

Les motivations à faire suivre un message préventif sur Facebook
Apports des théories de la congruence régulatrice et des motivations empathiques

Amira BERRICHE

ATER

LEM Laboratoire Economie et Management
UMR CNRS 8179 - IAE - Université de Lille 1

Daphné SALERNO

ATER

LEM Laboratoire Economie et Management
UMR CNRS 8179 - IAE - Université de Lille 1

Les motivations à faire suivre un message préventif sur Facebook

Apports des théories de la congruence régulatrice et des motivations empathiques

Résumé

Cette recherche s'intéresse à la transmission de message sur Facebook en considérant la congruence entre le cadre du message (gains *vs* pertes) et l'orientation régulatrice du transmetteur potentiel (promotion *vs* prévention), ainsi que les motivations égoïstes d'aider les autres (empathie-récompense, empathie-punition). La recherche examine les effets de cette congruence sur l'attitude envers un message éducatif non commercial puis l'influence de cette attitude et de l'orientation régulatrice sur les deux motivations empathiques. Les résultats confirment l'intérêt d'utiliser ensemble en marketing viral la théorie de la congruence régulatrice (Higgins, 1991) et les motivations empathiques à aider les autres (Batson, 1991). Les contributions pour les actions de communication dans les réseaux sociaux sont également soulignées. Plusieurs extensions de recherche sont proposées.

Mots clés : réseaux sociaux, bouche à oreille, motivations empathiques, congruence régulatrice, attitude envers le message, marketing viral.

Motivations to pass along a preventive message on Facebook

Contributions of theories of regulatory congruence and empathic motivations

Abstract

This research focuses on the transmission of messages on Facebook while considering the congruence between the framing of the message (gains *vs* losses) and regulatory direction of the potential transmitter (promotion *vs* prevention) and egoistic motivation to help others (empathy reward empathy- punishment). The research examines the effects of this congruence on attitudes toward an educational non-commercial message and the effects of this attitude and an orientation promotion or prevention on both types of empathy. The results confirm the benefits of using together the theory of regulatory congruence (Higgins, 1991) and empathic reasons to help others (Batson, 1991). Contributions for actions in the field of communications in social networks are also highlighted. Several extensions of the research are proposed.

Key words: social networks, word of mouth, empathetic motives, regulatory congruence, attitude toward the message, viral marketing.

Les motivations à faire suivre un message préventif sur Facebook

Apports des théories de la congruence régulatrice et des motivations empathiques

INTRODUCTION

Les réseaux sociaux numériques sont devenus des canaux de communication très utilisés (Pelling et White, 2009). Ces réseaux sont définis comme « un ensemble d'applications développées sur la base d'Internet qui s'appuie sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0, et qui permet la création et l'échange de contenu généré par l'utilisateur » (Kaplan et Haenlein, 2010, p. 61). On distingue généralement (Kaplan et Haenlein, 2010 ; Mangold et Faulds, 2009) les sites de réseautage social (ex : Facebook, MySpace), les communautés de partage de contenu (ex : YouTube), le micro-blogging (ex : Twitter), et les univers virtuels en 3D (ex : Second Life). Les sites de réseautage social et Facebook plus particulièrement sont devenus incontournables pour les jeunes utilisateurs (Chu, 2011). Ils deviennent aussi le contexte privilégié de campagnes de marketing où il s'agit d'inciter l'utilisateur d'un contenu à le signaler à d'autres ou le récepteur d'un message à le faire suivre. Par l'effet du « faire suivre » (*pass along*, Phelps et alii, 2004) qui fonde le marketing viral (Ferguson, 2008 ; Marken, 2007), le récepteur devient transmetteur.

Les recherches menées sur cet effet s'intéressent, pour la plupart, à la transmission de message destiné à atteindre des objectifs commerciaux, ce qui n'est pas sans difficulté dans les réseaux sociaux (Fournier et Avery, 2011). Par contre, alors qu'elle est sans doute en meilleure adéquation avec le contexte social de ces réseaux, la transmission de messages préventifs ou de changement de comportements de consommation problématiques (alimentaires, routiers, financiers) reste peu étudiée. Quels sont les facteurs qui favorisent la transmission des messages préventifs dans les réseaux sociaux ? Cette question intéresse de nombreuses organisations en raison du développement des messages de prévention et des opportunités offertes par ces réseaux pour les relayer à moindre coût.

Les travaux disponibles sont toutefois peu nombreux et leur analyse incite à davantage de recherches. Cette analyse montre en effet qu'ils considèrent le message à transmettre ainsi que des antécédents psychologiques du bouche-à-oreille mais que les types de motivations et le facteur message sont rarement pris en compte simultanément. Cette analyse montre également

que, malgré des apports substantiels, les recherches n'ont pas encore suffisamment fondé leurs investigations sur certaines perspectives et contributions théoriques fondamentales pertinentes. Les nouveaux développements peuvent relever de la sociologie, de la psychologie et de la psychosociologie mais cette recherche s'inscrit dans le prolongement des travaux réalisés en perspective psychologique. Elle a deux objectifs principaux. Le premier est d'étudier les possibilités d'amélioration de la transmission d'un message viral éducatif par développement d'une attitude favorable envers ce message chez la personne en position de le faire suivre, en considérant que cette attitude est d'autant plus favorable qu'il y a congruence entre le cadrage du message (gains *vs* pertes) et l'orientation régulatrice (promotion *vs* prévention) de cette personne (théorie de la congruence régulatrice, Higgins 1997). Le second objectif est d'examiner les effets de cette orientation régulatrice sur deux motivations fondamentales d'aider les autres que sont l'empathie-récompense et l'empathie-punition (Batson, 1991).

La recherche est menée dans le domaine des actions d'éducation financière des jeunes adultes dont le manque de contrôle des dépenses ou d'épargne de précaution sont souvent préoccupants (Xiao et *alii*, 2008). Les organisations impliquées (associations, banques) développent des actions d'éducation et de prévention financière et mettent en place à cet effet des applications gratuites en ligne et sur mobile. Les réseaux sociaux et un marketing social viral permettent de toucher un large public, en particulier les jeunes adultes qui y sont très présents et très actifs.

Au plan théorique, cette recherche est l'une des premières à étudier le rôle de la congruence régulatrice dans la communication virale ainsi que les deux motivations à faire suivre le message. L'intérêt en termes d'actions de communication est d'apporter des recommandations pour une attitude très favorable envers le message éducatif, de mieux inciter à sa diffusion, d'améliorer les tests de campagnes de marketing viral en tenant compte des résultats de cette recherche. Les implications des résultats de la recherche dépassent le contexte et la nature des messages étudiés et concernent aussi les campagnes de marketing viral ayant des objectifs commerciaux. Nous regroupons dans un cadre théorique la revue de la littérature, le modèle et les hypothèses de recherche. La méthodologie de recherche et les résultats sont présentés à la suite. La discussion permet d'insister sur les apports, les limites et les nouvelles perspectives de recherche.

CADRE THEORIQUE

Revue de la littérature

Les recherches existantes sur les dynamiques du marketing viral, montrent que les intentions des individus à participer au processus sont déterminées par un facteur message et par des motivations variées à faire suivre un message. Malgré leurs apports substantiels, l'analyse de ces contributions incite à l'analyse plus systématique des rôles spécifiques ou conjoints de ces déterminants.

Le facteur message

Les recherches portent sur plusieurs aspects du message susceptible d'être transmis. Les messages peuvent être source de curiosité (Ho et Dempsey, 2010) et certains ont plaisir à les recevoir. Dobele et alii (2007) comparent les effets de plusieurs messages viraux suscitant six émotions primaires (joie, surprise, tristesse, colère, peur, dégoût) sur les réponses attitudeles des bénéficiaires des campagnes de marketing viral et sur les comportements de partage ultérieur. Ils constatent que, pour être efficaces, les campagnes virales doivent produire de la surprise. D'autres chercheurs se focalisent sur les émotions d'éveil comme déterminants de la diffusion virale (Berger et Milkman, 2012 ; Berger, 2011 ; Eckler et Bolls, 2011 ; Nelson-Field, Riebe et Newstead, 2013).

Dans le cadre de la publicité virale, Porter et Golan (2006) constatent que la transmission d'informations dépend de leurs contenus exceptionnels et informatifs plutôt que des informations relatives au produit, et qu'un contenu provocateur joue un rôle significatif. En comparant la publicité virale avec la publicité à la télévision, ils déterminent que la publicité virale la plus souvent partagée porte sur les motivations humaines communes (Porter et Golan, 2006). Brown (2009) souligne que les vidéos en ligne avec un contenu très créatif et distinctif présentent un taux de visualisation très élevé. Une autre contribution (Brown, Bhadury et Pope, 2010) met plutôt l'accent sur la violence comique dans la publicité virale et montre que le contenu associé à une violence comique extrême peut susciter l'intérêt, créer des attitudes positives à l'égard de la publicité et, par conséquent, favoriser l'intention de partage.

Selon Eckler et Bolls (2011), les motivations à faire suivre un message viral ne peuvent être pleinement cernées sans considérer le contenu du message et ses caractéristiques spécifiques. Les personnes sont prêtes à faire suivre un message en ligne seulement si son contenu suscite de fortes réactions attitudinales (Huang et *alii*, 2013). Phelps et *alii* (2004) suggèrent que la probabilité de faire suivre un email est étroitement liée au contenu des informations et que les informations évoquant de fortes émotions (comme l'humour, la peur, la tristesse ou l'inspiration) sont susceptibles d'être diffusées.

A l'aide du modèle de la probabilité d'élaboration (ELM, *Elaboration Likelihood Model*) proposé par Petty et Cacioppo (1986), Park et Kim (2008) montrent que les motivations à transmettre le message viral proviennent de la voie périphérique et de la voie centrale. Lorsque les individus n'ont pas la motivation ou la capacité à traiter les informations de manière détaillée, ils s'appuient sur des indices périphériques plutôt que sur les messages clés. S'ils ont une motivation et une capacité importantes à traiter le message, la persuasion emprunte la voie centrale. Pour former leurs attitudes, les experts et les sceptiques ont tendance à se concentrer sur les éléments centraux des messages (qualité des arguments du message) alors que les autres adoptent plutôt la route périphérique en retenant par exemple le nombre d'avis ou de commentaires (Peter et Sheng-Hsien, 2009).

D'autres recherches démontrent que la force de l'argument du message a un effet direct positif sur l'attitude du récepteur, en particulier dans les environnements en ligne (Sia, Tan et Wei, 1999 ; Cheung et *alii*, 2009). Leurs résultats indiquent que si les arguments des recommandations en ligne sont jugés valables, le récepteur développe une attitude positive envers l'information. A contrario, si les arguments sont jugés peu valides, le récepteur adopte une attitude négative envers l'information. Les consommateurs sont également sensibles au signe positif ou négatif du message (Cheung et *alii*, 2009 ; Doh et Hwang, 2009). Les messages positifs postés génèrent des attitudes positives mais la présence de quelques messages négatifs au milieu de plusieurs messages positifs n'est pas critique.

Enfin, plusieurs études montrent qu'une attitude favorable envers le message viral augmente la probabilité de le faire suivre à ses amis, sa famille et ses collègues (Dobele et *alii*, 2007 ; van der Lans et van Bruggen, 2010 ; van der Lans et *alii*, 2010 ; Watts et Perotti, 2007).

Les motivations à faire suivre le message

Peu de recherches ont été réalisées sur les motivations personnelles des internautes à faire suivre un message (Balasubramanian et Mahajan, 2001 ; Hennig-Thurau et *alii*, 2004 ; Essi, 2010 ; Gruen, Osmonbekov et Czaplewsk, 2006 ; Li, Chau et Lou, 2005 ; Hung et Li, 2007 ; Hsu, Chiu et Ju, 2004 ; Chiu et *alii*, 2007 ; Xie et Kukla, 2012). Les motivations identifiées par ces travaux correspondent généralement aux catégories initialement proposées par Dichter (1966) en bouche-à-oreille traditionnel et confirmées par d'autres études (Hennig-Thurau et *alii*, 2004 ; Sundaram, Mitra et Webster, 1998) : l'engagement envers les autres et la valorisation de soi¹.

Les internautes s'expriment ainsi sur les plates-formes d'opinion (Hennig-Thurau et *alii*, 2004) ou dans les communautés virtuelles (Essi, 2010 ; Xie et Kukla, 2012) afin d'offrir à d'autres consommateurs une expérience agréable similaire à celle qu'ils ont vécu ou de les prévenir dans le cas contraire. Pour Hennig-Thurau et *alii* (2004), cette motivation est étroitement liée au concept de pur altruisme (faire quelque chose pour les autres, sans attendre une récompense en retour). Les transmetteurs ont alors simplement l'intention d'aider les récepteurs à prendre des décisions (Essi, 2010).

Ho et Dempsey (2010) considèrent que les motivations potentielles d'une personne à transmettre du contenu en ligne sont le besoin d'inclusion (faire partie d'un groupe), le besoin d'individuation (être unique), le besoin d'être altruiste et le besoin de réalisation de soi (sentiments de compétence, d'influence et d'accomplissement). Les résultats de leur recherche sont que la transmission est plutôt motivée par le besoin d'individuation que par celui d'inclusion.

Enfin, Xie et Kukla (2012) identifient une forme pluraliste de l'altruisme : le bonheur d'aider les autres. Pour ces auteurs, il s'agit de la principale motivation à faire suivre les messages sur Facebook. Le transmetteur est à la fois orienté vers les autres (aider les autres) et intéressé (bonheur de soi). Ces deux recherches les plus récentes adoptent des orientations théoriques particulièrement pertinentes dans le contexte des réseaux sociaux et pour l'étude des

¹ Ces auteurs considèrent aussi l'attention portée à l'information et l'implication. Le premier de ces deux points est présenté plus loin car il relève des caractéristiques du message, de son traitement et de l'attitude envers le message. L'implication pour le message fait référence au niveau général d'intérêt pour le thème ou à la centralité du thème pour la personne. Sun et *alii* (2006) ont montré la relation positive entre cette implication et le bouche-à-oreille électronique.

motivations à faire suivre les messages (individuation/inclusion dans le groupe ; orientation vers les autres/vers soi).

Ces orientations théoriques sont à la base de développements en psychologie ou en psychosociologie dont beaucoup ne sont pas encore pris en compte dans les recherches sur le marketing viral et les motivations à faire suivre les messages. Plus généralement, les fonctions clés du bouche-à-oreille synthétisées par Berger (2014) peuvent se retrouver comme facteurs de motivation à faire suivre un message en ligne : désirabilité sociale (*impression management*) ; la régulation des émotions, c'est-à-dire la façon dont les gens gèrent leurs émotions, comment ils les ressentent et les expriment (Gross, 1998, 2008) ; la réponse à la demande d'informations plus ou moins exprimée (la recherche active de conseils ou de solutions par bouche-à-oreille) ; le lien social (recherche d'une vision commune, réduction de la solitude ou de l'exclusion) ; la persuasion des autres. Le champ est par conséquent très large mais des recherches peuvent se développer en allant plus loin dans les orientations théoriques déjà prises, notamment en matière de motivations et d'empathie.

Dans l'ensemble, les apports et limites des contributions existantes centrées sur le message ou sur les motivations personnelles à le partager avec d'autres peuvent se résumer comme suit :

- Le succès du marketing viral dépend du transmetteur et de ses motivations à faire suivre, mais aussi du facteur message. L'analyse simultanée des motivations de transmission et de l'attitude du transmetteur envers le message qu'il est susceptible de faire suivre reste toutefois à développer ; qu'il s'agisse de messages à vocation commerciale ou de messages de marketing social.
- Dans les dynamiques du marketing viral, les intentions des individus à participer au processus dépendent de leurs attitudes envers le message viral. Les recherches montrent que les croyances à propos d'un message sont un facteur motivationnel quand ils ouvrent le message ou quand ils le font suivre. La probabilité qu'un message soit transmis dépend de l'information et des émotions suscitées. Les motivations à faire suivre un message viral ne peuvent être pleinement cernées sans considérer les caractéristiques du message. Les personnes sont prêtes à faire suivre un message en ligne à condition qu'il suscite une réaction attitudinale favorable. Les déterminants de l'attitude envers le message sont toutefois peu étudiés, notamment les effets conjoints du message et des variables individuelles relatives au transmetteur potentiel.

- Les deux recherches les plus récentes sur les motivations à transmettre les messages (Xie et Kukla, 2012 ; Ho et Dempsey, 2010) adoptent des orientations théoriques particulièrement pertinentes dans le contexte des réseaux sociaux et pour l'étude des motivations à faire suivre les messages (individuation/inclusion dans le groupe ; orientation vers les autres/vers soi). Ces orientations théoriques sont à la base de développements en psychologie ou en psychosociologie dont beaucoup ne sont pas encore pris en compte dans les recherches sur le marketing viral et les motivations à faire suivre les messages. Il semble en particulier prometteur de considérer la distinction opérée par Batson (1987, 1998) entre différentes motivations intéressées pouvant amener à agir pour les autres.
- Enfin, dans le contexte non viral, la théorie de la congruence régulatrice apporte un nouveau regard sur le processus de la persuasion (Cesario, Grant, et Higgins, 2004 ; Lee et Aaker, 2004 ; Zhao et Pechmann, 2007) car elle montre que l'adéquation entre la valence du message et celle du récepteur améliore son attitude envers le message. Malgré la pertinence de cette théorie, celle-ci n'est pas encore, au mieux de notre connaissance, utilisée dans le contexte du marketing viral.

Modèle de recherche et hypothèses

Le modèle de recherche (Figure 1) est proposé sur la base des améliorations suggérées par l'analyse des travaux existants et des deux théories évoquées précédemment : (1) d'une part celle de la congruence régulatrice (Higgins, 1991) ; (2) d'autre part celle des motivations intéressées à aider les autres selon Batson (1991) qui distingue l'empathie-récompense de l'empathie-punition. Nous commençons par l'hypothèse relative à l'effet de la congruence régulatrice sur l'attitude du transmetteur potentiel envers le message viral. Les effets probables de l'attitude envers le message et de l'orientation régulatrice sur les deux motivations à faire suivre le message sont ensuite présentés.

 Figure 1

Effet de la congruence régulatrice sur l'attitude envers le message viral

Plusieurs recherches ont montré le pouvoir prédictif de l'orientation régulatrice de la prise de décisions dans des domaines de marketing social tels que la santé ou les comportements financiers et budgétaires problématiques des consommateurs (Cesario et Higgins, 2008 ; Summerville et Roese, 2008 ; Florack, Ineichen et Bieri, 2009). Fondamentalement, les recherches montrent qu'en raison du phénomène de congruence régulatrice (Higgins, 2000), l'adéquation entre la valence du message publicitaire et l'orientation régulatrice de l'individu permet de renforcer la crédibilité, l'attitude envers le message et le pouvoir persuasif du message (Cesario, Grant, et Higgins, 2004 ; Lee et Aaker, 2004 ; Zhao et Pechmann, 2007). Les individus passent en effet plus de temps à rechercher et à traiter des informations congruentes avec leur orientation régulatrice (Wang et Lee, 2006). Ce phénomène largement étudié pour les messages publicitaires suggère que le traitement de l'information est facilité et que les arguments sont jugés comme davantage valides lorsque le consommateur reçoit des informations en phase avec son orientation régulatrice.

Il existe chez tout individu, une tendance soit à privilégier systématiquement la probabilité d'obtenir un résultat positif (orientation promotion) soit à minimiser l'occurrence d'un résultat négatif (orientation prévention). L'orientation régulatrice agit comme un filtre, dirige l'attention des individus. Les individus orientés promotion vont plutôt rechercher les signaux positifs émanant des messages pour construire leurs jugements. Les individus orientés prévention se concentrent au contraire sur les signaux négatifs (Kirmani et Zhu, 2007). Par conséquent, l'orientation promotion augmente l'attention portée aux informations permettant d'obtenir des gains plutôt que des non-pertes (Higgins, 1997). En revanche, dans une orientation prévention, l'attention est plutôt portée sur l'absence ou la présence de pertes. Cette recherche utilise cette théorie de l'orientation régulatrice (Higgins, 1997) pour évaluer l'attitude des individus envers le message viral. Selon cette théorie, les consommateurs orientés promotion recevront plus favorablement un message viral signalant des gains alors que les consommateurs orientés prévention seront davantage sensibles aux informations signalant des pertes et cela influencera l'attitude envers le message. Par conséquent:

H1 : Pour les personnes orientées promotion (prévention), un message viral cadré en termes de gains (pertes) détermine davantage l'attitude envers le message que ne le fait un message viral cadré en termes de pertes (gains).

Effet de l'attitude envers le message et de l'orientation régulatrice sur les motivations à faire suivre le message

Une question importante en matière de marketing viral est de se demander si la transmission d'un message est conduite par le soi ou par les autres et, si les deux interviennent, dans quelle proportion ? Les motivations à faire suivre le message sont définies dans un premier temps. L'une des hypothèses posées à la suite concerne l'effet de l'attitude envers le message sur ces motivations. Les autres hypothèses posent que l'importance de chacune de ces motivations dépend de l'orientation régulatrice du transmetteur potentiel.

Motivations à faire suivre le message dans un réseau social : empathie-récompense et empathie-punition

Quelle part du partage en ligne est déterminée par l'intérêt de l'individu et quelle part est fondée sur l'intérêt de ceux à qui il transmet le message ? Dans le contexte du marketing viral, la revue de la littérature a montré que de nombreux auteurs considéraient le pur altruisme comme la principale motivation du bouche-à-oreille traditionnel (Dichter, 1966), du eBAO (Hennig-Thurau et alii, 2004) et du « faire suivre » sur Facebook (Hsu et Lin, 2007). D'autres auteurs (Xie et Kukla, 2012) adoptent cependant l'hypothèse d'une motivation intrinsèque (égoïste) qui pousse les individus à faire suivre le message en raison du plaisir qu'ils éprouvent à aider les autres. Plus fondamentalement, Batson (1991) distingue deux interprétations de l'hypothèse générale d'égoïsme que Terestchenko (2004) résume comme suit :

- L'empathie-récompense : les comportements bienveillants ou serviables ont pour cause les récompenses – sous forme d'éloges ou de satisfaction de soi – qu'on en attend.
- L'empathie-punition : nous agissons en faveur d'autrui non pas en vue de son propre bien, mais parce que nous savons que si nous ne venons pas à son secours nous éprouverons des sentiments de culpabilité, de honte ou de réprobation, soit de la part de notre conscience, soit de la part des autres.

Les motivations de partage du message dans un réseau social comme Facebook peuvent donc reposer sur les récompenses sous forme du plaisir et de la satisfaction de soi qu'on en attend et sur l'évitement de reproches à soi-même. Dans cette perspective générale d'approche-évitement, les recherches empiriques se limitent le plus souvent à mesurer le plaisir du partage des informations en ligne avec les autres (Xie et Kukla, 2012 ; Kankanhalli, Tan et Wei, 2005 ; Wan-Yih et Sukoco, 2010). Dans notre modèle de recherche les hypothèses sont développées en considérant les bases suivantes : (1) la transmission du message en ligne est motivé par l'empathie-récompense et l'empathie-punition ; (2) l'attitude envers le message exerce un effet sur chacune de ces motivations et (3) l'importance de chacune de ces motivations dépend de l'orientation régulatrice du transmetteur potentiel.

Effet de l'attitude envers le message

La revue de la littérature a montré que plusieurs recherches ont déjà montré qu'une attitude favorable envers le message viral de la part du transmetteur potentiel favorisait la transmission du message. Il est donc très probable que cette attitude augmente les motivations de transfert en raison de récompenses pour soi ou d'évitement de se faire des reproches. En d'autres termes, plus l'attitude envers le message est favorable, plus les motivations à le transmettre sont élevées, quelles qu'elles soient. Par conséquent :

H2a : Plus l'attitude envers le message est favorable plus les motivations de le faire suivre (a) par recherche de récompenses pour soi (récompense de l'empathie) sont élevées.

H2b : Plus l'attitude envers le message est favorable plus les motivations de le faire suivre par évitement de se faire des reproches (punition de l'empathie) sont élevées.

Effet de l'orientation régulatrice

Par contre, l'orientation régulatrice influence les individus à choisir des stratégies d'autorégulation particulières et les différences de motivations d'une personne à l'autre peuvent alors être expliquées selon son orientation régulatrice. Les personnes orientées promotion cherchent à maximiser la probabilité d'obtenir un résultat positif. Elles sont davantage concentrées sur la recherche du plaisir et par conséquent des récompenses. Par contre, les personnes orientées prévention cherchent à minimiser l'occurrence d'un résultat

négatif. Elles sont plus sensibles à l'évitement de la douleur et donc aux reproches (Sherman, Mann et Updegraff, 2006). D'une manière générale, l'orientation promotion favorise les stratégies d'approche et l'orientation prévention amène des stratégies d'évitement (Förster, Higgins et Idson, 1998). Il est donc très probable qu'une personne orientée promotion sera plutôt motivée à faire suivre le message pour la satisfaction ou le plaisir que cela lui apporte (récompense de l'empathie), tandis qu'une personne orientée prévention sera plutôt motivée à le faire suivre pour éviter de se faire des reproches de ne pas l'avoir fait (punition de l'empathie). Par conséquent :

H3a : Les personnes orientées prévention sont moins motivées à faire suivre le message par recherche de récompense pour soi (récompense de l'empathie) que pour éviter de se reprocher de ne pas le faire (punition de l'empathie).

H3b : Les personnes orientées promotion sont davantage motivées à faire suivre le message par recherche de récompense pour soi (récompense de l'empathie) que pour éviter de se reprocher de ne pas le faire (punition de l'empathie).

METHODOLOGIE

L'étude des effets de congruence entre le cadrage du message et l'orientation régulatrice en matière d'argent requiert d'abord que des individus soient soumis à un message cadré gains et d'autres à un message cadré pertes. Deux stimuli (communications vidéos), l'un cadré gains et l'autre pertes, ont été réalisés comme messages destinés afin de favoriser un comportement financier et budgétaire non problématique.

Nous avons choisi de retenir des jeunes adultes (19-29 ans), d'une part car ils deviennent l'une des cibles privilégiées des actions d'éducation financière et, d'autre part parce que leur présence massive et active sur Facebook rend ce réseau prometteur pour ces actions à destination de ce groupe. L'étude a été organisée en ligne et l'échantillon final comprend 167 étudiants. Nous présentons successivement les stimuli et les mesures des variables.

Stimulus et vérification des manipulations

Stimulus

Deux communications (vidéos) l'une cadrée gains et l'autre pertes ont été produites en adoptant les techniques de manipulation verbale « cadrage de l'argument du message » et non

verbale « style de présentation du message » (Cesario et Higgins, 2008). Ces communications consistent à promouvoir des comportements budgétaires et de dépenses non problématiques. La première technique (cadrage de l'argument du message) suggère de faire varier les arguments dans le message de manière qu'ils soient concordants ou non avec l'orientation régulatrice du destinataire du message. Ainsi, les mots clés utilisés dans la réalisation de la vidéo cadrée gains visent à s'assurer que les résultats positifs sont obtenus : rêve financier / faire des économies / rentrées d'argent / placement / épargne / faire aboutir ses projets (voiture, maison, vacances). A contrario, les mots clés utilisés dans la réalisation de la vidéo cadrée pertes cherchent à faire éviter un état non désiré : responsabilité financière / solde négatif / prudence / attention / difficulté financière / marge de manœuvre pour les imprévus. La deuxième technique (style de présentation du message) est d'utilisation plus récente dans les recherches sur la congruence régulatrice. Cesario et Higgins (2008) ont montré que les gestes, le débit de la voix, la position et le mouvement du corps peuvent révéler de l'empressement (approche) ou de la vigilance (évitement). Par conséquent, en faisant de larges mouvements d'ouverture vers l'extérieur du corps, en se penchant vers l'avant et en parlant plus rapidement, la production de l'une des vidéos a apporté de l'empressement. En multipliant les gestes de précision, les mouvements ralentis et en parlant moins rapidement la production de l'autre vidéo a apporté de la vigilance. Chaque répondant n'a été soumis qu'à l'un des deux stimuli et l'étude est donc de type inter-sujets.

Vérification des manipulations

Pour vérifier les manipulations, deux items évalués sur une échelle nominale ont été utilisés (Maheswaran et Meyers-Levy, 1990, 2004). Les participants indiquaient si la vidéo présentait des conséquences positives de bien gérer ses finances personnelles (promotion) ou des risques de mal gérer son budget (prévention). Des analyses confirmatoires des modèles de mesure ont été réalisées.

Mesure des variables

Mesure des motivations à faire suivre le message

Pour la mesure des deux motivations à faire suivre, nous avons construit deux échelles ad hoc (empathie-récompense, empathie-punition) à partir de l'analyse de Batson (1991) et en

considérant le contexte de marketing spécifique de l'éducation financière du consommateur. L'analyse confirmatoire témoigne de l'indépendance des deux échelles et conduit à retenir trois items pour l'empathie-récompense ($\rho = 0,86$), par exemple : « Je me dis que je pourrais partager cette vidéo sur Facebook avec un (ou quelques) ami(s) afin qu'il(s) voit(ent) la vidéo pour être satisfait de lui avoir apporté un conseil » ; ainsi que trois items pour l'empathie-punition ($\rho = 0,87$), par exemple : « Je me dis que je pourrais partager cette vidéo sur Facebook avec un (ou quelques) ami(s) afin qu'il(s) voit(ent) la vidéo pour éviter d'avoir à me le reprocher s'il se mettait dans une situation financière difficile ».

Mesure de l'attitude envers le message

L'attitude envers le message reflète une évaluation du stimulus par le sujet (Mitchell et Olson, 1981). Pour la mesurer, les recherches en publicité faisant intervenir l'orientation régulatrice utilisent une approche globale d'évaluation de l'annonce (Pham et Avenet, 2004 ; Hong et Lee, 2008 et Adams, Fasseur et Geuens, 2011). Cette échelle comprend sept items de sémantique différentielle. Elle possède de bonnes qualités psychométriques et elle est utilisée ici. Les qualités psychométriques de l'échelle sont vérifiées. L'analyse confirmatoire témoigne de la structure unidimensionnelle de l'échelle et conduit à retenir 4 items ($\rho = 0,91$) : « Très ennuyeux/Très intéressant ; Très peu convaincant/Très convaincant ; Très peu persuasif/Très persuasif ; Très peu pertinent/Très pertinent ».

Mesure de l'orientation régulatrice

L'échelle de mesure globale de l'orientation régulatrice (Lockwood, Jordan et Kunda, 2002) est utilisée comme base de construction car une littérature abondante confirme sa fiabilité et son utilité (Lee, 2011). Elle a été traduite en français par Werle et alii (2012). L'analyse factorielle confirmatoire leur a permis de vérifier la bidimensionnalité de l'échelle et sa validité convergente. Toutefois, cette échelle adopte une vision très générale de l'orientation régulatrice qui postule que cette orientation agit de la même façon quels que soient les domaines. Si une personne a développé une tendance à l'orientation de prévention, elle aura tendance à utiliser des stratégies de prévention dans tous les domaines de sa vie. Il est cependant très probable que la gestion de l'argent présente de fortes particularités de ce point de vue.

A l'instar des travaux de Gomez (2009) dans le domaine de la santé, nous avons par conséquent adapté cette échelle de mesure générale au contexte de notre étude, la gestion des finances personnelles. L'analyse confirmatoire conduit à retenir trois items pour l'orientation promotion ($\rho=0,73$), par exemple : « L'une de mes priorités est mon bien-être financier » ; ainsi que deux items pour l'orientation prévention ($\rho=0,63$), exemple : « Je crains souvent de subir des imprévus financiers ». Deux nouvelles variables ont été créées à partir de la moyenne des réponses pour les items mesurant chaque orientation régulatrice. En suivant les recommandations données dans d'autres recherches (Lockwood, Jordan et Kunda, 2002 ; Zhao et Pechmann, 2007) nous avons créé une mesure de l'orientation régulatrice dominante pour chaque sujet en soustrayant l'orientation prévention de l'orientation promotion. La médiane a permis de classer les participants en deux groupes : individus orientés promotion et individus orientés prévention.

RESULTATS

Effet de l'interaction entre la valence du message et de l'orientation régulatrice sur l'attitude envers le message

Au préalable, nous procédons à l'analyse des mesures de vérification des stimuli. Lorsque nous demandons aux répondants si la vidéo qu'ils ont vu parle des conséquences positives ou des conséquences négatives de bien ou mal gérer son argent, 95% des répondants de la condition « gains » répondent qu'il s'agit des avantages et 82% des répondants de la condition « pertes » soulignent qu'il s'agit des inconvénients. Ces résultats indiquent que la manipulation du cadrage des stimuli (gains vs pertes) a bien été comprise comme telle. Nous pouvons ainsi tester la première des hypothèses de recherche.

Une analyse de variance (ANOVA) à deux facteurs est réalisée pour examiner l'effet d'interaction entre le cadrage gains ou pertes du message x l'orientation régulatrice promotion ou prévention du transmetteur potentiel. Au préalable, précisons que le test de Levene d'homogénéité des variances n'est pas significatif ($p>0.05$) ce qui remplit les conditions d'utilisation de l'ANOVA. Les résultats de l'analyse de variance obtenus confirment la significativité de cette interaction, $F(1, 167) = 8.10$, $p<0.001$, impliquant que l'efficacité de la valence du message varie selon l'orientation régulatrice. Pour les utilisateurs orientés promotion, un message cadré en termes de gains génère une attitude plus favorable qu'un

message cadré en termes de pertes ($MGains-Promotion = 4.25$ vs $MPertes-Promotion = 3.71$; $F = 6.57$; $p < 0.001$). A contrario, pour les utilisateurs orientés prévention, un message cadré en termes de pertes suscite une attitude plus favorable qu'un message cadré en termes de gains ($MPertes-Prévention = 4.51$ vs $MGains-Prévention = 3.21$; $F = 7.53$; $P < 0.001$). L'hypothèse H1 est donc validée.

Figure 2

Effet de l'attitude envers le message sur les motivations à le faire suivre sur Facebook

Pour étudier l'influence de l'attitude envers le message sur les deux types de motivations à faire suivre le message sur Facebook, deux régressions linéaires ont été réalisées. Aucun problème de multicollinéarité n'est à signaler. Les résultats des régressions linéaires destinées à tester les influences de l'attitude envers le message sur les motivations de partage par recherche des récompenses de soi (empathie-récompense) et sur les motivations de partage pour éviter de se faire des reproches à soi-même (empathie-punition) sont conformes aux corrélations. Plus l'attitude de l'utilisateur envers le message est favorable, plus il est motivé à partager le message sur Facebook par recherche des récompenses de soi ($\beta = 0,406^{***}$). De même, plus son attitude envers le message est favorable, plus il est motivé à partager le message sur Facebook pour éviter de se faire des reproches à soi-même ($\beta = 0,306^{***}$). Ces résultats valident respectivement les hypothèses H2a et H2b.

Effet de l'orientation régulatrice sur les motivations à faire suivre le message sur Facebook : récompenses pour soi vs reproches à soi

L'hypothèse concerne l'influence de l'orientation régulatrice de la personne sur ses motivations de partage du message. Cette variable comprend deux modalités et classe les répondants en deux groupes selon leur orientation dominante, promotion ou prévention. Des analyses de variance (ANOVA) ont donc été réalisées. Un test de Levene a été pratiqué avant chaque analyse de manière à s'assurer de l'homogénéité des variances. Les résultats des analyses de variance montrent que l'orientation régulatrice de l'utilisateur a un effet sur chacune des motivations de faire suivre le message conforme aux prévisions. Pour la motivation de recherche de récompenses (récompense de l'empathie) : $F(1, 167) = 9.28$, $p < 0.001$; pour l'évitement de se faire des reproches : $F(1, 167) = 10.79$, $p < 0.001$. Les

personnes orientées promotion sont davantage motivées à transmettre le message en raison d'une recherche de récompenses pour soi (empathie-récompense) que pour éviter de se faire des reproches (empathie-punition) : $MPromotion-Récompenses = 5.05$ vs $MPromotion-Reproches = 4.52$; $F = 4,36$; $p < 0.005$. Par contre, les personnes orientées prévention sont davantage motivées à partager le message sur Facebook pour éviter de se faire des reproches que par recherche de récompenses pour soi : $MPrévention-Reproches = 5.28$ vs $MPrévention-Récompenses = 4.63$; $F = 7,98$; $p < 0.001$. Les hypothèses H3a et H3b sont donc validées.

DISCUSSION

Cette recherche avait comme premier objectif d'étudier les possibilités d'amélioration de la transmission d'un message viral par développement d'une attitude favorable envers ce message chez la personne en position de le faire suivre, en considérant que cette attitude est d'autant plus favorable qu'il y a congruence entre le cadrage du message (gains vs pertes) et l'orientation régulatrice (promotion vs prévention) de cette personne (théorie de la congruence régulatrice, Higgins 1997). Le second objectif était d'examiner les effets de cette orientation régulatrice sur deux motivations fondamentales d'aider les autres que sont l'empathie-récompense et l'empathie-punition (Batson 1991). Les résultats confirment l'intérêt de considérer la congruence régulatrice dans le processus de persuasion adapté au phénomène du marketing viral. L'effet d'interaction significatif du cadrage du message (gains vs pertes) et l'orientation régulatrice (promotion vs prévention) sur l'attitude envers le message. Lorsque les personnes orientées promotion reçoivent un message viral cadré gains, leur attitude envers le message est plus favorable que lorsqu'elles reçoivent un message cadré pertes. Cela tient à ce que ces personnes trouvent le message cadré gains plus intéressant, plus convaincant et plus persuasif. A contrario, lorsque les personnes orientées prévention reçoivent un message cadré pertes, leur attitude envers le message est plus intense que lorsqu'elles reçoivent un message cadré gains. Elles jugent le message cadré pertes plus intéressant, plus convaincant et plus persuasif. Ces résultats témoignent de l'efficacité de la congruence entre le cadrage du message et l'orientation régulatrice pour obtenir une attitude plus favorable envers le message viral. Ils étendent et consolident les conclusions établies dans un cadre non-viral par Aaker et Lee (2004) qui affirmaient que la congruence régulatrice (Higgins, 2000) est un facteur d'amélioration de l'efficacité des messages publicitaires. Conformément à plusieurs des travaux présentés dans la revue de la littérature, les résultats vérifient aussi que plus l'attitude envers le message viral est favorable, plus les motivations des utilisateurs du réseau Facebook

à partager le message sont fortes, qu'elles relèvent du plaisir et de la satisfaction de partager l'information avec les autres ou qu'il s'agisse d'éviter de regretter ne pas l'avoir fait. Conformément aux prévisions, l'orientation régulatrice de la personne dans le contexte général étudié a des effets différents sur ces motivations de type approche (empathie-récompense) vs évitement (empathie-punition) de partage du message sur Facebook. Ainsi, les transmetteurs potentiels orientés promotion sont surtout motivés à faire suivre le message parce qu'ils recherchent des récompenses pour soi plutôt que pour éviter d'avoir à se faire des reproches. A l'inverse, les transmetteurs orientés prévention sont surtout motivés pour éviter de se faire des reproches plutôt que par la recherche de récompenses de plaisir et de satisfaction. Ces résultats apportent à la fois au plan théorique et à celui de l'action. La recherche comporte toutefois des limites et incite à aller plus loin dans la compréhension des comportements en matière de transmission des messages préventifs et éducatifs mais aussi des messages de nature commerciale.

Apports théoriques

Au plan théorique, cette recherche est l'une des premières à étudier le rôle de la congruence régulatrice dans la communication virale. Pour déterminer l'attitude envers le message viral, les études antérieures se sont focalisées sur la force de l'argument du message, sa valence ou encore sur les émotions générées par le message. Cette recherche apporte une autre vision en se fondant sur la théorie de la congruence régulatrice. En ce qui concerne les motivations à transmettre le message, la plupart des recherches antérieures retiennent une motivation proche du pur altruisme, cette étude introduit les motivations de nature égoïste que sont l'empathie-récompense et l'empathie-punition. Cette distinction, qui est fondamentalement de type approche-évitement, s'inspire des travaux de Batson (1991) et n'avait pas encore, au mieux de notre connaissance, été utilisée dans les recherches en marketing viral. L'importance théorique de l'orientation régulatrice en marketing viral préventif et éducatif tient donc à la fois aux effets de ce construit sur l'attitude envers le message et sur le type de motivation fondamentale qui conduisent à le transmettre.

Apports pour la communication virale

L'intérêt de cette recherche au plan des actions de communication est d'abord d'apporter des recommandations destinées à améliorer l'attitude envers le message éducatif. Cette attitude

constitue d'une part un facteur d'influence sur les premiers récepteurs du message susceptibles d'améliorer leurs comportements dans le domaine concerné et, d'autre part un facteur incitatif à la transmission du message. L'intérêt est aussi d'améliorer les tests de campagnes de marketing viral en tenant compte de différentes motivations susceptibles d'être activées par certains messages chez différentes personnes. Les résultats peuvent aussi guider dans le choix des types de messages complémentaires incitant à faire suivre.

A défaut de pouvoir pronostiquer les orientations régulatrices, les tests de différents messages cadrés gains ou pertes sont susceptibles d'aider à les identifier et à en tirer les conséquences pour les futures communications. Une autre implication directe des résultats de cette recherche est qu'elle permet de rédiger des compléments au message principal dans le but d'inciter les transmetteurs potentiels à le faire suivre ; par exemple « vous serez heureux de le faire suivre » vs « vous regretterez de ne pas le faire suivre ». En ligne, les efficacités respectives de ces compléments de message fondés sur l'une ou l'autre des motivations à transmettre peuvent être testées assez facilement, en général ou sur des segments dont l'orientation régulatrice a pu être identifiée. Enfin, puisque l'attitude envers le message dépend de la congruence entre le cadrage gains/pertes et l'orientation régulatrice et que cette dernière détermine aussi les motivations empathiques qui incitent à faire suivre, les résultats de recherche invite à être particulièrement attentifs à la vérification de la cohérence entre le cadrage du message principal et l'éventuel message complémentaire. Ces implications et recommandations pour l'action ne se limitent pas au marketing social et concernent aussi les campagnes commerciales.

Limites et voies de recherche

Cette recherche s'est limitée au réseau Facebook. Les liens entre les membres de ce réseau sont souvent plus forts que dans d'autres contextes, Twitter par exemple. Il conviendrait par conséquent d'étudier les motivations de récompense de soi et d'évitement de reproches à soi sur des sites où le lien social est moins fort. A contrario, les déterminants de l'attitude envers le message et les effets de l'orientation régulatrice sur les deux motivations égoïstes à transmettre devraient aussi être étudiés pour des messages ciblés sur des communautés où le lien social est plus fort. Cette étude ne prend pas en compte les émotions générées par le message et il serait particulièrement intéressant de les considérer dans la perspective de la congruence régulatrice et des motivations empathiques à transmettre étudiées ici. La

recherche a été menée pour les jeunes adultes étudiants et pour un message éducatifs. Le modèle et ses hypothèses devraient être testé sur d'autres populations et pour d'autres types de message.

CONCLUSION

Les déterminants de la transmission des messages dans les réseaux sociaux sont encore peu étudiés. Cette recherche apporte de nouveaux éléments de compréhension et d'amélioration de la diffusion de messages de marketing viral. Il en ressort que la congruence entre le cadrage du message et l'orientation régulatrice de l'internaute améliore l'attitude envers le message viral qui influence les motivations de partage. L'orientation régulatrice a aussi un effet direct sur les motivations égoïstes d'empathie-récompense et d'empathie-punition. Les implications théoriques et les recommandations pour les campagnes de communication virale incitent aussi à de nouvelles recherches qui pourraient intégrer dans le modèle proposé les émotions suscitées par le message, la nature commerciale ou sociale du message et l'intensité du lien social dans le réseau numérique.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker J. L. et Lee A. Y. (2004), Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 2, 205-218.
- Adams L., Faseur T. et Geuens M. (2011), The Influence of the Self-Regulatory Focus on the Effectiveness of Stop-Smoking Campaigns for Young Smokers, *Journal of Consumer Affairs*, 45, 2, 275-305.
- Balasubramanian S. et Mahajan V. (2001), The Economic Leverage of the Virtual Community, *International Journal of Electronic Commerce*, 5, 3, 103–138.
- Barger W. et Barney R. D. (2004), Media citizen reciprocity as a moral mandate, *Journal of Mass Media Ethics*, 19, 4, 191–206.
- Batson C. D. (1991), *The altruism question : Toward a social-psychological answer*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Bearden W. O. et Haws K. L. (2012), How Low Spending Control Harms Consumers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 1, 181-193.
- Berger J. (2011), Arousal increases social transmission of information, *Psychological Science*, 22, 7, 891–893.
- Berger J. et Milkman K. (2012), What makes online content viral, *Journal of Marketing Research*, 49, 2, 192–205.
- Brown M. (2009), Creative Determinants of Viral Video Viewing, *International Journal of Advertising*, 29, 3, 349-68.
- Brown M. R., Bhadury R. K. et Pope N. K. (2010), The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising*, 39, 1, 49-65.
- Carman J. M. (1992), Theories of Altruism and Behaviour Modification Campaigns, *Journal of Macromarketing*, 12, 1, 5-18.
- Cesario J. et Higgins E. T. (2008), Making message recipients "feel right": How nonverbal cues can increase persuasion, *Psychological Science*, 19, 5, 415-420.
- Cesario J., Grant H. et Higgins E.T. (2004), Regulatory fit and persuasion : Transfer from "feeling right", *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 3, 388-404.
- Cheung C. M. K. et Thadani D. R. (2010), The State of Electronic Word-Of-Mouth Research : A Literature Analysis, *Pacific Asia Conference on Information Systems 2010 Proceedings*, 1, 1, 1580-1587.
- Cheung C. M. K., Luo C., Sia C. L. et Chen H. (2009), Credibility of Electronic Word-of-Mouth : Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations, *International Journal of Electronic Commerce*, 13, 4, 9-38.

- Chiu H. C., Hsieh Y. C., Kao Y. H. et Lee M. (2007), The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet, *Journal of Advertising Research*, 47, 4, 524-34.
- Chu S. C. (2011), Viral advertising in social media : Participation in Facebook groups and responses among college-aged users, *Journal of Interactive Advertising*, 12, 1, 30-43.
- Dellarocas C. et Narayan R. (2006), What Motivates People to Review a Product Online ? A Study of the Product-specific Antecedents of Online Movie Ratings, papier de recherche, département marketing, Université de Maryland.
- Dichter E. (1966), How Word-of-Mouth Advertising Works, *Harvard Business Review*, 44, 6, 147-166.
- Dobele A., Lindgreen A., Beverland M., Vanhamme J. et van Wijk R, (2007), Why pass on viral messages ? Because they connect emotionally, *Business Horizons*, 50, 4, 291-304.
- Doh S. J. et Hwang J. S. (2009), How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages, *Cyberpsychology & Behavior*, 12, 2, 193-197.
- Eckler P. et Bolls P. (2011), Spreading the Virus : emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes, *Journal of Interactive Advertising*, 11, 2, 1-11.
- Elliot A. J. (2008), *Handbook of Approach and Avoidance Motivation*, New York, Taylor & Francis Group.
- Essi P. (2010), Consumer motivations for providing electronic word-of-mouth in virtual pet communities, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Aalto.
- Fallery B. et Girard A. (2009), Réseaux sociaux numériques : revue de littérature et perspectives de recherche, *14th AIM Conference*.
- Fournier S. et Avery J. (2011), Uninvited Brands, *Business Horizons*, 54, 193-207.
- Ferguson R. (2008), Word of Mouth and Viral Marketing : Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 25, 3, 179-82.
- Florack A., Ineichen S. et Bieri R. (2009), The Impact of Regulatory Focus on the Effects of Two-Sided Advertising, *Social Cognition*, 27, 1, 37-56.
- Förster J., Higgins E.T. et Idson L.C. (1998), Approach and avoidance strength during goal attainment : Regulatory focus and the "goal looms larger" effect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 5, 1115-1131.
- Gomez P. (2009), L'orientation régulatrice de santé : Déterminants, mesure et conséquences sur les comportements de santé et le traitement de l'information, Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE Nantes.
- Gruen T.W., Osmonbekov T. et Czaplewsk A.J. (2006), eWOM : The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value and Loyalty, *Journal of Business Research*, 59, 4, 449-456.

Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G. et Gremler D.D. (2004), Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet ?, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1, 38-52.

Higgins E.T. (1997), Beyond pleasure and pain, *American Psychologist*, 52, 12, 1280-1300.

Higgins E.T. (2000), Making a good decision : Value from fit, *American Psychologist*, 55, 11, 1217-1230.

Ho J. Y. C. et Dempsey M. (2010), Viral Marketing : Motivations to Forward Online Content, *Journal of Business Research*, 63, 10, 1000-1006.

Hong J. et Lee A.Y. (2008), Be fit and be strong : Mastering self-regulation through regulatory fit, *Journal of Consumer Research*, 34, 5, 682-695.

Hsu C.L. et J.C.C. Lin (2007), Acceptance of blog usage : The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivations, *Information & Management*, 45, 1, 65-74.

Hsu M. H., Chiu C. M. et Ju T. L. (2004), Determinants of continued use of the WWW : an integration of two theoretical models, *Industrial Management & Data Systems*, 104, 9, 766-775.

Huang C. C., Lin T. C. et Lin K. J. (2009), Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs) : Integrating the social capital and social cognition theories, *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 5, 160-169.

Huang J., Su S., Zhou L. et Liu X. (2013), Attitude Toward the Viral Ad : Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising, *Journal of Interactive Marketing*, 27, 1, 36-46.

Hung K. H. et Li S. Y. (2007), The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities : Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes, *Journal of Advertising Research*, 47, 4, 485-495.

Kankanhalli A., Tan B.C.Y. et Wei K.K. (2005), Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories : An Empirical Investigation, *Management Information Systems Quarterly*, 29, 1, 113-143.

Kaplan A. M. et Haenlein M. (2010), Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53, 1, 59-68.

Kirmani A. et Zhu R. J. (2007), Vigilant against manipulation : The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge, *Journal of Marketing Research*, 44, 4, 688-701.

Lachance L. (2008), Facteurs liés au choix et au changement de programme d'études universitaires, papier présenté au *Congrès annuel de la de la Société canadienne de psychologie*, Halifax, Canada.

- Lee A.Y. et Aaker J.L. (2004), Bringing the frame into focus : The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion, *Journal of Personality & Social Psychology*, 86, 2, 205-218.
- Lee T. J. (2011), The Role of Financial Services Advertising on Investors' Decision-Making, Thèse de doctorat en philosophie, Université de Tennessee, Knoxville.
- Li D., Chau P.Y.K., et Lou H. (2005), Understanding Individual Adoption of Instant Messaging : An Empirical Investigation, *Journal of the Association for Information Systems*, 6, 4, 102– 129.
- Lockwood P., Jordan C. H. et Kunda Z. (2002), Motivation by positive or negative role models : Regulatory focus determines who will best inspire us, *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 4, 854-864.
- Maheswaran D. et Meyers-Levy J. (1990), The influence of message framing and issue involvement, *Journal of Marketing Research*, 27, 3, 361-367.
- Mangold W. G. et Faulds D. J. (2009), Social Media : The New "Hybrid" Element of the Promotion Mix, *Business Horizons*, 52, 4, 357-366.
- Marken G. A. (2007), Social Media... The Hunted Can Become the Hunter, *Public Relations Quarterly*, 52, 4, 9-12.
- Meyers-Levy J. et Maheswaran D. (2004), Exploring message framing outcomes when systematic, heuristic, or both types of processing occur, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 1, 159-167.
- Mitchell A. et Olson J. (1981), Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude ?, *Journal of Marketing Research*, 8, 3, 318-333.
- Nagel T. (1970), *The Possibility of Altruism*, Oxford, Clarendon.
- Nelson-Field K., Riebe E. et Newstead K. (2013), The emotions that drive viral video, *Australasian Marketing Journal*, 21, 4, 205-211.
- O'Murchu I., Breslin J. G. et Decker S. (2004), Online Social and Business Networking Communities, *Proceedings of the Workshop on the Application of Semantic Web Technologies to Web Communities*.
- Ozmete E. et Hira T. (2011), Conceptual analysis of behavioral theories/models : Application to financial behavior, *European Journal of Social Sciences*, 18, 3, 386-404.
- Park D.H. et Kim S. (2008), The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 4, 399-410.
- Paul E.F., Miller F.D. et Paul J. (1993), *Altruism*, Cambridge, University Press.

- Pelling E. L. et White K. M. (2009), The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking web sites, *Cyberpsychology & Behavior*, 12, 6, 755-759.
- Peter S. et Sheng-Hsien L. (2009), Consumer Skepticism and Ors : An Elaboration Likelihood Model Perspective, *Social Behavior and Personality*, 37, 1, 137-43.
- Pham M. T. et Avnet T. (2004), Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion, *Journal of Consumer Research*, 30, 4, 503-518.
- Phelps J. E., Lewis R., Mobilio L., Perry D. et Raman N. (2004), Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising : Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email, *Journal of Advertising Research*, 44, 4, 333-48.
- Porter L. et Golan G. J. (2006), From Subservient Chickens to Brawny Men : A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, 30-38.
- Sherman D. K., Mann T. L. et Updegraff J. A. (2006), Approach/avoidance orientation, message framing, and health behavior : Understanding the congruency effect, *Motivation and Emotion*, 30, 2, 164-168.
- Sia C.L., Tan B.C.Y. et Wei K.K. (1999), Can GSS stimulate group polarization ? An empirical study, *IEEE Transactions on Systems Man and Cybernetics*, 29, 2, 227-237.
- Summerville A. et Roese N. J. (2008), Self-report measures of individual differences in regulatory focus : A cautionary note, *Journal of Research in Personality*, 42, 1, 247-254.
- Sundaram D.S., Mitra K. et Webster C. (1998), Word-of-Mouth Communications : A Motivational Analysis, *Advances in Consumer Research*, 25, 1, 527-531.
- Taylor A. (2011), The Financial Rebalancing Act, *Foreign Affairs*, 90, 4, 91-99.
- Terestchenko (2004), Égoïsme ou altruisme ? Laquelle de ces deux hypothèses rend-elle le mieux compte des conduites humaines ? *Revue du MAUSS*, 1, 23, 312-333.
- Van der Lans R. et Van Bruggen G. (2010), Viral Marketing : What Is It, and What Are the Components of Viral Success ?, In S. Wuyts, M.G. Dekimpe, E. Gijsbrechts et R. Pieters (coord.), *The Connected Customer : The Changing Nature of Consumer and Business Markets*, New York, Routledge Academic, 257-282.
- Van der Lans R., Van Bruggen G., Eliashberg J. et Wierenga B. (2010), A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth, *Marketing Science*, 29, 2, 348-365.
- Wann-yih W. et Sukoco B. M. (2010), Why should I share ? Examining consumers' motives and trust on knowledge sharing, *Journal of Computer Information Systems*, 50, 4, 11-19.
- Wasko M. M. et Faraj S. (2005), Why should I share ? Examining knowledge contribution in electronic networks of practice, *Management Information Systems Quarterly*, 29, 1, 1-23.

Watts D. J. et Peretti J. (2007), Viral marketing for the real world, *Harvard Business Review*, 85, 5, 22-23.

Werle C. O. C., Boesen-Mariani S., Gavard Perret M. L. et Berthaud S. (2012), Risque social versus santé et orientation promotion versus prévention : efficacité des messages préventifs de l'obésité des adolescents, *Journée Internationale du Marketing de la Santé*, IAE Lille & AFM.

Windley (2006), Young blood : persuading young people to give blood by applying concepts of self-perception and social norms theories to recruitment ads, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Missouri-Columbia.

Xiao J. J., Tang C. et Shim S. (2008), Acting for happiness : Financial behavior and life satisfaction of college students, *Social Indicators Research*, 92, 1, 53-68.

Xie Q. et Kukla M. (2012), Share it on Facebook : Examining Viral Marketing and Motives to Pass Along Electronic Content on SNS, *Proceedings of the 2012 Annual Conference of American Academy of Advertising*, 3, 1, 148-160.

Zhao G. et Pechmann C. (2007), The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns, *Journal of Marketing Research*, 44, 4, 671-687.

ANNEXES

A1. - Les items finaux des échelles de mesure des variables

Items retenus	Rhô de Jöreskog
Les motivations du partage sur Facebook	
L'empathie-récompense	
<i>Je me dis que je pourrais partager cette vidéo sur Facebook avec un (ou quelques) ami(s) afin qu'il(s) voit(ent) la vidéo...</i>	
Réc 1 parce que cela me fera plaisir de l'aider.	$\rho=0,86$
Réc 2 parce que cela lui fera plaisir que j'ai pensé à lui.	
Réc 3 pour être satisfait de lui avoir apporté un conseil.	
L'empathie-punition	
Pun 1 pour éviter de me sentir mal à l'aise de ne pas lui avoir transmis l'information.	$\rho=0,87$
Pun 2 pour éviter de me le reprocher à moi-même s'il lui arrivait de se retrouver dans des difficultés financières.	
Pun 3 pour éviter d'avoir à me le reprocher s'il se mettait dans une situation financière difficile.	
L'attitude envers le message	
<i>J'ai trouvé ce message...</i>	
Très ennuyeux/Très intéressant	$\rho=0,91$
Très peu convaincant/Très convaincant	
Très peu persuasif/Très persuasif	
Très peu pertinent/Très pertinent	
L'orientation régulatrice à l'égard de l'argent	
Orientation régulatrice prévention	
Prév 1 Je crains souvent de subir des imprévus financiers.	$\rho=0,73$
Prév 3 J'ai peur de ne pas pouvoir assumer mes responsabilités et obligations financières.	
Orientation régulatrice promotion	
Prom 1 Je rêve de gagner beaucoup d'argent et j'espère que cela m'arrivera.	$\rho=0,63$
Prom 3 Je m'efforce d'atteindre mon idéal financier pour accomplir mes rêves.	
Prom 5 L'une de mes priorités est mon bien-être financier.	

Figure 1 – Modèle conceptuel de recherche

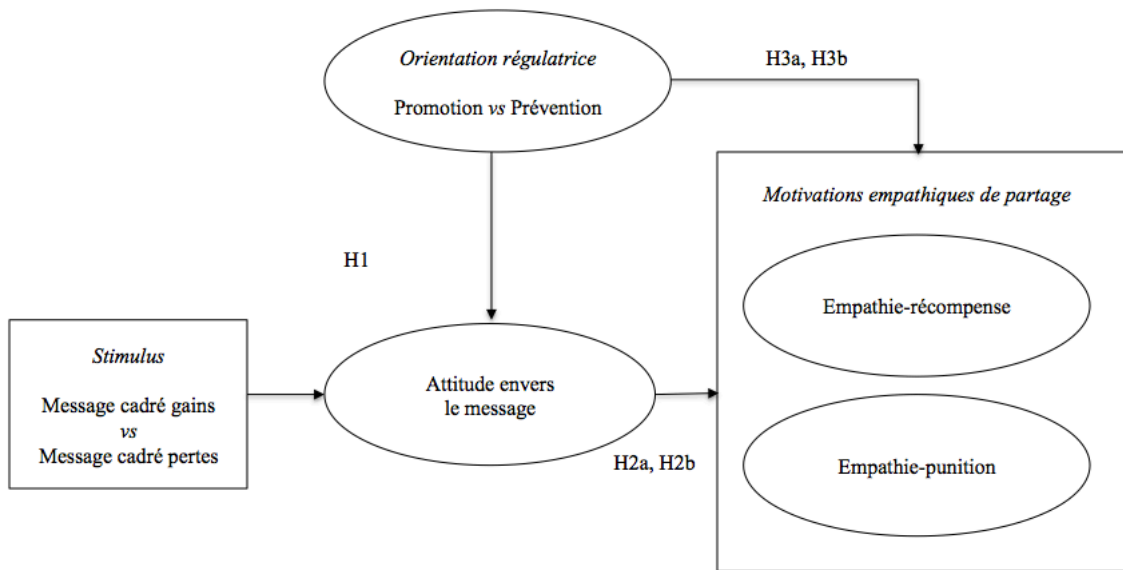


Figure 2 – Effet d’interaction entre le cadrage du message et l’orientation régulatrice du transmetteur potentiel sur l’attitude envers le message

