): 15-28.
- Brunyé TT, Ditman T, Mahoney CR, Augustyn JS et Taylor HA (2009) When you and I share perspectives: pronouns modulate perspective taking during narrative comprehension. *Psychological Science* 20(1): 27-32.
- Bubany ST et Hansen JIC (2010) Ability self-estimates and self-efficacy: meaningfully distinct? *Measurement and Evaluation in Counseling and Development* 43(3): 168-187.
- Bunge M (2001) *La science, sa méthode et sa philosophie*. Paris: Vigdor.
- Burleson BR (1985) The production of comforting messages: social-cognitive foundations. *Journal of Language and Social Psychology* 4(3-4): 253-273.
- Burleson BR et Goldsmith DJ (1998) How the comforting process works: alleviating emotional distress through conversationally induced reappraisals. In Andersen PA et Guerrero LK (eds.) *Handbook of communication and emotion: research, theory, applications, and contexts*. San Diego, CA: Academic Press, pp.245-280.
- Burnett JJ (1981) Psychographic and demographic characteristics of blood donors. *Journal of Consumer Research* 8(1): 62-66.
- Busselle R et Bilandzic H (2008) Fictionality and perceived realism in experiencing stories: a model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory* 18(2): 255-280.
- Busselle R et Bilandzic H (2009) Measuring narrative engagement. *Media Psychology* 12(4): 321-347.
- Bydlowski S, Corcos M, Jeammet P, Paterniti S, Berthoz S, Laurier C, Chambry J et Consoli SM (2005) Emotion-processing deficits in eating disorders. *International Journal of Eating Disorders* 37(4): 321-329.

C

- Cacioppo JT et Petty RE (1982) The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology* 42(1): 116-131.
- Cacioppo JT, Petty RE, Feinstein JA et Jarvis WBG (1996) Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individual varying in need for cognition. *Psychological Bulletin* 119(2): 197-253.
- Carapato EDA et Petot JM (2004) L'intérêt clinique du concept d'efficacité personnelle. *Savoirs* (hors série): 135-145.
- Carlo G, Roesch SC et Melby J (1998) The multiplicative relations of parenting and temperament to prosocial and antisocial behaviors in adolescence. *Journal of Early Adolescence* 18(3): 148-170.
- Carré P (2004) Bandura : une psychologie pour le XXIème siècle ? *Savoirs* 5(hors série): p9-50.

- Casey MK, Timmermann K, Allen M, Krahn S et Turkiewicz K (2009) Response and self-efficacy of condom use: a meta-analysis of this important element of AIDS education and prevention. *Southern Communication Journal* 74(1): 57-78.
- Cervone D (1989) Effects of envisioning future activities on self-efficacy judgments and motivation: an availability heuristic interpretation. *Cognitive Therapy and Research* 13(3): 247-261.
- Cervone D et Peake PK (1986) Anchoring, efficacy, and action: the influence of judgmental heuristics on self-efficacy judgments and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 50(3): 492-501.
- Chabrol C et Radu M (2008) *Psychologie de la communication et persuasion, théories et applications*. Bruxelles: De Boeck Diffusion.
- Chaiken S (1980) Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 39(5): 752-766.
- Chaiken S et Eagly AH (1983) Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience. *Journal of Personality and Social Psychology* 45(2): 241-256.
- Chamard C (2000) Les facteurs d'efficacité du contenu des images mentales en communication persuasive, *Actes de la 5ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 191-206.
- Chandler JA, Burkell JA et Shemie SD (2012) Priority in organ donation allocation to previously registered donors: Public perceptions of the fairness and efficacy of priority systems. *Progress in Transplantation* 22(4): 413-422.
- Chang C (2009) Being hooked by editorial content: the implications for processing narrative advertising. *Journal of Advertising* 38(1): 21-34.
- Chapman M, Skinner EA et Baltes PB (1990) Interpreting correlations between children's perceived control and cognitive performance: control, agency, or means-ends beliefs? *Developmental Psychology* 26(2): 246-253.
- Chen G, Gully SM et Eden D (2001) Validation of a new general self-efficacy scale. *Organizational Research Methods* 4(1): 62-83.
- Chiasson L (2006) Sentiment d'efficacité personnelle, habitudes de vie et niveau de condition physique, Rapport de recherche PAREA, Cégep de Lévis-Lauzon, Canada.
- Childers TL, Houston MJ et Heckler SE (1985) Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing. *Journal of Consumer Research* 12(2): 125-134.
- Chronis A (2008) Co-constructing the narrative experience: staging and consuming the American Civil War at Gettysburg. *Journal of Marketing Management* 24(1-2): 5-27.
- Churchill GA (1979) A paradigm for developing better measures or marketing constructs. *Journal of Marketing Research* 16(1): 64-73.
- Cialdini RB (2001) *Influence: science and practice* (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Cialdini RB, Vincent JE, Lewis SK, Catalan J, Wheeler D et Darby BL (1975) Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: the door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology* 31(2): 206-215.
- Cohen J (2001) Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society* 4(3): 245-264.
- Cohen J (2006) Audience identification with media characters. In Bryant J et Vorderer P (eds) *Psychology of Entertainment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.183-198.
- Cooley CH (1902) *Human nature and the social order* (revised edn 1922). New York: Charles Scribner's sons, pp.179-185.

Courbet D (2003) Réception des campagnes de communication de santé publique et efficacité des messages suscitant de la peur. Une étude expérimentale sur le rôle de la peur dans le changement des attitudes néfastes. *Communication* 22(1): 100-122.

Crano WD et Prislin R (1995) Components of vested interest and attitude-behavior consistency. *Basic and Applied Social Psychology* 17(1-2): 1-21.

Cross SE, Hardin EE, Gercek-Swing B (2011) The what, how, why, and where of self-construal. *Personality and Social Psychology Review* 15(2): 142-179.

Cross SE et Madson L (1997) Models of the self: Self-construal and gender. *Psychological Bulletin* 122(1): 5-37.

Cushman P (1990) Why the self is empty: toward a historically situated psychology. *American Psychologist* 45(5): 599-611.

D

Dal Cin S, Zanna MP et Fong GT (2004) Narrative persuasion and overcoming resistance. In Knowles ES et Linn JA (eds) *Resistance and persuasion*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp.175-191.

Dal Cin S, Gibson B, Zanna MP, Shumate R et Fong GT (2007) Smoking in movies, implicit associations of smoking with the self, and intentions to smoke. *Psychological Science* 18(7): 559-563.

Danit EG et Liat 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.

D'Argembau A et Van der Linden M (2004) Phenomenal characteristics associated with projecting oneself back into the past and forward into the future: influence of valence and temporal distance. *Consciousness and Cognition* 13(4): 844-858.

Davidson MR (2004) A phenomenological evaluation: using storytelling as a primary teaching method. *Nurse Education in Practice* 4(3): 184-189.

Davis F, Bagozzi R et Warshaw R (1989) User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science* 35(8): 982-1003.

Davis MH (1983) Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology* 44(1): 113-126.

Davis MH (1994) *Empathy: a social psychological approach*. Madison, WI: Brown Benchmark.

Deci EL et Ryan RM (2002) *Handbook of self-determination research*. Rochester, NY: University of Rochester Press.

De Dreu CKW et Nauta A (2009) Self-interest and other-orientation in organizational behavior: implications for job performance, prosocial behavior, and personal initiative. *Journal of Applied Psychology* 94(4): 913-926.

Deighton J (1992) The consumption of performance. *Journal of Consumer Research* 19(3): 362-372.

Deighton J, Romer D et McQueen J (1989) Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research* 16(3): 335-343.

Denis M (1979) *Les images mentales*. Paris: Presses Universitaires de France.

Denis M (1989) *Image et cognition*. Paris: Presses Universitaires de France.

Derbaix C et Pierre G (2004) *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*. Paris : Economica.

- Derbaix C, Poncin I, Droulers O et Rouillet B (2012) Mesures des réactions affectives induites par des campagnes pour des causes sociales : Complémentarité et convergence de mesures iconiques et verbales. *Recherche et Applications en Marketing* 27(2): 71-90.
- Derbaix M, Bourgeon-Renault D, Jarrier E et Petr C (2017) Transmedia experience and narrative transportation. *Journal of Marketing Trends* 4(2): 39-48.
- De Waal FBM (2008) Putting the altruism back into altruism: the evolution of empathy. *Annual Review of Psychology* 59(1): 279-300.
- Dichter E (1972) Giving blood or lending blood? Papier présenté au Congress of Deutsche Gesellschaft Fur Bluttransfusion, Giessen, Germany.
- Diekman A et Murnen S (2004) Learning to be little women and little men: the inequitable gender equality of nonsexist children's literature. *Sex Roles* 50(5): 373-385.
- Diener E (1984) Subjective well-being. *Psychological Bulletin* 95(3): 542-575.
- Dijker AJM, Nelissen RMA et Stijnen MMN (2013) Framing posthumous organ donation in terms of reciprocity: What are the emotional consequences? *Basic and Applied Social Psychology* 35(3): 256-264.
- Djikic M, Oatley K, Zoeterman S et Peterson JB (2009) On being moved by art: how reading fiction transforms the self. *Creativity Research Journal* 21(1): 24-29.
- Dobiecki B (2007) Marketing social : du non-profit au profit collectif. *Market Management* 7(2): 91-116.
- Dodin V et Nandrino JL (2003) Cognitive processing of anorexic patients in recognition tasks: an event-related potentials study. *International Journal of Eating Disorders* 33(3): 299-307.
- Doll J et Ajzen I (1992) Accessibility and stability of predictor in the theory of planned behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology* 63(5): 754-765.
- Donovan R et Henley N (2010) *Principles and practice of social marketing: an international perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Dovidio JF (1984) Helping behavior and altruism: an empirical and conceptual overview. In: Berkowitz L (ed.) *Advances in experimental social psychology, Volume 17*. New York: Academic, pp. 361-427.
- Dovidio JF (2006) *The social psychology of prosocial behavior*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Publishers.
- Downie M, Koestner R, Horberg E et Haga S (2006) Exploring the relation of independent and interdependent self-construals to why and how people pursue personal goals. *The Journal of Social Psychology* 146(5): 517-531.
- Drucker-Godard C, Ehlinger S et Grenier C (2003) Validité et fiabilité de la recherche. *Méthodes de recherche en management*. Paris: Dunod, pp.257-287.
- Duclos R et Barasch A (2014) Prosocial behavior in intergroup relations: How donor self-construal and recipient group-membership shape generosity. *Journal of Consumer Research* 41(1): 93-108.
- Dudley NM, Orvis KA, Lebiecki JE et Cortina JM (2006) A meta-analytic investigation of conscientiousness in the prediction of job performance: examining the intercorrelations and the incremental validity of narrow traits. *Journal of Applied Psychology* 91(1): 40-57.
- Duff DC (2011) The relationship between behavioral intention, self-efficacy and health behavior: A meta-analysis of meta-analyses. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences* 72(1-A): 33.

Dumont M, Schwarzer R et Jerusalem M (2000) Sentiment d'auto-efficacité. Traduction française du "Generalized Self-Efficacy Scale" développée par Schwarzer (1993). Disponible sur: <<http://userpage.fuberlin.de/~health/french.html>>

Dunlop SM (2010) Pathways to persuasion: cognitive and experiential responses to health-promoting mass media messages. *Communication Research* 37(1): 133-164.

E

Eagly AH (2009) The his and hers of prosocial behaviour: an examination of the social psychology of gender. *American Psychologist* 64(8): 644-658.

Eagly AH, Mladinic A et Stacey O (1994) Cognitive and affective bases of attitudes toward social groups and social policies. *Journal of Experimental Social Psychology* 30(2): 113-137.

Eco U (1993) *De superman au surhomme*. Milan: Grasset.

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.

Eisenberg N (1986) *Altruistic emotion, cognition and behavior*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.

Eisenberg N et Fabes RA (1998) Prosocial development. In Damon W et Eisenberg N (eds.) *Social, emotional, and personality development 5th edition Volume 3*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc, pp. 701-778.

Eisenberg N, Fabes R, Murphy B, Karbon M, Maszk P, Smith M, O'Boyle C et Suh K (1994) The relations of emotionality and regulation to dispositional and situational empathy-related responding. *Journal of Personality and Social Psychology* 66(4): 776-797.

Eisenberg N et Miller PA (1987) The relation of empathy to prosocial and related behaviours. *Psychological Bulletin* 101(1): 91-119.

Ellen PS et Bone PF (1990) The effect of imagery processing and imagery content on behavioral intentions. In Goldberg ME, Gorn G and Pollay RW (eds.) *NA - Advances in Consumer Research Volume 17*. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.449-454.

Ellen PS et Bone PF (1991) Measuring communication-evoked imagery processing. *Advances in Consumer Research* 18(1): 806-812.

Epley N, Keysar B, Van Boven L et Gilovich T (2004) Perspective taking as egocentric anchoring and adjustment. *Journal of Personality and Social Psychology* 87(3): 327-339.

Ertin H (2014) Organ donation and transplantation medicine: Ethical framework and solutions. *Turkish Journal of Business Ethics* 7(2): 104-120.

Escalas JE (1998) Advertising narratives: what are they and how do they work? In Stern BB (ed) *Representing consumers: voices, views and visions*. London: Routledge, pp.267-289.

Escalas JE (2004) Imagine yourself in the product: mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising* 33(2): 37-48.

Escalas JE et Luce MF (2004) Understanding the effects of process-focused versus outcome-focused thought in response to advertising. *Journal of Consumer Research* 31(2): 274-285.

Escalas JE et Stern BB (2003) Sympathy and empathy: emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research* 29(4): 566-578.

Eyal T, Liberman N, Trope Y et Walther E (2004) The pros and cons of temporally near and distant action. *Journal of Personality and Social Psychology* 86(6): 781-795.

Eyal T et Liberman N (2010) Morality and psychological distance: A construal-level theory perspective, Papier présenté au Herzliya Symposium on Personality and Social Psychology, Israel.

F

Falomir-Pichastor JM, Berent J et Pereira A (2010) Déterminants psychosociaux de l'efficacité des campagnes de promotion du don d'organes. In Flückiger A (ed.) *Emouvoir et persuader pour promouvoir le don d'organes ? L'efficacité entre éthique et droit*. Zürich: Schulthess.

Falzon C, Radel R, Cantor A et d'Arripe-Longueville F (2015) Understanding narrative effects in physical activity promotion: the influence of breast cancer survivor testimony on exercise beliefs, self-efficacy, and intention in breast cancer patients. *Supportive Care in Cancer* 23(3): 761-768.

Farsides T, Pettman D et Tourle L (2013) Inspiring altruism: Reflecting on the personal relevance of emotionally evocative prosocial media characters. *Journal of Applied Social Psychology* 43(11): 2251-2258.

Fehr E, Naef M et Schmidt KM (2006) Inequality aversion, efficiency, and maximin preferences in simple distribution experiments: comment. *The American Economic Review* 96(5): 1912-1917.

Ferguson E, Leaviss J, Townsend E, Fleming P et Lowe KC (2005) Perceived safety of donor blood and blood substitutes for transfusion: The role of informational frame, patient groups, and stress appraisals. *Transfusion Medicine* 15(5): 401-412.

Fernandes V (2012) En quoi l'approche PLS est-elle une méthode à (re)-découvrir pour les chercheurs en management ? *Management* 15(1): 102-123.

Festinger L (1942) A theoretical interpretation of shifts in level of aspiration. *Psychological Review* 49(3): 235-250.

Festinger L (1954) A theory of social comparison processes. *Human Relations* 7(2): 117-140.

Festinger L (1957) *A theory of cognitive dissonance*. New York: Harper and Row.

Fishbein M et Yzer MC (2003) Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory* 13(2): 164-183.

Fisher J et al. (1994) Empirical tests of an information-motivation-behavioral skills model of AIDS-preventive behavior with gay men and heterosexual university students. *Health Psychology* 13(3): 238-250.

Fiske ST et Taylor SE (2011) *Cognition sociale, des neurones à la culture*. Wavre: Mardaga.

Fleck-Dousteyssier N, Roux E et Darpy D (2005) La congruence dans le parrainage : Définition, rôle et mesure, Cahier de Recherche n°342, Centre de Recherche DMSP.

Fornara F, Carrus G, Passafaro P et Bonnes M (2011) Distinguishing the sources of normative influence on pro-environmental behaviors: The role of local norms in household waste recycling. *Group Processes and Intergroup Relations* 14(5): 623-635.

Fox FF (2003) Reducing intercultural friction through fiction: virtual cultural learning. *International Journal of Intercultural relations* 27(1): 99-123.

Freedman JL et Fraser SC (1966) Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology* 4(2): 195-202.

Freitas AL, Gollwitzer PM et Trope Y (2004) The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others' self-regulatory efforts. *Journal of Experimental Social Psychology* 40(6): 739-752.

Fultz J, Batson CD, Fortenbach VA, McCarthy PM et Varney LL (1986) Social evaluation and the empathy-altruism hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology* 50(4): 761-769.

G

Gabriel S et Gardner WL (1999) Are there “his” or “hers” types of interdependence? The implications of gender differences in collective versus relational interdependence for affect, behavior, and cognition. *Journal of Personality and Social Psychology* 77(3): 642-655.

Gallopel-Morvan K, Le Gall-Ely M et Rieunier S (2011) Faut-il apposer des avertissements sanitaires visuels sur les paquets de cigarettes ? Les conditions de l'efficacité. *Décisions Marketing* 62(2): 19-29.

Gash H et Conway PF (1997) Images of heroes and heroines: How stable? *Journal of Applied Developmental Psychology* 18(3): 349-372.

Gaskill PJ et Woolfolk Hoy A (2002) Self-efficacy and self-regulated learning: the dynamic duo in school performance. In Aronson J (ed.) *Improving academic achievement: impact of psychological factors on education*. New York: Academic Press, pp.186-212.

Gavard-Perret ML (1987) L'image, supériorité et limites. Relations avec l'imagerie mentale et le langage verbal. *Recherche et Applications en Marketing* 2(2) : 49-80.

Gavard-Perret ML et Helme-Guizon A (2003) L'imagerie mentale : Un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 18(4): 59-79.

Gerrig RJ (1993) *Experiencing narrative worlds: on the psychological activities of reading*. London: Yale University Press.

Gibas D, Giraud T, Le Conte J, Rubens L, Martin JC et Isableu B (2016) Attempt to validate the self-construal scale in French: systematic approach and model limitation. *Revue Européenne de Psychologie* 66(2): 85-93.

Gibson S, Reysen S et Katzarska-Miller I (2014) Independent and interdependent self-construal and global citizenship. *International Journal of Business and Public Administration* 11(2): 62-72.

Giddens A (1984) *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.

Gilligan C (1982) *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Glanz K, Rimer BK et Lewis FM (2002) *Health Behavior and Health Education. Theory, Research and Practice*. San Francisco: Wiley and Sons.

Goffman E (1959) *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.

Gollwitzer PM (1999) Implementation intentions: strong effects of simple plans. *American Psychologist* 54(7): 493-503.

Good A et Abraham C (2011) Can the effectiveness of health promotion campaigns be improved using self-efficacy and self-affirmation interventions? An analysis of sun protection messages. *Psychology and Health* 26(7): 799-818.

Goodrich K (2011) Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes. *Psychology and Marketing* 28(4): 417-440.

Gouldner AW (1960) The norm of reciprocity: a preliminary statement. *American Sociological Review* 25(2): 161-178.

- Graesser AC, Olde B et Klettke B (2002) How does the mind construct and represent stories? In Green MC, Strange JJ et Brock TC (eds) *Narrative impact: social and cognitive foundations*. Mahwah, NJ : Erlbaum, pp. 229-262.
- Graillot L (1998) Emotions et comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* 13(1) : 5-23.
- Green MC (1996) *Mechanisms of narrative-based belief change*. Master's thesis, Ohio State University: Columbus.
- Green MC (2004) Transportation into narrative worlds: the role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes* 38(2): 247-266.
- Green MC (2006) Narratives and cancer communication. *Journal of Communication* 56(1): 163-183.
- Green MC (2008) Transportation Theory. In Donsbach W (ed.) *Encyclopedia of Communication*. Oxford: Wiley Blackwell, pp.5170-5175.
- Green MC et Brock TC (2000) The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology* 79(5): 701-721.
- Green MC et Brock TC (2002) In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In: Green MC et al. (eds.) *Narrative impact: Social and cognitive foundations*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp.315-341.
- Green MC et Brock TC (2013) Transport narrative questionnaire. Measurement Instrument Database for the Social Science.
- Green MC, Brock TC et Kaufman GF (2004) Understanding media enjoyment: the role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory* 14(4): 311-327.
- Green MC et Clark JL (2012) Transportation into narrative worlds: implications for entertainment media influences on tobacco use. *Addiction* 108(3) : 477-484
- Green MC et Donahue JK (2011) Persistence of belief change in the face of deception: the effect of factual stories revealed to be false. *Media Psychology* 14(3): 312-331.
- Green MC et Fitzgerald K (2017) *Transportation theory applied to health and risk messaging*. USA: Oxford University Press.
- Greenwald AG et Pratkanis AR (1984) The self. In: Wyer RS et Srull TK (eds.) *Handbook of social cognition*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp.129-178.
- Greenwood DN (2007) Are female action heroes risky role models? Character, identification, idealization, and viewer aggression. *Sex roles* 57(9-10): 725-732.
- Gregory GD et Munch JM (1996) Reconceptualizing individualism-collectivism in consumer behavior. *Advances in Consumer Research* 23(1): 104-110.
- Grusec JE, Davidov M et Lundell L (2002) Prosocial and helping behaviour. In: Smith PK et Hart CH (eds.) *Blackwell handbook of childhood social development: Blackwell handbooks of developmental psychology*. Malden, MA: Blackwell Sci, pp.457-474.
- Guedj M, Sastre MTM et Mullet E (2011) Donating organs: A theory-driven inventory of motives. *Psychology, Health and Medicine* 16(4): 418-429.
- Guérin F et Famose JP (2005) Le concept de soi physique. *Bulletin de Psychologie* 58(1): 1-16.
- Gutman E (1988) The role of individual differences and multiple senses in consumer imagery processing: theoretical perspectives. *Advances in Consumer Research* 15: 191-196.

H

- Han S et Shavitt S (1994) Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology* 30(4): 326-350.
- Harden J (2000) Language, discourse and the chronotope: applying literary theory to the narratives in health care. *Journal of Advanced Nursing* 31(3): 506-512.
- Hartung F, Burke M, Hagoort M et Willems R (2016) Taking perspective: personal pronouns affect experiential aspects of literary reading. *PLOS ONE* 11(5) : 1-18.
- Hatwell Y (2003) *Psychologie cognitive de la cécité précoce*. Paris: Dunod.
- Hayes AF (2013) *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. 2nd edition New York: Guilford Press.
- Helme-Guizon A (1997) *Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : Application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-IX Dauphine, France.
- Hernandez O, Goulet C et Lampron A (2005) L'intention, l'attitude, la norme subjective et la perception du contrôle chez des adolescents et des adolescentes espagnols en regard de l'utilisation du Double Dutch. *Recherche en Soins Infirmiers* 82(3) : 71-86.
- Herzog SM, Hansen J et Wänke M (2007) Temporal distance and ease of retrieval. *Journal of Experimental Social Psychology* 43(3): 483-488.
- Higgins ET (1997) Beyond pleasure and pain. *American Psychologist* 52(12): 1280-1300.
- Higgins ET (1998) Promotion and prevention: regulatory focus as a motivational principle. In: Zanna MP (ed) *Advances in Experimental Social Psychology* 30. New York: Academic Press, pp.1-46.
- Hilbig BE, Glöckner A et Zettler I (2014) Personality and prosocial behavior: Linking basic traits and social value orientations. *Journal of Personality and Social Psychology* 107(3): 529-539.
- Hinde RA et Groebel J (1991) *Cooperation and prosocial behaviour*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hinyard L et Kreuter MW (2007) Using narrative communication as a tool for health behavior change: a conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education and Behavior* 34(5): 777-792.
- Hoeken H, Kolthoff M et Sanders J (2016) Story perspective and character similarity as drivers of identification and narrative persuasion. *Human Communication Research* 42(2): 292-311.
- Hoeken H et Sinkeldam J (2014) The role of identification and perception of just outcome in evoking emotions in narrative persuasion. *Journal of Communication* 64(5): 935-955.
- Hoffner C et Buchanan M (2005) Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology* 7(4): 325-351.
- Hoffman ML (1982) Development of prosocial motivation: empathy and guilt. In Eisenberg N (ed.) *The development of prosocial behavior*. San Diego, CA: Academic Press, pp.281-313.
- Hofstede G (1980) *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Holmes EA et Mathews A (2005) Mental imagery and emotion: A special relationship? *Emotion* 5(4): 489-497.
- Hoopen AT (2010) *Transportation into a narrative: antecedents, moderators and consequences*. MSc Minor Thesis, Wageningen University.

Hormes J, Rozin P, Green MC et Fincher K (2013) Reading a book can change your mind, but only some changes last for a year: food attitude changes in readers of *The Omnivore's Dilemma*. *Frontiers in Eating Behavior* 4(778): 1-8.

Horton RL et Horton PJ (1991) A model of willingness to become a potential organ donor. *Social Science and Medicine* 33(9): 1037-1051.

Hovland CI et Weiss W (1951) The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly* 15(4): 635-650.

Hu LT et Bentler PM (1998) Fit indices in covariance structure modelling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods* 3(4): 424-453.

Hull CL (1943) *Principles of behavior, an introduction to behavior theory*. New York: Appleton-Century-Crofts, INC.

Huy QN (1999) Emotional capability, emotional intelligence, and radical change. *Academy of Management Review* 24(2): 325-345.

Hyde MK et White KM (2009) Communication prompts donation: Exploring the beliefs underlying registration and discussion of the organ donation decision. *British Journal of Health Psychology* 14(3): 423-435.

I

Irwin JR et McClelland GH (2002) Heuristiques trompeuses et modèles de régression multiple avec variable modératrice. *Recherche et Applications en Marketing* 17(2): 87-101.

Isberner MB, Richter T, Schreiner C, Eisenbach Y, Sommer C et Appel M (2018) Empowering Stories: transportation into narratives with strong protagonists increases self-related control beliefs. *Discourses Processes* (in press).

Isen AM, Daubman KA et Nowicki GP (1987) Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of Personality and Social Psychology* 52(6): 1122-1131.

J

Jackson JJ, Hill PL et Roberts BW (2012) Misconceptions of traits continue to persist: a response to Bandura. *Journal of Management* 38(3): 745-752.

Jacobs AM (2015) Neurocognitive poetics: methods and models for investigating the neuronal and cognitive-affective bases of literature reception. *Frontiers in Human Neuroscience* 9(186): 1-22.

Jacobs B, Prentice-Dunn S et Rogers RW (1984) Understanding persistence: an interface of control theory and self-efficacy theory. *Basic and Applied Social Psychology* 5(4): 333-347.

Jeannot F (2012) *Influence de la distance temporelle et de la simulation mentale anticipative sur l'adoption d'innovations technologiques*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Grenoble.

Jeon JO (1990) An empirical investigation of the relationship between affective states, in-store browsing, and impulse buying. Thèse de doctorat en sciences de gestion, University of Alabama, Tuscaloosa.

Jerusalem M et Schwarzer R (1992) Self-efficacy as a resource factor in stress appraisal processes. In Schwarzer R (ed.) *Self-efficacy: thought control of action* (pp.195-213). Washington, DC: Hemisphere.

Jiang C, Varnum MEW, Hou Y et Han S (2014) Distinct effects of self-construal priming on empathic neural response in Chinese and Westerners. *Social Neuroscience* 9(2): 130-38.

Jolibert A et Jourdan P (2006) *Marketing Research: méthodes de recherche et d'études en marketing*. Paris: Dunod.

Joule RV et Beauvois JL (1987) *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Joule RV et Beauvois JL (1989) Une théorie psychosociale : La théorie de l'engagement. Perspectives commerciales. *Recherche et Applications en Marketing* 4(1): 79-90.

Jourden FJ, Bandura A et Banfield JT (1991) The impact of conceptions of ability on self-regulatory factors and motor skill acquisition. *Journal of Sport and Exercise Psychology* 13(3): 213-226.

K

Kaplan MF (1991) The joint effects of cognition and affect on social judgment. In: Forgas JP (ed) *Emotion Social Judgments*. Oxford: Pergamon Press, pp.73-82.

Kashima Y, Yamaguchi S, Kim U, Choi S, Gelfand MJ et Yuki M (1995) Culture, gender, and self: a perspective from individualism-collectivism research. *Journal of Personality and Social Psychology* 69(5):925-937.

Kavanagh DJ (1983) Mood and self-efficacy: influence of joy and sadness on efficacy and task selection, Thèse de doctorat en psychologie, Université de Stanford, UK.

Kim J, Lee S et Rua T (2015) Feeling depleted and powerless: the construal-level mechanism. *Personality and Social Psychology Bulletin* 41(4): 599-609.

Kisielus J et Sternthal B (1984) Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgments. *Journal of Marketing Research* 21(1):54-64.

Kisielus J et Sternthal B (1986) Examining the vividness controversy: An availability-valence interpretation. *Journal of Consumer Research* 12(4): 418-431.

Klein SB (2001) A self to remember: a cognitive neuropsychological perspective on how the self creates memory and memory creates self. In: Sedikides C et Brewer MB (eds.) *Individual self, relational self, and collective self*. Philadelphia, PA: Psychology Press, pp.25-46.

Knight RJ (1983) The stimulation and planning of blood donation: A marketing problem. *European Journal of Marketing* 17(6): 65-73.

Knowles ES et Linn JA (2004) The importance of resistance to persuasion. In: Knowles ES et Linn JA (eds.) *Resistance and persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.3-9.

Knowles ES et Linn JA (2004) Approach-avoidance model of persuasion: alpha and omega strategies for change. In: Knowles ES et Linn JA (eds.) *Resistance and persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.117-148.

Koftera M, Weary G et Sedek G (1998) *Personal control in action: cognitive and motivational mechanisms*. New York: Plenum press.

Kohlberg L (1976) Moral stage and moralization: the cognitive-developmental approach. In: Lickona T (ed.) *Moral development and behavior: theory, research, and social issues*. New York: Holt, Rinehart et Winston, pp.84-107.

Kotler JA et Calvert SL (2003) Children's and adolescents' exposure to different kinds of media violence: Recurring choices and recurring themes. In: Gentile D (ed.) *Media violence and children*. Westport, CT: Praeger.

Kotler P et Levy S (1969) Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing* 33(1): 10-15.

Kotler P et Roberto EL (1989) *Social marketing, strategies for changing public behavior*. New York: Free Press.

Kotler P, Roberto N et Lee N (2002) *Social marketing – improving the quality of life*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Kotler P et Zaltman G (1971) Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing* 35(3): 3-12.

Kozhevnikov M, Kosslyn S et Shephard J (2005) Spatial versus object visualizers: A new characterization of visual cognitive style. *Memory and Cognition* 33(4): 710-726.

Kreuter MW, Green MC, Cappella JN, Slater MD, Wise ME, Storey D, Clark EM, O'Keefe DJ, Erwin DO, Holmes K, Hinyard LJ, Houston T et Woolley S (2007) Narrative communication in cancer prevention and control: a framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine* 33(3): 221-235.

Kühnen U et Hannover B (2000) Assimilation and contrast in social comparisons as a consequence of self-construal activation. *European Journal of Social Psychology* 30(6): 799-811.

Kwon O, Jung JH et Sung Y (2011) The effects of self-construal on attribute-oriented versus context-oriented advertising messages, *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, Mesa, Arizona, 160.

L

Lagarde J, Erhani E et Thon B (1997) Consignes graphiques versus verbales et représentations pour l'exécution future d'un trajet locomoteur. *Staps* 44(18): 19-32.

Lang PJ (1979) A bio-informational theory of emotional imagery. *Psychophysiology* 16(6): 495-512.

Lang PJ et al. (1993) Looking at pictures: Affective, facial, visceral and behavioral reactions. *Psychophysiology* 30(3): 261-273.

Latané B et Darley JM (1970) *The unresponsive bystander: why doesn't he help?* New York: Appleton-Century-Crofts.

Lau-Gesk LG (2003) Activating culture through persuasion appeals: an examination of the bicultural consumer. *Journal of Consumer Psychology* 13(3): 301-315.

Launet ME et Peres-Court C (2017) *La boîte à outils de l'intelligence émotionnelle*. Paris: Dunod.

Lazarus RS (1991) *Emotion and adaptation*. New-York: Oxford University Press.

Le Breton D (2005) *Anthropologie du corps et modernité*. Paris : Presse Universitaire de France, 4^{ème} édition.

Lecomte J (2004) Les applications du sentiment d'efficacité personnelle. *Savoirs* 5(hors série): 59-90.

L'Ecuyer R (1994) *Le développement du concept de soi de l'enfance à la vieillesse*. Montréal: Les presses de l'Université de Montréal.

Ledrich J (2011) L'humeur dépressive sous l'angle des cognitions spécifiques et des écarts entre les sois, Thèse de doctorat en psychologie, Université Nancy 2, Nancy.

- Le Duigou F et Le Gall-Ely M (2008), Les comportements de don en marketing : état de l'art, limites et voies de recherche, *Actes du 24ème Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Paris, CD-ROM.
- Lee YH et Lim EAC (2010) When good cheer goes unrequited: How emotional receptivity affects evaluation of expressed emotion. *Journal of Marketing Research* 47(6): 1151-1161.
- Lejeune B (2005) Stratégie de don d'ovocytes: Expérience belge. *Les journées des Techniques Avancées*. Disponible sur : <http://www.ieb-eib.org/fr/pdf/strategies-belge-don-dovocytes.pdf>.
- Le Lannou D (2013) Quelle stratégie pour améliorer le recrutement des donneurs de gamètes ? *Gynécologie Obstétrique et Fertilité* 41(12): 711-714.
- Lemmens K, Abraham C, Ruiter RAC, Veldhuizen IJT, Dehing CJG, Bos AER et Schaalma HP (2009) Modelling antecedents of blood donation motivation among non-donors of varying age and education. *British Journal of Psychology* 100(1): 71-90.
- Lemmens K, Ruiter RAC, Abraham C, Veldhuizen IJT et Schaalma HP (2010) Motivating blood donors to recruit new donors: Experimental evaluation of an evidence-based behavior change intervention. *Health Psychology* 29(6): 601-609.
- Le Moigne JL (1995) *Les épistémologies constructivistes*. Paris : Que sais-je ?.
- Lester D (2010) Attitudes toward egg and sperm donation. *Psychological reports* 106(2): 579-580.
- Letur-Konirsch H, Le Lannou D et Plachot M (2005) Don de gamètes et accueil d'embryons. *EMC Gynécologie Obstétrique* 2(2): 151-162.
- Lévinas E (1991) *Le temps et l'autre*. Paris: Quadrige, Presses Universitaires de France.
- Li L, Feng G, Jiang Y, Yong HH, Borland R et Fong GT (2011) Prospective predictors of quitting behaviours among adult smokers in six cities in China: findings from the International Tobacco Control (ITC) China Survey. *Addiction* 106(7): 1335-1345.
- 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.
- Litt MD (1988) Self-efficacy and perceived control: cognitive mediators of pain tolerance. *Journal of Personality and Social Psychology* 54(1): 149-160.
- Liviatan I, Trope Y et Liberman N (2008) Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perceptions of others' actions. *Journal of Experimental Social Psychology* 44(5): 1256-1269.
- Locke EA (2015) Theory building, replication, and behavioral priming, where do we need to go from here? *Perspectives on Psychological Science* 10(3): 408-414.
- Lu AS, Baranowski T, Thompson D et Buday R (2012) Story immersion of videogames for youth health promotion: a review of literature. *Games for Health Journal* 1(3): 199-204.
- Luszczynska A, Gutierrez-Dona B et Schwarzer R (2005) General self-efficacy in various domains of human functioning: evidence from five countries. *International Journal of Psychology* 40(2): 80-89.
- Lutchyn Y et Yzer M (2011) Construal level theory and theory of planned behavior: time frame effects on salient belief generation. *Journal of Health Communication* 16(6): 595-606.
- Lutgen PJ, Leeton JF et Findlay JK (1985) Oocyte and embryo donation in IVF program. *Clinics in Obstetrics and Gynaecology* 12(4): 799-813.

M

- McAdams DP et Olson BD (2010) Personality development: continuity and change over the life course. *Annual Review of Psychology* 61(1): 517-542.
- Macaulay J et Berkowitz L (1970) *Altruism and helping behavior*. New York: Academic Press.
- McCarty J et Hattwick P (1992) Cultural value orientations: a comparison of magazine advertisements from the United States and Mexico. In: Sherry JF et Sternthal B (eds) *Advances in Consumer Research* 19. Provo, Utah: Association for Consumer Research, pp.34-38.
- McDougall W (1908) *Social Psychology*. London: Methuen.
- McGill AL et Anand P (1989) The effect of imagery on information processing strategy in multiattribute choice task. *Marketing Letters* 1(1): 7-16.
- McGuire WJ (1968) Theory of the structure of human thought. In: Abelson RP et al. (eds) *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*. Chicago: Rand McNally, pp.140-162.
- McInnis DJ et Price LL (1987) The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research* 13(4): 473-491.
- McIntyre P, Barnett MA, Harris RJ, Shanteau J, Skowronski J et Klassen M (1987) Psychological factors influencing decisions to donate organs. *Advances in Consumer Research* 14(1): 331-334.
- Maibach E et Parrott R (1995) *Designing health messages: approaches from communication theory and public health practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Malinowski B (1922) *Les argonautes du Pacifique occidental*. Paris: Gallimard.
- Mancuso J et Stuth K (2014) Storytelling and marketing: The perfect pairing? *Marketing Insights* 26(3): 18-19.
- Manderscheid JC (1994) Modèles et principes en éducation pour la santé. *Revue Française de Pédagogie* 107(1): 81-96.
- Mar RA, Oatley K, Hirsh J, de la Paz J et Peterson JB (2006) Bookworms versus Nerds: exposure to fiction versus non-fiction, divergent associations with social ability, and the simulation of fictional social worlds. *Journal of Research in Personality* 40(5): 694-712.
- Marchioli A (2006) Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique : apports et implications des récents modèles de la communication persuasive. *Market Management* 6(1): 17-36.
- Marcoux JS (2009) Escaping the gift economy. *Journal of Consumer Research* 36(4): 671-685.
- Marks DF (1973) Visual imagery differences in the recall of pictures. *British Journal of Psychology* 64(1): 17-2.
- Marks DF (1999) Consciousness, mental imagery and action. *British Journal of Psychology* 90(4): 567-585.
- Markus HR et Kitayama S (1991) Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review* 98(2): 224-253.
- Marlatt GA, Baer JS et Quigley LA (1995) Self-efficacy and addictive behaviour. In Bandura A (ed.) *Self-efficacy in changing societies*. New York: Cambridge University Press, pp.289-315.
- Marsh EJ, Butler AC et Umanath S (2012) Using fictional sources in the classroom: applications from cognitive psychology. *Educational Psychology Review* 24(3): 449-469.

- Marsh EJ et Fazio LK (2006) Learning errors from fiction: difficulties in reducing reliance on fictional stories. *Memory and Cognition* 34(5): 1140-1149.
- Marlatt GA (2002) *Harm reduction: Pragmatic strategies for managing high-risk behaviors*. New York: Guilford Press.
- Martinet AC (1990) *Epistémologie et sciences de gestion*. Paris: Economica.
- Masseran A et Chavot P (2014) Les dispositifs de sensibilisation au don d'organes : libérer la parole, contraindre l'expression ? In Bonnet F et Pirolli F (eds.) *Actes électroniques du Colloque Acteurs, auteurs, spectateurs. Quelle place et quel(s) rôle(s) pour les individus et les groupes au sein des dispositifs et des processus communicationnels ?*, Bourgogne, 8-28.
- Mauss M (1950) *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Mazzocco PJ, Green MC, Sasota JA et Jones NW (2010) This story is not for everyone: transportability and narrative persuasion. *Social Psychological and Personality Science* 1(4): 361-368.
- Mehrabian A et Russell JA (1974) *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Merton RK (1949) *Social theory and social structure*. New York : Free Press.
- Meunier JP (2003) *Approches systémiques de la communication : systémisme, mimétisme, cognition*. Bruxelles: De Boeck Supérieur.
- Meyer WU (1987) Perceived ability and achievement related behaviour. In: Halisch F and Kuhl J (eds.) *Motivation, intention and volition*. Berlin, Germany: Springer Verlag, pp.73-86.
- Meyer T et Verhac JF (2004) Auto-efficacité: quelle contribution aux modèles de prédiction de l'exposition aux risques et de la préservation de la santé? *Savoirs* 5(hors série): 117-134.
- Miller DW, Hadjimarcou J et Miciak A (2000) A scale for measuring advertisement-evoked mental imagery. *Journal of Marketing Communications* 6(1): 1-20.
- Mocan N et Tekin E (2007) The determinants of the willingness to donate an organ among young adults: Evidence from the United States and the European Union. *Social Science and Medicine* 65(12): 2527-2538.
- Mone MA, Baker DD et Jeffries F (1995) Predictive validity and time dependency of self-efficacy, self-esteem, personal goals, and academic performance. *Educational and Psychological Measurement* 55(5): 716-727.
- Morgan SE et Miller JK (2002) Beyond the organ donor card: the effect of knowledge, attitudes, and values on willingness to communicate about organ donation to family members. *Health Communication* 14(1): 121-134.
- Morgan SE, Movius L et Cody MJ (2009) The power of narratives: the effect of entertainment television organ donation storylines on the attitudes, knowledge, and behaviors of donors and nondonors. *Journal of Communication* 59(1): 135-151.
- Moore SG (2012) Some things are better left unsaid: how word of mouth influences the storyteller. *Journal of Consumer Research* 38(6): 1140-1154.
- Moorman RH et Blakely (1995) Individualism-collectivism as an individual difference predictor of organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior* 16(2): 127-142.
- Moscovici S et Ricateau P (1972) Conformité, minorité et influence sociale. In: Moscovici S (ed) *Introduction à la psychologie sociale, tome 1*. Paris: Librairie Larousse, pp.139-191.

Moyer-Gusé E (2008) Toward a theory of entertainment persuasion: explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory* 18(3): 407-424.

Moyer-Gusé E et Nabi RL (2010) Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research* 36(1): 26-52.

Murphy St, Frank LB, Chatterjee JS et Baezconde-Garbanati L (2013) Narrative versus non-narrative: the role of identification, transportation and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication* 63(1): 116-137.

Muxel A (1999) Les héros des jeunes français: vers un humanisme politique réconciliateur. In: Centlivres P, Zonabend F and Fabre D (eds.) *La Fabrique des héros*. Paris: Maison des sciences de l'homme, pp.79-100.

N

Narimani M, Sadeghieh Ahari S, Esmaili Nejad A et Soleimani E (2013) The comparison of altruistic behaviour, empathetic sense, and social responsibility among voluntary and non-voluntary blood donors. *Scientific Journal of Iranian Blood Transfusion Organization* 10(2): 190-197.

Nell V (1988) *Lost in a book: The psychology of reading for pleasure*. New Haven, CT: Yale University Press.

Nelson MR, Brunel FF, Supphellen M et Manchanda RV (2006) Effects of culture, gender, and moral obligations on responses to charity advertising across masculine and feminine cultures. *Journal of Consumer Psychology* 16(1): 45-56.

Newman CA (2002) A cognitive perspective on resistance in psychotherapy. *Journal of Clinical Psychology* 58(2): 165-174.

Nielsen JH et Escalas JE (2010) Easier is not always better: the moderating role of processing type on preference fluency. *Journal of Consumer Psychology* 20(3): 295-305.

Nijkamp MD, Hollestelle ML, Zeegers MP, Van den Borne B et Reubsaet A (2008) To be(come) or not to be(come) an organ donor, that's the question: a meta-analysis of determinant and intervention studies. *Health Psychology Review* 2(1): 20-40.

O

Oatley K (1994) A taxonomy of the emotions of literary response and a theory of identification in fictional narrative. *Poetics* 23(1-2): 53-74.

Oatley K (1999) Why fiction may be twice as true as fact: fiction as cognitive and emotional simulation. *Review of General Psychology* 3(2): 101-117.

Oei T, Hasking P et Philips L (2007) A comparison of general self-efficacy and drinking refusal self-efficacy in predicting drinking behavior. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse* 33(6): 833-841.

Ogien R (2010) *L'influence de l'odeur des croissants chauds sur la bonté humaine et autres questions de philosophie morale expérimentale*. Paris: Grasset.

Oliver RL et Swan JE (1989) Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing* 53(2): 21-35.

Oosterwegel A et Oppenheimer L (1990) Concepts within the self-concept: a developmental study on differentiation in Oppenheimer (ed.) *The self-concept: European perspectives on its development, aspects, and applications*. Berlin: Springer-Verlag.

O'Reilly III CA et Chatman J (1986) Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behaviour. *Journal of Applied Psychology* 71(3): 492-499.

Orth UR et Wirtz J (2014) Consumer processing of interior service environments: The interplay among visual complexity, processing fluency, and attractiveness. *Journal of Service Research* 17(3): 296-309.

Oyedele A et Simpson PM (2011) Understanding motives of consumers who help. *Journal of Strategic Marketing* 19(7): 575-589.

Oyserman D et Markus HR (1993) The sociocultural self. In: Sul J (ed.) *Psychological Perspectives on the self* (vol. 4). Hillsdale, NY: Erlbaum, pp.187-220.

P

Pajares F et Miller MD (1994) Role of self-efficacy and self-concept beliefs in mathematical problem solving: a path analysis. *Journal of Educational Psychology* 86(2): 193-203.

Pajares F, Hartley J et Valiante G (2001) Response format in writing self-efficacy assessment: greater discrimination increases prediction. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development* 33(4): 214-221.

Park HS, Levine TR, Kingsley Westerman CY, Orfgen T et Foregger S (2007) The effects of argument quality and involvement type on attitude formation and attitude changes: A test of dual-process and social judgment predictions. *Human Communication Research* 33(1): 81-102.

Paulhus DL (2002) Socially desirable responding: The evolution of a construct. In: Braun HI and Jackson DN (eds) *Role of constructs in psychological and educational measurement*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp.49-69.

Pavey L et Sparks P (2009) Reactance, autonomy and paths to persuasion: Examining perceptions of threats to freedom and informational value. *Motivation and Emotion* 33(3): 277-290.

Pearsall P, Schwartz G et Russek L (2002) Changes in heart transplant recipients that parallel the personalities of their donors. *Journal of Near-Death Studies* 20(3): 191-206.

Peattie K (2001) Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review* 2(2): 129-146.

Pellemans P (1998) *Le marketing qualitatif: perspective psychoscopique*. Bruxelles: De Boeck.

Pelletier L, Fortier M, Vallerand R et Brière N (2001) Associations among perceived autonomy support, forms of self-regulation, and persistence: a prospective study. *Motivation and Emotion* 25(4): 279-306.

Penner LA, Dovidio JF, Piliavin JA et Schroeder DA (2005) Prosocial behavior: multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology* 56: pp.365-392.

Pentz MA (1985) Social competence and self-efficacy as determinants of substance abuse in adolescence. In: Shiffman S, Wills TA (eds.) *Coping and Substance Use*. New York: Academic, pp.117-142.

Peracchio L (1993) Young children's processing of a televised narrative: is a picture really worth a thousand words? *Journal of Consumer Research* 20(2): 281-293.

- Perls F, Hefferline R et Goodman P (1951) *Gestalt therapy: excitement and growth in the human personality*. New York: Julian.
- Perugini M et Bagozzi RP (2001) The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology* 40(1): 79-98.
- Pessemier EA, Bemmaor AC et Hanssens DM (1977) Willingness to supply human body parts: Some empirical results. *Journal of Consumer Research* 4(3): 131-140.
- Petrova PK et Cialdini (2008) Evoking the imagination as a strategy of influence. In: Haugtvedt C, Herr P et Kardes F (coord.) *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Psychology Press, pp.505-524.
- Petty RE et Cacioppo JT (1981) Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research* 8(1): 20-24.
- Petty RE et Cacioppo JT (1983) Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. In: Percy L et Woodside A (ed) *Advertising and consumer psychology*. Lexington, MA: DC Heath, pp.3-23.
- Petty RE et Cacioppo JT (1984) The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 46(1): 69-81.
- Petty RE et Cacioppo JT (1986) *Communication and persuasion: central to peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Petty RE, DeSteno D et Rucker DD (2001) The role of affect in attitude change. In: Forgas J (ed) *Handbook of affect and social cognition*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.212-233.
- Pham LB et Taylor SE (1999) From thought to action: effects of process- versus outcome- based mental simulation on performance. *Personality and Social Psychology Bulletin* 25(2): 250-260.
- Phares EJ (1976) *Locus of control in personality*. Morristown, NJ: general Learning Press.
- Piaget J (1967) *Logique et connaissance scientifique*. Paris : Gallimard.
- Piaget J et Inhelder B (1966) *L'imagerie mentale chez l'enfant*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Pieters R, Wedel M et Batra R (2010) The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing* 74(5): 48-60.
- Piliavin JA, Dovidio JF, Gaertner SI et Clarke RD III (1981) *Emergency intervention*. New York: Academic.
- Pinto AM, Guarda AS, Heinberg LJ et DiClemente CC (2006) Development of the Eating Disorder Recovery Self-efficacy Questionnaire. *International Journal of Eating Disorders* 39(5): 376-384.
- Polichak JW et Gerrig RJ (2002) Get up and win! Participatory responses to narrative. In Brock TC, Green MC et Strange JJ (eds) *Narrative impact: social and cognitive foundations*. Mahwah, NJ : Erlbaum.
- Porpora DV (1996) Personal heroes, religion and transcendental metanarratives. *Sociological Forum* 11(2): 209-229.
- Popper K (1985) *Conjectures et réfutations, la croissance du savoir scientifique*. Paris : Payot.
- Pourtois JP et Demonty B (2004) Nouveaux contextes sociaux et croyances d'efficacité. *Savoirs* 5(hors série): 147-157.
- Preacher KJ et Hayes AF (2004) SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers* 36(4): 717-731.

Preacher KJ et Hayes AF (2008) Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods* 40(3): 879-891.

Prottas J (1983) Encouraging altruism: Public attitudes and the marketing of organ donation. *Health and Society* 61(2): 278-306.

Pulizzi J (2012) The rise of storytelling as the new marketing. *Springer Science and Business Media* 28(2): 116-123.

Q

Quintero Johnson JM et Sangalang A (2017) Testing the explanatory power of two measures of narrative involvement: an investigation of the influence of transportation and narrative engagement on the process of narrative persuasion. *Media Psychology* 20(1): 144-173.

R

Radecki Breitkopf C (2006) Perceived consequences of communicating organ donation wishes: An analysis of beliefs about defending one's decision. *Psychology and Health* 21(4): 481-487.

Radecki C et Jaccard J (1997) Psychological aspects of organ donation: A critical review and synthesis of individual and next-of-kin donation decisions. *Health Psychology* 16(2):183-195.

Ray ML (1973) Marketing communication and the hierarchy-of-effects. In: Clarke P (ed) *New models for mass communication research*. Beverly Hills, CA: Sage, pp.147-176.

Reid A et Aiken L (2011) Integration of five health behaviour models: common strengths and unique contributions to understanding condom use. *Psychology and Health* 26(11): 1499-1520.

Reyes FB, Warner LM, Knoll N, Montenegro Montenegro E et Schwarzer R (2015) Synergistic effects of social support and self-efficacy on dietary motivation predicting fruit and vegetable intake. *Appetite* 87(1): 330-335.

Ricard M (2013) *Plaidoyer pour l'altruisme*. Paris, France: Nil Editions.

Richardson A (1969) *Mental Imagery*. London: Routledge and Kegan Paul.

Richter T, Appel M et Calio F (2014) Stories can influence the self-concept. *Social Influence* 9(3): 172-188.

Riether AM et Mahler E (1995) Organ donation: Psychiatric, social, and ethical considerations. *Psychosomatics: Journal of Consultation and Liaison Psychiatry* 36(4): 336-343.

Rimal R et Juon HS (2010) Use of risk perception attitude framework for promoting breast cancer prevention. *Journal of Applied Social Psychology* 40(2): 287-310.

Robins RW, Hendin HM et Trzesniewski KH (2001) Measuring global self-esteem: construct validation of a single item measure and the Rosenberg self-esteem scale. *Personality and Social Psychology Bulletin* 27(2): 151-161.

Robinson NG, Masser BM, White KM, Hyde MK et Terry DJ (2008) Predicting intentions to donate blood among non-donors in Australia: An extended theory of planned behavior. *Transfusion* 48(12): 2559-2567.

Rodgers WM, Conner M et Murray TC (2008) Distinguishing among perceived control, perceived difficulty, and self-efficacy as determinants of intentions and behaviours. *British Journal of Social Psychology* 47(4): 607-630.

- Rodhain A (2004) La place des marques dans le processus d'identification de l'enfant de 10-11 ans, *Actes du 20^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Saint Malo, 1-28.
- Rokeach M (1973) *The nature of human values*. Michigan: Free Press.
- Rosenberg M (1979) *Conceiving the self*. NY: Basic.
- Rosenstock IM, Strecher VJ et Becker MH (1988) Social learning theory and the health belief model. *Health education Quarterly* 15(2): 175-183.
- Ross M et Sicoly F (1979) Egocentric biases in availability and attribution. *Journal of Personality and Social Psychology* 37(3): 322-336.
- Rossiter JR (2002) The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing* 19(4): 305-335.
- Rossiter JR et Percy L (1980) Attitude change through visual imagery in advertising. *Journal of Advertising* 9(2): 10-16.
- Rotter J (1966) Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs* 80(1): 1-28.
- Rotter J, Chance JE et Phares EJ (1972) *Applications of a social learning theory of personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Ryan TA (1970) *Intentional Behavior*. New York: Ronald Press.

S

- Salerno A (2002) Le rôle de la congruence des valeurs marque-consommateur et des identifications sociales de clientèle dans l'identification à la marque, papier présenté au XVIII Congrès International de l'Association Française du Marketing, Lille.
- Sanchez-Perez N et al. (2014) Assessing children's empathy through a Spanish adaptation of the Basic Empathy Scale: Parent's and child's report forms. *Frontiers in Psychology* 5(1438): 1-13.
- Sanders J, Sanders T et Sweetser E (2012) Responsible subjects and discourse causality: how mental spaces and perspective help identifying subjectivity in Dutch backward causal connectives. *Journal of Pragmatics* 44(2): 191-213.
- Sanner MA (2006) People's attitudes and reactions to organ donation. *Mortality* 11(2): 133-150.
- Saroglou V, Delpierre V et Dernelle R (2004) Values and religiosity: a meta-analysis of studies using Schwartz's model. *Personality and Individual Differences* 37(4): 721-734.
- Saunders SG, Barrington Dj et Sridharan S (2015) Redefining social marketing: beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing* 5(2): 160-168.
- Schacter DL, Addis DR et Buckner RL (2007) Remembering the past to imagine the future: the prospective brain. *Nature Reviews Neuroscience* 8(9): 657-661.
- Scholz U, Gutierrez-Dona BG, Sud S et Schwarzer R (2002) Is general self-efficacy a universal construct? Psychometric findings from 25 countries. *European Journal of Psychological Assessment* 18(3): 242-251.
- Schröder KEE, Schwarzer R et Konertz W (1998) Coping as a mediator in recovery from cardiac surgery. *Psychology and Health* 13(1): 83-97.
- Schröder-Abé M, Rudolph A, Wiesner A et Schütz A (2007) Self-esteem discrepancies and defensive reactions to social feedback. *International Journal of Psychology* 42(3): 174-183.

- Schwartz SH (1992) Universal in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: Zanna MP (eds) *Advances in Experimental Social Psychology* 25. San Diego, CA: Academic Press, pp.1-65.
- Schwarzer R (1993) *Measurement of perceived self-efficacy: psychometric scales for cross-cultural research*. Berlin: Freie University.
- Schwarzer R (2008) Modeling health behavior change: How to predict and modify the adoption and maintenance of health behaviors. *Applied Psychology: an International Review* 57(1): 1-29.
- Schwarzer R (2016) Health Action Process Approach (HAPA) as a theoretical framework to understand behavior change. *Actualidades en Psicología* 30(121): 119-130.
- Schwarzer R et Renner B (2000) Social-cognitive predictors of health behavior: action self-efficacy and coping self-efficacy. *Health psychology* 19(5): pp.487-495.
- Schwarzer R et Fuchs R (1995) Changing risk behaviors and adopting health behaviors: the role of self-efficacy beliefs. In Bandura A (ed.) *Self-efficacy in changing societies*. New-York: Cambridge University Press, pp.250-288.
- Schwarzer R et Jerusalem M (1995). Generalized Self-Efficacy scale. In: Weinman J, Wright S et Johnston M (eds.) *Measures in health psychology: a user's portfolio. Causal and control beliefs*. Windsor, UK: NFER-NELSON, pp.35-37.
- Sempé L (2015) Construction d'une échelle de mesure de l'expérience narrative réflexive perçue pour les territoires. *Revue Française de Marketing* 4(254): 7-12.
- Seo JY et Scammon DL (2014) Does feeling holier than others predict good deeds? Self-construal, self-enhancement and helping behavior. *Journal of Consumer Marketing* 31(6/7): 441-451.
- Serraf G (1985) *Dictionnaire méthodologique du marketing*. Paris: Ed. d'Organisation.
- Sestir M et Green MC (2010) You are who you watch: identification and transportation effects on temporary self-concept. *Social Influence* 5(4): 272-288.
- Shankar A, Elliott R et Goulding C (2001) Understanding consumption: contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management* 17(3-4): 429-453.
- Shweder RA et Bourne EJ (1984) Does the concept of the person vary cross-culturally? In: Shweder RA et Levine RA (eds) *Culture theory*. Cambridge: Cambridge University Press, pp.158-199.
- Shell D, Newman I et Xiaoyi F (2010) The influence of cultural orientation, alcohol expectancies and self-efficacy on adolescent drinking behavior in Beijing. *Addiction* 105(9): 1608-1615.
- Shen L et Dillard JP (2005) Psychometric properties of the Hong psychological reactance scale. *Journal of Personality Assessment* 85(1): 74-81.
- Sherer M, Maddux JE, Mercandante B, Prentice-Dunn S, Jacobs B et Rogers RW (1982) The self-efficacy scale: construction and validation. *Psychological Reports* 51(2): 663-671.
- Sherif M et Hovland CI (1961) *Social judgment: assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Sherif M et Sherif CW (1956) *An outline of social psychology*. New York: Harper and Brothers.
- Simmons RG, Klein SD et Simmons RL (1977) Social and psychological rehabilitation of the adult transplant patient. In: Simmons SD et al. (eds) *Gift of life: The social and psychological impact of organ transplantation*. New York: John Wiley, pp.48-70.
- Singelis TM (1994) The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin* 20(5): 580-591.
- Skinner BF (1971) *Beyond freedom and dignity*. NY: Knopf.

- Skinner EA (1995) *Perceived control, motivation, and coping*. London: Sage.
- Skinner CS, Strecher VJ et Hospers H (1994) Physicians' recommendations for mammography: do tailored messages make a difference? *American Journal of Public Health* 84(1): 43-49.
- Slater M (2002) Involvement as goal-directed strategic processing: extending the elaboration likelihood model. In: Dillard JP et Pfau M (eds) *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. Thousands Oaks, CA: Sage, pp.175-194.
- Slater M et Rouner D (2002) Entertainment-education and elaboration likelihood: understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory* 12(2): 173-191.
- Slater M, Rouner D et Long M (2006) Television dramas and support for controversial public policies: effects and mechanisms. *Journal of Communication* 56(2): 235-252.
- Slovinec D'Angelo M, Pelletier L, Reid R et Huta V (2014) The roles of self-efficacy and motivation in the prediction of short- and long-term adherence to exercise among patients with coronary heart diseases. *Health Psychology* 33(11): 1344-1353.
- Smith ER (1993) Social identity and social emotions: Toward new conceptualizations of prejudice. In: Mackie DM et Hamilton DL (eds) *Affect, cognition and stereotyping: interactive processes in group perception*. San Diego, CA: Academic Press, pp.297-315.
- Sober E et Wilson DS (1998) *Unto others: the evolution and psychology of unselfish behavior*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sonstroem RJ, Harlow LJ, Gemma LM et Osborne S (1991) Test of structural relationships within a proposed exercise and self-esteem model. *Journal of Personality Assessment* 56(2): 348-364.
- Sperenza M, Corcos M, Stéphan P, Loas G, Pérez-Díaz F, Lang F, Venisse JL, Bizouard P, Flament M, Halfon O et Jeammet P (2004), Alexithymia, depressive experiences, and dependency in addictive disorders. *Substance use & misuse* 39(4): 551-579.
- Sque M, Payne S et Clark JM (2006) Gift of life or sacrifice? Key discourses for understanding of organ donors' decision-making by families. *Mortality* 11(2): 117-132.
- Stein J, Zane J et Grella C (2012) Impact of abstinence self-efficacy and treatment services on physical health-related behaviors and problems among dually diagnosed patients. *Journal of Dual Diagnosis* 8(1): 64-73.
- Steinberg L et Scott ES (2003) Less guilty by reason of adolescence: Developmental immaturity, diminished responsibility, and the juvenile death penalty. *American Psychologist* 58(12): 1009-1018.
- Stevenson D (2008) Storytelling the art of customer engagement. *National Underwriter Life and Health Financial Services* 112(28): 14-21.
- Stern BB (1994) Authenticity and the textual persona: postmodern paradoxes in advertising narrative. *International Journal of Research in Marketing* 11(4): 387-400.
- Stout PA et Leckenby JD (1986) Measuring emotional response to advertising. *Journal of Advertising* 15(4): 35-42.
- Strack F et Mussweiler T (1997) Explaining the enigmatic anchoring effect: mechanisms of selective accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology* 73(3): 437-446.
- Sutin AR et Robins RW (2007) Phenomenology of autobiographical memories: the Memory Experiences Questionnaire. *Memory* 15(4): 390-411.
- Swap WC (1991) When prosocial behaviour becomes altruistic: an attributional analysis. *Current Psychology: Research and Reviews* 10(1): 49-64.

T

- Tal-Or N (2016) How co-viewing affects attitudes: the mediating roles of transportation and identification. *Media Psychology* 19(3): 1-25.
- Taylor C (1989) *Sources of the self: The making of modern identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Taylor AB, MacKinnon DP et Tein JY (2007) Tests of the three-path mediated effect. *Organizational Research Methods* 11(2): 241-269.
- Taylor SE et Schneider SK (1989) Coping and the simulation of events. *Social Cognition* 7(2): 174-194.
- Teng Y et Mak W (2011) The role of planning and self-efficacy in condom use among men who have sex with men: an application of the health action process approach model. *Health Psychology* 30(1): 119-128.
- Terasawa Y, Moriuchi Y, Tochizawa S et Umeda S (2014) Interoceptive sensitivity predicts sensitivity to the emotions of others. *Cognition and Emotion* 28(8): 1435-1448.
- Thesenvitz J (2000) Comprendre et utiliser les appels à la peur pour la lutte antitabac. Rapport du Conseil anti-tabagisme de l'Ontario, du centre de Formation et de Consultation (CFC) et de The Health Communication Unit, Université de Toronto, Canada, Février.
- Thompson VA, Evans J et Handley SJ (2005) Persuading and dissuading by conditional argument. *Journal of Memory and Language* 53(2): 238-257.
- Tolman EC (1951) *Behavior and psychological man: essays in motivation and learning*. Berkeley: University of California Press.
- Triandis HC (1989) The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review* 96(3): 506-520.
- Triandis HC, Bontempo R, Villareal MJ, Asai M et Lucca N (1988) Individualism and collectivism: cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of Personality and Social Psychology* 54(2): 323-338.
- Triandis HC, McCusker C et Hui CH (1990) Multimethod probes of individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology* 59(5): 1006-1020.
- Trope Y (1989) Levels of inference in dispositional judgment. *Social Cognition* 7(3): 296-314.
- Trope Y et Liberman N (2010) Construal-level theory of psychological distance. *Psychology Review* 117(2): 440-463.
- Tversky A et Kahneman D (1974) Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science* 185(4157): 1124-1131.

U

- Urien B (2000) Validation d'une Echelle de Mesure d'une Nouvelle Dimension Temporelle en Comportement du Consommateur : l'Anxiété face à l'Avenir, papier présenté au Convegno « le tentenze del marketing in Europa », Università Ca' Foscari Venezia.

V

- Vaidyanathan R, Aggarwal P et Kozlowski W (2013) Interdependent self-construal in collectivist cultures: effects on compliance in a cause-related marketing context. *Journal of Marketing Communications* 19(1): 44-57.
- Vallacher RR et Wegner DM (1989) Levels of personal agency: individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social Psychology* 57(4): 660-671.
- Vamos M (2010) Organ transplantation and magical thinking. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry* 44(10): 883-887.
- Van Krieken K, Hoeken H et Sanders J (2017) Evoking and measuring identification with narrative characters – a linguistic cues framework. *Frontiers in Human Neuroscience* 8(1190): 1-16.
- Van Laer T, De Ruyter K, Visconti LM et Wetzels M (2014) The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research* 40(5): 797-817.
- Van Leeuwen L, Renes RJ et Leeuwis C (2013) Televised entertainment-education to prevent adolescent alcohol use: perceived realism, enjoyment, and impact. *Health Education and Behavior* 40(2): 193-205.
- Vygotsky LS et Cole M (1978) *Mind and society: the development of higher psychological processes*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

W

- Wang CL, Bristol T, Mowen JC et Chakraborty G (2000) Alternative modes of self-construal: dimensions of connectedness-separateness and advertising appeals to the cultural and gender-specific self. *Journal of Consumer Psychology* 9(2): 107-115.
- Wang J et Calder BJ (2006) Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research* 33(2): 151-162.
- Watson GW et Sheikh F (2008) Normative self-interest or moral hypocrisy? The importance of context. *Journal of Business Ethics* 77(3): 259-279.
- Weber M (1970) *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Paris: Plon.
- Weil E, Cornet D, Sibony C, Mandelbaum J et Salat-Baroux J (1994) Psychological aspects in anonymous and non-anonymous oocyte donation. *Human Reproduction* 9(7): 1344-1347.
- Weinberg RS, Gould D et Jackson A (1979) Expectations and performance: an empirical test of Bandura's self-efficacy theory. *Journal of Sport Psychology* 1(4): 320-331.
- Weisz JR et Cameron AM (1985) Individual differences in the student's sense of control. In Ames R et Ames C (eds.) *Research on motivation in education* (vol.2). Orlando: Academic, pp.93-140.
- White K et Peloza J (2009) Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing* 73(4): 109-124.
- White K, Macdonnell R et Dahl DW (2011) It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research* 48(3): 472-485.
- White RW (1959) Motivation reconsidered: the concept of competence. *Psychological Review* 66(5): 297-333.
- Wiebe GD (1951) Merchandising commodities and citizenship on television. *Public Opinion Quarterly* 15(4): 679-691.

Wilhelm MC (2015) Compréhension du fonctionnement de l'appel à la peur et du rôle médiateur de la réactance situationnelle en communication préventive de l'anorexie, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Grenoble Alpes, Grenoble.

Wilms G, Kiefer SW, Shanteau J et McIntyre P (1987) Knowledge and image of body organs: impact on willingness to donate. In: Wallendorf M and Anderson P (eds) *Advances in Consumer Research vol.14*. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.338-341.

Witkiewitz K, Donovan D et Hartzler B (2012) Drink refusal training as part of a combined behavioral intervention: effectiveness and mechanisms of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 80(3): pp.440-449.

Wold H (1985) Systems analysis by partial least squares. In: Nijkamp P et al. (eds) *Measuring the unmeasurable*. Dordrecht: Martinus Nijhoff Publishers, pp.221-251.

Wood R et Bandura A (1989) Impact of conceptions of ability on self-regulatory mechanisms and complex decision making. *Journal of Personality and Social Psychology* 56(3): 407-415.

Wood W, Rhodes N et Biek M (1995) Working knowledge and attitude strength: an information processing analysis. In Petty RE et Krosnick JA (eds.) *Attitude strength: antecedents and consequences*. Mahawah, NJ: Erlbaum, pp.283-313.

Y

Yannopoulou N et Elliott R (2008) Open versus closed advertising texts and interpretive communities. *International Journal of Advertising* 27(1): 9-36.

Yarrow LJ, McQuiston S, MacTurk RH, McCarthy ME, Klein RP et Vietze PM (1983) Assessment of mastery motivation during the first year of life, contemporaneous and cross-age relationships. *Developmental Psychology* 19(2): 159-171.

Yeo GB et Neal A (2006) An examination of the dynamic relationship between self-efficacy and performances across levels of analysis and levels of specificity. *Journal of Applied Psychology* 91(5): 1088-1101.

Yi S (2006) In search of moderators of the effect of message framing on persuasion. *European Advances in Consumer Research* 7: 387.

Z

Zeitlin DM et Westwood RA (1986) Measuring emotional response. *Journal of Advertising Research* 26(5): 34-44.

Zhao X, Lynch JG et Chen Q (2010) Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research* 37 (2): 197-206.

Zheng L et Phelps JE (2011) Revising the transportation-imagery model and expanding understanding of persuasion via narrative advertising, *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, Mesa, Arizona, 80.

Zouaghi S, Chouk I et Rieunier S (2015) Promoting organ donation through the "intensity of discussions" with next of kin: Role of superstition, taboo of death and personality variables. *Recherche et Applications en Marketing* 30(3): 105-123.

Zouaghi S et Darpy D (2003) Du soi au groupe : naissance du concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous idéal. *Recherche et Applications en Marketing* 18(4): 3-22.

TABLE DES FIGURES

FIGURE 1 - EVOLUTION DES BESOINS ET DON EN MATIERE D'ORGANES ENTRE 2005 ET 2014	55
FIGURE 2 – EXEMPLE DE CAMPAGNE DE L'AGENCE DE LA BIOMEDECINE DE 2011 EN FAVEUR DU DON D'ORGANES	68
FIGURE 3 - CAMPAGNE 2008 DE LA FEDERATION FRANCE ADOT EN FAVEUR DU DON D'ORGANES	68
FIGURE 4 - CAMPAGNE POUR LE DON D'OVOCYTES DE L'AGENCE DE LA BIOMEDECINE (2011)	70
FIGURE 5 - CAMPAGNE POUR LE DON D'OVOCYTES ET DE SPERMATOZOÏDES DE L'AGENCE DE LA BIOMEDECINE (2018).....	71
FIGURE 6 - MODELE DE PROBABILITE D'ELABORATION (DERBAIX ET PIERRE, 2004)	74
FIGURE 7 - THEORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIE (AJZEN, 1991).....	83
FIGURE 8 - THEORIE SOCIO COGNITIVE TRADUITE EN FRANÇAIS (MAIBACH ET PARROTT, 1995).....	86
FIGURE 9 - MODELE EXPLICATIF DE L'INTERET POUR LE DON D'ORGANES (ANKER, FEELEY ET KIM, 2010)	87
FIGURE 10 - MODELES D'IMPLEMENTATION DES BUTS ET DE L'APPROCHE DES PROCESSUS D'ACTION DE SANTE (MEYER ET VERLHIAC, 2004)	101
FIGURE 11 - PROPOSITION D'UN MODELE CHRONOLOGIQUE DES NIVEAUX D'INTERVENTION DES CROYANCES D'AUTO-EFFICACITE...	103
FIGURE 12 - ECHELLE D'AUTO-EFFICACITE A S'INSCRIRE AU REGISTRE DES DONNEURS D'ORGANES (ANKER, FEELEY ET KIM, 2010) .	104
FIGURE 13 - L'IMPACT DES INFLUENCES D'ANCRAGE SUR LES EVALUATIONS D'AUTO-EFFICACITE (BANDURA, 2003)	115
FIGURE 14 - EXTENDED TRANSPORTATION-IMAGERY MODEL (VAN LAER ET AL., 2014)	159
FIGURE 15 - MODELE GENERAL PROPOSE POUR LES ETUDES 2, 3 ET 4	177
FIGURE 16 - STIMULUS MANIPULANT LE NIVEAU DE REPRESENTATION ABSTRAIT (POURQUOI) ET LA REPRESENTATION DE SOI INTERDEPENDANT	181
FIGURE 17 - STIMULI UTILISES DANS L'ETUDE PILOTE 1B AVEC L'ACCROCHE ET LA RECOMMANDATION DE FIN CONSTITUANT LA CONDITION DE CONTROLE.....	184
FIGURE 18 - EXEMPLES DE STIMULI UTILISES DANS L'ETUDE 1C.....	186
FIGURE 19 - LES EFFETS TOTAL, DIRECT ET INDIRECT D'UNE MEDIATION (BARON ET KENNY, 1986)	196
FIGURE 20 - ILLUSTRATION DE DEUX MEDIATEURS EN PARALLELE	197
FIGURE 21 - ILLUSTRATION DE DEUX MEDIATEURS EN SERIE	197
FIGURE 22 - LES MODELISATIONS POSSIBLES D'UNE MODERATION	198
FIGURE 23 - ILLUSTRATION D'UNE MEDIATION MODEREE	198
FIGURE 24 - LA METHODE DE CONSTRUCTION D'UNE MESURE PAR CHURCHILL (1979)	207
FIGURE 25 - EXEMPLE DE CONSIGNE D'UNE MESURE D'AUTO-EFFICACITE (BANDURA, 2006)	211
FIGURE 26 - PROCEDURE C-OAR-SE DE CREATION D'ECHELLES DE MESURE (ROSSITER, 2002).....	212
FIGURE 27 - MODELE INTEGRATEUR PROPOSE POUR LES ETUDES 2 ET 3	250
FIGURE 28 - EXEMPLE DE STIMULUS UTILISE POUR L'ETUDE 3 SUR LE DON D'OVOCYTES.....	254
FIGURE 29 - TRACES DES INTERACTIONS ORIENTATION CHRONIQUE DE SOI (ORIENT) X NIVEAU DE REPRESENTATION ABSTRAIT (C_AOU\$) SUR LA TRANSPORTATION MENTALE (M_ITR_ID) POUR L'ETUDE 2 RELATIVE AU DON DE SPERMATOZOÏDES.....	290
FIGURE 30 - TRACES DES INTERACTIONS ORIENTATION (O) X RECOURS PROCEDURE NARRATIF (M_SNOUAN) X REPRESENTATION ABSTRAITE (M_PSOUPA) SUR LA TRANSPORTATION MENTALE (M_ITR_ID) POUR L'ETUDE 3 RELATIVE AU DON D'OVOCYTES.....	292

FIGURE 31 - RESULTATS DES TESTS DES EFFETS D'INTERACTION ENTRE LA SITUATION CONJUGALE (CAT_SIT) ET LES NIVEAUX DE REPRESENTATION DES MESSAGES (C_POUc) SUR LA TRANSPORTATION MENTALE (M_IT_ID) POUR L'ETUDE 2 RELATIVE AU DON DE SPERMATOZOÏDES.....	297
FIGURE 32 - TRACES DES INTERACTIONS SENTIMENT GENERAL DE COMPETENCE (SGC) X IMAGERIE MENTALE DE TRANSPORTATION (CAT_ITr_ID) SUR L'AUTO-EFFICACITE PERÇUE A DEVENIR DONNEUR (M_AE) POUR L'ETUDE 3 RELATIVE AU DON D'OVOCYTES	302
FIGURE 33 - MODELE DE L'ETUDE 2 RELATIVE AU DON DE SPERMATOZOÏDES AVEC LES POIDS DE REGRESSION DES RELATIONS OBTENU VIA LA METHODE PLS PM SOUS XL STAT	304
FIGURE 34 - MODELE DE L'ETUDE 3 RELATIVE AU DON D'OVOCYTES AVEC LES POIDS DE REGRESSION DES RELATIONS OBTENU VIA LA METHODE PLS PM SOUS XL STAT	304
FIGURE 35 - MODELE INTEGRATEUR PROPOSE POUR L'ETUDE 4.....	325
FIGURE 36 - EXEMPLE DE LA CONDITION EXPERIMENTALE HISTOIRE DU DONNEUR - PROXIMITE SOCIALE AVEC LE REFERENT PRINCIPAL	330
FIGURE 37 - EFFETS D'INTERACTION ENTRE LA TRANSPORTABILITE (TRABIS) ET LA MANIPULATION DE L'HISTOIRE VS. CONTROLE (M_HOUph) SUR LA TRANSPORTATION MENTALE (TRR) POUR L'ETUDE 4 RELATIVE AU DON D'ORGANES.....	343
FIGURE 38 - EFFETS D'INTERACTION DES NORMES SUBJECTIVES (NSBis) ET DU DESIR D'IDENTIFICATION (DIBis) SUR L'AUTO-EFFICACITE (AE)	366
FIGURE 39 - MODELE TESTE ET VALIDE DE L'ETUDE 4 VIA LA METHODE PLS PM SOUS XL STAT	368

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 - RECAPITULATIF DES CONSEQUENCES DES REPRESENTATIONS DE SOI.....	49
TABLEAU 2 - INTERACTION ENTRE LES CROYANCES D'EFFICACITE ET LA RECEPTIVITE DE L'ENVIRONNEMENT (LECOMTE, 2004)	89
TABLEAU 3 - SYNTHESE DES RECHERCHES SUR LE TRANSPORT NARRATIF (BOURGEON-RENAULT ET AL., 2018)	133
TABLEAU 4 - RECAPITULATIF DU DESIGN GENERAL DES ETUDES PILOTE	180
TABLEAU 5 – DIFFERENCES ENTRE LES VARIABLES MANIPULEES ET CELLE DE CONTROLE SUR LES ITEMS DE L'ACTIVITE D'IMAGERIE MENTALE	182
TABLEAU 6 – EFFETS OBSERVES DE CERTAINS ITEMS DE LA VIVACITE DES IMAGES MENTALES SUR L'AUTO-EFFICACITE PERÇUE	183
TABLEAU 7 – EFFETS OBSERVES DE L'AUTO-EFFICACITE PERÇUE SUR LES INTENTIONS EN LIEN AVEC LE DON D'ORGANES	183
TABLEAU 8 – DIFFERENCES ENTRE LES DIFFERENTS NIVEAUX DE REPRESENTATION SUR LES ITEMS DE SIMULATION MENTALE.....	185
TABLEAU 9 – DIFFERENCES ENTRE LES DIFFERENTES CONDITIONS SUR LES ITEMS DE TRANSPORTATION MENTALE	187
TABLEAU 10 - RECAPITULATIF DU DESIGN GENERAL DES ETUDES FINALES DE LA RECHERCHE.....	190
TABLEAU 11 - RECAPITULATIF DES FACTEURS MANIPULES ET DES CONDITIONS EXPERIMENTALES DES ETUDES PILOTE ET FINALES	195
TABLEAU 12 - MESURE D'AUTO-EFFICACITE GENERALE ADAPTEE RELATIVE A L'ALIMENTATION (CHIASSON, 2006)	209
TABLEAU 13 - EXTRAIT DE L'EDRSQ - <i>NORMATIVE EATING SELF-EFFICACY</i> (PINTO ET AL., 2006)	209
TABLEAU 14 - CONSIGNE ET INSTRUMENT DE MESURE DE L'AUTO-EFFICACITE A DONNER SES ORGANES	215
TABLEAU 15 - ECHELLE DE MESURE DE L'AUTO-EFFICACITE A DEVENIR DONNEUSE D'OVOCYTES.....	220
TABLEAU 16 - ECHELLE DE MESURE DE L'AUTO-EFFICACITE A DEVENIR DONNEUR DE SPERMATOZOÏDES	221
TABLEAU 17 - ECHELLE DE MESURE DE L'IMAGERIE MENTALE DEVELOPEE PAR MILLER, HADJIMARCOU ET MICIAC (2000) ET TRADUITE PAR BREHONNET (2013)	225
TABLEAU 18 - ECHELLE DE MESURE DE LA TRANSPORTATION OBTENUE APRES ANALYSES.....	227
TABLEAU 19 - ECHELLE UTILISEE DU DESIR D'IDENTIFICATION ADAPTEE.....	230
TABLEAU 20 - ECHELLE DE MESURE DE L'ATTITUDE ENVERS LE MESSAGE.....	231
TABLEAU 21 - ECHELLE DE MESURE SELF-INTEREST/OTHER-ORIENTATION (DE DREU ET NAUTA, 2009)	233
TABLEAU 22 - VERSION FINALE FRANÇAISE DE LA MESURE DE L'ORIENTATION VERS SOI/VERS LES AUTRES.....	233
TABLEAU 23 - MESURE DU SENTIMENT GENERAL DE COMPETENCE (DUMONT ET AL., 2000)	235
TABLEAU 24 - ECHELLE DE LA TRANSPORTABILITE APRES MAXIMISATION DU COEFFICIENT ALPHA DE CRONBACH	236
TABLEAU 25 - NOMBRE DE REpondANTS PAR CELLULE EXPERIMENTALE POUR LES ETUDES 2 ET 3	251
TABLEAU 26 - RESULTATS DES TESTS DE VERIFICATION DES MANIPULATIONS POUR LES ETUDES 2 ET 3.....	256
TABLEAU 27 - RESULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE POUR LA MESURE DE L'ATTITUDE ENVERS LE MESSAGE DANS LES ETUDES 2 ET 3	257
TABLEAU 28 - RESULTATS DES PARAMETRES ESTIMES POUR LES ITEMS DE L'ATTITUDE ENVERS LE MESSAGE DES DEUX ETUDES 2 ET 3 AGREGES	257
TABLEAU 29 - RESULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE POUR LES MESURES D'AUTO-EFFICACITE A FAIRE DON DE SES GAMETES	258
TABLEAU 30 - RESULTATS DES PARAMETRES ESTIMES POUR LES ITEMS D'AUTO-EFFICACITE A FAIRE DON DE SES GAMETES DANS LES ETUDES 2 ET 3	258

TABLEAU 31 - RESULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES CONFIRMATOIRES POUR LA MESURE DE LA TRANSPORTATION DANS LES ETUDES 2 ET 3	258
TABLEAU 32 - RESULTATS DES PARAMETRES ESTIMES POUR LES ITEMS DE L'EXPERIENCE DE TRANSPORTATION DANS LES ETUDES 2 ET 3 AGREGES	259
TABLEAU 33 - CALCUL D'INDICES DE CORRELATION POUR LES MESURES DE VIVACITE ET DE VALENCE DES IMAGES MENTALES DANS LES ETUDES 2 ET 3	259
TABLEAU 34 - RESULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES CONFIRMATOIRES POUR LA MESURE DU DESIR D'IDENTIFICATION DANS LES ETUDES 2 ET 3	260
TABLEAU 35 - RESULTATS DES PARAMETRES ESTIMES POUR LES ITEMS DU DESIR D'IDENTIFICATION DANS LES ETUDES 2 ET 3 AGREGES	260
TABLEAU 36 - EFFETS DES CONDITIONS MANIPULEES VS. LA CONDITION DE CONTROLE SUR LES VARIABLES D'INTENTIONS POUR LES ETUDES 2 ET 3	262
TABLEAU 37 - EFFETS DES VARIABLES DEPENDANTES SUR LES INTENTIONS POUR LES ETUDES 2 ET 3	263
TABLEAU 38 - EFFETS DES CONDITIONS MANIPULEES VS. LA CONDITION DE CONTROLE SUR LES VARIABLES D'IMAGERIE MENTALE ET DE L'ATTITUDE VIS-A-VIS DE LA COMMUNICATION POUR LES ETUDES 2 ET 3	264
TABLEAU 39 - EFFETS DU RECOURS OU NON A UN PROCEDE NARRATIF SUR LES VARIABLES D'IMAGERIE MENTALE POUR LES ETUDES 2 ET 3	264
TABLEAU 40 - RECAPITULATIF DES RESULTATS DES REGRESSIONS LINEAIRES RELATIVES A L'EFFET DES VARIABLES DEPENDANTES LIEES A L'IMAGERIE MENTALE SUR LE DESIR D'IDENTIFICATION DANS LES ETUDES 2 ET 3	265
TABLEAU 41 - TESTS DES ROLES MEDIEATEURS DE L'ACTIVITE D'IMAGERIE MENTALE ET DE TRANSPORTATION ENTRE LE RECOURS A UN PROCEDE NARRATIF ET LE DESIR D'IDENTIFICATION DANS LE CADRE DE L'ETUDE 2 RELATIVE AU DON DE SPERMATOZOÏDES	267
TABLEAU 42 - TESTS DES ROLES MEDIEATEURS DE L'ACTIVITE D'IMAGERIE MENTALE ET DE TRANSPORTATION ENTRE LE RECOURS A UN PROCEDE NARRATIF ET LE DESIR D'IDENTIFICATION DANS LE CADRE DE L'ETUDE 3 RELATIVE AU DON D'OVOCYTES	268
TABLEAU 43 - TESTS DES ROLES MEDIEATEURS DE L'ACTIVITE D'IMAGERIE MENTALE ET DE TRANSPORTATION ENTRE LES NIVEAUX DE REPRESENTATION ET LE DESIR D'IDENTIFICATION DANS LE CADRE DE L'ETUDE 2 RELATIVE AU DON DE SPERMATOZOÏDES	270
TABLEAU 44 - TESTS DES ROLES MEDIEATEURS DE L'ACTIVITE D'IMAGERIE MENTALE ET DE TRANSPORTATION ENTRE LES NIVEAUX DE REPRESENTATION ET LE DESIR D'IDENTIFICATION DANS LE CADRE DE L'ETUDE 3 RELATIVE AU DON D'OVOCYTES	272
TABLEAU 45 - TESTS DES ROLES MEDIEATEURS DE L'ACTIVITE D'IMAGERIE MENTALE ET DE TRANSPORTATION ENTRE LE NIVEAU DE REPRESENTATION ABSTRAIT ET LE DESIR D'IDENTIFICATION DANS LE CADRE DE L'ETUDE 2 RELATIVE AU DON DE SPERMATOZOÏDES	273
TABLEAU 46 - TESTS DES ROLES MEDIEATEURS DE L'ACTIVITE D'IMAGERIE MENTALE ET DE TRANSPORTATION ENTRE LE NIVEAU DE REPRESENTATION ABSTRAIT ET LE DESIR D'IDENTIFICATION DANS LE CADRE DE L'ETUDE 3 RELATIVE AU DON D'OVOCYTES	275
TABLEAU 47 - RECAPITULATIF DES CONCLUSIONS AUX HYPOTHESES H1 A H8 DANS LES ETUDES 2 ET 3	276
TABLEAU 48 - RECAPITULATIF DES RESULTATS DES REGRESSIONS LINEAIRES ENTRE DESIR D'IDENTIFICATION ET INTENTIONS POUR LES ETUDES 2 ET 3	277
TABLEAU 49 - TESTS DES ROLES MEDIEATEURS DU DESIR D'IDENTIFICATION ENTRE L'ACTIVITE D'IMAGERIE MENTALE ET DE TRANSPORTATION ET L'AUTO-EFFICACITE PERÇUE DES INDIVIDUS DANS LE CADRE DE L'ETUDE 2 RELATIVE AU DON DE SPERMATOZOÏDES	278

TABLEAU 50 - TESTS DES ROLES MEDiateURS DU DESIR D'IDENTIFICATION ENTRE L'ACTIVITE D'IMAGERIE MENTALE ET DE TRANSPORTATION ET L'AUTO-EFFICACITE PERÇUE DES INDIVIDUS DANS LE CADRE DE L'ETUDE 3 RELATIVE AU DON D'OVOCYTES	279
TABLEAU 51 - RECAPITULATIF DES RESULTATS DES REGRESSIONS LINEAIRES DES EFFETS DE L'AUTO-EFFICACITE PERÇUE SUR LES INTENTIONS LIEES AU DON POUR LES ETUDES 2 ET 3.....	280
TABLEAU 52 - TESTS DES ROLES MEDiateURS DE L'AUTO-EFFICACITE PERÇUE A DEVENIR DONNEUR DE GAMETES ENTRE LE DESIR D'IDENTIFICATION ET LES INTENTIONS DANS LE CADRE DE L'ETUDE 2 RELATIVE AU DON DE SPERMATOZOÏDES	282
TABLEAU 53 - TESTS DES ROLES DE L'AUTO-EFFICACITE PERÇUE A DEVENIR DONNEUR DE GAMETES ENTRE LE DESIR D'IDENTIFICATION ET LES INTENTIONS DANS LE CADRE DE L'ETUDE 3 RELATIVE AU DON D'OVOCYTES	284
TABLEAU 54 - RESULTATS DES REGRESSIONS LOGISTIQUES ENTRE INTENTIONS ET COMPORTEMENTS DECLARES DANS LES ETUDES 2 ET 3	285
TABLEAU 55 - RECAPITULATIF DES CONCLUSIONS AUX HYPOTHESES H9 A H19 DANS LES ETUDES 2 ET 3	286
TABLEAU 56 - RESULTATS DES TESTS DE MODERATIONS DES CAPACITES INDIVIDUELLES D'IMAGERIE MENTALE VISUELLE ENTRE RECOURS A UN PROCEDE NARRATIF ET ACTIVITE D'IMAGERIE MENTALE ET DE TRANSPORTATION POUR L'ETUDE 2 RELATIVE AU DON DE SPERMATOZOÏDES.....	287
TABLEAU 57 - RESULTATS DES TESTS DE MODERATIONS DES CAPACITES INDIVIDUELLES D'IMAGERIE MENTALE VISUELLE ENTRE RECOURS A UN PROCEDE NARRATIF ET ACTIVITE D'IMAGERIE MENTALE ET DE TRANSPORTATION POUR L'ETUDE 3 RELATIVE AU DON D'OVOCYTES.....	288
TABLEAU 58 - RESULTATS DES TESTS DE MODERATIONS DE L'ORIENTATION DES INDIVIDUS ENTRE RECOURS A UN NIVEAU DE REPRESENTATION ABSTRAIT ET ACTIVITE D'IMAGERIE MENTALE ET DE TRANSPORTATION POUR L'ETUDE 2 RELATIVE AU DON DE SPERMATOZOÏDES.....	289
TABLEAU 59 - RESULTATS DES TESTS DE MODERATIONS DE L'ORIENTATION DES INDIVIDUS ENTRE RECOURS A UN NIVEAU DE REPRESENTATION ABSTRAIT ET ACTIVITE D'IMAGERIE MENTALE ET DE TRANSPORTATION POUR L'ETUDE 3 RELATIVE AU DON D'OVOCYTES.....	291
TABLEAU 60 - RESULTATS DES TESTS DES EFFETS INTERSUJETS ENTRE LES FACTEURS MANIPULES ET L'ORIENTATION CHRONIQUE DES INDIVIDUS SUR LA TRANSPORTATION MENTALE POUR L'ETUDE 3 RELATIVE AU DON D'OVOCYTES.....	291
TABLEAU 61 - RESULTATS DES TESTS DE MODERATIONS DU SENTIMENT GENERAL DE COMPETENCE ENTRE LE DESIR D'IDENTIFICATION ET L'AUTO-EFFICACITE PERÇUE DES INDIVIDUS A DEVENIR DONNEUR DE GAMETES POUR LES ETUDES 2 ET 3	292
TABLEAU 62 - RESULTATS DES TESTS DES EFFETS INTERSUJETS ENTRE L'AUTO-EFFICACITE ET LE SENTIMENT GENERAL DE COMPETENCE POUR L'ETUDE 3 RELATIVE AU DON D'OVOCYTES	293
TABLEAU 63 - RESULTATS DES TESTS DE MODERATIONS DE L'ATTITUDE VIS-A-VIS DE LA COMMUNICATION ENTRE L'AUTO-EFFICACITE PERÇUE A DEVENIR DONNEUR ET LES INTENTIONS LIEES AU DON DE GAMETES POUR L'ETUDE 2 RELATIVE AU DON DE SPERMATOZOÏDES.....	294
TABLEAU 64 - RESULTATS DES TESTS DE MODERATIONS DE L'ATTITUDE VIS-A-VIS DE LA COMMUNICATION ENTRE L'AUTO-EFFICACITE PERÇUE A DEVENIR DONNEUR ET LES INTENTIONS LIEES AU DON DE GAMETES POUR L'ETUDE 3 RELATIVE AU DON D'OVOCYTES	295
TABLEAU 65 - RECAPITULATIF DES RESULTATS DES REGRESSIONS LINEAIRES DES EFFETS DE L'ATTITUDE ENVERS LA COMMUNICATION SUR LES INTENTIONS LIEES AU DON POUR LES ETUDES 2 ET 3.....	296

TABLEAU 66 - RESULTATS DES TESTS DES EFFETS INTER-SUJETS SUR LA TRANSPORTATION MENTALE POUR L'ETUDE 2 (DON DE SPERMATOZOÏDES).....	296
TABLEAU 67 - RESULTATS DES TESTS DES MEDIATIONS EN SERIES AVEC LE RECOURS A UN PROCEDE NARRATIF COMME VARIABLE INDEPENDANTE POUR L'ETUDE 2 RELATIVE AU DON DE SPERMATOZOÏDES.....	299
TABLEAU 68 - RESULTATS DES TESTS DES MEDIATIONS EN SERIES AVEC LES REPRESENTATIONS DE SOI COMME VARIABLE INDEPENDANTE POUR L'ETUDE 2 RELATIVE AU DON DE SPERMATOZOÏDES.....	300
TABLEAU 69 - RESULTATS DES TESTS DES MEDIATIONS EN SERIES AVEC LE NIVEAU DE REPRESENTATION ABSTRAIT SANS PROCEDE NARRATIF COMME VARIABLE INDEPENDANTE ET L'ORIENTATION CHRONIQUE DES INDIVIDUS COMME VARIABLE MODERATRICE POUR L'ETUDE 3 (DON D'OVOCYTES)	301
TABLEAU 70 - RESULTATS DES TESTS DES MEDIATIONS EN SERIES AVEC LA TRANSPORTATION COMME VARIABLE INDEPENDANTE ET LE SENTIMENT GENERAL DE COMPETENCE COMME VARIABLE MODERATRICE POUR L'ETUDE 3 (DON D'OVOCYTES).....	303
TABLEAU 71 - RECAPITULATIF DES RESULTATS DE L'ANALYSE PLS PM POUR LE MODELE DE L'ETUDE 2 RELATIVE AU DON DE SPERMATOZOÏDES.....	308
TABLEAU 72 - RECAPITULATIF DES RESULTATS DE L'ANALYSE PLS PM POUR LE MODELE DE L'ETUDE 3 RELATIVE AU DON D'OVOCYTES	309
TABLEAU 73 - NOMBRE DE REpondANTS PAR CELLULE EXPERIMENTALE POUR L'ETUDE 4	327
TABLEAU 74 - COMPOSITION DES DIFFERENTES CONDITIONS DES STIMULI DE L'ETUDE 4	331
TABLEAU 75 - RESULTATS DES TESTS DE VERIFICATION DES MANIPULATIONS POUR L'ETUDE 4.....	332
TABLEAU 76 - RESULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE POUR LA MESURE DE L'ATTITUDE VIS-A-VIS DU DON D'ORGANES	332
TABLEAU 77 - RESULTATS DES PARAMETRES ESTIMES POUR LES ITEMS DE L'ATTITUDE VIS-A-VIS DU DON D'ORGANES	333
TABLEAU 78 - RESULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE POUR LA MESURE DE L'AUTO-EFFICACITE A FAIRE DON DE SES ORGANES.....	333
TABLEAU 79 - RESULTATS DES PARAMETRES ESTIMES POUR LES ITEMS DE L'AUTO-EFFICACITE A FAIRE DON DE SES ORGANES	334
TABLEAU 80 - RESULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES CONFIRMATOIRES POUR LA MESURE DE LA TRANSPORTATION (ETUDE 4)....	334
TABLEAU 81 - RESULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES CONFIRMATOIRES POUR LA DIMENSION PRINCIPALE DE LA MESURE DE LA TRANSPORTATION (ETUDE 4)	334
TABLEAU 82 - RESULTATS DES PARAMETRES ESTIMES POUR LES ITEMS DE LA DIMENSION PRINCIPALE DE LA MESURE DE L'EXPERIENCE DE TRANSPORTATION (ETUDE 4)	335
TABLEAU 83 - COEFFICIENTS DE CORRELATION DES ITEMS DES DIMENSIONS "IDENTIFICATION" ET "PERTE DE LA REALITE EXTERIEURE"	335
TABLEAU 84 - COEFFICIENTS DE CORRELATION DES ITEMS DES DIMENSIONS "VIVACITE" ET "VALENCE" DES IMAGES MENTALES	336
TABLEAU 85 - RESULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES CONFIRMATOIRES POUR LA MESURE DU DESIR D'IDENTIFICATION (ETUDE 4) 336	
TABLEAU 86 - RESULTATS DES PARAMETRES ESTIMES POUR LES ITEMS DU DESIR D'IDENTIFICATION (ETUDE 4).....	336
TABLEAU 87 - EFFETS DES CONDITIONS MANIPULEES VS. LA CONDITION DE CONTROLE SUR LES VARIABLES D'INTENTIONS POUR L'ETUDE 4.....	338
TABLEAU 88 - EFFETS DES VARIABLES DEPENDANTES SUR LES INTENTIONS POUR L'ETUDE 4.....	339

TABLEAU 89 - EFFETS DES CONDITIONS MANIPULEES VS. LA CONDITION DE CONTROLE SUR LES VARIABLES D'IMAGERIE MENTALE POUR L'ETUDE 4	339
TABLEAU 90 - RESULTATS DES TESTS DES EFFETS INTERSUJETS ENTRE LES MANIPULATIONS DES MESSAGES ET L'ORIENTATION CHRONIQUE DES INDIVIDUS SUR L'ACTIVITE D'IMAGERIE MENTALE	342
TABLEAU 91 - RESULTATS DES TESTS DES EFFETS INTERSUJETS ENTRE LES MANIPULATIONS DES MESSAGES ET LA TRANSPORTABILITE DES INDIVIDUS SUR LA VIVACITE ET LA VALENCE DES IMAGES MENTALES	342
TABLEAU 92 - RESULTATS DES TESTS DES EFFETS INTERSUJETS ENTRE LES MANIPULATIONS DES MESSAGES ET LA TRANSPORTABILITE DES INDIVIDUS SUR L'EXPERIENCE DE TRANSPORTATION	343
TABLEAU 93 – RESULTATS DES TESTS DES MEDIATIONS EN SERIES AVEC LA MANIPULATION DE L'HISTOIRE COMME VARIABLE INDEPENDANTE, LA TRANSPORTATION COMME PREMIER MEDIEUR ET LA TRANSPORTABILITE COMME VARIABLE MODERATRICE	346
TABLEAU 94 – RESULTATS DES TESTS DES MEDIATIONS EN SERIES AVEC LA MANIPULATION DE L'HISTOIRE COMME VARIABLE INDEPENDANTE, LA VIVACITE DES IMAGES MENTALES COMME PREMIER MODERATEUR ET LA TRANSPORTABILITE COMME VARIABLE MODERATRICE	347
TABLEAU 95 – RESULTATS DES TESTS DES MEDIATIONS EN SERIES AVEC LA MANIPULATION DE L'HISTOIRE COMME VARIABLE INDEPENDANTE, LA VALENCE DES IMAGES MENTALES PREMIER MODERATEUR ET LA TRANSPORTABILITE COMME VARIABLE MODERATRICE.....	348
TABLEAU 96 – RESULTATS DES TESTS DES MEDIATIONS EN SERIES AVEC LE LIEN A SOI DES IMAGES MENTALES COMME PREMIER MEDIEUR	349
TABLEAU 97 – RESULTATS DES TESTS DES MEDIATIONS EN SERIES AVEC LA VALENCE DES IMAGES MENTALES COMME VARIABLE MEDIATRICE.....	350
TABLEAU 98 – RESULTATS DES TESTS DES MEDIATIONS EN SERIES AVEC L'IDENTIFICATION MENTALE COMME VARIABLE MEDIATRICE	351
TABLEAU 99 – RESULTATS DES TESTS DES MEDIATIONS EN SERIES AVEC LA MANIPULATION DE L'HISTOIRE COMME VARIABLE INDEPENDANTE, LA QUANTITE D'IMAGES MENTALES COMME PREMIER MEDIEUR ET L'ORIENTATION DES INDIVIDUS COMME VARIABLE MODERATRICE	352
TABLEAU 100 – RESULTATS DES TESTS DES MEDIATIONS EN SERIES AVEC LA MANIPULATION DE LA PROXIMITE SOCIALE COMME VARIABLE INDEPENDANTE ET LA QUANTITE D'IMAGES MENTALES COMME PREMIER MEDIEUR.....	353
TABLEAU 101 – RESULTATS DES TESTS DES MEDIATIONS EN SERIES AVEC LA MANIPULATION DE LA PROXIMITE SOCIALE COMME VARIABLE INDEPENDANTE, LA QUANTITE D'IMAGES MENTALES COMME PREMIER MEDIEUR ET L'ORIENTATION DES INDIVIDUS COMME MODERATEUR	354
TABLEAU 102 – RESULTATS DES TESTS DES MEDIATIONS EN SERIES AVEC LA MANIPULATION DE LA PROXIMITE SOCIALE COMME VARIABLE INDEPENDANTE, LA TRANSPORTATION MENTALE COMME PREMIER MEDIEUR ET LA TRANSPORTABILITE DES INDIVIDUS COMME MODERATEUR	355
TABLEAU 103 – RESULTATS DES TESTS DES MEDIATIONS EN SERIES AVEC LA MANIPULATION DE LA PROXIMITE SOCIALE COMME VARIABLE INDEPENDANTE ET LA DIMENSION D'IDENTIFICATION DE LA TRANSPORTATION MENTALE COMME PREMIER MODERATEUR	356
TABLEAU 104 – RECAPITULATIF DES CONCLUSIONS DES TESTS DES HYPOTHESES CONCERNANT LA RELATION ENTRE LA MANIPULATION DU STATUT DU PERSONNAGE DE L'HISTOIRE (RECEVEUR VS. DONNEUR) ET LE DESIR D'IDENTIFICATION	357

TABLEAU 105 – RECAPITULATIF DES CONCLUSIONS DES TESTS DES HYPOTHESES CONCERNANT LA RELATION ENTRE LA MANIPULATION DE LA PROXIMITE SOCIALE (REFERENT VS. REPONDANT VS. INCONNUE) ET LE DESIR D’IDENTIFICATION PAR LA MEDIATION DE L’ACTIVITE D’IMAGERIE MENTALE ET DE TRANSPORTATION	359
TABLEAU 106 – RECAPITULATIF DES CONCLUSIONS DES TESTS DES HYPOTHESES CONCERNANT LA RELATION ENTRE LES VARIABLES D’ACTIVITE D’IMAGERIE MENTALE ET DE TRANSPORTATION ET L’AUTO-EFFICACITE PAR LA MEDIATION DU DESIR D’IDENTIFICATION	360
TABLEAU 107 – RECAPITULATIF DES CONCLUSIONS DU TEST DE L’HYPOTHESE CONCERNANT LA RELATION ENTRE LE DESIR D’IDENTIFICATION ET LES INTENTIONS PAR LA MEDIATION DE L’AUTO-EFFICACITE PERÇUE A DEVENIR DONNEUR D’ORGANES..	360
TABLEAU 108 – RECAPITULATIF DES CONCLUSIONS DES TESTS D’HYPOTHESES CONCERNANT LA RELATION ENTRE LES INTENTIONS ET LES COMPORTEMENTS	361
TABLEAU 109 - RESULTATS DES TESTS DES EFFETS INTERSUJETS ENTRE L’AUTO-EFFICACITE PERÇUE A DEVENIR DONNEUR D’ORGANES ET L’ATTITUDE VIS-A-VIS DU DON D’ORGANES SUR LES INTENTIONS.....	362
TABLEAU 110 - RECAPITULATIF DES RESULTATS DES REGRESSIONS LINEAIRES ENTRE ATTITUDE ET VARIABLES DEPENDANTES	362
TABLEAU 111 - RECAPITULATIF DES CONCLUSIONS DES TESTS D’HYPOTHESES CONCERNANT LE ROLE DE L’ATTITUDE VIS-A-VIS DU DON D’ORGANES	363
TABLEAU 112 - RECAPITULATIF DES CONCLUSIONS DES TESTS D’HYPOTHESES PREALABLEMENT REALISES CONCERNANT LE ROLE MODERATEUR DE L’ORIENTATION DES INDIVIDUS.....	363
TABLEAU 113 - RECAPITULATIF DES CONCLUSIONS DU TEST DE L’HYPOTHESE PREALABLEMENT REALISEE CONCERNANT LE ROLE MODERATEUR DE LA TRANSPORTABILITE DES INDIVIDUS.....	363
TABLEAU 114 - RESULTATS DES TESTS DES EFFETS INTERSUJETS ENTRE LE DESIR D’IDENTIFICATION AU DONNEUR ET LE SENTIMENT GENERAL DE COMPETENCE DES INDIVIDUS SUR LEUR AUTO-EFFICACITE PERÇUE A DEVENIR DONNEUR D’ORGANES	364
TABLEAU 115 - RECAPITULATIF DE LA CONCLUSION DU TEST DE L’HYPOTHESE PREALABLEMENT REALISEE CONCERNANT LE ROLE MODERATEUR DU SENTIMENT GENERAL DE COMPETENCE.....	364
TABLEAU 116 - RESULTATS DES TESTS DES EFFETS INTERSUJETS DES NORMES SUBJECTIVES ET DU DESIR D’IDENTIFICATION AU DONNEUR SUR L’AUTO-EFFICACITE PERÇUE A DEVENIR DONNEUR D’ORGANES	365
TABLEAU 117 - RECAPITULATIF DE LA CONCLUSION DU TEST DE L’HYPOTHESE PREALABLEMENT REALISEE CONCERNANT LE ROLE MODERATEUR DES NORMES SUBJECTIVES.....	365
TABLEAU 118 - RESULTATS DES TESTS DES EFFETS INTERSUJETS ENTRE LA MANIPULATION DE LA PROXIMITE SOCIALE ET LE NIVEAU D’EDUCATION DES INDIVIDUS SUR LE DESIR D’IDENTIFICATION AU DONNEUR	367
TABLEAU 119 - RESULTATS DES TESTS DES EFFETS INTERSUJETS ENTRE LA MANIPULATION DE L’HISTOIRE ET LA PARENTALITE DES INDIVIDUS	367
TABLEAU 120 - RECAPITULATIF DES RESULTATS DE L’ANALYSE PLS PM POUR LE MODELE DE L’ETUDE 4 RELATIVE AU DON D’ORGANES	370

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : TRADUCTION DE LA MESURE DE LA TRANSPORTATION DE GREEN ET BROCK (2013) SELON LA METHODE EN PARALLELE-AVEUGLE.....	438
ANNEXE 2 : TRADUCTION DE LA MESURE DE L'ATTITUDE ENVERS LE DON D'ORGANES DE HORTON ET HORTON (1991) SELON LA METHODE EN PARALLELE-AVEUGLE	441
ANNEXE 3 : TRADUCTION DE LA MESURE DE L'ORIENTATION VERS SOI/VERS LES AUTRES DE DE DREU ET NAUTA (2009) SELON LA METHODE EN PARALLELE-AVEUGLE	443
ANNEXE 4 : VERSION FRANÇAISE DE LA SELF-CONSTRUAL SCALE DE SINGELIS (1994) PAR GIBAS ET AL. (2016) ET ANALYSES FACTORIELLES	444
ANNEXE 5 : DETAIL DE LA MESURE DES CAPACITES D'IMAGERIE MENTALE VISUELLE DE MARKS (1973) TRADUITE ET ADAPTEE PAR DENIS (1979) ET DIFFUSEE PAR GAVARD-PERRET ET HELME-GUIZON (2003)	448
ANNEXE 6 : TRADUCTION DE LA MESURE DE LA TRANSPORTABILITE DE DAL CIN, ZANNA ET FONG (2004) SELON LA METHODE EN PARALLELE-AVEUGLE	450
ANNEXE 7 : IDENTIFICATION DES VALEURS EXTREMES SUR LES VARIABLES DEPENDANTES ET MEDIATRICES DES ETUDES 2 ET 3.....	454
ANNEXE 8 : OBSERVATIONS DES COEFFICIENTS DE SYMETRIE ET D'APLATISSEMENT POUR LES VARIABLES MEDIATRICES ET DEPENDANTES DES ETUDES 2 ET 3.....	455
ANNEXE 9 : CONDITIONS EXPERIMENTALES ET STIMULI UTILISES POUR LES ETUDES 2 ET 3	456
ANNEXE 10 : ANALYSES FACTORIELLES CONFIRMATOIRES DES ECHELLES DE MESURE DES VARIABLES MODERATRICES POUR LES ETUDES 2 ET 3	463
ANNEXE 11 : CONFIRMATION DE LA QUALITE PSYCHOMETRIQUE DES ECHELLES DE MESURE DE L'ETUDE 2 ET DE L'ETUDE 3 VIA LA METHODE PLS PM SOUS XL STAT	466
ANNEXE 12 : IDENTIFICATION DES VALEURS EXTREMES SUR LES VARIABLES DEPENDANTES ET MEDIATRICES DE L'ETUDE 4.....	468
ANNEXE 13 : OBSERVATIONS DES COEFFICIENTS DE SYMETRIE ET D'APLATISSEMENT POUR LES VARIABLES MEDIATRICES ET DEPENDANTES DE L'ETUDE 4	469
ANNEXE 14 : EXEMPLES DES CONDITIONS EXPERIMENTALES ET STIMULI UTILISES POUR L'ETUDE 4.....	470
ANNEXE 15 : ANALYSES FACTORIELLES CONFIRMATOIRES DES ECHELLES DE MESURE DES VARIABLES MODERATRICES POUR L'ETUDE 4	477
ANNEXE 16 : CONFIRMATION DE LA QUALITE PSYCHOMETRIQUE DES ECHELLES DE MESURE DE L'ETUDE 4 VIA LA METHODE PLS PM	480

ANNEXE 1 : TRADUCTION DE LA MESURE DE LA TRANSPORTATION DE GREEN ET BROCK (2013) SELON LA METHODE EN PARALLELE-AVEUGLE

- Items originels en anglais :

<p>Green et Brock (2013)</p>	<p>Transport narratif (<i>transportation scale</i>) Trois dimensions : - cognitive, - émotionnelle, - imaginaire</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Items de la dimension cognitive While I was reading the narrative, I could easily picture the events in it taking place While I was reading the narrative, activity going on in the room around me was on my mind. I could picture myself in the scene of the events described in the narrative I was mentally involved in the narrative while reading it. After the narrative ended, I found it easy to put it out of my mind. I wanted to learn how the narrative ended. • Item de la dimension émotionnelle The narrative affected me emotionally. • Items de la dimension imaginaire I found myself thinking of ways the narrative could have turned out differently. I found my mind wandering while reading the narrative. The events in the narrative are relevant to my everyday life. The events in the narrative have changed my life. I had a vivid mental image of [character name].
------------------------------	--	--

- Items générés par trois traducteurs en parallèle-aveugle :

	Traducteur 1 – Caroline Exartier, Community Manager à VULLI SAS de Rumilly	Traducteur 2 – Laetitia Thomas, Doctorante de langues maternelles anglophone et francophone à l'EDSG de Grenoble	Traducteur 3 – Florian Guillomon,
1	Pendant que je lisais le récit, je pouvais facilement imaginer les événements qui s'y déroulaient	Quand je lisais l'histoire, je pouvais facilement imaginer le déroulement des événements	Pendant que je lisais le récit, je pouvais facilement imaginer les lieux de l'événement
2	Pendant que je lisais le récit, je pensais à une activité en cours dans la pièce autour de moi	Quand je lisais l'histoire, j'avais en tête l'activité autour de moi	Pendant que je lisais le récit, l'activité en cours dans la pièce autour de moi captivait mon esprit
3	Je pouvais m'imaginer dans la scène de l'évènement décrit dans le récit	Je pouvais m'imaginer dans la scène des évènements décrits dans l'histoire	Je peux facilement m'imaginer dans la scène décrite par le récit
4	J'étais impliqué mentalement dans le récit en le lisant	J'étais engagé dans l'histoire en la lisant	J'étais mentalement impliqué dans le récit pendant ma lecture
5	Une fois le récit terminé, je trouve qu'il est facile de ne plus y penser	Quand l'histoire s'est terminée il m'était facile de l'oublier	Après la fin du récit, j'ai trouvé qu'il était facile de le sortir de mon esprit
6	Je voulais savoir comment se terminait le récit	J'avais envie de savoir comment l'histoire s'était terminée	Je voulais savoir comment se terminait le récit
7	Le scénario m'a affecté émotionnellement	L'histoire m'a affecté émotionnellement	Le récit m'a touché émotionnellement
8	Je me suis surpris à penser à comment le récit aurait pu se terminer autrement	Je me suis pris à penser à comment l'histoire aurait pu se terminer de manière différente	Je me suis retrouvé à penser que le récit aurait pu se terminer différemment
9	J'ai surpris mon esprit en train de divaguer en lisant le récit	J'ai trouvé que mon esprit divaguait pendant que je lisais l'histoire	Mon esprit s'est égaré lors de la lecture du récit
10	Les événements du récit pourraient faire partie de ma vie quotidienne	Les évènements de l'histoire sont pertinents à ma vie de tous les jours	Les événements du récit sont pertinents dans ma vie de tous les jours
11	Les événements du récit ont changé ma vie	Les évènements de l'histoire ont changé ma vie	Les évènements dans le récit ont changé ma vie
12	J'avais une image mentale précise associée à ...	J'avais une image mentale vive de "..."	J'avais en mémoire une image claire de ...

- Echelle finale après concertation :

1	Pendant que je lisais le message, je pouvais facilement imaginer les événements qui s’y déroulaient
2	Pendant que je lisais le message, j’avais en tête l’activité en cours dans la pièce autour de moi
3	Je pouvais m’imaginer dans la scène des événements décrits dans le message
4	J’étais mentalement impliqué dans le message pendant que je le lisais
5	À la fin du message, j’ai trouvé qu’il était facile de le sortir de mon esprit
6	Je voulais savoir comment l’histoire s’était terminée
7	Le message m’a émotionnellement affecté
8	Je me suis retrouvé à penser aux façons dont l’histoire aurait pu se terminer différemment
9	J’ai trouvé que mon esprit divaguait pendant que je lisais le message
10	Les événements décrits dans le message sont pertinents pour ma vie quotidienne
11	Les événements décrits dans le message ont changé ma vision de la vie
12	J’avais une image mentale vive de « ... »

ANNEXE 2 : TRADUCTION DE LA MESURE DE L'ATTITUDE ENVERS LE DON D'ORGANES DE HORTON ET HORTON (1991) SELON LA METHODE EN PARALLELE-AVEUGLE

- Items originels en anglais :

1	I support the idea of organ donation for transplantation purposes
2	I believe that organ donation is an act of compassion
3	I believe that organ donation is an unselfish act
4	I see organ donation as a natural way to prolong life
5	I view organ donation as a benefit to humanity
6	I view organ donation as a negative procedure

- Items générés par trois traducteurs en parallèle-aveugle :

	Traducteur 1 – Caroline Exartier, Community Manager à VULLI SAS de Rumilly	Traducteur 2 – Laetitia Thomas, Doctorante de langues maternelles anglophone et francophone à l'EDSG de Grenoble	Traducteur 3 – Florian Guillomon,
1	Je soutiens l'idée des dons d'organes à des fins de transplantation	Je soutiens l'idée de la donation d'organes à des fins de transplantation	Je soutiens l'idée de don d'organes pour les transplantations
2	Je crois que le don d'organes est un acte de compassion	Je crois que la donation d'organes est un acte de compassion	Je crois que le don d'organes est un acte de compassion
3	Je crois que le don d'organes est un acte désintéressé	Je crois que la donation d'organes est un acte généreux et désintéressé	Je crois que le don d'organes est un acte de générosité
4	Je considère le don d'organes comme un moyen naturel de prolonger la vie	Pour moi la donation d'organes est une manière naturelle de prolonger la vie	Je conçois le don d'organes comme une façon naturelle de prolonger la vie
5	Je considère le don d'organes comme un bénéfice pour l'humanité	Je vois la donation d'organes comme un bénéfice pour l'humanité	Je conçois le don d'organes comme un bénéfice pour l'humanité
6	Je considère le don d'organes comme une procédure négative	Je vois la donation d'organes comme une procédure négative	Je conçois le don d'organes comme quelque chose de négatif

- Echelle finale après concertation :

1	Je soutiens l'idée du don d'organes à des fins de transplantation
2	Je crois que le don d'organes est un acte de compassion
3	Je crois que le don d'organes est un acte généreux
4	Je conçois le don d'organes comme une manière naturelle de prolonger la vie
5	Je vois le don d'organes comme un bénéfice pour l'humanité
6	Je vois le don d'organes comme un processus négatif

ANNEXE 3 : TRADUCTION DE LA MESURE DE L'ORIENTATION VERS SOI/VERS LES AUTRES DE DE DREU ET NAUTA (2009) SELON LA METHODE EN PARALLELE-AVEUGLE

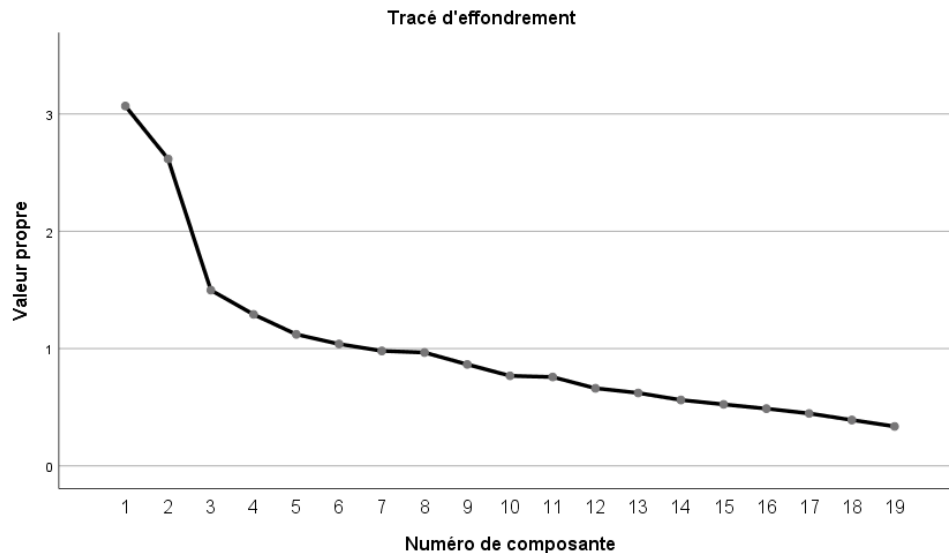
	Traducteur 1 – Caroline Exartier, Community Manager à VULLI SAS de Rumilly	Traducteur 2 – Laetitia Thomas, Doctorante de langues maternelles anglophone et francophone à l'EDSG de Grenoble	Traducteur 3 – Haithem Guizani, Maître de conférences à l'UGA de Grenoble
I am concerned about my own needs and interests	Je suis préoccupé par mes propres besoins et intérêts	Je me soucie de mes propres besoins et intérêts	J'accorde de l'importance à mes propres besoins et intérêts
I am concerned about the needs and interests of others	Je suis préoccupé par les besoins et intérêts des autres	Je me préoccupe des besoins et intérêts d'autrui	J'accorde de l'importance aux besoins et intérêts des autres
My personal goals and aspirations are important to me	Mes objectifs et aspirations personnels sont importants pour moi	Mes objectifs et aspirations sont importants pour moi	Mes objectifs et mes aspirations personnel sont importants pour moi
The goals and aspirations of others are important to me	Les objectifs et aspirations des autres sont importants pour moi	Les objectifs et les aspirations d'autrui sont importants pour moi	Les objectifs et les aspirations d'autrui sont importants pour moi
I consider my own wishes and desires to be relevant	Je considère que mes propres souhaits et désirs sont pertinents	Je considère mes souhaits et mes désirs pertinents	Je considère que mes souhaits et mes désirs sont pertinents
I consider others' wishes and desires to be relevant	Je considère que les souhaits et désirs des autres sont pertinents	Je considère les souhaits et les désirs des autres pertinents	Je considère que les souhaits et les désirs des autres sont pertinents

ANNEXE 4 : VERSION FRANÇAISE DE LA SELF-CONSTRUAL SCALE DE SINGELIS (1994) PAR GIBAS ET AL. (2016) ET ANALYSES FACTORIELLES

Subscales	Items
Independence	<p>Être unique et différent des autres de diverses manières me plaît <i>[I enjoy being unique and different from others in many respects]</i></p> <p>Je peux tutoyer facilement quelqu'un que je viens juste de rencontrer, même s'il est bien plus âgé que moi <i>[I feel comfortable using someone's first name soon after I meet them, even when they are much older than I am]</i></p> <p>Je préfère dire « Non » directement, plutôt que de discuter longtemps d'une question et d'être mal compris(e) <i>[I'd rather say "No" directly, than risk being misunderstood]</i></p> <p>Avoir beaucoup d'imagination est important pour moi <i>[Having a lively imagination is important to me]</i></p> <p>Je préfère être direct(e) et sans équivoque lorsqu'il s'agit de personnes que je viens de rencontrer <i>[I prefer to be direct and forthright when dealing with people I've just met]</i></p> <p>Je suis à l'aise lorsqu'on me fait des louanges ou qu'on me félicite <i>[I am comfortable with being singled out for praise or rewards]</i></p> <p>Prendre la parole en classe (ou pendant une réunion) n'est pas un problème pour moi <i>[Speaking up during a class is not a problem for me]</i></p> <p>Je me conduis de la même façon, peu importe avec qui je suis <i>[I act the same way no matter who I am with]</i></p> <p>Pour moi, être en bonne santé passe avant tout <i>[I value being in good health above everything]</i></p> <p>Être en mesure de prendre soin de moi est une préoccupation essentielle pour moi <i>[Being able to take care of myself is a primary concern for me]</i></p> <p>Ma propre identité, indépendamment des autres, est importante pour moi <i>[My personal identity independent of others, is very important to me]</i></p> <p>Je me conduis de la même façon à la maison qu'à l'école (ou au travail) <i>[I am the same person at home that I am at school]</i></p>
Interdependence	<p>Même si je suis fortement en désaccord avec les membres d'un groupe, j'évite d'argumenter <i>[Even when I strongly disagree with group members, I avoid an argument]</i></p> <p>J'ai du respect pour les figures d'autorité avec lesquelles j'interagis <i>[I have respect for the authority figures with whom I interact]</i></p> <p>Je respecte les gens qui sont modestes <i>[I respect people who are modest about themselves]</i></p> <p>Je sacrifierais mon propre intérêt pour le bénéfice du groupe auquel j'appartiens <i>[I will sacrifice my self-interest for the benefit of the group I am in]</i></p> <p>Je devrais prendre en considération les conseils de mes parents lorsque j'établis mon projet professionnel, mes plans de carrière (ou d'éducation) <i>[I should take into consideration my parents' advice when making education/career plans]</i></p> <p>Si mon frère ou ma soeur échoue, je me sens responsable <i>[If my brother or sister fails, I feel responsible]</i></p> <p>J'ai souvent le sentiment que mes relations avec les autres sont plus importantes que mes réussites personnelles <i>[I often have the feeling that my relationships with others are more important than my own accomplishments]</i></p> <p>J'offrirais ma place assise dans un bus (métro, train...) à mon enseignant (ou mon patron) <i>[I would offer my seat in a bus to my professor]</i></p> <p>Mon bonheur dépend de celui de mon entourage <i>[My happiness depends on the happiness of those around me]</i></p> <p>Je resterais dans un groupe s'ils ont besoin de moi, même si je ne suis pas heureux (se) avec ce groupe <i>[I will stay in a group if they need me, even when I'm not happy with the group]</i></p> <p>Il est important pour moi de respecter les décisions prises par le groupe <i>[It is important to me to respect decisions made by the group]</i></p> <p>Il est important pour moi de maintenir une harmonie à l'intérieur de mon groupe <i>[It is important for me to maintain harmony within my group]</i></p>

- Etape 1 : identification de trois composantes

→ Représentation de soi Indépendant / Représentation de soi Interdépendant Collectif / Représentation de soi Interdépendant Relationnel



- Etape 2 : suppression des items n'appartenant pas à la composante correspondante

→ 5 items sont supprimés sans impact sur la structure factorielle de l'échelle

- Etape 3 : suppression des items dont les coefficients des composantes sont inférieurs à 0,25

Matrice des coefficients des composantes

	Composante		
	1	2	3
Q17A : Je respecte les figures d'autorité avec lesquelles j'interagis.	-,028	,289	-,152
Q17B : Il est important pour moi de maintenir l'harmonie au sein de mon groupe.	,012	,277	,003
Q17C : Mon bonheur dépend du bonheur de ceux qui m'entourent.	,067	,129	,107
Q17D : J'offrirais mon siège dans un bus pour mon professeur.	,025	,030	,177
Q17E : Je respecte les gens qui sont modestes à propos d'eux-mêmes.	-,010	,301	-,194
Q17F : Je sacrifierai mon intérêt personnel pour le bénéfice du groupe dans lequel je suis.	-,009	,055	,263
Q17G : J'ai souvent le sentiment que mes relations avec les autres sont plus importantes que mes propres accomplissements.	-,044	,110	,178
Q17H : Je devrais prendre en considération les conseils de mes parents quand je planifie mon éducation et ma carrière.	,097	-,023	,183

Q17I : Il est important pour moi de respecter les décisions prises par le groupe.	,005	,237	,026
Q17J : Je resterai dans un groupe s'ils ont besoin de moi, même si je ne suis pas heureux avec eux.	-,034	-,170	,444
Q17K : Si mon frère ou ma sœur échoue, je me sens responsable.	,003	-,104	,355
Q17L : Même lorsque je suis fortement en désaccord avec les membres du groupe, j'évite une dispute.	-,061	,155	,069
Q18A : Je préfère dire « non » directement, que de risquer d'être mal compris.	,211	-,009	,042
Q18B : Prendre la parole en classe n'est pas un problème pour moi.	,181	-,013	-,011
Q18D : Je suis à l'aise d'être l'objet d'éloges ou d'obtenir des récompenses.	,172	-,005	,050
Q18E : Je suis la même personne à la maison qu'à l'école.	,234	,099	-,034
Q18G : J'agis de la même façon, peu importe avec qui je suis.	,298	-,049	,014
Q18H : Je me sens à l'aise d'appeler les personnes par leur prénom juste après les avoir rencontrés, même quand ils sont beaucoup plus âgés que moi.	,205	-,074	-,033
Q18I : Je préfère être direct et franc quand j'échange avec des gens que je viens de rencontrer.	,257	-,015	,004

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

- Etape 4 : vérification de l'échelle finale

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,778	22,219	22,219	1,778	22,219	22,219	1,719	21,487	21,487
2	1,510	18,870	41,088	1,510	18,870	41,088	1,472	18,394	39,881
3	1,351	16,882	57,971	1,351	16,882	57,971	1,447	18,090	57,971
4	,886	11,078	69,049						
5	,765	9,568	78,617						
6	,623	7,791	86,408						
7	,572	7,152	93,560						
8	,515	6,440	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante		
	1	2	3
Q17A : Je respecte les figures d'autorité avec lesquelles j'interagis.	,692	-,083	-,054
Q17B : Il est important pour moi de maintenir l'harmonie au sein de mon groupe.	,733	,227	,013
Q17E : Je respecte les gens qui sont modestes à propos d'eux-mêmes.	,734	-,083	,016
Q17F : Je sacrifierai mon intérêt personnel pour le bénéfice du groupe dans lequel je suis.	,364	,611	,054
Q17J : Je resterai dans un groupe s'ils ont besoin de moi, même si je ne suis pas heureux avec eux.	-,149	,801	-,096
Q17K : Si mon frère ou ma sœur échoue, je me sens responsable.	-,028	,620	-,007
Q18G : J'agis de la même façon, peu importe avec qui je suis.	-,073	,022	,848
Q18I : Je préfère être direct et franc quand j'échange avec des gens que je viens de rencontrer.	,049	-,075	,844

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.

➔ Composante 1 : Représentation de soi Interdépendant Relationnel / Composante 2 : Représentation de soi Interdépendant Collectif / Composante 3 : Représentation de soi Indépendant.

ANNEXE 5 : DETAIL DE LA MESURE DES CAPACITES D'IMAGERIE MENTALE VISUELLE DE MARKS (1973) TRADUITE ET ADAPTEE PAR DENIS (1979) ET DIFFUSEE PAR GAVARD-PERRET ET HELME-GUIZON (2003)

Nous allons maintenant nous intéresser à votre manière de visualiser les choses dans votre esprit, de manière générale. Pour cela, nous allons vous demander d'imaginer différents éléments et de noter la manière dont vous les visualisez selon l'échelle suivante :

- 0 = aucune image évoquée
- 1 = image évoquée vague et imprécise
- 2 = image évoquée moyennement nette et vivace
- 3 = image relativement nette, presque aussi vivace qu'une véritable perception
- 4 = image parfaitement nette, aussi précise et vivace qu'une véritable perception

Pensez à un paysage de campagne, avec des arbres, des montagnes et un lac. Examinez attentivement l'image visuelle qui vous vient à l'esprit.

	0				4
	Aucune image évoquée				Image parfaitement nette
Comment voyez-vous les contours des paysages ?					
Comment voyez-vous la couleur et la forme des arbres ?					
Comment voyez-vous la couleur et la forme du lac ?					
Imaginez qu'une rafale de vent souffle sur les arbres et provoque des vagues sur le lac, comment le voyez-vous ?					

Imaginez maintenant le soleil qui se lève. Examinez attentivement l'image visuelle qui vous vient à l'esprit.

	0				4
	Aucune image évoquée				Image parfaitement nette
Le soleil se lève à l'horizon dans un ciel brumeux, comment le voyez-vous ?					
Le ciel s'éclaircit et le soleil est entouré de bleu, comment le voyez-vous ?					
Il fait un ciel d'orage, les nuages sont illuminés par des éclairs, comment les voyez-vous ?					
Un arc-en-ciel apparaît, comment le voyez-vous ?					

Pensez à un membre de votre famille ou à une personne amie que vous rencontrez souvent.

	0				4
	Aucune image évoquée				Image parfaitement nette
Comment voyez-vous son contour du visage, de la tête, des épaules et du corps ?					
Comment voyez-vous ses positions caractéristiques de la tête et son maintien du corps ?					
Comment voyez-vous son allure et l'amplitude précise de sa démarche ?					
Comment voyez-vous les différentes couleurs d'une de ses tenues vestimentaires habituelles ?					

Pensez maintenant à la devanture d'un petit magasin que vous connaissez bien. Examinez attentivement l'image visuelle qui vous vient à l'esprit.

	0				4
	Aucune image évoquée				Image parfaitement nette
Comment voyez-vous l'apparence générale du magasin, vu de l'autre côté de la rue ?					
Comment voyez-vous la présentation de la vitrine, avec la couleur, la forme et les détails des articles exposés ?					
Imaginez que vous êtes près de l'entrée. Comment voyez-vous la couleur, la forme et les détails de la porte ?					
Imaginez que vous entrez dans le magasin et que vous allez jusqu'au comptoir. Un vendeur vous sert et l'argent change de mains. Comment voyez-vous cela ?					

ANNEXE 6 : TRADUCTION DE LA MESURE DE LA TRANSPORTABILITE DE DAL CIN, ZANNA ET FONG (2004) SELON LA METHODE EN PARALLELE-AVEUGLE

- Items originels en anglais :

When reading for pleasure:

1. I can easily envision the events in the story.
 2. I find I can easily lose myself in the story.
 3. I find it difficult to tune out activity around me. (Reversed)
 4. I can easily envision myself in the events described in a story.
 5. I get mentally involved in the story.
 6. I can easily put stories out of my mind after I've finished reading them. (Reversed)
 7. I sometimes feel as if I am part of the story.
 8. I am often impatient to find out how the story ends.
 9. I find that I can easily take the perspective of the character(s) in the story.
 10. I am often emotionally affected by what I've read.
 11. I have vivid images of the characters.
 12. I find myself accepting events that I might have otherwise considered unrealistic.
 13. I find myself thinking what the characters may be thinking.
 14. I find myself thinking of other ways the story could have ended.
 15. My mind often wanders. (Reversed)
 16. I find myself feeling what the characters may feel.
 17. I find that events in the story are relevant to my everyday life.
 18. I often find that reading stories has an impact on the way I see things.
 19. I easily identify with characters in the story.
 20. I have vivid images of the events in the story.
-

- Items générés par trois traducteurs en parallèle-aveugle :

	Traducteur 1 – Caroline Exartier, Community Manager à VULLI SAS de Rumilly	Traducteur 2 – Laetitia Thomas, Doctorante de langues maternelles anglophone et francophone à l'EDSG de Grenoble	Traducteur 3 – Andreas Nijenhuis-Bescher, Associate Professor Dutch Area Studies à l'HUFS de Séoul
1	Je peux facilement imaginer les événements de l'histoire	Je peux facilement identifier les événements de l'histoire	Je peux me représenter facilement les événements dans le récit
2	Je trouve que je peux facilement me perdre dans l'histoire	Je trouve que je me perds facilement dans l'histoire	Je peux facilement me perdre dans le récit
3	J'ai du mal à me déconnecter de l'activité autour de moi	Il m'est difficile de m'extraire de l'activité autour de moi	Je trouve difficile de faire abstraction des activités autour de moi
4	Je peux facilement m'imaginer vivre les événements décrits dans une histoire	Il m'est facile de me projeter dans les événements décrits dans une histoire	Je peux me projeter facilement dans les événements décrits dans un récit
5	Je m'implique mentalement dans l'histoire	Je suis mentalement engagé dans l'histoire	Je m'implique mentalement dans le récit
6	Après avoir terminé une histoire, je peux facilement ne plus y penser	Je peux facilement me libérer d'histoires une fois que je les ais lues	Je peux facilement sortir des récits de ma tête après les avoir lus
7	J'ai parfois l'impression de faire partie de l'histoire	Je ressens quelques fois que je fais partie de l'histoire	Je me sens parfois faire partie du récit
8	Je suis souvent impatient de savoir comment se termine l'histoire	Je suis souvent impatiente de savoir comment l'histoire se termine	Je suis souvent impatient de connaître la fin du récit
9	Je trouve que je peux facilement entrer dans la peau du ou des personnages de l'histoire	Je trouve que je peux facilement prendre la perspective des personnages dans l'histoire	Je peux facilement adopter la perspective d'un ou des personnage(s) du récit
10	Ce que j'ai lu me touche souvent émotionnellement	Je suis souvent affecté émotionnellement par ce que j'ai lu	Je suis souvent touché émotionnellement par ce que je lis
11	J'ai des images précises des personnages	J'ai des images vivides des personnages	J'ai des images claires des personnages
12	Je me surprends à accepter des événements que j'aurais jugés irréalistes par ailleurs	Je trouve que j'accepte des événements qui m'auraient paru autrement irréalistes	Je me surprends à accepter des événements que j'aurais sinon trouvés irréalistes

13	Je me surprends à penser à ce que les personnages peuvent penser	Il m'arrive de me demander ce à quoi les personnages pourraient être en train de penser	Je me surprends parfois à penser moi-même ce que les personnages pourraient penser
14	Je me surprends à penser à d'autres fins que l'histoire aurait pu avoir	Il m'arrive de réfléchir à d'autres façons dont l'histoire aurait pu se terminer	J'imagine parfois d'autres manières dont le récit pourrait avoir terminé
15	Mon esprit divague souvent	Mon esprit s'égaré souvent	Mon esprit s'évade souvent
16	Je me surprends à ressentir ce que les personnages peuvent ressentir	Il m'arrive de ressentir ce que les personnages ressentent	Je me surprends à ressentir ce que les personnages pourraient ressentir
17	Je trouve que les événements de l'histoire pourraient faire partie de ma vie quotidienne	Les évènements dans l'histoire sont pertinents à ma vie de tous les jours	Je trouve que les évènements du récit ont un rapport avec ma vie quotidienne
18	Je trouve souvent que lire des histoires influence la manière dont je vois les choses	Je pense souvent que lire des histoires a un impact sur la manière dont je vois les choses	Je trouve souvent que lire des récits a une influence sur la manière dont je vois les choses
19	Je m'identifie facilement avec des personnages de l'histoire	Je m'identifie aisément avec les personnages de l'histoire	Je m'identifie facilement aux personnages dans le récit
20	J'ai des images précises des événements de l'histoire	J'ai des images vives des évènements de l'histoire	J'ai des images claires des évènements dans le récit

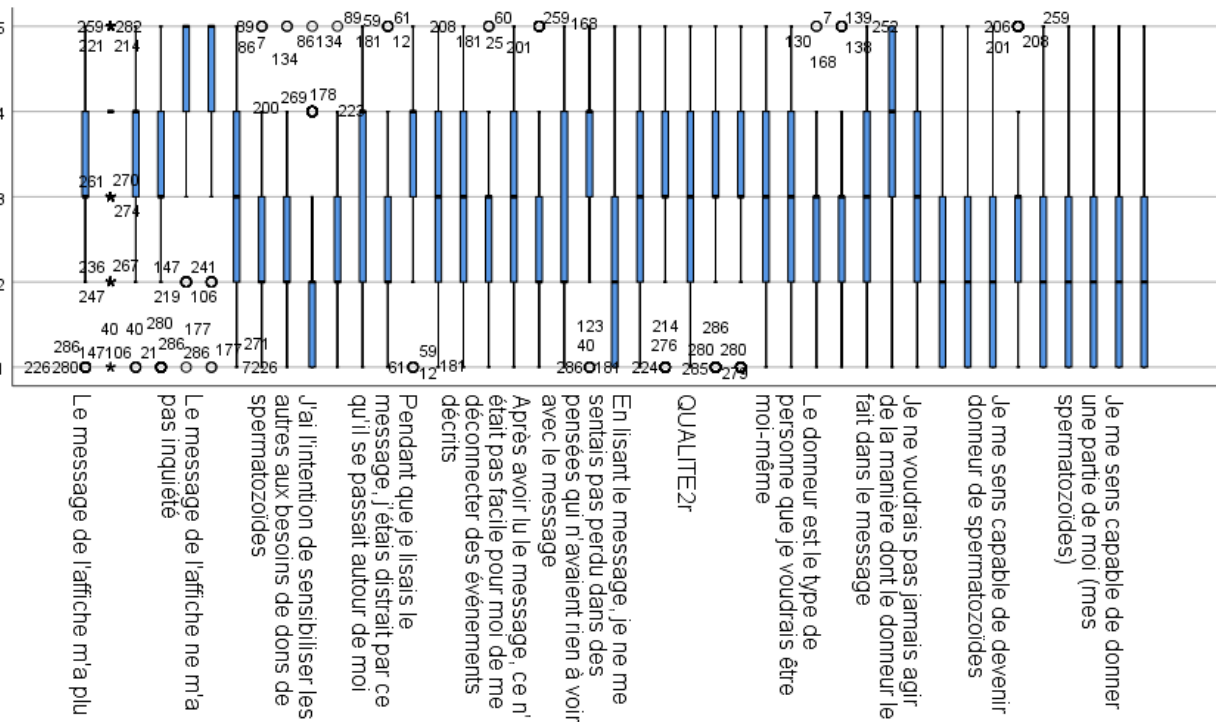
- Echelle finale après concertation :

1	Je peux facilement imaginer les événements d'une histoire
2	Je trouve que je peux facilement me perdre dans une histoire
3	Je trouve difficile de faire abstraction des activités autour de moi
4	Je peux facilement m'imaginer dans les événements décrits dans une histoire
5	Je suis mentalement impliqué dans l'histoire
6	Je peux facilement sortir les histoires de ma tête après les avoir lues
7	Je me sens parfois faire partie de l'histoire

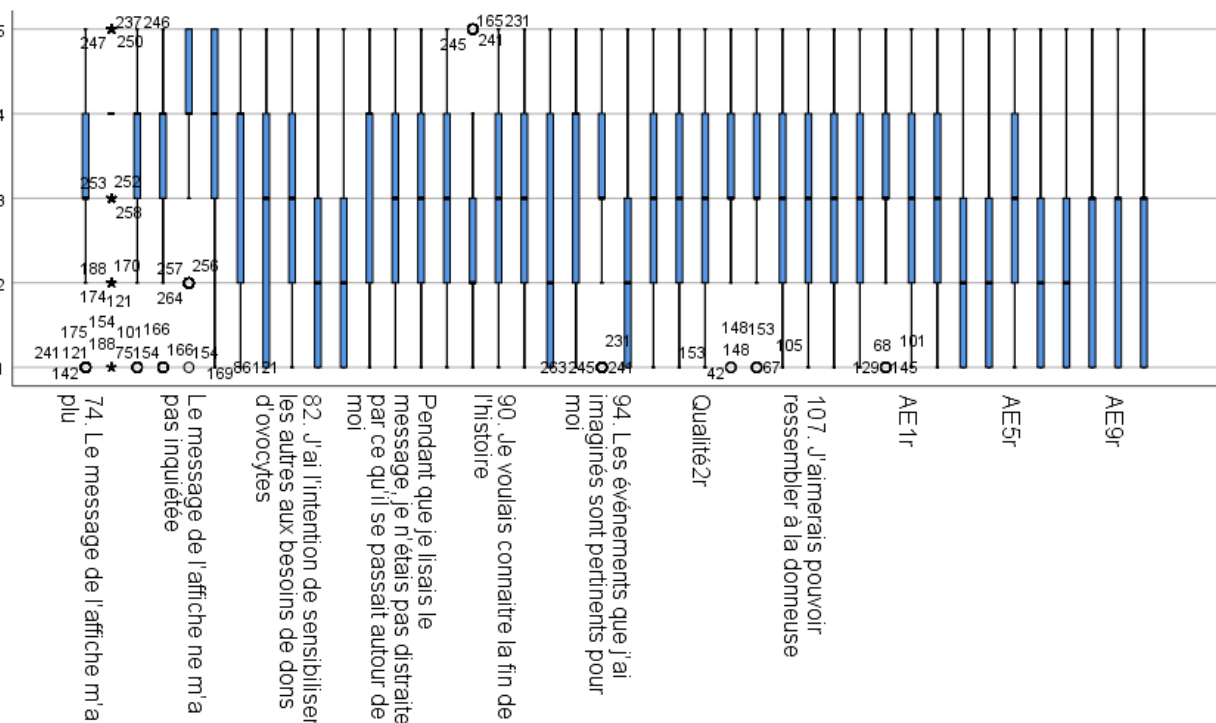
8	Je suis souvent impatient de savoir comment une histoire se termine
9	Je trouve que je peux facilement adopter la perspective du ou des personnages dans une histoire
10	Je suis souvent affecté émotionnellement par ce que j'ai lu
11	J'ai des images vives des personnages
12	Je trouve que j'accepte des événements que j'aurais jugés irréalistes par ailleurs
13	Je me surprends à penser ce que les personnages pourraient penser
14	Il m'arrive de réfléchir à d'autres façons dont une histoire aurait pu se terminer
15	Mon esprit s'égaré souvent
16	Je me surprends à ressentir ce que les personnages pourraient ressentir
17	Je trouve que les événements d'une histoire sont pertinents avec ma vie quotidienne
18	Je trouve souvent que lire des histoires a un impact sur la manière dont je vois les choses
19	Je m'identifie facilement aux personnages d'une histoire
20	J'ai des images vives des évènements d'une histoire

ANNEXE 7 : IDENTIFICATION DES VALEURS EXTREMES SUR LES VARIABLES DEPENDANTES ET MEDIATRICES DES ETUDES 2 ET 3

- « Boîtes à moustache » des variables médiatrices et dépendantes de l'étude 2



- « Boîtes à moustache » des variables médiatrices et dépendantes de l'étude 3



ANNEXE 8 : OBSERVATIONS DES COEFFICIENTS DE SYMETRIE ET D'APLATISSEMENT POUR LES VARIABLES MEDIATRICES ET DEPENDANTES DES ETUDES 2 ET 3

Variable	Item	Etude 2 – Don de spermatozoïdes		Etude 3 – Don d'ovocytes	
		Coefficients		Coefficients	
		Symétrie	Aplatissement	Symétrie	Aplatissement
Attitude envers la communication	1	-0,295	-0,499	-0,531	-0,295
	2	-1,124	2,06	-1,242	2,25
	3	-0,678	0,004	-0,807	0,258
	4	-0,376	-0,586	-0,531	-0,505
	5	-1,508	2,777	-0,828	-0,402
	6	-1,653	3,663	-0,793	-0,646
Intentions	1	-0,069	-1,091	-0,429	-1,139
	2	0,295	-0,872	0,063	-1,289
	3	0,086	-1,006	-0,135	-1,164
	4	0,657	0,128	0,401	-0,95
	5	0,201	-0,692	0,154	-0,992
Activité d'imagerie mentale	1	-0,325	-1,041	-0,481	-0,972
	2	-0,459	-0,657	-0,068	-1,276
	3	-0,298	-1,026	-0,339	-1,14
	4	-0,259	-0,837	-0,413	-1,033
	5	0,139	-0,715	0,487	-0,419
	6	0,243	-0,764	-0,113	-1,29
	7	0,563	-0,604	-0,169	-1,131
	8	0,214	-0,935	0,089	-1,404
	9	-0,632	-0,351	-0,121	-1,276
	10	-0,45	-0,51	-0,644	-0,376
	11	0,765	-0,152	0,391	-1,137
	12	-0,333	-0,958	-0,054	-1,107
	13	-0,501	-0,359	-0,141	-0,712
	14	-0,408	-0,444	-0,198	-0,859
	15	-0,9	1,101	-0,218	-0,097
	16	-0,872	0,955	-0,487	0,269
	17	0,012	-1,318	-0,154	-1,32
	18	0,864	-0,036	0,43	-0,895
Désir d'identification	1	-0,186	-0,851	-0,222	-0,895
	2	-0,16	-0,641	-0,201	-0,803
	3	0,23	-0,261	-0,274	-0,867
	4	-0,187	-0,519	-0,527	-0,612
	5	-0,55	-0,429	-0,043	-0,969
Auto-efficacité	1	0,131	-0,991	-0,189	-0,876
	2	0,349	-0,932	0,053	-0,876
	3	0,916	0,228	0,365	-0,852
	4	0,584	-0,597	0,379	-0,794
	5	0,146	-0,736	-0,032	-0,975
	6	0,83	-0,041	0,606	-0,598
	7	0,855	0,013	0,286	-0,883
	8	0,76	-0,195	0,209	-0,931
	9	0,815	-0,036	0,19	-0,891
	10	0,717	-0,278	0,186	-0,955

ANNEXE 9 : CONDITIONS EXPERIMENTALES ET STIMULI UTILISES POUR LES ETUDES 2 ET 3

- Niveau de représentation pourquoi indépendant / avec procédé narratif

Don de spermatozoïdes

Aujourd'hui, en France, tous les hommes, en bonne santé et âgés entre 18 et 45 ans, sont des donneurs potentiels.

Aujourd'hui, Camille a décidé de donner ses spermatozoïdes.

Pourquoi l'a-t-il fait ? Parce que Camille a toujours voulu éprouver de la fierté par ses actes. En effet, Camille voulait faire des actions valorisantes à ses yeux et améliorer sa satisfaction personnelle. Avec sa décision de don, Camille cherchait aussi à augmenter son estime de soi.



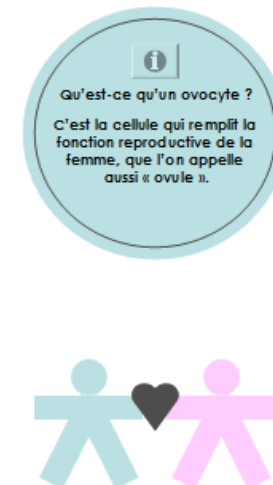
Faites comme Camille, décidez de donner vos spermatozoïdes !

Don d'ovocytes

Aujourd'hui, en France, toutes les femmes, en bonne santé et âgées entre 18 et 37 ans, sont des donneuses potentielles.

Aujourd'hui, Camille a décidé de donner ses ovocytes.

Pourquoi l'a-t-elle fait ? Parce que Camille a toujours voulu éprouver de la fierté par ses actes. En effet, Camille voulait faire des actions valorisantes à ses yeux et améliorer sa satisfaction personnelle. Avec sa décision de don, Camille cherchait aussi à augmenter son estime de soi.



Faites comme Camille, décidez de donner vos ovocytes !

- Niveau de représentation pourquoi indépendant / sans procédé narratif

Don de spermatozoïdes

Aujourd'hui, en France, tous les hommes, en bonne santé et âgés entre 18 et 45 ans, sont des donneurs potentiels.

Pourquoi devenir donneur ?

- Pour éprouver de la fierté par ses actes
- Pour faire des actions valorisantes à ses yeux et améliorer sa satisfaction personnelle
- Pour augmenter son estime de soi

Qu'est-ce qu'un spermatozoïde ?

C'est la cellule qui remplit la fonction reproductive de l'homme, destinée à féconder la cellule reproductrice de la femme (ovocyte ou ovule).



Décidez de donner vos spermatozoïdes !

Don d'ovocytes

Aujourd'hui, en France, toutes les femmes, en bonne santé et âgées entre 18 et 37 ans, sont des donneuses potentielles.

Pourquoi devenir donneuse ?

- Pour éprouver de la fierté par ses actes
- Pour faire des actions valorisantes à ses yeux et améliorer sa satisfaction personnelle
- Pour augmenter son estime de soi

Qu'est-ce qu'un ovocyte ?

C'est la cellule qui remplit la fonction reproductive de la femme, que l'on appelle aussi « ovule ».



Décidez de donner vos ovocytes !

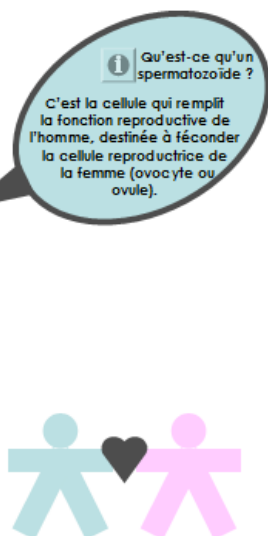
- Niveau de représentation pourquoi interdépendant / avec procédé narratif

Don de spermatozoïdes

Aujourd'hui, en France, tous les hommes, en bonne santé et âgés entre 18 et 45 ans, sont des donneurs potentiels.

Aujourd'hui, Camille a décidé de donner ses spermatozoïdes.

Pourquoi l'a-t-il fait ? Parce que Camille a toujours voulu aider les autres et contribuer au bonheur d'autrui. En effet, Camille voulait faire une bonne action et redonner de l'espoir aux couples infertiles. Avec sa décision de don, Camille cherchait aussi à combler des couples par la naissance d'un enfant.



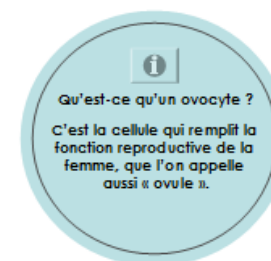
Faites comme Camille, décidez de donner vos spermatozoïdes !

Don d'ovocytes

Aujourd'hui, en France, toutes les femmes, en bonne santé et âgées entre 18 et 37 ans, sont des donneuses potentielles.

Aujourd'hui, Camille a décidé de donner ses ovocytes.

Pourquoi l'a-t-elle fait ? Parce que Camille a toujours voulu aider les autres et contribuer au bonheur d'autrui. En effet, Camille voulait faire une bonne action et redonner de l'espoir aux couples infertiles. Avec sa décision de don, Camille cherchait aussi à combler des couples par la naissance d'un enfant.



Faites comme Camille, décidez de donner vos ovocytes !

- Niveau de représentation pourquoi interdépendant / sans procédé narratif

Don de spermatozoïdes

Aujourd'hui, en France, tous les hommes, en bonne santé et âgés entre 18 et 45 ans, sont des donneurs potentiels.

Pourquoi devenir donneur ?

- Pour aider les autres et contribuer au bonheur d'autrui
- Pour faire une bonne action et redonner de l'espoir aux couples infertiles
- Pour combler des couples par la naissance d'un enfant

Qu'est-ce qu'un spermatozoïde ?

C'est la cellule qui remplit la fonction reproductive de l'homme, destinée à féconder la cellule reproductrice de la femme (ovocyte ou ovule).



Décidez de donner vos spermatozoïdes !

Don d'ovocytes

Aujourd'hui, en France, toutes les femmes, en bonne santé et âgées entre 18 et 37 ans, sont des donneuses potentielles.

Pourquoi devenir donneuse ?

- Pour aider les autres et contribuer au bonheur d'autrui
- Pour faire une bonne action et redonner de l'espoir aux couples infertiles
- Pour combler des couples par la naissance d'un enfant

Qu'est-ce qu'un ovocyte ?

C'est la cellule qui remplit la fonction reproductive de la femme, que l'on appelle aussi « ovule ».



Décidez de donner vos ovocytes !

- Niveau de représentation comment / avec procédé narratif

Don de spermatozoïdes

Aujourd'hui, en France, tous les hommes, en bonne santé et âgés entre 18 et 45 ans, sont des donneurs potentiels.

Aujourd'hui, Camille a décidé de donner ses spermatozoïdes.

Comment a-t-il fait ? Pour cela, Camille s'est renseigné sur Internet. En parallèle, il a demandé la marche à suivre à son médecin traitant. Pour mettre en œuvre sa décision de don, Camille a finalement pris rendez-vous dans le centre spécialisé le plus proche (liste des centres sur le site <https://www.donde.spermatozoides.fr/ou-sadresser/les-centres-specialises/>).

Qu'est-ce qu'un spermatozoïde ?

C'est la cellule qui remplit la fonction reproductive de l'homme, destinée à féconder la cellule reproductrice de la femme (ovocyte ou ovule).



Faites comme Camille, décidez de donner vos spermatozoïdes !

Don d'ovocytes

Aujourd'hui, en France, toutes les femmes, en bonne santé et âgées entre 18 et 37 ans, sont des donneuses potentielles.

Aujourd'hui, Camille a décidé de donner ses ovocytes.

Comment a-t-elle fait ? Pour cela, Camille s'est renseignée sur Internet. En parallèle, elle a demandé la marche à suivre à son médecin traitant. Pour mettre en œuvre sa décision de don, Camille a finalement pris rendez-vous dans le centre spécialisé le plus proche (liste des centres sur le site <https://www.dond.ovocytes.fr/ou-sadresser/les-centres-specialises/?i=84>).

Qu'est-ce qu'un ovocyte ?

C'est la cellule qui remplit la fonction reproductive de la femme, que l'on appelle aussi « ovule ».



Faites comme Camille, décidez de donner vos ovocytes !

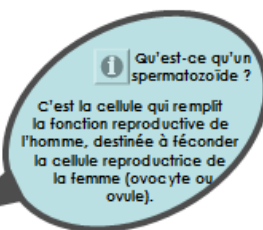
- Niveau de représentation comment / sans procédé narratif

Don de spermatozoïdes

Aujourd'hui, en France, tous les hommes, en bonne santé et âgés entre 18 et 45 ans, sont des donneurs potentiels.

Comment devenir donneur ?

- En se renseignant sur Internet
- En demandant la marche à suivre à son médecin traitant
- En prenant rendez-vous dans le centre spécialisé le plus proche (liste des centres sur le site <https://www.don-despermatozoides.fr/ou-sadresser/les-centres-specialises/?i=84>)



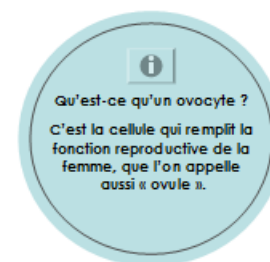
Décidez de donner vos spermatozoïdes !

Don d'ovocytes

Aujourd'hui, en France, toutes les femmes, en bonne santé et âgées entre 18 et 37 ans, sont des donneuses potentielles.

Comment devenir donneuse ?

- En se renseignant sur Internet
- En demandant la marche à suivre à son médecin traitant
- En prenant rendez-vous dans le centre spécialisé le plus proche (liste des centres sur le site <https://www.don-dovocytes.fr/ou-sadresser/les-centres-specialises/?i=84>)



Décidez de donner vos ovocytes !

- Contrôle

Don de spermatozoïdes

Aujourd'hui, en France, tous les hommes, en bonne santé et âgés entre 18 et 45 ans, sont des donneurs potentiels.

i Qu'est-ce qu'un spermatozoïde ?

C'est la cellule qui remplit la fonction reproductive de l'homme, destinée à féconder la cellule reproductrice de la femme (ovocyte ou ovule).



Décidez de donner vos spermatozoïdes !

Don d'ovocytes

Aujourd'hui, en France, toutes les femmes, en bonne santé et âgées entre 18 et 37 ans, sont des donneuses potentielles.

i Qu'est-ce qu'un ovocyte ?

C'est la cellule qui remplit la fonction reproductive de la femme, que l'on appelle aussi « ovule ».



Décidez de donner vos ovocytes !

ANNEXE 10 : ANALYSES FACTORIELLES CONFIRMATOIRES DES ECHELLES DE MESURE DES VARIABLES MODERATRICES POUR LES ETUDES 2 ET 3

- Capacités d'imagerie mentale visuelle

L'échelle en seize items a fait l'objet d'analyses factorielles confirmatoires. Les résultats de ces analyses sont relativement insatisfaisants, puisque aucun indice n'atteint le seuil minimum recommandé. Même si cette échelle a souvent été utilisée dans la littérature, les analyses factorielles confirmatoires n'ont jamais été présentées et seul le coefficient Alpha de Cronbach était utilisé pour justifier de la fiabilité de cette échelle. Au regard des résultats des analyses factorielles confirmatoires, cette échelle de mesure devra être utilisée avec prudence.

		Etude 2 – Don de spermatozoïdes	Etude 3 – Don d'ovocytes
Indice de parcimonie	Khi-deux/ddl	5,403	5,106
Indices absolus	GFI	0,765	0,758
	AGFI	0,693	0,683
	RMSEA	0,127	0,125
Indices incrémentaux	TLI	0,696	0,778
	CFI	0,736	0,807
	NFI	0,697	0,773
Indice des résidus	SRMR standardisé	0,0887	0,0744

L'étude des paramètres du modèle confirme néanmoins que les poids factoriels des items à la mesure sont suffisamment élevés, malgré des lambdas moyens. Au vu des résultats globaux des analyses factorielles confirmatoires et de l'importance de l'information contenue dans cet item, la mesure devra être utilisée avec prudence ou composante par composante.

	Lambdas standardisés	Erreurs standard	CR	Significativité
CIMV1	0,663 0,508			
CIMV2	0,570 0,630	0,095 0,150	8,473 7,453	< 0,005 < 0,005
CIMV3	0,590 0,590	0,088 0,149	8,735 7,174	< 0,005 < 0,005
CIMV4	0,692 0,645	0,104 0,176	10,044 7,556	< 0,005 < 0,005
CIMV5	0,675 0,623	0,103 0,162	9,832 7,409	< 0,005 < 0,005
CIMV6	0,515 0,668	0,089 0,167	7,723 7,700	< 0,005 < 0,005
CIMV7	0,713 0,643	0,106 0,180	10,307 7,539	< 0,005 < 0,005
CIMV8	0,487 0,614	0,092 0,170	7,327 7,347	< 0,005 < 0,005
CIMV9	0,481 0,737	0,092 0,191	7,245 8,101	< 0,005 < 0,005
CIMV10	0,564 0,670	0,105 0,182	8,385 7,713	< 0,005 < 0,005
CIMV11	0,610 0,660	0,105 0,185	9,000 7,654	< 0,005 < 0,005
CIMV12	0,582 0,642	0,105 0,175	8,627 7,533	< 0,005 < 0,005
CIMV13	0,552 0,698	0,098 0,181	8,225 7,881	< 0,005 < 0,005
CIMV14	0,586 0,773	0,110 0,201	8,680 8,288	< 0,005 < 0,005
CIMV15	0,563 0,742	0,120 0,208	8,376 8,128	< 0,005 < 0,005
CIMV16	0,605 0,740	0,112 0,106	8,938 8,119	< 0,005 < 0,005

- Orientations de soi

L'échelle en trois items a fait l'objet d'analyses factorielles confirmatoires. Les résultats de ces analyses sont très satisfaisants pour les deux sous-études. Si l'indice absolu RMSEA n'atteint pas le seuil minimum recommandé, les autres sont excellents. Qui plus est, le *Rh* de Joreskog, supérieur à 0,84, atteste de la fiabilité de cette échelle de mesure et ce, dans les deux contextes d'étude.

		Etude 2 – Don de spermatozoïdes	Etude 3 – Don d'ovocytes
Indice de parcimonie	Khi-deux/ddl		
Indices absolus	GFI	1,000	1,000
	AGFI		
	RMSEA	0,882	0,655
Indices incrémentaux	TLI		
	CFI	1,000	1,000
	NFI	1,000	1,000
Indice des résidus	SRMR standardisé	0,000	0,000
Rh de Jöreskog		0,926	0,846

L'étude des paramètres du modèle confirme que les poids factoriels des items à la mesure sont suffisamment élevés. Au vu des résultats globaux des analyses factorielles confirmatoires, cette échelle peut être utilisée telle quelle pour la suite des analyses.

	Lambdas standardisés	Erreurs standard	CR	Significativité
Orientations1	0,930 0,788			
Orientations2	0,893 0,925	0,042 0,093	22,397 12,659	< 0,005 < 0,005
Orientations3	0,871 0,687	0,041 0,065	21,317 11,438	< 0,005 < 0,005

- Sentiment général de compétence

L'échelle en dix items a fait l'objet d'analyses factorielles confirmatoires. Les résultats de ces analyses sont très satisfaisants, notamment pour la collecte relative au don de spermatozoïdes. Si quelques indices n'atteignent pas le seuil minimum recommandé pour l'étude relative au don d'ovocytes, tous sont très proches de celui-ci. Qui plus est, le *Rh* de Joreskog, supérieur à 0,79, atteste de la fiabilité de cette échelle de mesure et ce, dans les deux contextes d'étude.

		Etude 2 – Don de spermatozoïdes	Etude 3 – Don d'ovocytes
Indice de parcimonie	Khi-deux/ddl	1,507	3,452
Indices absolus	GFI	0,961	0,907
	AGFI	0,939	0,853
	RMSEA	0,043	0,096
Indices incrémentaux	TLI	0,953	0,884
	CFI	0,963	0,910
	NFI	0,900	0,879
Indice des résidus	SRMR standardisé	0,0436	0,0555
Rh de Jöreskog		0,790	0,876

L'étude des paramètres du modèle confirme que les poids factoriels des items à la mesure sont suffisamment élevés. Au vu des résultats globaux des analyses factorielles confirmatoires cette mesure peut donc être utilisée pour la suite des analyses.

	Lambdas standardisés	Erreurs standard	CR	Significativité
SGC1	0,526 0,615			
SGC2	0,568 0,633	0,184 0,143	6,673 8,494	< 0,005 < 0,005
SGC3	0,564 0,621	0,177 0,150	6,644 8,368	< 0,005 < 0,005
SGC4	0,548 0,704	0,144 0,138	6,521 9,194	< 0,005 < 0,005
SGC5	0,684 0,725	0,267 0,164	7,406 9,391	< 0,005 < 0,005
SGC6	0,414 0,617	0,132 0,117	5,362 8,327	< 0,005 < 0,005
SGC7	0,458 0,650	0,174 0,180	5,771 8,661	< 0,005 < 0,005
SGC8	0,392 0,550	0,180 0,134	5,136 7,588	< 0,005 < 0,005
SGC9	0,673 0,655	0,237 0,159	7,347 8,715	< 0,005 < 0,005
SGC10	0,368 0,665	0,144 0,121	4,885 8,820	< 0,005 < 0,005

ANNEXE 11 : CONFIRMATION DE LA QUALITE PSYCHOMETRIQUE DES ECHELLES DE MESURE DE L'ETUDE 2 ET DE L'ETUDE 3 VIA LA METHODE PLS PM SOUS XL STAT

- Fiabilité des échelles de l'étude 2

Variable latente	Dimensions	Alpha de Cronbach	Rhô de Dillon et Goldstein
Imagerie mentale de transportation	9	0,882	0,907
Attitude	4	0,865	0,909
Désir d'identification	4	0,909	0,936
Auto-efficacité	10	0,945	0,954
Intentions	5	0,886	0,917

- Validité convergente et discriminante des échelles de l'étude 2 (« cross-loadings » indiquant l'influence des variables manifestes sur les variables latentes)

	LV6	LV8	LV9	LV11	LV12
IMAGERIE_DE_TRANSPORTATION_1	0,795	0,517	0,351	0,427	0,421
IMAGERIE_DE_TRANSPORTATION_3	0,792	0,493	0,314	0,404	0,480
IMAGERIE_DE_TRANSPORTATION_4	0,796	0,651	0,315	0,424	0,484
IMAGERIE_DE_TRANSPORTATION_6	0,782	0,477	0,419	0,528	0,489
IMAGERIE_DE_TRANSPORTATION_7	0,804	0,493	0,419	0,523	0,571
IMAGERIE_DE_TRANSPORTATION_8	0,714	0,369	0,363	0,346	0,482
IMAGERIE_DE_TRANSPORTATION_10	0,675	0,398	0,292	0,397	0,451
IMAGERIE_DE_TRANSPORTATION_11	0,555	0,326	0,341	0,321	0,490
IDENTIFICATION_1	0,525	0,273	0,376	0,588	0,368
ATTITUDE_MESSAGE_1	0,644	0,909	0,241	0,393	0,457
ATTITUDE_MESSAGE_2	0,371	0,739	0,171	0,249	0,228
ATTITUDE_MESSAGE_3	0,436	0,829	0,186	0,278	0,261
ATTITUDE_MESSAGE_4	0,575	0,877	0,211	0,340	0,371
AE1r	0,454	0,227	0,682	0,387	0,539
AE2r	0,423	0,221	0,689	0,392	0,606
AE3r	0,419	0,202	0,844	0,530	0,580
AE4r	0,406	0,208	0,907	0,596	0,598
AE5r	0,395	0,111	0,813	0,507	0,519
AE6r	0,430	0,213	0,894	0,561	0,596
AE7r	0,404	0,174	0,883	0,562	0,549
AE8r	0,368	0,206	0,873	0,560	0,522
AE9r	0,352	0,172	0,753	0,378	0,443
AE10r	0,412	0,271	0,851	0,553	0,507
DESIR_IDENTIFICATION_1	0,554	0,346	0,592	0,892	0,568
DESIR_IDENTIFICATION_2	0,593	0,388	0,545	0,898	0,579
DESIR_IDENTIFICATION_3	0,570	0,350	0,531	0,900	0,557
DESIR_IDENTIFICATION_4	0,489	0,280	0,518	0,854	0,561
I_1	0,590	0,334	0,542	0,534	0,827
I_2	0,514	0,300	0,567	0,504	0,873
I_3	0,547	0,316	0,468	0,503	0,802
I_4	0,521	0,426	0,525	0,495	0,823
I_5	0,523	0,330	0,643	0,596	0,817

- Fiabilité des échelles de l'étude 3

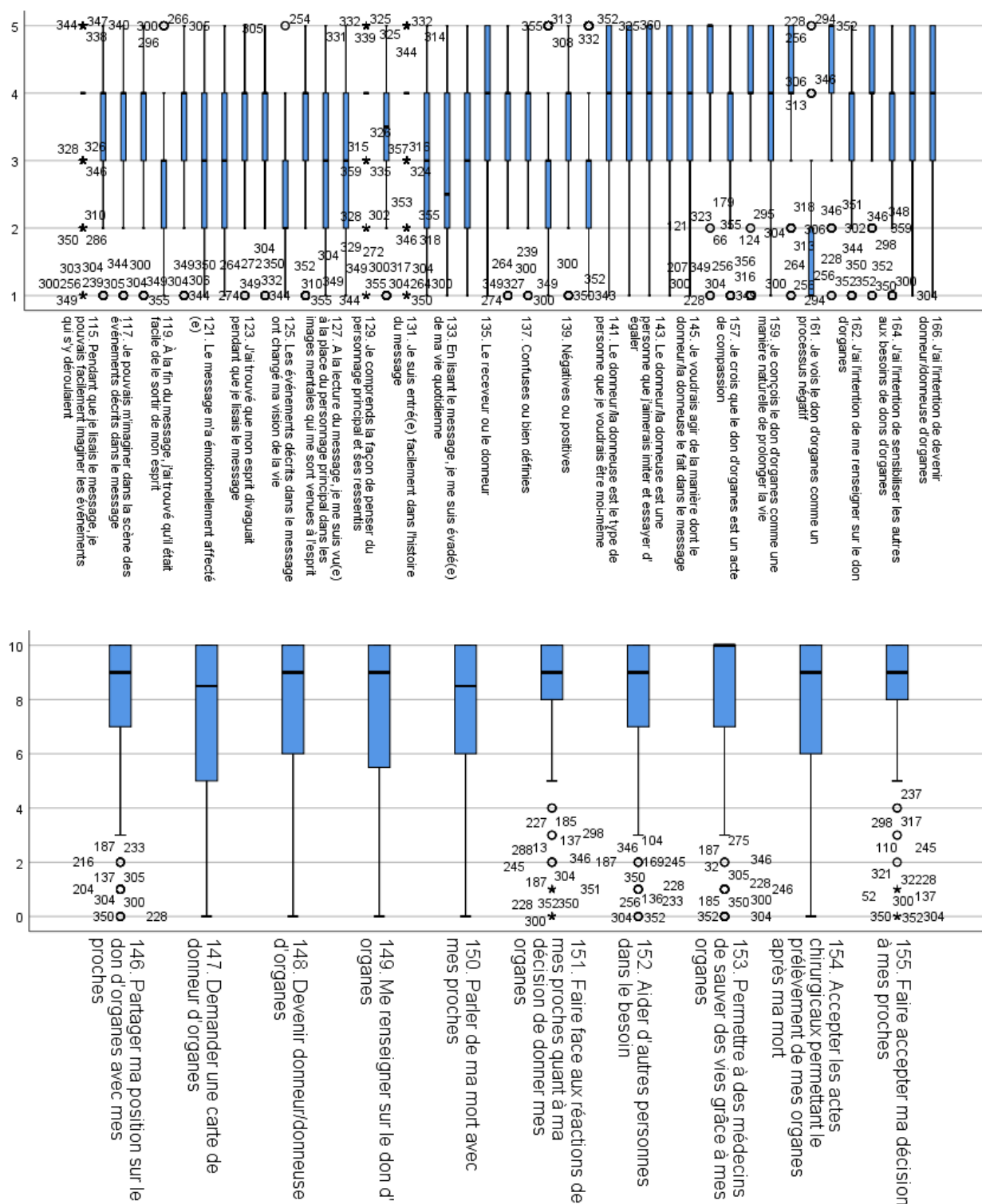
Variable latente	Dimensions	Alpha de Cronbach	Rh \hat{o} de Dillon et Goldstein
Imagerie mentale de transportation	9	0,900	0,920
Attitude	4	0,860	0,905
Désir d'identification	4	0,920	0,943
Auto-efficacité	10	0,944	0,953
Sentiment général de compétence	10	0,876	0,900
Intentions	5	0,927	0,945

- Validité convergente et discriminante des échelles de l'étude 3 (« cross-loadings » indiquant l'influence des variables manifestes sur les variables latentes)

	LV6	LV8	LV11	LV12	LV13	LV18
Sentiment_général_de_compétences_1	0,210	0,042	-0,021	0,063	0,050	0,123
Sentiment_général_de_compétences_2	0,569	0,118	0,048	0,107	0,141	0,101
Sentiment_général_de_compétences_3	0,630	0,111	0,056	0,104	0,117	0,091
Sentiment_général_de_compétences_4	0,389	0,138	-0,013	0,029	0,052	0,023
Sentiment_général_de_compétences_5	0,673	0,227	0,079	0,089	0,169	0,082
Sentiment_général_de_compétences_6	0,308	0,064	0,001	0,043	0,019	0,127
Sentiment_général_de_compétences_7	0,614	0,219	0,066	0,072	0,154	0,071
Sentiment_général_de_compétences_8	0,040	0,074	-0,063	0,039	0,102	0,071
Sentiment_général_de_compétences_9	0,208	0,126	-0,061	0,041	0,088	0,071
Sentiment_général_de_compétences_10	0,361	0,101	0,013	0,120	0,007	0,167
Imagerie_transportation_1	0,173	0,792	0,226	0,360	0,436	0,349
Imagerie_transportation_3	0,186	0,782	0,112	0,414	0,398	0,397
Imagerie_transportation_4	0,140	0,822	0,301	0,505	0,568	0,446
Imagerie_transportation_6	0,075	0,773	0,225	0,475	0,528	0,469
Imagerie_transportation_7	0,195	0,790	0,223	0,503	0,496	0,379
Imagerie_transportation_8	0,190	0,721	0,190	0,380	0,513	0,218
Imagerie_transportation_10	0,150	0,770	0,309	0,456	0,516	0,373
Imagerie_transportation_11	0,264	0,739	0,269	0,476	0,606	0,332
Identification_1	0,168	0,519	0,219	0,376	0,372	0,260
AE1r	0,018	0,254	0,711	0,443	0,472	0,237
AE2r	0,098	0,270	0,773	0,456	0,518	0,293
AE3r	0,220	0,341	0,873	0,489	0,534	0,319
AE4r	0,231	0,365	0,865	0,465	0,571	0,277
AE5r	0,088	0,108	0,815	0,431	0,391	0,290
AE6r	0,235	0,383	0,680	0,399	0,475	0,221
AE7r	0,130	0,230	0,859	0,436	0,494	0,312
AE8r	0,097	0,129	0,868	0,390	0,453	0,283
AE9r	0,116	0,191	0,889	0,469	0,520	0,308
AE10r	0,158	0,142	0,823	0,415	0,442	0,272
Désir_identification_1	0,106	0,564	0,470	0,888	0,628	0,441
Désir_identification_2	0,142	0,531	0,447	0,883	0,597	0,471
Désir_identification_3	0,124	0,547	0,465	0,921	0,614	0,437
Désir_identification_4	0,095	0,463	0,558	0,898	0,556	0,451
I1	0,094	0,549	0,528	0,562	0,846	0,332
I2	0,192	0,614	0,532	0,621	0,912	0,374
I3	0,169	0,607	0,453	0,535	0,837	0,444
I4	0,158	0,549	0,533	0,590	0,893	0,316
I5	0,134	0,574	0,605	0,624	0,913	0,384
Attitude_message_1	0,030	0,454	0,300	0,464	0,404	0,891
Attitude_message_2	0,025	0,289	0,214	0,330	0,211	0,739
Attitude_message_3	0,097	0,353	0,327	0,433	0,324	0,839
Attitude_message_4	0,132	0,500	0,294	0,424	0,412	0,871

ANNEXE 12 : IDENTIFICATION DES VALEURS EXTREMES SUR LES VARIABLES DEPENDANTES ET MEDIATRICES DE L'ETUDE 4

- « Boîtes à moustache » des variables médiatrices et dépendantes de l'étude 4



ANNEXE 13 : OBSERVATIONS DES COEFFICIENTS DE SYMETRIE ET D'APLATISSEMENT POUR LES VARIABLES MEDIATRICES ET DEPENDANTES DE L'ETUDE 4

Variable	Item	Symétrie	Aplatissement
Activité d'imagerie mentale	1	-1,302	2,13
	2	-0,4	-0,796
	3	-0,822	0,037
	4	-0,794	0,172
	5	0,311	-0,563
	6	-0,713	-0,117
	7	-0,431	-0,545
	8	0,023	-1,037
	9	-0,32	-0,849
	10	-0,443	-0,231
	11	0,262	-0,492
	12	-0,47	-0,569
	13	-0,212	-0,986
	14	-0,135	-1,067
	15	-1,169	2,176
	16	-0,536	-0,157
	17	-1,454	3,112
	18	-0,321	-0,59
	19	0,238	-0,822
	20	-0,372	-0,762
	21	-0,581	-1,049
	22	-0,432	-0,301
	23	-0,499	-0,264
	24	0,043	-0,132
	25	-0,417	-0,202
	26	0,058	-0,541
Désir d'identification	1	-0,864	0,378
	2	-0,834	0,381
	3	-0,767	-0,001
	4	-1,088	1,065
	5	-0,969	0,823
Auto-efficacité	1	-1,605	1,843
	2	-0,864	-0,63
	3	-1,229	0,195
	4	-1,075	0,032
	5	-1,065	0,04
	6	-1,799	2,576
	7	-1,231	0,919
	8	-1,511	1,171
	9	-1,284	0,32
	10	-2,049	4,256
Attitude envers le don d'organes	1	-1,635	3,615
	2	-0,471	-0,496
	3	-1,349	2,189
	4	-0,876	-0,141
	5	-1,418	2,104
	6	-1,888	3,37
Intentions	1	-0,646	-0,145
	2	-1,1	0,95
	3	-0,513	-0,248
	4	-0,511	-0,482
	5	-1,021	0,341

ANNEXE 14 : EXEMPLES DES CONDITIONS EXPERIMENTALES ET STIMULI UTILISES POUR L'ETUDE 4

- Histoire du donneur / proximité sociale avec le répondant (2 genres possibles : femme, homme ; 8 tranches d'âge possibles : moins de 20 ans, vingtenaire, trentenaire, quarantenaire, cinquantenaire, soixantenaire, septuagénaire, octogénaire)

Don d'organes

Un soir d'orage, sur une route isolée, une femme d'une quarantaine d'années perd le contrôle de son véhicule et se retrouve en état de mort cérébrale. Durant sa vie, cette quarantenaire était une personne exceptionnelle, toujours soucieuse des autres et généreuse avec autrui. Au-delà de la mort, elle voulait continuer à accomplir des bonnes actions et avait fait le vœu, qu'un jour, sa disparition puisse permettre de sauver des vies. Grâce à son don d'organes, le vœu de cette quarantenaire a pu être réalisé et plusieurs vies ont été sauvées.



**Vous pourriez être cette donneuse !
Dites oui au don d'organes.**

Don d'organes

Un soir d'orage, sur une route isolée, un homme d'une soixantaine d'années perd le contrôle de son véhicule et se retrouve en état de mort cérébrale. Durant sa vie, ce sexagénaire était une personne exceptionnelle, toujours soucieuse des autres et généreuse avec autrui. Au-delà de la mort, il voulait continuer à accomplir des bonnes actions et avait fait le vœu, qu'un jour, sa disparition puisse permettre de sauver des vies. Grâce à son don d'organes, le vœu de ce sexagénaire a pu être réalisé et plusieurs vies ont été sauvées.



**Vous pourriez être ce donneur !
Dites oui au don d'organes.**

- Histoire du donneur / proximité sociale avec le référent principal du répondant (2 genres possibles : femme, homme ; 8 tranches d'âge possibles : moins de 20 ans, vingtenaire, trentenaire, quarantenaire, cinquantenaire, soixantenaire, septuagénaire, octogénaire ; 26 référents possibles : mère, père, conjointe/compagne/concubine, conjoint/compagnon/concubin, sœur, frère, fille, fils, petite-fille, petit-fils, cousine, cousin, tante, oncle, grand-mère, grand-père, belle-mère, beau-père, belle-sœur, beau-frère, belle-fille, beau-fils, meilleure amie, meilleur ami, collègue femme la plus proche, collègue homme le plus proche)

Don d'organes

Un soir d'orage, sur une route isolée, une femme d'une soixantaine d'années perd le contrôle de son véhicule et se retrouve en état de mort cérébrale.

Durant sa vie, cette sexagénaire était une personne exceptionnelle, toujours soucieuse des autres et généreuse avec autrui. Au-delà de la mort, elle voulait continuer à accomplir des bonnes actions et avait fait le vœu, qu'un jour, sa disparition puisse permettre de sauver des vies. Grâce à son don d'organes, le vœu de cette sexagénaire a pu être réalisé et plusieurs vies ont été sauvées.



En France, tout le monde est un donneur potentiel, c'est le principe du **consentement présumé**.

Mais comment être sûr d'être donneur ? En confiant votre volonté à vos proches et en leur demandant de respecter votre volonté.



**Votre mère pourrait être cette donneuse !
Dites oui au don d'organes.**

Don d'organes

Un soir d'orage, sur une route isolée, un homme d'une vingtaine d'années perd le contrôle de son véhicule et se retrouve en état de mort cérébrale.

Durant sa vie, ce jeune homme était une personne exceptionnelle, toujours soucieuse des autres et généreuse avec autrui. Au-delà de la mort, il voulait continuer à accomplir des bonnes actions et avait fait le vœu, qu'un jour, sa disparition puisse permettre de sauver des vies. Grâce à son don d'organes, le vœu de ce jeune homme a pu être réalisé et plusieurs vies ont été sauvées.



En France, tout le monde est un donneur potentiel, c'est le principe du **consentement présumé**.

Mais comment être sûr d'être donneur ? En confiant votre volonté à vos proches et en leur demandant de respecter votre volonté.



**Votre fils pourrait être ce donneur !
Dites oui au don d'organes.**

Don d'organes

Un soir d'orage, sur une route isolée, Camille perd le contrôle de son véhicule et se retrouve en état de mort cérébrale.

Durant sa vie, Camille était une personne exceptionnelle, toujours soucieuse des autres et généreuse avec autrui. Au-delà de la mort, cette personne voulait continuer à accomplir des bonnes actions et avait fait le vœu, qu'un jour, sa disparition puisse permettre de sauver des vies. Grâce à son don d'organes, le vœu de Camille a pu être réalisé et plusieurs vies ont été sauvées.



En France, tout le monde est un donneur potentiel, c'est le principe du **consentement présumé**.

Mais comment être sûr d'être donneur ? En confiant votre volonté à vos proches et en leur demandant de respecter votre volonté.



**Vous pourriez être ce donneur !
Dites oui au don d'organes.**

- Histoire du receveur / proximité sociale avec le répondant (2 genres possibles : femme, homme ; 8 tranches d'âge possibles : moins de 20 ans, vingtenaire, trentenaire, quarantenaire, cinquantenaire, soixantenaire, septuagénaire, octogénaire)

Don d'organes

Un soir d'orage, dans un hôpital isolé, une femme d'une vingtaine d'années reçoit un organe pour que sa vie soit sauvée et fait ainsi l'objet d'une greffe. Souffrant d'une grave maladie, cette jeune femme était en hospitalisation longue durée depuis plusieurs années. Elle attendait le remplacement de son organe défaillant qui lui permettrait de retrouver une vie normale et d'envisager l'avenir sereinement avec ses proches. Grâce à ce don et à sa transplantation, cette jeune femme a pu récupérer une bonne santé et retourner vivre à son domicile.



En France, tout le monde est un donneur potentiel, c'est le principe du **consentement présumé**.

Mais comment être sûr d'être donneur ? En confiant votre volonté à vos proches et en leur demandant de respecter votre volonté.



**Vous pourriez être cette receveuse !
Dites oui au don d'organes.**

Don d'organes

Un soir d'orage, dans un hôpital isolé, un homme d'une trentaine d'années reçoit un organe pour que sa vie soit sauvée et fait ainsi l'objet d'une greffe. Souffrant d'une grave maladie, ce trentenaire était en hospitalisation longue durée depuis plusieurs années. Il attendait le remplacement de son organe défaillant qui lui permettrait de retrouver une vie normale et d'envisager l'avenir sereinement avec ses proches. Grâce à ce don et à sa transplantation, ce trentenaire a pu récupérer une bonne santé et retourner vivre à son domicile.



En France, tout le monde est un donneur potentiel, c'est le principe du **consentement présumé**.

Mais comment être sûr d'être donneur ? En confiant votre volonté à vos proches et en leur demandant de respecter votre volonté.



**Vous pourriez être ce receveur !
Dites oui au don d'organes.**

- Histoire du receveur / proximité sociale avec le référent principal du répondant (2 genres possibles : femme, homme ; 8 tranches d'âge possibles : moins de 20 ans, vingtenaire, trentenaire, quarantenaire, cinquantenaire, soixantenaire, septuagénaire, octogénaire ; 26 référents possibles : mère, père, conjointe/compagne/concubine, conjoint/compagnon/concubin, sœur, frère, fille, fils, petite-fille, petit-fils, cousine, cousin, tante, oncle, grand-mère, grand-père, belle-mère, beau-père, belle-sœur, beau-frère, belle-fille, beau-fils, meilleure amie, meilleur ami, collègue femme la plus proche, collègue homme le plus proche)

Don d'organes

Un soir d'orage, dans un hôpital isolé, un homme de plus de 70 ans reçoit un organe pour que sa vie soit sauvée et fait ainsi l'objet d'une greffe. Souffrant d'une grave maladie, ce septuagénaire était en hospitalisation longue durée depuis plusieurs années. Il attendait le remplacement de son organe défaillant qui lui permettrait de retrouver une vie normale et d'envisager l'avenir sereinement avec ses proches. Grâce à ce don et à sa transplantation, ce septuagénaire a pu récupérer une bonne santé et retourner vivre à son domicile.



En France, tout le monde est un donneur potentiel, c'est le principe du **consentement présumé**.

Mais comment être sûr d'être donneur ? En confiant votre volonté à vos proches et en leur demandant de respecter votre volonté.



**Votre grand-père pourrait être ce receveur !
Dites oui au don d'organes.**

Don d'organes

Un soir d'orage, dans un hôpital isolé, une jeune femme de moins de 20 ans reçoit un organe pour que sa vie soit sauvée et fait ainsi l'objet d'une greffe. Souffrant d'une grave maladie, cette jeune femme était en hospitalisation longue durée depuis plusieurs années. Elle attendait le remplacement de son organe défaillant qui lui permettrait de retrouver une vie normale et d'envisager l'avenir sereinement avec ses proches. Grâce à ce don et à sa transplantation, cette jeune femme a pu récupérer une bonne santé et retourner vivre à son domicile.



En France, tout le monde est un donneur potentiel, c'est le principe du **consentement présumé**.

Mais comment être sûr d'être donneur ? En confiant votre volonté à vos proches et en leur demandant de respecter votre volonté.



**Votre nièce pourrait être cette receveuse !
Dites oui au don d'organes.**

Don d'organes

Un soir d'orage, dans un hôpital isolé, Camille reçoit un organe pour que sa vie soit sauvée et fait ainsi l'objet d'une greffe.

Souffrant d'une grave maladie, Camille était en hospitalisation longue durée depuis plusieurs années. Cette personne attendait le remplacement de son organe défaillant qui lui permettrait de retrouver une vie normale et d'envisager l'avenir sereinement avec ses proches. Grâce à ce don et à sa transplantation, Camille a pu récupérer une bonne santé et retourner vivre à son domicile.



En France, tout le monde est un donneur potentiel, c'est le principe du **consentement présumé**.

Mais comment être sûr d'être donneur ? En confiant votre volonté à vos proches et en leur demandant de respecter votre volonté.



**Vous pourriez être ce receveur !
Dites oui au don d'organes.**

Don d'organes

Le don d'organes est le prélèvement d'organes et de tissus d'un corps humain pour traiter des patients dont les organes vitaux sont gravement atteints. Le prélèvement chirurgical de ces organes peut s'effectuer sur des personnes en état de mort cérébrale. Les trois grands principes du don d'organes sont l'anonymat du donneur comme du receveur, la gratuité et le consentement présumé : sauf refus exprimé, tout le monde est présumé donneur, majeur ou mineur (avec autorisation parentale), en bonne ou en moins bonne santé.



En France, tout le monde est un donneur potentiel, c'est le principe du **consentement présumé**.

Mais comment être sûr d'être donneur ? En confiant votre volonté à vos proches et en leur demandant de respecter votre volonté.



Dites oui au don d'organes.

ANNEXE 15 : ANALYSES FACTORIELLES CONFIRMATOIRES DES ECHELLES DE MESURE DES VARIABLES MODERATRICES POUR L'ETUDE 4

- Transportabilité

Suite aux analyses exploratoires, l'échelle de la transportabilité a été réduite à seize items. Celle-ci peut maintenant être soumise à des analyses factorielles confirmatoires. Les résultats de ces analyses sont acceptables : l'indice de parcimonie, un des indices absolus et l'indice des résidus atteignent les seuils minimums recommandés, seul aucun indice incrémental n'est suffisant, malgré des valeurs proches des seuils recommandés.

Indice de parcimonie	Khi-deux/ddl	2,538
Indices absolus	GFI	0,914
	AGFI	0,887
	RMSEA	0,065
Indices incrémentaux	TLI	0,892
	CFI	0,906
	NFI	0,856
Indice des résidus	SRMR standardisé	0,0491

L'étude des paramètres du modèle confirme par ailleurs que les poids factoriels des items à la mesure sont suffisamment élevés. Seul l'item « Je suis souvent impatient(e) de savoir comment une histoire se termine » présente un lambda standardisé légèrement plus faible. Au vu des résultats globaux des analyses factorielles confirmatoires et de l'importance de l'information contenue dans cet item, la mesure pourra être utilisée telle quelle.

	Lambdas standardisés	Erreurs standard	CR	Significativité
Transportabilité1	0,593			
Transportabilité2	0,601	0,105	9,362	< 0,001
Transportabilité3	0,682	0,134	10,259	< 0,001
Transportabilité4	0,578	0,142	9,082	< 0,001
Transportabilité5	0,357	0,092	6,056	< 0,001
Transportabilité6	0,622	0,109	9,602	< 0,001
Transportabilité7	0,558	0,121	8,839	< 0,001
Transportabilité8	0,622	0,111	9,596	< 0,001
Transportabilité9	0,404	0,112	6,769	< 0,001
Transportabilité10	0,647	0,136	9,886	< 0,001
Transportabilité11	0,407	0,11	6,809	< 0,001
Transportabilité12	0,698	0,135	10,427	< 0,001
Transportabilité13	0,477	0,104	7,787	< 0,001
Transportabilité14	0,547	0,121	8,699	< 0,001
Transportabilité15	0,672	0,133	10,151	< 0,001
Transportabilité16	0,584	0,104	9,156	< 0,001

- Orientations de soi

L'échelle en trois items a également fait l'objet d'analyses factorielles confirmatoires. Les résultats de ces analyses sont très satisfaisants même si l'indice absolu RMSEA est au-dessus du seuil maximal recommandé. Le *Rhô* de Joreskog, supérieur à 0,75, atteste de la fiabilité de cette échelle.

Indices absolus	GFI	1,000
	RMSEA	0,482
Indices incrémentaux	CFI	1,000
	NFI	1,000
Indice des résidus	SRMR standardisé	0,000
<i>Rhô</i> de Jöreskog		0,752

L'étude des paramètres du modèle confirme que les poids factoriels des items à la mesure sont suffisamment élevés. Au vu des résultats globaux des analyses factorielles confirmatoires, cette échelle peut être utilisée telle quelle pour la suite des analyses.

	Lambdas standardisés	Erreurs standard	CR	Significativité
Orientations1	0,679			
Orientations2	0,764	0,121	9,435	< 0,001
Orientations3	0,682	0,098	9,521	< 0,001

- Sentiment général de compétence

L'échelle en dix items a fait l'objet d'analyses factorielles confirmatoires. Les résultats de ces analyses sont très satisfaisants. Même si les indices RMSEA et TLI n'atteignent pas les seuils recommandés, ceux-ci en sont très proches. Qui plus est, le *Rhô* de Joreskog, supérieur à 0,83, atteste de la fiabilité de cette échelle de mesure.

Indice de parcimonie	Khi-deux/ddl	2,231
Indices absolus	GFI	0,958
	AGFI	0,933
	RMSEA	0,059
Indices incrémentaux	TLI	0,938
	CFI	0,952
	NFI	0,917
Indice des résidus	SRMR standardisé	0,0422
<i>Rhô</i> de Jöreskog		0,838

L'étude des paramètres du modèle confirme que les poids factoriels des items à la mesure sont suffisamment élevés et ce, pour chacun des items. Au vu des résultats globaux des analyses factorielles confirmatoires cette échelle de mesure du sentiment général de compétence peut donc être utilisée telle quelle pour la suite des analyses.

	Lambdas standardisés	Erreurs standard	CR	Significativité
SGC1	0,631			
SGC2	0,509	0,099	8,187	< 0,001
SGC3	0,552	0,097	8,764	< 0,001
SGC4	0,609	0,097	9,499	< 0,001
SGC5	0,658	0,109	10,085	< 0,001
SGC6	0,581	0,098	9,137	< 0,001
SGC7	0,509	0,117	8,184	< 0,001
SGC8	0,519	0,089	8,331	< 0,001
SGC9	0,596	0,101	9,34	< 0,001
SGC10	0,672	0,095	10,241	< 0,001

ANNEXE 16 : CONFIRMATION DE LA QUALITE PSYCHOMETRIQUE DES ECHELLES DE MESURE DE L'ETUDE 4 VIA LA METHODE PLS PM

- Fiabilité des échelles de l'étude 4

Variable latente	Dimensions	Alpha de Cronbach	Rhô de Dillon et Goldstein
Expérience de transportation	10	0,882	0,904
Dimension d'identification de l'expérience de transportation	2	0,803	0,910
Dimension de perte de la réalité extérieure de l'expérience de transportation	2	0,462	0,788
Vivacité des images mentales	2	0,885	0,946
Valence des images mentales	2	0,700	0,869
Attitude vis-à-vis du don d'organes	5	0,777	0,850
Désir d'identification	5	0,943	0,956
Auto-efficacité	9	0,941	0,950
Intentions	5	0,902	0,928

- Validité convergente et discriminante des échelles de l'étude 4 (« cross-loadings » indiquant l'influence des variables manifestes sur les variables latentes)

	Tr	TRID	TRPRE	QUAL	VIM	DI	AE	Attitude	I
TR1	0,705	0,393	0,284	0,447	0,269	0,311	0,198	0,234	0,237
TR3	0,708	0,544	0,281	0,393	0,157	0,301	0,175	0,241	0,194
TR4	0,702	0,451	0,411	0,455	0,218	0,325	0,220	0,295	0,258
TR6	0,634	0,260	0,269	0,183	0,156	0,252	0,137	0,234	0,230
TR7	0,759	0,399	0,406	0,307	0,185	0,364	0,195	0,243	0,281
TR10	0,618	0,372	0,325	0,278	0,236	0,308	0,235	0,288	0,271
TR12	0,708	0,448	0,344	0,395	0,186	0,295	0,196	0,299	0,249
TR15	0,653	0,373	0,241	0,334	0,245	0,313	0,153	0,218	0,225
TR16	0,763	0,440	0,481	0,382	0,338	0,276	0,194	0,310	0,282
TR17	0,695	0,348	0,251	0,397	0,207	0,311	0,249	0,348	0,263
TR13	0,516	0,913	0,307	0,367	0,172	0,303	0,238	0,219	0,268
TR14	0,535	0,915	0,288	0,383	0,249	0,303	0,227	0,205	0,274
TR18	0,370	0,245	0,908	0,142	0,219	0,229	0,200	0,221	0,216
TR19	0,412	0,308	0,672	0,175	0,151	0,130	0,024	0,064	0,085
Qualite_IM1	0,486	0,401	0,201	0,937	0,320	0,274	0,201	0,211	0,243
Qualite_IM2	0,470	0,378	0,157	0,956	0,355	0,270	0,242	0,254	0,237
VIM1	0,179	0,114	0,168	0,223	0,797	0,161	0,180	0,139	0,216
VIM2	0,325	0,256	0,233	0,371	0,938	0,328	0,254	0,291	0,254
DI1	0,397	0,298	0,229	0,268	0,253	0,922	0,647	0,574	0,630
DI2	0,426	0,342	0,222	0,283	0,277	0,904	0,578	0,578	0,570
DI3	0,418	0,303	0,247	0,255	0,265	0,887	0,571	0,545	0,566
DI4	0,334	0,251	0,168	0,230	0,283	0,896	0,725	0,621	0,671
DI5	0,409	0,299	0,194	0,258	0,281	0,902	0,641	0,596	0,617
AE1	0,118	0,121	0,034	0,165	0,178	0,503	0,790	0,432	0,612
AE2	0,227	0,253	0,186	0,199	0,224	0,588	0,856	0,553	0,767
AE3	0,275	0,262	0,171	0,227	0,238	0,695	0,915	0,617	0,751
AE4	0,253	0,193	0,221	0,195	0,253	0,524	0,762	0,426	0,716
AE6	0,151	0,142	0,086	0,162	0,130	0,488	0,817	0,468	0,604
AE7	0,304	0,226	0,171	0,218	0,223	0,543	0,742	0,510	0,610
AE8	0,273	0,268	0,147	0,193	0,204	0,677	0,895	0,607	0,738
AE9	0,218	0,224	0,125	0,192	0,257	0,628	0,895	0,580	0,736
AE10	0,207	0,156	0,059	0,201	0,181	0,505	0,733	0,457	0,536
A1	0,271	0,206	0,135	0,218	0,222	0,518	0,541	0,811	0,519
A3	0,292	0,135	0,165	0,103	0,121	0,267	0,209	0,527	0,275
A4	0,343	0,200	0,218	0,223	0,257	0,432	0,338	0,677	0,426
A5	0,400	0,256	0,221	0,223	0,221	0,543	0,476	0,830	0,504
A6r	0,166	0,066	0,040	0,128	0,150	0,525	0,619	0,759	0,534
I1	0,263	0,233	0,184	0,139	0,168	0,438	0,585	0,414	0,821
I2	0,265	0,217	0,089	0,251	0,234	0,545	0,671	0,488	0,801
I3	0,335	0,273	0,188	0,242	0,270	0,559	0,596	0,549	0,836
I4	0,321	0,264	0,236	0,201	0,231	0,594	0,753	0,566	0,902
I5	0,322	0,266	0,170	0,229	0,238	0,688	0,832	0,640	0,874

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION GENERALE	11
CHAPITRE 1 – LE MARKETING SOCIAL AU SERVICE DU DON DE SOI	35
Introduction.....	36
1. Le don de soi	38
1.1. L’altruisme et l’empathie comme dénominateurs communs au don de soi	38
1.1.1. La conceptualisation du don de soi comme comportement prosocial	38
1.1.2. Le principe d’altruisme et ses origines	39
1.1.3. La dimension intéressée de l’altruisme	40
1.1.4. Le rôle de l’empathie	43
1.2. Les apports du concept des représentations de soi	44
1.2.1. L’intégration de la relation à autrui dans la conceptualisation du soi	44
1.2.2. La conceptualisation des représentations de soi	45
1.2.3. Les incidences des représentations de soi	48
1.2.4. L’intérêt de l’activation des représentations de soi	50
2. Les spécificités du don d’organes et du don de gamètes	52
2.1. Les pratiques du don d’organes et du don de gamètes.....	52
2.1.1. Les principes communs au don d’organes <i>post mortem</i> et au don de gamètes.....	52
2.1.2. Les enjeux du don et de la greffe d’organes	53
2.1.3. Les enjeux du don de gamètes	55
2.2. Les freins spécifiques au don d’organes et au don de gamètes	57
2.2.1. Les freins relatifs à la symbolique du corps	57
2.2.2. Les freins relatifs au manque d’informations	59
2.2.3. Les freins relatifs à la peur	60
3. La communication marketing dans une optique prosociale.....	62
3.1. Le rôle de la communication dans la promotion des comportements prosociaux.....	62
3.1.1. L’essor de la communication prosociale.....	62
3.1.2. Les différents champs concernés.....	63
3.2. La communication prosociale spécifique au don d’organes et de gamètes	64
3.2.1. Le cas des campagnes prosociales en faveur du don d’organes	64
3.2.2. Le cas des campagnes prosociales en faveur du don de gamètes	69
3.3. Les mécanismes d’efficacité de la communication prosociale	71
3.3.1. Les variables individuelles pré-déterminantes	72
3.3.2. Les apports des modèles de la persuasion	73
3.3.3. Les stratégies d’efficacité communicationnelle	75
Conclusion	78
CHAPITRE 2 – L’AUTO-EFFICACITE PERÇUE AU CŒUR DE LA PREDICTION COMPORTEMENTALE	79
Introduction.....	80
1. L’auto-efficacité et ses fondements.....	82
1.1. L’intérêt du concept d’auto-efficacité	82
1.1.1. L’explication des comportements humains	82
1.1.2. La place de l’auto-efficacité en prédiction comportementale	84

1.2.	Les principes fondateurs de l'auto-efficacité.....	87
1.2.1.	L'agentivité humaine à l'origine de l'auto-efficacité	88
1.2.2.	La nature évolutive de l'auto-efficacité	89
1.3.	Les concepts proches de l'auto-efficacité.....	91
1.3.1.	L'auto-efficacité et les concepts liés au soi.....	91
1.3.2.	L'auto-efficacité et la motivation.....	93
1.3.3.	L'auto-efficacité et les croyances de contrôle	94
2.	La conceptualisation de l'auto-efficacité	96
2.1.	Les différentes approches de l'auto-efficacité	97
2.1.1.	L'auto-efficacité spécifique <i>versus</i> générale.....	97
2.1.2.	L'auto-efficacité individuelle <i>versus</i> collective	100
2.2.	Les postulats empiriques relatifs à l'auto-efficacité	100
2.2.1.	Les modélisations classiques de l'auto-efficacité	101
2.2.2.	Les différents niveaux d'intervention de l'auto-efficacité	103
2.2.3.	Les mesures existantes	104
2.3.	Les effets de l'auto-efficacité	105
2.3.1.	L'impact sur les décisions et les comportements	106
2.3.2.	La réduction de l'écart entre intention et comportement	107
3.	Les techniques de renforcement de l'auto-efficacité	110
3.1.	Les éléments non maîtrisables conditionnant l'auto-efficacité.....	110
3.1.1.	Les caractéristiques sociodémographiques	110
3.1.2.	L'expérience des individus.....	112
3.1.3.	L'état des individus	113
3.2.	Les techniques de renforcement de l'auto-efficacité utilisées en psychologie	114
3.2.1.	Les influences d'ancrage.....	114
3.2.2.	La focalisation cognitive.....	115
3.2.3.	Le <i>feed-back</i> et la comparaison normative illusoire.....	116
3.3.	Les techniques de renforcement de l'auto-efficacité applicables en communication	118
3.3.1.	L'individualisation des messages	118
3.3.2.	La teneur informationnelle.....	119
3.3.3.	Le caractère narratif des messages.....	121
	Conclusion	123
	CHAPITRE 3 – LE ROLE DE LA TRANSPORTATION DANS LE RENFORCEMENT DE L'AUTO-EFFICACITE	125
	Introduction.....	126
1.	La transportation, une nouvelle conceptualisation de l'imagerie mentale	128
1.1.	L'imagerie mentale.....	128
1.1.1.	La conceptualisation de l'imagerie mentale	128
1.1.2.	Les différentes catégorisations de l'imagerie mentale	130
1.1.3.	Le lien à soi et aux autres des images mentales	131
1.2.	La transportation mentale.....	132
1.2.1.	La conceptualisation d'un voyage mental	132
1.2.2.	Les différentes dimensions de l'expérience de transportation.....	134
1.3.	La visualisation et la simulation mentale.....	137
1.3.1.	Les principes de la visualisation et de la simulation mentale	137
1.3.2.	La simulation mentale axée sur les conséquences	139
1.3.3.	La simulation mentale axée sur les processus	140

2.	Le fonctionnement de la transportation mentale	141
2.1.	Les spécificités des procédés cognitifs et affectifs sous-jacents.....	141
2.1.1.	La remise en cause des mécanismes cognitifs de persuasion classique	141
2.1.2.	La prédominance de l'affect	143
2.2.	Le rôle de l'identification	144
2.2.1.	Les mécanismes du processus d'identification	144
2.2.2.	La complémentarité de l'identification et de l'expérience de transportation	147
2.3.	Les conséquences de la transportation sur la persuasion	148
2.3.1.	La réduction de la résistance à l'égard des messages.....	148
2.3.2.	La modification des croyances et attitudes	150
2.3.3.	L'augmentation des intentions et des comportements associés.....	152
3.	Les techniques d'activation de l'imagerie mentale de transportation	153
3.1.	Les caractéristiques de l'annonce.....	153
3.1.1.	La forme du message.....	154
3.1.2.	Le contenu du message	155
3.2.	Le recours au storytelling	157
3.2.1.	Le <i>storytelling</i> et ses principes.....	157
3.2.2.	Les composants d'un <i>storytelling</i> efficace	159
3.3.	Les modérateurs identifiables	162
3.3.1.	Les variables modératrices liées au présent contexte	162
3.3.2.	Les variables modératrices de l'expérience de transportation.....	164
	Conclusion	168
	CHAPITRE 4 – LES QUESTIONS ET DESIGN DE LA RECHERCHE ET LA METHODOLOGIE GENERALE	169
	Introduction.....	170
1.	Les questions de recherche et le choix d'un positionnement épistémologique	172
1.1.	Les questionnements majeurs de la recherche	172
1.1.1.	Le cadre de la recherche.....	172
1.1.2.	L'explicitation des questions de recherche.....	173
1.1.3.	Le modèle général de la recherche.....	177
1.2.	Le positionnement épistémologique de la recherche	178
1.2.1.	Les fondements de l'épistémologie	178
1.2.2.	Le positionnement épistémologique choisi	178
2.	Le design de la recherche	180
2.1.	Le design et les résultats des études pilote	180
2.1.1.	Le design des études pilote.....	180
2.1.2.	Les résultats de l'étude pilote 1a	181
2.1.3.	Les résultats de l'étude pilote 1b.....	184
2.1.4.	Les résultats de l'étude pilote 1c	186
2.2.	L'élaboration du design des études finales	188
2.2.1.	Les apports des études pilote	189
2.2.2.	Le design des études finales	190
3.	Les choix méthodologiques généraux des études finales.....	191
3.1.	Les choix méthodologiques de collecte de données	191
3.1.1.	La stratégie de ciblage	191
3.1.2.	Le mode de collecte.....	193
3.1.3.	Les stimuli	194

3.2.	Les choix méthodologiques en matière d'analyse des données.....	195
3.2.1.	Les tests de médiations utilisés	196
3.2.2.	Les tests de modérations utilisés	198
3.2.3.	L'intérêt des tests de modèles complets via la méthode PLS PM.....	199
	Conclusion	201
CHAPITRE 5 – LES ETAPES DE CONSTRUCTION ET DE VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE		203
Introduction.....		204
1.	La construction des trois échelles de mesure de l'auto-efficacité à devenir donneur d'organes, de spermatozoïdes et d'ovocytes.....	206
1.1.	Les étapes préalables pour définir un instrument de mesure.....	206
1.1.1.	La méthode dite du « paradigme de Churchill ».....	206
1.1.2.	Les recommandations et exemples à suivre propres à l'auto-efficacité	208
1.1.3.	La littérature mobilisée.....	211
1.2.	L'élaboration d'une mesure de l'auto-efficacité à devenir donneur d'organes	213
1.2.1.	La génération d'un premier échantillon d'items.....	214
1.2.2.	Les premières analyses consécutives.....	215
1.2.3.	La prise en compte de nouveaux items	217
1.3.	L'élaboration de deux mesures de l'auto-efficacité à devenir donneur de gamètes	218
1.3.1.	La génération des échantillons d'items	218
1.3.2.	Les analyses consécutives.....	221
2.	L'adaptation et la traduction des autres échelles de mesure.....	224
2.1.	L'adaptation des échelles de mesure de l'imagerie et de la transportation mentales.....	224
2.1.1.	L'échelle de mesure de l'activité d'imagerie mentale	224
2.1.2.	L'échelle de mesure de l'expérience de transportation mentale	226
2.2.	La validation des échelles de mesure des autres concepts médiateurs	229
2.2.1.	L'échelle du désir d'identification.....	229
2.2.2.	Les mesures de l'attitude et de la norme subjective	230
2.3.	La validation des échelles de mesure des concepts potentiellement modérateurs.....	232
2.3.1.	Les mesures des orientations personnelles et des représentations du soi	233
2.3.2.	La mesure du sentiment général de compétence	234
2.3.3.	Les mesures des capacités individuelles d'imagerie mentale et de la transportabilité	235
	Conclusion	237
CHAPITRE 6 – ETUDES 2 ET 3 – STIMULER L'IMAGERIE MENTALE (DONT TRANSPORTATION) POUR AUGMENTER L'AUTO-EFFICACITE PERÇUE A DEVENIR DONNEUR, APPLICATION AU DON DE GAMETES (SPERMATOZOÏDES ET OVOCYTES).....		239
Introduction.....		240
1.	Le design de recherche des études 2 et 3.....	242
1.1.	Les objectifs et le corps d'hypothèses des études 2 et 3.....	242
1.1.1.	Les objectifs des études 2 et 3.....	242
1.1.2.	Les hypothèses et le modèle proposé pour les études 2 et 3.....	243
1.2.	Les analyses préliminaires d'évaluation de la qualité des données collectées.....	250
1.2.1.	Le plan d'expérience et la qualité des données recueillies pour les études 2 et 3	251
1.2.2.	La validation des conditions expérimentales des études 2 et 3.....	252
1.2.3.	La validation des instruments de mesure utilisés dans les études 2 et 3	256
2.	Les analyses menées pour tester les hypothèses émises	261
2.1.	Les effets des variables indépendantes.....	261
2.1.1.	Les effets directs des messages sur les variables d'intentions	261

2.1.2.	Les effets directs des messages sur les variables dépendantes consécutives	263
2.2.	Les tests de médiations réalisés	264
2.2.1.	L'étude du rôle médiateur de l'imagerie mentale et de transportation	265
2.2.2.	L'examen du rôle du désir d'identification	276
2.2.3.	La validation du rôle médiateur de l'auto-efficacité	280
2.2.4.	La validation du rôle prédictif des intentions sur les comportements	284
2.3.	Les tests de modérations effectués	287
2.3.1.	Le rôle des capacités individuelles d'imagerie mentale visuelle	287
2.3.2.	Le rôle de l'orientation des individus vers soi ou vers les autres	289
2.3.3.	Le rôle du sentiment général de compétence	292
2.3.4.	Le rôle de l'attitude vis-à-vis de la communication	293
2.3.5.	Le rôle des variables sociodémographiques	296
3.	La validation des modèles intégrateurs complets et la discussion des résultats	297
3.1.	Les tests des modèles intégrateurs globaux	297
3.1.1.	La vérification des chaînes de médiations par la Macro Process de Hayes	298
3.1.2.	La vérification des modèles complets par la méthode PLS PM	303
3.2.	La discussion des résultats de l'étude 2 (don de spermatozoïdes) et de l'étude 3 (don d'ovocytes) ...	305
3.2.1.	Les conclusions des tests d'hypothèses de l'étude 2 et de l'étude 3	305
3.2.2.	Les enseignements à tirer pour l'étude 4	309
	Conclusion	311
	CHAPITRE 7 – ÉTUDE 4 – FAVORISER L'IDENTIFICATION DANS LA TRANSPORTATION POUR AUGMENTER L'AUTO-EFFICACITE PERÇUE A DEVENIR DONNEUR, APPLICATION AU DON D'ORGANES <i>POST MORTEM</i>	313
	Introduction	314
1.	Le design de recherche de l'étude 4	317
1.1.	Les objectifs et le corps d'hypothèses de l'étude 4	317
1.1.1.	Les objectifs de l'étude 4	317
1.1.2.	Les hypothèses et le modèle proposé pour l'étude 4	318
1.2.	Les analyses préliminaires permettant l'utilisation des données collectées	325
1.2.1.	Le plan d'expérience et la qualité des données recueillies pour l'étude 4	326
1.2.2.	La validation des conditions expérimentales de l'étude 4	328
1.2.3.	La validation des instruments de mesure utilisés dans l'étude 4	332
2.	Les analyses menées pour tester le modèle proposé	337
2.1.	Les effets des variables indépendantes	337
2.1.1.	Les effets des messages sur les variables dépendantes finales (intentions)	337
2.1.2.	Les effets directs des messages sur les variables consécutives d'imagerie et de transportation ..	339
2.2.	Les tests des modérateurs sur l'effet des messages sur les variables d'activité d'imagerie mentale et de transportation	341
2.2.1.	Le rôle de l'orientation des individus (vers soi vs. vers autrui)	341
2.2.2.	Le rôle de la transportabilité des individus	342
3.	La validation du modèle intégrateur complet et la discussion des résultats	344
3.1.	Les tests du modèle intégrateur complet	344
3.1.1.	La vérification des chaînes de médiations par la Macro Process de Hayes	345
3.1.2.	La validation du rôle prédictif des intentions sur les comportements	360
3.1.3.	L'exploration de l'impact de l'attitude vis-à-vis du don d'organes	362
3.1.4.	L'examen des modérations supposées	363
3.1.5.	La vérification du modèle complet par la méthode PLS PM	368

3.2. La discussion des résultats de l'étude 4.....	370
3.2.1. Les résultats globaux de l'étude 4	370
3.2.2. Les apports par rapport aux études précédentes	372
Conclusion	373
CONCLUSION GENERALE.....	375
BIBLIOGRAPHIE	399
TABLE DES FIGURES	429
LISTE DES TABLEAUX	431
TABLE DES ANNEXES.....	437
TABLE DES MATIERES	481
RÉSUMÉ	488

RÉSUMÉ

Alors que l'auto-efficacité apparaît comme une variable majeure de l'explication des comportements, peu de recherches se sont intéressées aux mécanismes susceptibles de l'améliorer dans le contexte particulier de la communication. De même, malgré les forts enjeux liés au don d'organes et au don de gamètes, ces causes ont peu reçu l'attention des chercheurs en marketing social et en communication persuasive. Au fil des recherches, l'expérience vicariante (apprentissage par observation) est apparue comme l'un des leviers majeurs d'auto-efficacité. L'objectif était donc de transposer cette expérience vicariante dans un contexte imaginaire en activant une imagerie mentale de transportation. Cette expérience de transportation, suscitée par des communications sous forme narratives et impliquant l'identification du récepteur au personnage de l'histoire, a permis de donner envie aux récepteurs de ressembler au donneur et a renforcé leur auto-efficacité à faire don de leurs organes / de leurs gamètes. Deux études indépendantes ont été menées pour tester et valider le modèle de recherche proposé. Les apports et limites de cette recherche sont soulignés et des voies de recherche future sont développées.

MOTS CLÉS : Auto-efficacité, don de gamètes, don d'organes, identification, imagerie mentale de transportation, narration, niveaux de représentations, proximité sociale, représentations de soi.

SUMMARY

While self-efficacy appears as a main behaviour's explanatory variable, little research has been conducted regarding the potential mechanisms that could improve self-efficacy in the specific context of marketing communication. Moreover, despite the strong stakes linked with organ and gamete donations, such causes have received little attention from researchers in social marketing and persuasive communication. Through research, vicarious experience (observation learning) appeared as one of the main levers of self-efficacy. The objective was to transpose this vicarious experience in an imaginary context by activating transportation mental imagery. This transportation experience, provoked by narrative communications and involving receiver's identification to the main character of the story, leads to receiver's desire to look like the donor and to the reinforcement of their self-efficacy to donate their organs / gametes. Two independent studies were conducted in order to test and validate the proposed research model. Contributions and limits of this research are highlighted, and potential future research directions are presented.

KEY WORDS: Construal levels, identification, gamete donation, narrative, organ donation, self-construal, self-efficacy, social proximity, transportation imagery.