



HAL
open science

L'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique : le rôle modérateur du construit de soi

Youri Gentet

► **To cite this version:**

Youri Gentet. L'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique : le rôle modérateur du construit de soi. Gestion et management. Université de Grenoble, 2014. Français. NNT : 2014GRENG005 . tel-01127170

HAL Id: tel-01127170

<https://theses.hal.science/tel-01127170v1>

Submitted on 7 Mar 2015

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 L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

Spécialité : **Sciences de Gestion**

Arrêté ministériel : 7 août 2006

Présentée par

Youri GENTET

Thèse dirigée par **M. Gilles ROEHRICH**

préparée au sein du **Centre d'Etudes et de Recherches
Appliquées à la Gestion (CERAG) – UMR CNRS 5820**
dans l'**École Doctorale de Sciences de Gestion – ED 275 ...**

L'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique. Le rôle modérateur du construit de soi.

Thèse soutenue publiquement le **18 novembre 2014**,
devant le jury composé de :

M. Pierre VALETTE-FLORENCE

Professeur des Universités, Université Grenoble-Alpes, Président du Jury

M. Gilles ROEHRICH

Professeur des Universités, Université Grenoble-Alpes, Directeur de
recherche

M. Jean-Marc FERRANDI

Professeur des Universités, ONIRIS, rapporteur

M. Gilles LAURENT

Professeur, INSEEC Business School, rapporteur

Mme Marie-Christine LICHTLE

Professeure des Universités, Université Montpellier, suffragant



Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance à Monsieur Gilles Roehrich, Professeur à l'Université de Grenoble, pour avoir accepté de diriger cette recherche, pour sa sympathie, sa sincérité, son exigence et sa rigueur qui m'ont porté jusqu'à aujourd'hui. Merci aussi pour avoir su, avant le début de cette recherche, manifester ces marques d'intérêt à l'égard de mon travail sans lesquelles j'aurais peut-être choisi un autre chemin.

J'adresse mes remerciements les plus sincères à Messieurs les Professeurs Gilles Laurent et Jean-Marc Ferrandi pour l'honneur qu'ils me font en acceptant de juger mon travail en tant que rapporteurs et l'intérêt porté à cette recherche.

J'exprime également ma profonde gratitude à Madame la Professeure Marie-Christine Lichtle et Monsieur le Professeur Pierre Valette-Florence pour avoir accepté de participer à ce jury de thèse.

Je tiens à remercier tous les enseignants et les responsables de scolarité de l'IUT d'Annecy pour la confiance qu'ils m'accordent depuis plusieurs années et ces moments partagés : Olivier Servais, Marc Maymon, François Lenglet, Emmanuel Abord de Chatillon, Rachel Bocquet, Marie Le Goff-Rambure, Gilles Heidsieck, Eric Weiss, et tous les autres que je n'oublie pas.

J'aimerais aussi faire part de ma gratitude à Carolina Werle, Professeure Associée à Grenoble Ecole de Management, pour m'avoir confié des enseignements exigeants et profondément intéressants qui ont nourri mon intérêt pour ce métier.

Ma reconnaissance va également à tous ceux qui ont contribué directement ou indirectement à faire que ce travail aboutisse. Merci à Olivier pour nos discussions, à Marie-Pierre pour ses précieuses relectures, à Marie-Christine Ulrych pour m'avoir si souvent facilité la tâche et à la société EXECO pour son soutien matériel. Je pense aussi à mes actuels collègues de l'IAE de Grenoble avec lesquels j'ai plaisir à travailler et à échanger et qui, pour certains, m'ont encouragé dans cette voie.

Je remercie mes parents pour leur amour, leur affection et le soutien qu'ils m'ont toujours apporté. Je m'excuse auprès de mes grands parents pour ne pas avoir été assez présent ces dernières années.

Je tiens aussi à remercier mes amis proches pour ces moments que nous partageons depuis toutes ces années. Merci à : Anaïs, Anne-Laure, Arnaud, Benjamin, Benoit, Boris, Christophe, Claire B., Claire, David A., David G., Florent C., Florent DSL, Freddy, Guillaume, Isaura, Jonathan D., Jonathan L., Judith, Léa, Marion, Nathalie, Raphaël, Solène, Sylvain, Vincent B., Vincent D. Je ne résiste pas au plaisir de saluer les nouveaux venus, Maeline et Alix.

Enfin, je te remercie toi, Chloé, pour ton soutien, ta patience et ta compréhension face à mes absences répétées. Merci.

A mes parents,

A Chloé

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	I
SOMMAIRE.....	V
LISTE DES TABLEAUX.....	XIII
LISTE DES FIGURES	XIX
LISTE DES ANNEXES.....	XXI

INTRODUCTION	1
---------------------------	----------

<i>L'influence du social sur l'individuel : la question de l'influence normative des groupes sur les réponses à la musique.</i>	5
<i>Aux origines de l'étude des influences sociales.</i>	5
<i>Développements de l'étude des influences sociales en psychologie.....</i>	6
<i>L'intérêt des marques pour les influences sociales.....</i>	8
<i>Les développements de la recherche en marketing.....</i>	9
<i>L'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique : de l'influence indirecte par la formation du goût à l'influence directe.....</i>	10
<i>Des différences individuelles dans la définition du soi aux différences de sensibilité à l'influence sociale : la distinction entre le soi indépendant et le soi interdépendant</i>	14
<i>Des dimensions de l'identité pour expliquer l'expérience individuelle.....</i>	14
<i>Le renouveau de la conceptualisation bidimensionnelle du soi : le soi indépendant et le soi interdépendant.....</i>	15
<i>L'influence de l'accessibilité des dimensions d'indépendance et d'interdépendance du soi sur les processus cognitifs et motivationnels.....</i>	17
<i>Des implications des différences individuelles dans l'accessibilité des dimensions du soi pour le marketing</i>	18
<i>Dimensions du construit de soi et sensibilité à l'influence normative des groupes de référence : Des indépendants moins influencés que les interdépendants ?</i>	20
<i>Le construit de soi comme concept pertinent pour la recherche en marketing : variétés des effets du construit de soi et pouvoir explicatif des différences de genre</i>	22

CHAPITRE 1 : L'INFLUENCE NORMATIVE DES GROUPES DE REFERENCE....25

Introduction	25
1. La conformité aux normes sociales.....	27
1.1. Les normes sociales	27
1.1.1. Définitions et fonctions.....	27
1.1.2. Création et apprentissage des normes	31
1.2. Conformité et innovation	33
1.2.1. La conformité comme influence de la majorité	34
1.2.2. L'innovation comme influence de la minorité.....	36
1.3. Les motifs individuels sous tendant la conformité.....	40
1.3.1. Motifs et niveaux d'influence.....	40
1.3.2. Méthodologies d'identification des motifs.	47
1.4. Synthèse partielle sur le phénomène de conformité aux normes sociales des groupes.....	51
2. L'influence des groupes : les théories de l'influence sociale.....	53
2.1. La théorie de l'identité sociale.....	54
2.1.1. La catégorisation sociale comme condition minimale suffisante à l'émergence de comportements intergroupes	55
2.1.2. L'identité sociale comme facteur explicatif des comportements intergroupes	57
2.1.3. Emergence du comportement intergroupe et stratégies de réalisation d'une identité sociale positive.....	59
2.2. La théorie de l'auto-catégorisation	62
2.2.1. Émergence des catégories et processus d'auto-catégorisation.....	62
2.2.2. L'influence sociale comme conséquence de l'auto-catégorisation	64
2.3. La théorie de l'identité.....	66
2.4. Utilisation et utilité des théories contemporaines de l'influence sociale dans la recherche en marketing	68
3. Consommer de l'identité : L'influence normative des groupes de référence sur le comportement du consommateur	71
3.1. Types de groupes de référence selon leur valence et l'appartenance de la personne	73
3.1.1. Les groupes de référence associatifs.....	73
3.1.2. Les groupes de référence dissociatifs.....	76
3.1.3. Les groupes de référence neutres.....	78
3.2. Les motifs de l'influence selon le type de groupe de référence.	79
4. Les modérateurs de l'influence normative des groupes de référence	81
4.1. Les éléments contextuels du jugement.....	82
4.1.1. L'ambiguïté de la tâche et incertitude.....	82
4.1.2. Le niveau de symbolisme de l'objet	83
4.1.3. La situation d'expression du jugement	83
4.1.4. Les caractéristiques du groupe.	83
4.2. Les caractéristiques individuelles	85
4.2.1. Le niveau d'identification au groupe	85
4.2.2. La personnalité	86
4.2.3. Le besoin d'unicité	86
4.2.4. La culture et le concept de soi	87
Conclusion.....	88

CHAPITRE 2 : LE CONCEPT DE SOI.....	91
Introduction	91
1. Différences et variations culturelles, intra-culturelles, interpersonnelles et intra-personnelles dans le construit de soi.....	93
1.1. Réhabilitation de la conceptualisation bidimensionnelle du construit de soi.....	93
1.2. Cultures individualistes, cultures collectivistes et différences contemporaines dans la vision du monde	97
1.3. De l'émergence de différences interculturelles dans la vision du monde.....	100
1.4. La socialisation comme processus d'intégration d'une vision du monde.....	101
1.5. Des différences intra-culturelles dans le construit de soi à la reconnaissance du construit de soi interdépendant-relationnel.....	103
1.6. L'accessibilité situationnelle du construit de soi	106
1.7. Synthèse des antécédents de l'accessibilité des dimensions d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi et propos conclusifs.....	109
2. Les effets du construit de soi sur les processus intra-personnels	110
2.1. Le construit de soi en tant que système cognitif	111
2.1.1. Un contenu sémantique.....	111
2.1.2. Un mode de pensée spécifique	114
2.1.3. Schéma synthétique des différences dans le système cognitif entre la dimension d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi et propos conclusifs.	122
2.2. Le construit de soi en tant que système motivationnel	125
2.2.1. Des buts spécifiques aux construits de soi.	126
2.2.2. La réponse aux buts comme source d'un affect relié au soi positif.....	129
2.2.3. La plus grande valeur symbolique des jugements, des comportements et des objets permettant de répondre aux buts du construit de soi de la personne	133
2.2.4. Synthèse des différences dans le système motivationnel entre la dimension d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi et propos conclusifs	137
3. Construit de soi et persuasion : les apports de la théorie de l'orientation régulatrice au marketing.....	141
3.1. Domaines du soi et orientations régulatrices.	142
3.2. La valeur de résultat.....	144
3.2.1. Soutien au postulat de valeur de résultat.	144
3.2.2. Implications relatives à la mise en avant du bénéfice produit	145
3.2.3. Implications relatives au cadrage du message.	147
Conclusion.....	150

CHAPITRE 3 : CADRE CONCEPTUEL, QUESTIONS DE RECHERCHE ET HYPOTHESES.....153

Introduction153

1. L'influence normative des groupes de référence sur les réponses envers les produits expérimentiels : le cas de la musique155	
1.1. Les insuffisances de la recherche sur l'influence normative des groupes de référence dans le domaine des biens expérimentiels155	
1.1.1. Les antécédents de l'attitude et les dimensions de la valeur perçue de consommation : le bénéfique et la valeur hédonique comme fondements des biens expérimentiels155	
1.1.2. Une influence normative des groupes de référence sur les réponses aux produits expérimentiels ?.....158	
1.2. L'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique160	
1.2.1. Les réactions hédoniques à la musique161	
1.2.2. L'influence indirecte des normes des groupes de référence sur les réponses à la musique au travers de la formation du goût pour les genres de musique166	
1.2.3. L'influence directe des normes des groupes de référence sur les réponses à la musique : question de recherche et hypothèses178	
2. Les modérateurs de l'influence normative des groupes de référence184	
2.1. Le construit de soi comme modérateur de l'influence normative des groupes de référence.....184	
2.1.1. Des indépendants autodéterminés et des interdépendants socialement déterminés ?.....185	
2.1.2. La conformité des indépendants aux signes d'indépendance191	
2.1.3. Les groupes auxquels les indépendants s'identifient plus fortement : le construit de soi et l'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique197	
2.2. La valeur de signe, l'implication et l'expertise comme modérateurs de l'influence normative des groupes de référence201	
2.2.1. La valeur de signe de la musique et l'implication dans la musique201	
2.2.2. L'expertise perçue dans le domaine musical204	
3. Le construit de soi comme concept pertinent pour la recherche en marketing : variétés des effets du construit de soi et pouvoir explicatif des différences de genre par les différences dans le construit de soi207	
3.1. Effets du genre sur l'accessibilité chronique du construit de soi208	
3.2. Effets du genre sur le niveau d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique médiatisés par les différences dans le construit de soi.....209	
3.3. Effets du construit de soi et du genre sur les réactions analytiques à la musique210	
3.4. Effets du construit de soi et du genre sur l'expertise perçue211	
3.5. Effets du construit de soi et du genre sur la certitude envers les jugements212	
3.6. La certitude envers l'attitude et les croyances comme modérateurs de l'effet de l'attitude et des croyances sur l'intention de comportement envers la musique.....215	
Conclusion et rappel des modèles et des hypothèses217	

CHAPITRE 4 : PRE-TEST.....	225
Introduction	225
1. Méthodologie.....	226
1.1. Echantillon et procédure	226
1.2. Choix du stimulus musical	228
1.3. Mesure des construits.....	229
1.3.1. Mesure du construit de soi.	229
1.3.2. Mesures des croyances et de l'attitude à l'égard du stimulus musical	234
1.3.3. Mesure de la certitude envers les composantes du jugement.....	235
1.3.4. Echelles de mesure des réactions hédoniques envers la musique et de l'intention d'achat	236
1.3.5. Mesure de l'identification du sujet aux groupes de référence associés aux différents genres de musique	238
1.3.6. Echelles de mesure de l'implication durable dans la musique et de la valeur de signe.....	239
1.3.7. Echelle d'expertise perçue envers la musique	242
2. Résultats.....	243
2.1. Epuration des données et structure de l'échantillon	243
2.2. Fiabilité des échelles de mesure	243
2.2.1. Echelle de construit de soi.....	243
2.2.2. Echelles de réaction imaginative, de réaction analytique et de besoin de ré-expérience.....	249
2.2.3. Echelle d'intention d'achat de la musique.....	251
2.2.4. Echelle de valeur de signe de la musique.....	252
2.2.5. Echelle d'expertise perçue envers la musique	253
2.2.6. Echelle d'implication durable PIA envers la musique	254
2.2.7. Echelles d'attitude, des croyances, de la certitude envers l'attitude, de la certitude envers les croyances	255
2.3. Identification des groupes de référence associés aux genres de musique auxquels les indépendants s'identifient plus fortement que les interdépendants.....	256
2.3.1. Calcul des scores des dimensions de l'échelle de construit de soi	256
2.3.2. Résultats.....	258
3. Discussion.....	263
3.1. Validation des échelles de mesure	263
3.1.1. Echelle de construit de soi.....	263
3.1.2. Echelles de mesure des réponses à la musique.....	265
3.1.3. Echelles de mesure de l'expertise perçue envers la musique, de la valeur de signe de la musique et de l'implication envers la musique.....	266
3.2. Choix du groupe de référence associé au genre de musique utilisé pour influencer les réponses à la musique dans l'expérience 1	267
Conclusion.....	269

CHAPITRE 5 : EXPERIMENTATION 1271

Introduction271

1. Méthodologie.....272

- 1.1. Procédure, collecte des données et échantillon.....272
- 1.2. Choix du stimulus musical et manipulation du groupe de référence associé au stimulus musical.....274
- 1.3. Echelles de mesure.276

2. Résultats.....278

- 2.1. Fiabilité des échelles de mesure278
 - 2.1.1. Echelle de construit de soi.....278
 - 2.1.2. Echelles de la réaction imaginative et de la réaction analytique.....283
 - 2.1.3. Echelle d'intention d'achat de la musique.....284
 - 2.1.4. Echelle de valeur de signe de la musique.....285
 - 2.1.5. Echelle d'expertise perçue envers la musique286
 - 2.1.6. Echelle d'implication PIA envers la musique287
 - 2.1.7. Echelles d'attitude, des croyances, de la certitude envers l'attitude, de la certitude envers les croyances288
- 2.2. Tests des hypothèses290
 - 2.2.1. Test de l'hypothèse H1290
 - 2.2.2. La conformité des indépendants aux signes d'indépendance : tests des hypothèses H2 et H3.297
 - 2.2.3. Test des hypothèses H4, H5 et H6.....305
 - 2.2.4. Les effets du genre sur l'accessibilité du construit de soi (H7), sur l'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique (H8) et la médiation par le construit de soi (H9).....316
 - 2.2.5. Les effets du construit de soi sur la réaction analytique (H10), l'expertise perçue (H13), la certitude envers l'attitude (H16) et la certitude envers les croyances (H17).321
 - 2.2.6. Les effets du genre sur la réaction analytique (H11), l'expertise perçue (H14), la certitude envers l'attitude (H18) et la certitude envers les croyances (H20).322
 - 2.2.7. La médiation des effets du genre par les différences dans le construit de soi : test des hypothèses H12, H15, H19 et H21323
 - 2.2.8. La certitude envers l'attitude et la certitude envers les croyances comme modérateur de la relation entre l'attitude et l'intention d'achat et les croyances et l'intention d'achat : test des hypothèses H22 et H23325

3. Discussion des résultats et limites330

- 3.1. Synthèse et discussion des résultats330
 - 3.1.1. L'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique330
 - 3.1.2. Le construit de soi comme modérateur de l'influence normative des groupes de référence333
 - 3.1.3. L'implication dans la musique, la valeur de signe de la musique et l'expertise perçue dans la musique comme modérateurs de l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique336
 - 3.1.4. Les effets du genre sur l'identification aux groupes de référence, la réaction analytique, l'expertise perçue et la certitude envers les jugements expliqués par les différences chronique dans le construit de soi.....337
 - 3.1.5. La certitude envers les jugements (attitude et croyances) comme modérateurs de l'influence des jugements sur l'intention d'achat339
- 3.2. Limites et préconisations pour l'expérience suivante340
 - 3.2.1. Limites à la validité interne des résultats340
 - 3.2.2. Limites à la validité externe et à la fiabilité des résultats341

3.2.3.	La méthodologie utilisée et le groupe de référence étudié comme limites possibles à la validité interne et externe des résultats : préconisations pour l'expérience suivante	342
Conclusion		343
CHAPITRE 6 : EXPERIMENTATION 2		345
Introduction		345
1. Objectifs et méthodologie de l'expérimentation		346
1.1.	Objectifs	346
1.2.	L'identité de genre pour étudier l'influence normative sur les réponses à la musique.....	347
1.2.1.	L'identité de genre comme source d'influence normative	347
1.2.2.	Le genre d'appartenance comme modérateur de l'influence normative.....	348
1.3.	Plan expérimental statistique et ordre de passation des manipulations et des mesures	349
1.3.1.	Plan expérimental statistique.....	349
1.3.2.	Ordre de passation des manipulations expérimentales et des mesures	350
1.4.	Manipulation du groupe de référence associé au stimulus musical.....	351
1.5.	Procédure d'amorçage du construit de soi.....	352
1.5.1.	Procédures d'amorçage du construit de soi existantes	352
1.5.2.	Procédure d'amorçage utilisée	353
1.6.	Structure de l'échantillon et effectifs par groupe expérimental	354
2. Résultats		356
2.1.	Fiabilité des échelles de mesure	356
2.1.1.	Echelles de réaction imaginative, de réaction analytique et de besoin de ré-expérience.....	356
2.1.2.	Echelle de valeur de signe de la musique.....	359
2.1.3.	Echelle d'expertise perçue envers la musique	360
2.1.4.	Echelle d'implication PIA envers la musique	361
2.1.5.	Echelles d'attitude, des croyances, de la certitude envers l'attitude, de la certitude envers les croyances	362
2.2.	Test des hypothèses	364
2.2.1.	L'influence normative du groupe de référence sur les réponses à l'égard du stimulus musical : Test des hypothèses H1.1, H1.2, H24 et H25	364
2.2.2.	L'implication durable envers la musique, la valeur de signe de la musique et l'expertise perçue dans la musique comme modérateurs de l'influence normative des groupes de référence : test des hypothèses H4, H5 et H6.	376
2.2.3.	Effets de l'amorçage du construit de soi sur la réaction analytique (H10), l'expertise perçue (H13), la certitude envers l'attitude (H16) et la certitude envers les croyances (H17).....	387
3. Discussion		389
3.1.	Synthèse et discussion des résultats.....	389
3.1.1.	L'influence directe des identités sociales de genre sur les réponses à la musique : le genre comme modérateur	389
3.1.2.	L'implication durable, la valeur de signe et l'expertise perçue comme modérateurs de l'influence normative.....	391
3.1.3.	L'influence du construit de soi situationnel sur la réaction analytique, l'expertise perçue, la certitude envers l'attitude et la certitude envers les croyances.....	392
3.2.	Limites.....	393

3.2.1.	Limites à la validité interne des résultats	393
3.2.2.	Limites à la validité externe des résultats.....	394
Conclusion.....		395
 DISCUSSION GENERALE.....		397
Introduction		397
1. Contributions de la recherche : discussion des résultats.....		398
1.1.	Les apports académiques.....	398
1.1.1.	L'existence d'une influence normative directe des groupes de référence sur les réponses à la musique	399
1.1.2.	Pour une compréhension nuancée du rôle modérateur du construit de soi dans le phénomène d'influence normative des groupes de référence	411
1.1.3.	L'implication durable, la valeur de signe et l'expertise perçue : quels effets modérateurs sur l'influence normative des groupes de référence ?	414
1.1.4.	Le construit de soi comme concept pertinent pour la recherche en marketing : variétés des effets du construit de soi et pouvoir explicatif des différences de genre par les différences dans le construit de soi.....	418
1.2.	Les apports méthodologiques	424
1.3.	Les implications managériales.....	426
1.3.1.	Changer l'identité sociale véhiculée par une musique pour encourager son écoute répétée.....	426
1.3.2.	Bien choisir le genre de sa musique publicitaire : considérer l'identification des consommateurs à l'identité sociale véhiculée par le genre de musique.....	427
1.3.3.	Aller seul, aller avec des petits groupes distinctifs où aller avec des groupes plus larges : des consommateurs pris entre un besoin d'unicité et un besoin d'appartenance	429
2. Limites de la recherche.....		431
2.1.	Limites à la validité interne des résultats.	431
2.1.1.	Le problème des mesures déclaratives des réactions hédoniques	432
2.1.2.	Les problèmes dans la mesure du construit de soi	432
2.2.	Limites à la validité externe des résultats.....	433
2.2.1.	La population étudiée.....	433
2.2.2.	Les stimuli musicaux utilisés	434
3. Voies de recherche		435
3.1.	Voies de recherche liées aux limites des résultats	435
3.2.	Voies de recherche liées aux interrogations soulevées par les résultats	435
 BIBLIOGRAPHIE		443
LISTE DES ANNEXES.....		483
TABLE DES MATIERES		511

LISTE DES TABLEAUX

Chapitre 1 : L'influence normative des groupes de référence

Tableau 1 : Caractéristiques de l'influence normative et de l'influence informationnelle selon Deutsch et Gerard (1955).....	41
Tableau 2 : Types d'influence, processus psychologiques et motifs à la conformité selon Burnkrant et Cousineau (1975)	43

Chapitre 2 : Le concept de soi

Tableau 3 : Résumé des différences clés entre le construit de soi indépendant et le construit de soi interdépendant	96
Tableau 4 : Différences dans les construits motivationnels entre le construit de soi indépendant et le construit de soi interdépendant.....	127
Tableau 5 : Types de cadrages et formulation du message	148

Chapitre 3 : Cadre conceptuel, questions de recherche et hypothèses

Tableau 6 : Typologie de la valeur de Holbrook (1994)	156
Tableau 7 : Typologie synthétique des composantes de la valeur (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).....	157
Tableau 8 : Exemples de recherches expérimentales sur l'influence normative des groupes de référence.....	159
Tableau 9 : Hypothèses relatives à l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique	219
Tableau 10 : Hypothèses relatives aux modérateurs de l'influence normative des groupes de référence.....	220
Tableau 11 : Hypothèses relatives aux effets du genre et du construit de soi et à la médiation des effets du genre par les différences d'accessibilité chronique du construit de soi entre les hommes et les femmes (1/2)	220
Tableau 12 : Hypothèses relatives aux effets du genre et du construit de soi et à la médiation des effets du genre par les différences d'accessibilité chronique du construit de soi entre les hommes et les femmes (2/2)	221
Tableau 13 : Hypothèse relatives au rôle modérateur de la certitude envers les jugements dans la relation entre les jugements et l'intention d'achat	221

Chaptire 4 : Pré-test

Tableau 14 : Vue d'ensemble du questionnaire et ordre de passation des mesures pour le pré-test	227
Tableau 15 : Énoncés de l'échelle de Singelis (1994), de l'échelle de Fernandez et al (2005) et de l'échelle du pré-test	233
Tableau 16 : Énoncés de l'échelle de Singelis (1994) exclus par Fernandez et al (2005)	234
Tableau 17 : Mesures de l'attitude et des croyances envers le stimulus musical	235
Tableau 18 : Echelle de mesure de l'implication durable dans la musique adaptée de l'échelle PIA (Strazzieri, 1994)	241
Tableau 19 : Echelle de mesure de la valeur de signe de la musique adaptée de Kapferer et Laurent (1986)	242
Tableau 20 : Echelle de mesure de la compétence perçue envers la musique adaptée de Kapferer et Laurent (1983)	242
Tableau 21 : structure factorielle de l'échelle de construit de soi résultant de l'analyse en facteurs communs sur l'ensemble des énoncés de l'échelle	246
Tableau 22 : Structure factorielle issue de l'analyse en facteur commun avec rotation oblique sur les énoncés de la dimension d'interdépendance de l'échelle de construit de soi	247
Tableau 23 : Structure factorielle issue de l'analyse en facteur commun avec rotation oblique sur les énoncés de la dimension d'indépendance de l'échelle de construit de soi	248
Tableau 24 : Alphas de Cronbach des dimensions de l'échelle de construit de soi	248
Tableau 25 : Structure factorielle issue de l'ACP avec rotation oblique sur l'ensemble des énoncés des échelles de réaction imaginative, de réaction analytique et du besoin de ré-expérience	249
Tableau 26 : Corrélations inter-facteurs entre les composantes : réaction imaginative, analytique et besoin de ré-expérience	250
Tableau 27 : Alphas de Cronbach des échelles de réaction imaginative, de réaction analytique et de besoin de ré-expérience	250
Tableau 28 : Structure factorielle de l'échelle d'intention d'achat de la musique	251
Tableau 29 : Structure factorielle de l'échelle de valeur de signe de la musique	252
Tableau 30 : Structure factorielle de l'échelle d'expertise perçue dans la musique	253
Tableau 31 : Structure factorielle de l'échelle d'implication durable dans la musique	254
Tableau 32 : Structure factorielle issue de l'ACP avec rotation oblique sur les énoncés des mesures d'attitude et des croyances	255
Tableau 33 : Structure factorielle issue de l'ACP avec rotation orthogonale sur les énoncés des mesures d'attitude et des croyances	255
Tableau 34 : Corrélations entre l'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique et le CDS IND, le but d'unicité et le but de consistance	259
Tableau 35 : Corrélations entre l'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique et le CDS INT, l'interdépendance relationnelle et l'interdépendance groupale	260
Tableau 36 : Différences de moyennes d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique entre les sujets stéréotypiques du CDS IND et les sujets stéréotypiques du CDS INT	262
Tableau 37 : Comparaison des alphas des Cronbach des dimensions de l'échelle de construit de soi obtenus au pré-test et dans différentes recherches utilisant l'échelle de construit de soi de Singelis	264

Chapitre 5 : Expérimentation 1

Tableau 38 : Répartition des effectifs par modalités de la condition expérimentale (expérience 1).....	274
Tableau 39 : Énoncés de l'échelle du construit de soi du pré-test modifiés pour l'expérience 1	277
Tableau 40 : Structure factorielle de l'échelle de construit de soi fournie par la factorisation en axes principaux avec rotation orthogonale de type Varimax.....	279
Tableau 42 : Structure factorielle de l'échelle CDS IND fournie par la factorisation en axes principaux avec rotation oblique de type Oblimin.	281
Tableau 41 : Structure factorielle de l'échelle CDS INT fournie par la factorisation en axes principaux avec rotation oblique de type Oblimin.	281
Tableau 43 : Comparaison des indices de fiabilité de l'échelle du construit de soi entre le pré-test et l'expérience 1.....	282
Tableau 44 : Résultats de l'analyse factorielle impliquant les énoncés de l'échelle de la réaction imaginative et de l'échelle de la réaction analytique	283
Tableau 45 : Corrélations inter-facteurs entre les composantes : réaction imaginative et analytique.....	283
Tableau 46 : Alphas de Cronbach des échelles de réaction imaginative et de réaction analytique et de besoin de ré-expérience	284
Tableau 47 : Résultats de l'analyse factorielle pour l'échelle d'intention d'achat de la musique	284
Tableau 48 : Résultat de l'analyse factorielle pour l'échelle de valeur de signe de la musique	285
Tableau 49 : Résultats de l'analyse factorielle pour l'échelle d'expertise perçue envers la musique.....	286
Tableau 50 : Résultats de l'analyse factorielle pour l'échelle d'implication durable PIA.....	287
Tableau 51 : Résultats de l'analyse factorielle avec rotation oblique sur les énoncés de la mesure de l'attitude et de la mesure des croyances	288
Tableau 52 : Résultats de l'analyse factorielle avec rotation orthogonale et un nombre de facteurs fixé à 2 sur les énoncés des mesures de l'attitude et des croyances	289
Tableau 53 : Groupes expérimentaux créés pour tester les hypothèses H1.1, H1.2 et H1.3	290
Tableau 54 : Résultats des tests t pour les différences dans les réponses à la musique des sujets considérant le groupe de référence jazz comme associatif entre les conditions « stimulus musical associés au groupe de référence jazz » et « stimulus musical associé à aucun groupe de référence ».....	292
Tableau 55 : Résultats des tests t pour les différences dans les réponses à la musique des sujets considérant le groupe de référence jazz comme dissociatif entre les conditions « stimulus musical associés au groupe de référence jazz » et « stimulus musical associé à aucun groupe de référence ».....	293
Tableau 56 : Résultats des tests t pour les différences dans les réponses à la musique des sujets considérant le groupe de référence jazz comme neutre entre les conditions « stimulus musical associés au groupe de référence jazz » et « stimulus musical associé à aucun groupe de référence ».....	294
Tableau 57 : Corrélations entre le niveau d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique et les dimensions du construit de soi indépendant.....	299
Tableau 58 : Corrélations entre le niveau d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique et les dimensions du construit de soi interdépendant.....	300
Tableau 59 : Différences dans le niveau d'identification aux groupes de références associés aux genres de musique entre les sujets stéréotypiques du CDS IND et les sujets stéréotypiques du CDS INT	302

Tableau 60 : Répartition des effectifs dans les cellules issues du couplage des modalités de la variable "association du stimulus musical" et "construit de soi stéréotypique "	303
Tableau 61 : Résultats des analyses de variance : association du stimulus musical * construit de soi stéréotypique	304
Tableau 62 : Groupes de sujets construits pour les besoins des analyses de variance	306
Tableau 63 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence associative" et "implication envers la musique"	307
Tableau 64 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence dissociative" et "implication envers la musique"	307
Tableau 65 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence associative" et "valeur de signe perçue du domaine musical"	307
Tableau 66 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence dissociative" et "valeur de signe perçue du domaine musical"	307
Tableau 67 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence associative" et "expertise perçue envers la musique"	308
Tableau 68 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence associative" et "expertise perçue envers la musique"	308
Tableau 69 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence associative et l'implication durable dans la musique.....	310
Tableau 70 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence dissociative et l'implication durable dans la musique.....	311
Tableau 71 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence associative et la valeur de signe de la musique.....	312
Tableau 72 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence dissociative et la valeur de signe de la musique.....	313
Tableau 73 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence associative et l'expertise perçue dans la musique	314
Tableau 74 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence associative et l'expertise perçue dans la musique	315
Tableau 75 : Résultats de test t de Student pour les différences de moyenne d'accessibilité du construit de soi entre les hommes et les femmes.....	317
Tableau 76 : Tests t de Student pour les différences de moyenne d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique entre hommes et femmes	318
Tableau 77 : Résultats des analyses de médiation des effets du genre sur l'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique par le but d'unicité	320
Tableau 78 : Corrélations entre l'accessibilité du construit de soi et la réaction analytique, l'expertise perçue et la certitude envers les jugements.....	321
Tableau 79 : Résultats des tests t de Student pour les différences de moyennes entre hommes et femmes dans la réaction analytique, l'expertise perçue et la certitude envers les jugements	323
Tableau 80 : Effectifs par combinaison des modalités des facteurs valence de l'attitude et certitude envers l'attitude	326
Tableau 81 : Résultats de l'analyse de variance : attitude envers le stimulus musical * certitude envers l'attitude ; VD=intention d'achat	326
Tableau 82 : Effectifs par combinaison des modalités des facteurs valence des croyances et certitude envers les croyances	328
Tableau 83 : Résultats de l'analyse de variance : attitude envers le stimulus musical * certitude envers l'attitude ; VD=intention d'achat	328

Chapitre 6 : Expérimentation 2

Tableau 84 : Groupes expérimentaux issus de la combinaison des modalités des variables manipulées	350
Tableau 85 : Énoncés de l'échelle biaisée de personnalité de Bry et al (2008) visant à amorcer le construit de soi indépendant.....	353
Tableau 86 : Énoncés de l'échelle biaisée de personnalité de Bry et al (2008) visant à amorcer le construit de soi interdépendant.....	354
Tableau 87 : Effectifs par groupe expérimental	355
Tableau 88 : Structure factorielle issue de l'ACP avec rotation oblique sur l'ensemble des énoncés des échelles de réaction imaginative, de réaction analytique et du besoin de ré-expérience	357
Tableau 89 : Corrélations inter-facteurs entre les composantes : réaction imaginative, analytique et besoin de ré-expérience.....	357
Tableau 90 : Alphas de Cronbach des échelles de réaction imaginative, de réaction analytique et de besoin de ré-expérience	358
Tableau 91 : Résultat de l'analyse factorielle pour l'échelle de valeur de signe de la musique	359
Tableau 92 : Résultats de l'analyse factorielle pour l'échelle d'expertise perçue envers la musique.....	360
Tableau 93 : Résultats de l'analyse factorielle pour l'échelle d'implication durable PIA.....	361
Tableau 94 : Résultats de l'analyse factorielle avec rotation oblique sur les énoncés de la mesure de l'attitude et de la mesure des croyances	362
Tableau 95 : Résultats de l'analyse factorielle avec rotation orthogonale et un nombre de facteurs fixé à 2 sur les énoncés des mesures de l'attitude et des croyances	363
Tableau 96 : résultats des comparaisons de moyennes dans les réponses à la musique entre la condition "stimulus musical associé au groupe de référence associatif" et la condition "absence d'influence"	366
Tableau 97 : résultats des comparaisons de moyennes dans les réponses à la musique entre la condition "stimulus musical associé au groupe de référence dissociatif" et la condition "absence d'influence"	367
Tableau 98 : Répartition des effectifs entre les groupes issus du croisement des modalités de la variable influence associative (groupe de référence associatif / absence d'influence) et de la variable genre (homme / femme)	369
Tableau 99 : Résultats des ANOVA avec pour facteur l'influence associative (groupe de référence associatif vs. absence d'influence) et le genre (hommes vs. femmes)	370
Tableau 100 : Tests t de student pour les différences de moyennes dans les réponses à la musique entre les sujets masculins exposés au stimulus musical associé au genre masculin et ceux exposés au stimulus musical associé à aucun groupe	372
Tableau 101 : Tests t de student pour les différences de moyennes dans les réponses à la musique entre les sujets féminins exposés au stimulus musical associé au genre féminin et ceux exposés au stimulus musical associé à aucun groupe	373
Tableau 102 : Répartition des effectifs entre les groupes issus du croisement des modalités de la variable influence dissociative (groupe de référence dissociatif / absence d'influence) et de la variable genre (homme / femme)	374
Tableau 103 : Résultats des ANOVA avec pour facteur l'influence dissociative (groupe de référence dissociatif vs. absence d'influence) et le genre (hommes vs. femmes).....	375

Tableau 104 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence associative" et "implication envers la musique"	377
Tableau 105 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence dissociative" et "implication envers la musique"	377
Tableau 106 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence associative" et "valeur de signe perçue du domaine musical"	377
Tableau 107 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence dissociative" et "valeur de signe perçue du domaine musical"	377
Tableau 108 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence associative" et "expertise perçue envers la musique"	377
Tableau 109 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence associative" et "expertise perçue envers la musique"	378
Tableau 110 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence associative et l'implication durable dans la musique.....	379
Tableau 111 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence dissociative et l'implication durable dans la musique.....	380
Tableau 112 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence associative et la valeur de signe de la musique.....	382
Tableau 113 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence dissociative et la valeur de signe de la musique	383
Tableau 114 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence associative et l'expertise perçue dans la musique.....	385
Tableau 115 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence associative et l'expertise perçue dans la musique.....	386
Tableau 116 : Différence dans la réaction analytique, l'expertise perçue, la certitude envers l'attitude et la certitude envers les croyances entre les sujets amorcés du le CDS IND et les sujets amorcés sur leur CDS INT	387

Discussion Générale

Tableau 117 : Synthèse des résultats des tests des hypothèses relatives à l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique dans l'expérience 1 et dans l'expérience 2.....	401
--	-----

LISTE DES FIGURES

Chapitre 1 : L'influence normative des groupes de référence

Figure 1 : Exemple de stimuli utilisé par Asch (1956)	35
Figure 2 : Le rôle de l'identité sociale dans l'estime de soi	58

Chapitre 2 : Le concept de soi

Figure 3 : Les antécédents de l'accessibilité des dimensions d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi	109
Figure 4: Représentations conceptuelles du soi par Markus et Kitayama (1991).....	112
Figure 5 : Exemple d'énoncé du test des figures imbriquées	116
Figure 6 : Tâche de la lettre.....	117
Figure 7 : Test du biais de distance directe de Krishna et al (2008)	119
Figure 8 : Les différences dans le système cognitif entre la dimension d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi	123
Figure 9 : Stimuli utilisés par Zhang, Feick et Price (2006) dans l'étude de l'influence du construit de soi sur la préférence esthétique pour les formes anguleuses ou arrondies	136
Figure 10 : Les différences dans le système motivationnel entre la dimension d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi	138
Figure 11 : Différences dans le système cognitif et le système motivationnel entre la dimension d'indépendance et la dimension d'interdépendance du construit de soi	151

Chapitre 3 : Cadre conceptuel, questions de recherche et hypothèses

Figure 12 : Principales régions cérébrales associées à l'activité musicale selon Levitin et Tirovolas (2009).....	162
Figure 13 : Modèle de formation du goût pour les genres de musique : interrelations entre facteurs sociaux et cognitifs	176
Figure 14 : Modèle conceptuel de l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique	180
Figure 15 : Les relations causales entre attitudes, normes et comportement : différences entre les postulats de la théorie de l'action raisonnée et les recherches contemporaines.....	187
Figure 16 : Modèle conceptuel de l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique avec le construit de soi pour modérateur	196
Figure 17 : Modèle conceptuel de l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique	201
Figure 18 : Modèle conceptuel des effets similaires du genre et du construit de soi et de la médiation des effets du genre par les différences dans le construit de soi	208
Figure 19 : Modèle conceptuel de l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique et ses modérateurs	218

Figure 20 : Modèle conceptuel des effets du genre et du construit de soi et de la médiation des effets du genre par les différences dans le construit de soi	218
--	-----

Chapitre 5 : Expérimentation 1

Figure 21 : Schémas de résultats de l'influence normative du groupe de référence jazz sur les réponses au stimulus musical	296
Figure 22 : Modèle des analyses de médiation de l'effet du genre sur l'identification au groupe de référence jazz par le but d'unicité	320
Figure 23 : Modèle des analyses de médiation de l'effet du genre sur la réaction analytique par le but d'unicité.....	324
Figure 24 : La modulation de l'effet de l'attitude sur l'intention d'achat par la certitude envers l'attitude.....	327
Figure 25 : La modulation de l'effet de l'attitude sur l'intention d'achat par la certitude envers l'attitude.....	329

Chapitre 6 : Expérimentation 2

Figure 26 : Schémas de résultats des interactions entre l'influence associative et le genre pour l'attitude, les croyances, la réaction imaginative et le besoin de ré-expérience du stimulus musical	401
---	-----

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1	: Exemples de publicités utilisant l'identité sociale de genre (1/2).....	484
Annexe 2	: Exemples de publicités utilisant l'identité sociale de genre (2/2).....	485
Annexe 3	: Exemples contemporains de publicités utilisant des identités sociales.....	486
Annexe 4	: L'individualisme dans les publicités des cultures occidentales : l'exemple d'une publicité de la marque Lancôme (2012)	488
Annexe 5	: L'individualisme dans les publicités des cultures occidentales : l'exemple de la publicité pour la Citroën DS3 (2013)	489
Annexe 6	: La relation et l'appartenance dans les publicités des cultures asiatiques : publicité pour l'Audi Q3 (2013)	490
Annexe 7	: La relation et l'appartenance dans les publicités des cultures asiatiques : publicité pour une assurance.....	491
Annexe 8	: Version originale des échelles de réponses à la musique proposées par Lacher et Mizerski (1994)	492
Annexe 9	: Sources pour l'identification des genres de musiques présentés aux sujets dans le pré-test	493
Annexe 10	: Structure factorielle de l'échelle de construit de soi obtenue par Fernàndez, Paez et González (2005).....	494
Annexe 11	: Questionnaire de l'expérience 1	495
Annexe 12	: Questionnaire de l'expérience 2	504

Introduction

Regardez ces têtes pressées, ce flot d'hommes, ce tas de vivants. N'y voyez-vous rien que des gens réunis ? Oh ! C'est autre chose, car il se produit là un phénomène singulier. Toutes ces personnes côte à côte, distinctes, différentes de corps, d'esprit, d'intelligence, de passions, d'éducation, de croyances, de préjugés, tout à coup, par le seul fait de leur réunion, forment un être spécial, doué d'une âme propre, d'une manière de penser nouvelle, commune, et qui ne semble nullement formée de la moyenne des opinions de tous.

C'est une foule, et cette foule est quelqu'un, un vaste individu collectif, aussi distinct d'une autre foule qu'un homme est distinct d'un autre homme. [...]

C'est que, par le seul fait de leur agglomération, toutes ces gens, tous ces blasés parisiens ont formé à leur insu et spontanément une société, et qu'en eux s'est développée tout à coup une sorte d'esprit social, cette âme collective des peuples qui enlève à chacun son propre jugement, ou plutôt le modifie au profit du jugement général ; qui fait que tous subitement, par suite d'une sorte de dégagement cérébral commun, pensent, sentent et jugent comme une seule personne, avec un seul esprit et une même manière de voir.

Guy de Maupassant (1882)
Les Foules

7h51, le matin du vendredi 12 janvier 2007, dans le hall de la station l'Enfant Plaza du métro de Washington. Au milieu de centaines de personnes qui se pressent pour rejoindre leur travail, un homme vêtu d'un jean et d'un t-shirt, chaussé de baskets et coiffé d'une casquette s'arrête au pied d'un mur du hall de la station de métro, sort un violon de son étui et se prépare à jouer de la musique. Cet homme dont personne ne soupçonne l'identité et dont l'apparence de musicien de rue contraste avec l'allure distinguée des notables, cadres et hauts fonctionnaires de Washington fédéral, c'est Joshua Bell, un violoniste virtuose parmi les plus brillants au monde. Il s'apprête à interpréter six pièces classiques « des plus belles » et des plus difficiles sur un Stradivarius Gibson de l'année 1713 évalué à 3,5 millions de dollars. Pendant les 43 prochaines minutes 1097 personnes passeront devant le virtuose, seulement 7 s'attarderont pour l'écouter un court instant et le musicien récoltera 32 dollars. Une dame restera jusqu'au bout de la prestation, l'unique personne l'ayant reconnu. Trois jours plus tôt, Joshua Bell jouait à l'opéra de Boston devant une salle bondée à 100 dollars la place.

Cette histoire c'est celle d'une expérience conduite par le *Washington Post* (Weingarten, 2007) sur les perceptions, les goûts et les priorités des gens. Elle est portée par une interrogation générale que le journaliste résume en ces termes : « Dans un contexte ordinaire, à un moment inapproprié, sommes-nous capables de percevoir la beauté ? ». Bien sûr, on peut trouver sans mal nombre de défauts ou de biais à cette expérience qui interdisent de formuler des réponses définitives à cette question. Elle a cependant le mérite d'attirer l'attention sur des questions intéressantes. Qu'est-ce que le beau et de quoi dérive le plaisir qu'il procure ? Le beau est-il moins beau et provoque-t-il moins de plaisir en dehors des signes, des contextes sociaux et des interactions symboliques qui le rendraient légitime en tant que beau ? Le beau trouve-t-il quelques fondements dans les représentations sociales qu'on lui associe ?

Ces questions peuvent être prolongées en reprenant la situation proposée par l'expérience du *Washington Post*. Le comportement des passants aurait-il été le même si le musicien avait porté une queue de pie ? Si plusieurs compères de l'expérience, pour en avoir reçus la consigne, s'arrêtaient au milieu du hall de la station et feignaient une écoute attentive et absorbée ? Et si l'on avait pris soin d'homogénéiser l'apparence extérieure de tous ces compères en les habillant par exemple d'un costume trois pièces, si bien que tous ces individus commençaient à émerger en tant que groupe social sur un fond contrasté faisant remonter avec lui toutes les représentations collectives qui lui sont associées, les personnes se reconnaissant dans ce groupe et s'identifiant à ses membres se mettraient-elles à en imiter le comportement ? La musique jouée par Joshua Bell aurait-elle alors provoqué chez ces personnes une plus grande sensation de plaisir, simplement parce qu'elle serait rentrée tout à coup dans l'univers symbolique du groupe ?

Ces interrogations constituent le premier niveau de questionnement de cette thèse. Mais, elles en appellent un second. A considérer que les réponses de plaisir et les réponses affectives à l'expérience musicale puissent effectivement être influencées directement en situation d'écoute par les symboles et les représentations collectives et plus spécifiquement les identités sociales et les groupes sociaux auxquels elle se retrouve affiliée, pourrait-on alors concevoir que certaines personnes échappent à ce phénomène, là ou d'autres y sont sensibles ? C'est une question analogue qu'a inévitablement soulevée l'expérience du *Washington Post*. Le journaliste Gene Weingarten (2007) relève alors « qu'aucun critère ethnique ou démographique ne permet de distinguer les personnes qui se sont arrêtées pour écouter Joshua Bell ou celles qui ont donné de l'argent, de l'écrasante majorité se pressant au passage sans même relever sa présence. Blancs, noirs ou asiatiques, jeunes ou vieux, hommes ou femmes, toutes les catégories étaient représentées dans chacun des comportements. Mais, [...] à chaque fois qu'un enfant passait, il cherchait à s'arrêter pour écouter la musique. Et à chaque fois, son parent l'obligeait à avancer ». Nous nous intéresserons donc aussi à une différence individuelle qu'une partie de la littérature en marketing et en psychologie présente comme un modérateur fondamental de l'influence du social sur l'individuel : le construit de soi.

Les problématiques managériales soulevées par ces interrogations nous semblent importantes. Elles sont peut être mieux illustrées par des exemples liés aux réalités managériales actuelles, notamment dans le domaine de la consommation musicale qui constituera le champ d'application de cette recherche. Apporter des éléments de réponse à ces questions permettrait d'apprécier un peu mieux l'efficacité de stratégies de conception ou de commercialisation qui consisteraient à lier une musique, l'univers musical d'un artiste, un label ou d'autres unités musicales à des groupes sociaux valorisés par les publics ciblés ou de comprendre et d'expliquer en partie certains phénomènes surprenants de succès qu'on peut aujourd'hui observer sur Internet.

Mis en ligne le 20 février 2014 sur le service de streaming à la demande Youtube, le tube « Dark Horse » de la chanteuse pop-rock américaine Katty Perry comptabilisait déjà au 1^{er} juin 2014 plus de 360 millions de vues, soit environ 3.5 millions par jour. En à peu près 9 mois, la chanson « Wrecking Ball » de Miley Cyrus, chanteuse pop américaine, a été écoutée plus de 650 millions de fois. En deux ans, « Gangnam Style », la chanson du chanteur coréen Psy, a été écoutée plus de 2 milliards de fois. Quel peut bien être l'impact de l'incommensurabilité de ces nombres affichés au compteur sur les réponses à l'expérience de ces musiques et en particulier sur les réactions de plaisir qu'elles provoquent ? Ne sont-ils pas susceptibles d'exercer le même effet chez l'internaute que la réunion des compères devant la prestation de Joshua Bell chez les voyageurs passant devant lui ? Ces musiques seront-elles rendues plus belles pour les uns parce que légitimées à leurs yeux par un succès qui ne peut que récompenser le talent et moins belles pour les autres parce que devenues un marqueur de l'appartenance à cette masse et de la conformité ?

Les musiques, en particulier au travers des genres de musique auxquels on les associe ont toujours été des marqueurs de l'appartenance à des groupes sociaux. Cependant, l'utilisation croissante d'Internet et des réseaux sociaux notamment comme manière de partager et de consommer la musique (Colombani et Videlaïne, 2013)¹ multiplie les possibilités pour une musique, un artiste, un événement ou un univers musical de voir l'identité sociale et les représentations collectives qui leur sont associées être définies ou modifiées par les individus et les communautés virtuelles qui s'en emparent. Les questions que posent ces nouveaux outils et les pratiques qu'ils font émerger sont pour partie substantiellement identiques à celles que soulevait l'expérience du *Washington Post*, seulement, à cette nouvelle échelle, les conséquences commerciales sont tout autres.

Les questions de recherche abordées dans ce travail de thèse dérivent de ces interrogations. Elles s'inscrivent donc au cœur d'une problématique à l'origine des sciences sociales : celle du lien

¹ L'étude du cabinet de conseil Bain & Company menée par Colombani et Videlaïne sur Internet en juillet 2013 auprès d'un panel de 6251 personnes de plus de 15 ans représentatif des populations nationales de plusieurs pays (France, Royaume Uni, Etats-Unis, Allemagne, Russie, Brésil...) montre que les réseaux communautaires sont devenus la première source de recommandations dans les pays développés et grands émergents pour le choix de la musique. 38% des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux pour obtenir des recommandations sur leur consommation de musique, contre 33% utilisant les recommandations de critiques et de professionnels, et 33% les suggestions personnalisées des plates-formes numériques.

entre le social et l'individuel. Pour prendre la mesure de la centralité de cette problématique en sciences sociales et dans les stratégies de marques, ainsi qu'introduire et situer les questions qui nous intéressent ici, plusieurs points sont développés dans le reste de l'introduction.

Nous revenons d'abord sur l'origine et les développements de l'étude des influences sociales et plus spécifiquement de l'influence normative des groupes sociaux en sociologie, en psychologie et en marketing.

Ensuite, pour rendre compte de l'intérêt des marques pour ces phénomènes nous décrivons l'usage qu'elles font de ces mécanismes d'influence en publicité.

Puis, nous soulignons l'absence de preuves expérimentales de l'influence directe des normes sociales et des identités sociales sur les jugements et les réactions de plaisirs à l'égard des produits expérientiels et plus particulièrement à l'égard de la musique. La première question de recherche est alors posée.

Enfin, nous présentons une distinction opérée par la littérature entre une dimension individuelle et une dimension sociale de l'identité qui dans ses développements récents est présentée comme un modérateur du lien entre le social et l'individuel, tel qu'il s'exprime au travers de l'influence des normes sociales. Une seconde question de recherche relative à cette distinction est alors proposée.

L'influence du social sur l'individuel : la question de l'influence normative des groupes sur les réponses à la musique.

Aux origines de l'étude des influences sociales.

Le 19^{ème} siècle est marqué par de profondes interrogations sur la liberté de l'Homme dans le choix de ses conduites individuelles et sur la dépendance de ses jugements et de ses comportements aux faits sociaux, à l'environnement social, aux groupes sociaux. La littérature offre au travers du roman social (George Sand ; Victor Hugo ; Herbert George Wells), du roman naturaliste (Emile Zola) ou encore de la nouvelle (Ernst Theodor Amadeus Hoffmann ; Edgar Allan Poe ; Guy de Maupassant ; Honoré de Balzac) des représentations de la vie sociale où est dépeinte l'influence du milieu social sur les individus. En France, la sociologie se distingue et s'organise en tant que discipline scientifique, grâce notamment aux contributions d'Emile Durkheim² qui dans *Les Règles de la méthode sociologique* (1894) construit les fondements d'une méthodologie scientifique pour la sociologie. Marqué par la philosophie positive d'Auguste Comte, il s'emploie à fonder une sociologie scientifique en enjoignant de traiter son objet, les faits sociaux, comme des phénomènes *sui generis*, comme « des choses »³ extérieures et antérieures à la personne en ce sens où elles sont ontologiquement fondées et la contraignent. C'est-à-dire qu'il existe en le sujet humain un ordre de choses qui ne sont pas de lui, si bien qu'il « est le support vivant des faits sociaux, non leur substrat » (Durkheim, 1988, p.14). Pour introduire son propos Durkheim (1988) écrit : « Quand je m'acquiesce de ma tâche de frère, d'époux ou de citoyen, quand j'exécute les engagements que j'ai contractés, je remplis des devoirs qui sont définis, en dehors de moi et de mes actes, dans le droit et dans les mœurs [...] Non seulement ces types de conduites ou de pensées sont extérieures à l'individu, mais ils sont doués d'une puissance impérative et coercitive en vertu de laquelle ils s'imposent à lui, qu'il le veuille ou non » (p.95-96). Il est rejoint dans sa position épistémologique par Gustave Le Bon dont le nom s'imposera sur le thème des foules grâce à son ouvrage *La psychologie des foules* (1895) et pour qui la foule est un être en soi qui est qualitativement différent de l'agrégation des individus qui la compose. Max Weber et Gabriel Tarde, contemporains de Durkheim et premiers contributeurs au paradigme de l'individualisme méthodologique, vont s'opposer à cette sociologie du déterminisme social en développant une

² Nombre de précurseurs de la pensée sociologique ont contribué à établir les conditions de son émergence en tant que discipline, parmi lesquels : Montesquieu (1689/1755) et Auguste Comte (1798/1857), ou encore Alexis de Tocqueville (1805/1859) ou Karl Marx (1818/1883) ; mais c'est à Durkheim que revient le statut de fondateur de la sociologie (au moins en France) pour l'avoir distinguée de la philosophie et de la psychologie en précisant son objet et en définissant sa méthode et pour sa détermination à la rendre indépendante institutionnellement (e.g. fondation de la revue *L'année sociologique* en 1898, enseignement, etc.).

³ Durkheim introduit son deuxième chapitre « Règles relatives à l'observation des faits sociaux » en proposant que « la première règle et la plus fondamentale est de considérer les faits sociaux comme des choses » (Durkheim, 1988, p.108). Par chose, il entend que « les phénomènes sociaux sont des faits naturels, soumis à des lois naturelles » (Durkheim, 1988, p.112).

sociologie de l'action dans laquelle les réalités sociales dérivent de la rationalité des acteurs individuels plutôt que l'inverse. Ces débats témoignent d'une remise en question des croyances en la nature autodéterminée des conduites individuelles.

Développements de l'étude des influences sociales en psychologie.

C'est une discipline naissante qui va prolonger l'étude de l'influence du social sur l'individuel et en fournir les premières preuves expérimentales : la psychologie sociale. S'il reste difficile de situer temporellement et géographiquement l'émergence de la psychologie sociale⁴, il semble que ce soit dans les années 1920-1930 grâce aux apports de certains auteurs (M. Sherif ; F.H. Allport ; G.W. Allport ; L.L. Thurstone ; R. Likert ; K.Z. Lewin) que cette discipline se définit comme une discipline scientifique à part entière en s'institutionnalisant, en définissant son objet de recherche, en privilégiant un paradigme expérimental et en se dotant d'instruments de mesure pertinents⁵.

Depuis, les preuves de l'influence du social sur l'individu abondent et plusieurs concepts et théories ont été développées pour comprendre et expliquer ces phénomènes. Le concept de groupe en particulier est central à la plupart des recherches même s'il couvre des acceptions différentes selon les auteurs et les époques. Si l'intérêt se porte d'abord sur des groupes d'appartenance restreints (Cooley, 1902 ; Mayo, 1933), l'observation chez certaines personnes de comportements et de jugements impropres à ceux de leur groupe d'appartenance, mais conformes à ceux de groupes auxquels elles n'appartiennent pas, conduit la recherche à considérer tout groupe social auquel l'individu se réfère pour orienter son jugement et son comportement, ce qu'Hyman (1942) introduira sous le concept de *groupe de référence*. Aujourd'hui, toute catégorie de personnes partageant un ensemble substantiel de normes dont émerge une identité commune est considérée par la recherche comme un groupe social. En fonction de la situation et de l'objet du jugement une personne pourra fonder son attitude ou son comportement en se référant aux normes sociales de sa famille, de son groupe d'amis mais aussi à celles associées aux jeunes ou aux personnes âgées, aux femmes ou aux hommes, aux étudiants ou aux professeurs, à une sous-catégorie d'étudiants se démarquant par des pratiques spécifiques, etc. Le

⁴ Dans ce qui constitue vraisemblablement la première histoire de la discipline que l'on pourrait qualifier d'officielle, G.W. Allport (1954) situe le début de la psychologie sociale à ce qu'il présente comme étant la première expérimentation en psychologie sociale, à savoir celle de Norman Triplett (1898). Cette lecture, après une large diffusion dans de nombreux manuels a été contestée par plusieurs auteurs (Haines et Vaughan, 1979 ; Stroebe, 2012) qui précisent qu'on doit à Binet et Henri (1894) la première expérimentation en psychologie sociale. Selon Stroebe (2012), c'est à l'ouvrage de F.H. Allport (1924) que l'on doit l'émergence d'un champ de l'expérimentation en psychologie sociale. D'autres encore mettent en avant les ouvrages de Ross (1908) et McDougall (1908).

⁵ F.H Allport publie *Social Psychology* (1924), le premier ouvrage à conférer une unité et un programme de recherche à la psychologie sociale. Thurstone (1928) et Likert (1932) développent des échelles de mesure d'attitude, un concept qui deviendra central. K.Z Lewin encourage l'utilisation d'une démarche hypothético-déductive et de tests expérimentaux des hypothèses en laboratoire.

concept de *normes sociales* que nous venons d'évoquer est le vecteur par lequel le social affecte les comportements et jugements individuels. Il est étroitement lié à celui de groupe social, chacun faisant appel à l'autre pour se définir. Les normes sociales prescrivent et décrivent les croyances, attitudes et comportements qui sont considérés comme désirables et acceptés dans un groupe social donné (Myers et Lamarche, 1992). Jenness (1932), puis Sherif (1935) sont les premiers à observer dans deux expériences aux méthodes proches la création d'une norme sociale (i.e. normalisation) au travers d'un processus d'influence mutuel qui émerge au cours des interactions entre les individus. Le phénomène de *conformité* est mis en avant par Asch (1951, 1956) lors d'expériences en laboratoire au cours desquelles les sujets se conforment à la norme majoritaire d'un groupe quand leur jugement est visible par ses membres.

Plusieurs recherches se sont dès lors attachées à identifier les motifs individuels sous tendant cette conformité aux normes de groupes. Deutsch et Gerard (1955) proposent que la conformité aux normes sociales résulte soit de motifs identitaires liés au désir d'être accepté et de ne pas être rejeté par le groupe, auquel cas elle n'est que publique et temporaire, soit de motifs d'exactitude liés au souhait d'avoir un jugement exact, conforme à la réalité, auquel cas cette conformité est sincère et les normes intériorisées durablement. Kelman (1958, 1961) suggère que pour établir une image positive de soi les personnes peuvent être amenées à conformer leurs jugements et leurs comportements à ceux des groupes qu'ils valorisent et auxquels ils s'identifient. Autrement dit, des motifs identitaires intrinsèques peuvent aussi conduire à l'intériorisation durable des normes sociales.

Les théories contemporaines des influences sociales telles que la théorie de l'identité (Burke, 1980 ; McCall et Simmons, 1978 ; Stryker, 1968, 1980 ; R.H. Turner, 1978), la théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1972 ; Tajfel et Turner, 1979 ; Tajfel, 1982; Tajfel et Turner, 1986) et son prolongement la théorie de l'auto-catégorisation (Turner, Hogg, Oakes, Reicher et Wetherell, 1987) privilégient les motifs identitaires pour expliquer les comportements de conformité aux normes. Plus spécifiquement, elles insistent sur la nature profondément sociale du soi et proposent que le lien entre le comportement social individuel et la société au sens large s'opère au travers du soi socialement construit. Si la théorie de l'identité dénomme « identité de rôle » le soi socialement construit, la théorie de l'identité sociale et la théorie de l'auto-catégorisation le dénomment identité sociale. Dans ces deux dernières théories, la conformité aux normes de jugement et de comportement de l'identité socialement construite (i.e. le rôle, l'identité sociale) est motivée par le développement d'une estime de soi positive. Le soi étant défini dans les termes de l'identité socialement construite, ne pas en respecter les normes sociales c'est en quelque sorte se nier et s'exposer à une dégradation de l'estime de soi. Dans les deux théories, le soi est un construit multidimensionnel (multi-facettes) et dynamique. La personne peut définir son identité personnelle en fonction d'autant d'identités socialement construites qu'il existe de groupes sociaux auxquels elle s'identifie ou auxquels elle appartient et la probabilité pour une identité socialement construite de définir le soi dépend de sa saillance dans une situation donnée.

L'intérêt des marques pour les influences sociales.

Dés les années 1920, les industriels perçoivent dans ces sciences des groupes sociaux un moyen de provoquer l'adhésion de pans entiers de la société à leurs produits et à leur marques. A l'origine de cet intérêt on trouve les réalisations d'Edward L. Bernays (1891/1995)⁶ en matière de manipulation de l'opinion publique tant pour le compte de grands industriels que du gouvernement américain. Edward Bernays est considéré comme le fondateur des relations publiques. S'il se distingue des autres publicitaires de son époque c'est parce que ses campagnes de relations publiques s'adressent non plus à des individus sur la base d'arguments vantant les mérites fonctionnels des produits mais à des groupes sociaux dont il essaie clairement de modeler les jugements en modifiant le contenu symbolique des produits ou des marques. Il s'appuie notamment sur les apports des sciences sociales émergentes (i.e. psychologie, sociologie, psychologie sociale, psychanalyse) auxquelles il emprunte concepts, théories et techniques (e.g. sondages, groupes d'experts etc.). Ces méthodes et pratiques lui vaudront de nombreux succès publicitaires pour la plupart relatés dans son ouvrage *Propaganda* (1928).

Nous revenons ici sur la campagne de « relations publiques » que beaucoup considèrent comme la plus significative et la plus illustrative de sa manière de penser et de travailler : celle qui aura amené les femmes américaines à fumer. En 1929, les normes sociales interdisent aux femmes de fumer en public. Une norme sociale qui rend inaccessible à American Tobacco Company, propriétaire de la marque Lucky Strike, la moitié de la demande potentielle. Le psychanalyste Abraham Adren Brill (1874/1948) explique alors à Bernays que la cigarette constitue un symbole de la domination masculine. Fumer est associé à l'identité sociale masculine. Le contexte d'après guerre qui a vu les femmes travailler en usine pendant que les hommes étaient au front est alors propice à une forme de contestation du pouvoir masculin. Réussir à associer l'acte de fumer en public à la contestation de cette domination masculine c'était changer la norme sociale attachée à l'identité féminine et élargir le marché de la cigarette à cette clientèle. C'est ce qu'orchestra Bernays quand, à l'occasion du traditionnel et très médiatisé défilé de Pâques à New York, il s'arrangea pour qu'un groupe de jeune suffragette allument collectivement leurs cigarettes devant les journalistes et les photographes en proclamant que ce qu'elles allumaient ainsi c'était les « flambeaux de la liberté » (Torches of Freedom). La presse en fit un événement médiatique et fumer devint un moyen pour les femmes d'affirmer leur indépendance et leur modernité. La norme sociale avait changé, le phénomène de conformité ferait le reste, consacrant un succès sans égal à la marque Lucky Strike auprès de ce public.

S'en suivirent des campagnes publicitaires dans lesquelles la cigarette était présentée comme le meilleur moyen de rester mince et la minceur comme un gage de santé. La femme belle et

⁶ Les éléments historiques avancés dans les lignes qui suivent au sujet d'Edward Bernays sont pour partie tirés de la préface de Normand Baillargeon à l'ouvrage *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie* écrit par Edward Bernays, initialement paru en 1928 et réédité en 2007 aux éditions La Découverte.

indépendante est celle qui fume (cf. Annexe 1). Depuis, la publicité n'a cessé de faire appel aux sois socialement construits pour promouvoir les produits et les marques. Ces publicités mettent en scène ce qu'on peut appeler indifféremment des identités sociales, des identités de rôle ou des stéréotypes⁷ auxquelles elles associent les produits, qui se retrouvent alors chargés d'une dimension symbolique. Pour le consommateur susceptible de s'identifier à la catégorie sociale en question et de se définir par le soi socialement construit lui étant associé, le produit devient alors un moyen de construire et d'exprimer son identité, de se positionner dans son environnement social. Dans les années 50, une femme plait à son mari et est en accord avec elle-même quand elle répond au stéréotype ou rôle de la ménagère (annexe 2). L'homme heureux et sûr de lui porte un maillot de bain Olympic (annexe 2). Aujourd'hui, la femme active utilise les imprimantes Lexmark (annexe 3), le bon père de famille porte une montre Patek Philippe (annexe 3), le jeune décontracté, créatif et innovant utilise un ordinateur Mac, mais surtout pas un PC s'il ne veut pas paraître strict et coincé (annexe 3) et les jeunes des banlieues boivent du Pepsi (annexe 3). Mais la publicité ne fait pas qu'accompagner les changements dans les stéréotypes, elle les renforce et parfois les crée. En utilisant les représentations mentales dominantes, les images leur confèrent une substance qui participe à leur consolidation et à leur propagation. Elles précisent ce qu'est la figure archétypale d'un homme viril, d'une femme moderne, d'une femme fatale, d'un supporteur de foot, d'un fan de rock, d'un riche, d'un intellectuel etc.

Les développements de la recherche en marketing.

A notre connaissance, le premier travail académique à discuter explicitement⁸ de l'influence des groupes sociaux sur les comportements de consommation est celui de Bourne (1957) qui avance que l'influence des groupes de référence sur les décisions à propos des produits et des marques dépend du caractère ostentatoire du produit ou de la marque. Quelques années plus tard, Stafford (1966) montre que les groupes sociaux informels (i.e. groupes au sein desquels les membres entrent en interaction de manière durable et fréquente tels que des amis proches, des voisins...) ont une influence sur les préférences pour les marques. Venkatesan (1966) trouve que quand des compères de l'expérimentateur expriment des jugements homogènes à propos de la qualité d'un produit (i.e. des costumes pour homme), les sujets naïfs ont tendance à se conformer à cette norme de jugement. Il

⁷ Ces trois concepts sont très proches dans leur définition puisqu'ils réfèrent tous d'une certaine manière aux croyances ou représentations subjectives entretenues à propos des attributs (e.g. croyances, attitudes et comportements) des membres de certains groupes, ces attributs étant prescrits par les normes sociales du groupe en question.

⁸ En présentant la marque comme un symbole complexe relevant notamment d'un « corps d'associations construit et acquis en tant qu'objet public dans le temps » (p.35), Gardner et Levy (1955) reconnaissent effectivement que les produits et les marques sont porteurs de symboles qui sont déterminants pour leur évaluation et leur adoption mais ne discutent pas directement de l'influence des groupes sociaux.

s'agit alors des premières preuves expérimentales de l'existence d'une influence des normes de groupe sur les comportements de consommation.

Les recherches en marketing qui se sont depuis intéressées à l'influence des groupes sociaux sur les attitudes et les comportements des consommateurs à l'égard des produits et des marques et qui seront présentées dans le premier chapitre de cette thèse (e.g. Witt et Bruce, 1970 ; Cocanongher et Bruce, 1971 ; Burnkrant et Cousineau, 1975 ; Moshis, 1976 ; Park et Lessig, 1977 ; Bearden et Etzel, 1982 ; Solomon, 1983, 1988 ; McCracken, 1988, 1989 ; Childers et Rao, 1992 ; Kleine, Kleine et Kernan, 1993 ; Escalas et Bettman, 2003, 2005 ; White et Dahl, 2006, 2007 ; Berger et Heath, 2007, 2008 ; White et Argo, 2009 ; White, Argo et Sengupta, 2012 ; White et Simpson, 2013) se sont attachées (1) à identifier les différents motifs individuels sous tendant la conformité et à les mettre en rapport avec la profondeur de l'influence (i.e. intériorisation de la norme et persistance dans le temps), (2) à spécifier les types de groupes de référence susceptibles d'exercer cette influence, (3) à déterminer les modérateurs de cette influence normative et pour certaines (4) à produire des théories explicatives des relations entre les groupes sociaux et les comportements de consommation individuels.

L'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique : de l'influence indirecte par la formation du goût à l'influence directe.

C'est dans la continuité théorique et méthodologique de ces recherches que s'inscrit ce travail de thèse en posant une première question qui à notre connaissance n'a reçu de réponse formelle ni dans la littérature en psychologie sociale, ni dans la littérature en marketing. Cette question est celle de **l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique (i.e. réactions hédoniques, croyances, attitudes, comportements)**. Non pas que les recherches sur les influences sociales aient été inattentives aux dimensions symboliques et identitaires de la musique. Que ce soit en psychologie sociale, en sociologie ou en marketing, on reconnaît et on étudie cette dimension identitaire. Cependant, le rôle qu'elle joue dans les réponses consécutives à l'expérience musicale reste fondamentalement indéterminé.

En effet, la psychologie sociale (Zillmann et Gan, 1997 ; Tarrant, North et Hargreaves, 2000, 2001 ; Tekman et Hortaçsu, 2002 ; Rentfrow et Gosling, 2003 ; Rentfrow et Gosling, 2006 ; Zweigenhaft, 2008 ; Berger et Heath, 2008) et la recherche en éducation musicale (North et Hargreaves, 1999 ; North, Hargreaves et O'Neill, 2000) insistent plutôt sur les fonctions évaluatives et d'identification sociale de la musique et en particulier des préférences envers les genres de musique. Elles montrent notamment que définir son identité (sociale) pour soi et exprimer son identité (sociale) aux autres sont des fonctions importantes de l'écoute musicale. Elles envisagent les conséquences des préférences musicales pour l'identité sociale de la personne mais pas l'inverse.

La sociologie discute quant à elle de l'impact des appartenances groupales sur la construction des goûts. On rend habituellement compte des goûts au travers des niveaux de consommation ou d'exposition à des sous-catégories du domaine de goût comme les niveaux d'écoute des différents

genres de musique en ce qui concerne les goûts musicaux. La sociologie fait donc le constat que les goûts musicaux et plus largement les goûts culturels sont socialement distribués (Bourdieu, 1979 ; Schuessler, 1980 ; Glevarec et Pinet, 2009 ; Peterson, 2004 ; Coulangeon, 2003), c'est-à-dire corrélés aux grandes divisions de l'espace social appréhendées au travers de certaines variables telles que le statut, l'origine sociale, le niveau d'études, le capital culturel etc. Cependant, il nous semble que les constats empiriques de la sociologie ne sauraient être interprétés comme une preuve que les groupes sociaux influencent directement les réponses à la musique. Nous y voyons plutôt le résultat d'un processus long et itératif de construction du goût⁹ dans lequel les groupes sociaux influencent indirectement les goûts musicaux en encourageant l'exposition à certains genres de musique par-dessus d'autres. A force d'y être exposée, la personne développe alors une expertise et une compétence particulière du genre de musique et interprète les réactions hédoniques et affectives qui en découlent comme une disposition personnelle et naturelle envers les musiques du genre.

Cette seconde explication de la formation du goût s'accorde bien avec les modèles théoriques et les concepts développés en sociologie, en particulier par Bourdieu (1979), pour comprendre et expliquer comment la position sociale de la personne influence ses goûts. Comme le modèle théorique de Bourdieu (1979) dont la portée explicative ne se limite pas à la formation des goûts musicaux mais s'étend à tous les goûts culturels, le modèle de construction des goûts décrit ci-avant est d'après nous au moins applicable à l'ensemble des biens expérientiels, c'est-à-dire aux objets dont l'évaluation dépend des réactions hédoniques qu'ils provoquent et dont la consommation représente une fin en soi (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Hirschman et Holbrook, 1982) : la nourriture, le cinéma, la littérature, les jeux vidéos, les sports etc. Autant de langages qu'il convient d'apprendre pour en apprécier les subtilités, en percevoir les nuances, en déceler les innovations et à défaut de pouvoir et de vouloir s'instruire de tous, s'initier à ceux qui plaisent aux personnes parmi lesquelles nous évoluons ou auxquelles nous aspirons à ressembler. Là où la plupart des gens ne voient dans une reprise de dressage qu'un cavalier monté sur un cheval sautillant sur place, les personnes familières de ce sport se délectent de l'allure du cheval et de la manière qu'a le cavalier « de se passer des aides [...], de régner sans poids ni appuis, par le seul souffle de la botte, la caresse du cuir et la profondeur de l'assiette » (Garcin, p.155, 2010). De même, tout le monde n'est pas saisi par l'audace et la qualité d'exécution d'un drible partant du milieu de terrain et effaçant deux joueurs pour créer le surnombre dans la surface de réparation de l'équipe adverse ou suspendu à la trajectoire aérienne du ballon dans l'attente de découvrir si cette passe en profondeur va bien finir sa course dans les pieds de l'attaquant de pointe pour le laisser seul face au gardien confirmant ainsi la justesse et l'intelligence du geste de son auteur. Selon leur environnement social les uns se destineront à apprendre le langage de l'équitation et les autres celui du football. Cette question initialement posée pour la musique est aussi

⁹ Cette proposition de modèle de formation du goût est présentée dans le chapitre 3.

pertinente pour ces autres produits ou activités dont l'évaluation dépend intrinsèquement du plaisir qu'ils procurent au moment de leur expérience.

Cette recherche porte donc sur la question de l'existence d'une *influence directe* des normes des groupes de référence sur les réponses à la musique et pas sur celle d'une influence indirecte médiatisée par ce processus de formation du goût décrit-ci avant. Il est possible de distinguer deux niveaux de questionnement. Le premier concerne les identités sociales que la musique porte en elle de manière chronique. Modifions-nous nos réponses à une musique selon que nous valorisons ou dévalorisons l'identité sociale associée au genre de musique que nous pensons avoir reconnu à son écoute ? Mais on peut aussi s'interroger sur la capacité d'un changement situationnel dans l'identité sociale associée à une musique à impacter les réponses à son égard. Par exemple, qu'en serait-il des réponses à une musique pour laquelle des indices situationnels indiqueraient qu'un groupe social que la personne valorise entretient une norme de jugement positive à son égard ?

On trouve bien certaines recherches en marketing qui étudient expérimentalement l'influence normative directe des groupes de référence sur les jugements envers des produits expérientiels (e.g. White et Dahl, 2006 ; Berger et Heath, 2008 ; Berger et Rand, 2008). Cependant, les sujets ne sont jamais amenés à faire l'expérience des produits qu'ils jugent. Aussi, aucun de ces travaux n'étudie la possibilité pour cette influence d'impacter les réactions hédoniques. Au mieux, ils se focalisent sur l'attitude précédant l'expérience de consommation ou sur le choix du produit indépendamment de toute expérience. Malgré des résultats concluants, on peut alors légitimement s'interroger sur la capacité d'une telle influence à persister dans le temps si elle ne vient pas modifier l'un des principaux motifs à la consommation de ces produits : les réactions de plaisir qu'ils suscitent. Ces réactions de plaisir peuvent-elles être soumises elles aussi à cette influence normative ? Et si non, eu égard à leur prépondérance dans la réaction affective globale (i.e. l'attitude), se pourrait-il que cette dernière soit tout de même affectée, indépendamment de toute modification dans les réactions hédoniques ? Qu'en serait-il alors des intentions de comportement (e.g. ré-expérience, achat etc.) envers cette musique ?

Compte tenu du processus de découverte, de sélection et d'achat de la musique, la réponse à ces questions permettrait aux acteurs des industries musicales d'apprécier pleinement l'efficacité des stratégies de conception ou de commercialisation qui consisteraient à affilier des « produits » ou œuvres musicales et des artistes à des groupes de référence valorisés par les segments de consommateurs ou les publics ciblés. En effet, la décision d'achat d'un morceau de musique nécessite généralement une exposition préalable pour que la personne puisse juger du plaisir qu'une ré-expérience de la musique est susceptible de lui procurer (Lacher, 1989). Si le besoin de ré-expérience consécutif à l'expérience initiale est suffisamment fort, la personne peut alors le satisfaire soit en achetant la musique (Lacher et Mizerski, 1994), soit en se tournant vers les plateformes d'hébergement en ligne de contenus musicaux (e.g. youtube, deezer, dailymotion) qui proposent d'écouter de la musique enregistrée via Internet à partir du système de streaming ou d'écoute à la demande. De fait, sans réponses aux questions avancées plus amont, l'utilité de stratégies destinées à lier une musique,

l'univers musical d'un artiste, un label ou d'autres unités musicales à des groupes de référence est incertaine.

La première question de recherche peut être formulée comme suit :

Les groupes de référence exercent-ils une influence normative directe sur les différentes réponses à la musique ?

Des différences individuelles dans la définition du soi aux différences de sensibilité à l'influence sociale : la distinction entre le soi indépendant et le soi interdépendant

Des dimensions de l'identité pour expliquer l'expérience individuelle

L'identité n'est pas uniquement au centre des théories explicatives de l'influence de l'environnement social sur les jugements et les comportements individuels. Elle est aussi depuis les apports séminaux de William James (1842/1910) plus largement présentée et étudiée comme un déterminant essentiel de la nature même de l'expérience individuelle au sens large, incluant les cognitions, les émotions et l'action motivée. Plus spécifiquement, la distinction opérée par W. James dans le chapitre « The Consciousness of Self » de son ouvrage *The Principles of Psychology* (1890) entre différents éléments constitutifs du *soi* marquera le début d'une longue tradition de théorisation et d'identification de la dimensionnalité des représentations et des images qu'une personne a d'elle-même¹⁰ (Erikson, 1950/1963 ; Cooley, 1902/1964 ; Freud, 1923/1961 ; Rogers, 1961 ; Lecky, 1961 ; Schafer, 1967 ; Markus et Nurius, 1986 , 1987 ; Higgins, 1987, 1997 ; Triandis, 1989 ; Markus et Kitayama, 1991...).

Une première distinction commune dans la littérature est celle entre les sois réels (i.e. représentations mentales à propos de ce que l'individu pense être réellement au moment où il forme un jugement sur lui-même) et les sois possibles ou potentiels (i.e. représentations mentales à propos de ce que l'individu pense pouvoir devenir). Les sois possibles fonctionnent comme des guides du soi réel dans le sens où, en fournissant un standard par rapport auquel évaluer le soi présent, ils conduisent la personne à adopter les comportements qui lui permettent de rapprocher ses sois réels de ses sois possibles désirés afin d'éviter l'inconfort associé à un affect négatif lié au soi (souvent appréhendé au travers d'une estime de soi faible). Ils représentent donc le lien conceptuel entre le soi en tant que système cognitif et le soi en tant que système motivationnel (Markus et Nurius, 1986). Plusieurs auteurs (James, 1890 ; Rogers, 1961 ; Greenwald, 1980 ; Markus et Nurius, 1986 ; Higgins, 1987 ; Tajfel et Turner, 1979) ont proposé et développé des théories explicatives de la motivation et des comportements s'apparentant à cette approche homéostatique des motivations selon laquelle le désir de maintenir une vue positive du soi est à la base de l'action motivée.

Une seconde distinction récurrente oppose le soi personnel et le soi social (James, 1890 ; Cooley, 1902 ; Mead, 1934 ; Erikson, 1950/1963 ; Tajfel et Turner, 1979 ; Turner et al, 1987 ;

¹⁰ Pour référer à l'ensemble de ces images de soi certains auteurs utilisent les termes de concepts de soi, conceptions de soi ou construits de soi (e.g. Rosenberg, 1979 ; MacDonald et al, 2002 etc.). Par exemple, Rosenberg (1979) définit le concept de soi comme « l'ensemble des pensées et sentiments individuels qui font référence à soi-même en tant qu'objet » (p.7). Il y regroupe donc tant l'ensemble des cognitions que les affects relatifs à soi. D'autres auteurs font une utilisation plus restrictive du terme de concept de soi. Par exemple, Higgins (1987) parle de représentations de l'état du soi pour désigner ces images que nous construisons à propos de nous-même qu'elles proviennent de soi-même ou des autres et réserve l'utilisation du terme de concept de soi à l'image que nous nous faisons de nous-même par nous-même.

Higgins, 1987 ; Triandis, 1989 ; Markus et Kitayama, 1991...). Dès 1890, dans ses développements à propos du soi social¹¹ W. James précise qu'un « homme a autant de sois sociaux qu'il y a d'individus qui le reconnaissent et se font une image de lui dans leur esprit [...] mais [que] dans la mesure où les individus qui se font ces images rentrent naturellement dans des classes, on peut dire en pratique qu'il a autant de sois sociaux différents qu'il y a de groupes distincts de personnes dont l'opinion importe pour lui. Il montre généralement un côté différent de lui à chacun de ces groupes » (p.294). Cette acception du soi qui insiste sur l'importance des aspects sociaux dans la définition du soi et pose en principe la multiplicité des sois sociaux au travers desquels la personne peut se percevoir marquera durablement les développements futurs de la plupart des théories élaborant sur la question de l'identité. Pour autant, à partir des années 1930 et pendant de nombreuses décennies la psychologie sociale en tant que discipline et plus spécifiquement les théories en psychologie sociale, notamment occidentales, se sont plutôt construites à partir d'une vision individualiste de la personne (Brassac, 2005) se focalisant essentiellement, pour rendre compte des différences entre individus, sur l'identité personnelle, le sentiment d'unicité et de différenciation identitaire relativement aux autres (Brewer et Gardner, 1996) ou encore sur les traits de personnalité (McDonald et al, 2002). Comme le soulignent McDonald et al (2002), cette trajectoire de la recherche occidentale n'est pas étrangère à la représentation de l'identité qu'entretient la culture occidentale et qui fait que nous nous vivons comme des êtres entiers, cohérents, différents des autres et cohérents dans le temps.

Le renouveau de la conceptualisation bidimensionnelle du soi : le soi indépendant et le soi interdépendant

Ce sont les recherches en psychologie culturelle (Triandis, Bontempo, Villareal, Asai et Luca, 1988 ; Triandis, 1989 ; Triandis, Trafimow et Goto, 1991 ; Markus et Kitayama, 1991) qui dans les années 1980 et au début des années 1990 vont infléchir cette trajectoire en proposant une vision plus nuancée et plus complexe de la définition de l'identité que celle généralement admise dans les recherches occidentales. Elles vont faire remarquer que certaines cultures encouragent le développement d'un concept de soi, d'une identité personnelle, définie dans les termes des relations aux autres et des appartenances groupales, là où d'autres favorisent le développement d'un concept de soi défini plus indépendamment des relations aux autres et des appartenances groupales. C'est-à-dire que la culture dans laquelle évolue la personne favorise chez elle l'émergence de l'une ou l'autre de

¹¹ W. James (1890) distingue les éléments constitutifs du *soi*, les sentiments et les émotions que ces composantes éveillent à propos de soi-même (*self-feelings*) et les actions qui en découlent. Parmi les éléments constitutifs du *soi*, il propose que le *soi empirique* qu'il désigne aussi sous le terme de *moi* ou moi-soi (*me-self*) –i.e. le soi comme objet– et qu'il différencie du *je* ou je-soi (*I-self*) –i.e. le soi comme sujet réflexif–, se compose du *Soi matériel* (i.e. les aspects de l'existence matérielle pour lesquels la personne ressent une forte impression de propriété, au rang desquels son corps, sa famille et les objets qu'il possède), du *Soi social* (i.e. la reconnaissance et l'acceptation de ses pairs) et du *Soi spirituel* (i.e. l'existence intérieure ou subjective, les facultés ou dispositions psychiques).

ces définitions du soi qui tend alors à être chroniquement plus accessible. Pour Markus et Kitayama (1991) les cultures Nord-Américaine, d'Europe du Nord et de l'Ouest poussent les individus à développer une conception indépendante du soi dans laquelle le soi est vu comme fondamentalement distinct des autres et du contexte social (i.e. *construit de soi indépendant*) et est défini dans les termes de caractéristiques internes telles que les attributs personnels, les capacités et les attitudes. A l'inverse, les cultures asiatiques, mais aussi les cultures africaines, latines américaines et d'Europe du sud, poussent les individus à développer une conception interdépendante du soi dans laquelle le soi est vu comme fondamentalement connecté aux autres et au contexte social (i.e. *construit de soi interdépendant*), l'identité étant alors principalement définie dans les termes des relations, des appartenances groupales et des rôles sociaux.

A cette même époque, plusieurs construits très proches sont proposés dans la littérature pour référer à cette distinction conceptuelle, parmi lesquels : le soi indépendant et le soi interdépendant (Markus et Kitayama, 1991) le soi égocentrique et le soi socio-centrique (Schweder et Bourne, 1984) le soi privé et le soi collectif (Greenwald et Pratkanis, 1984 ; Triandis, 1989 ; Trafimow, Triandis et Goto, 1991), ou encore le soi idéal et le soi obligé (Higgins, 1987). La conceptualisation proposée par Markus et Kitayama (1991) ayant eu le plus d'écho dans la littérature, c'est elle qui sera principalement mobilisée dans le cadre de cette recherche. Cependant, nous verrons que dans leur étude des effets des différences entre le soi individuel et le soi social, de nombreux travaux font appel indifféremment aux résultats de recherches mobilisant des appellations conceptuelles différentes et assimilent la distinction de Markus et Kitayama (1991) à celle entre soi individuel et soi social. A de rares exceptions nous utiliserons donc les notions de soi indépendant et de soi interdépendant pour référer à cette distinction.

Selon nous, deux conclusions pousseront une partie de la recherche à adopter ce paradigme, encourageant ainsi le développement de travaux sur les conséquences en termes d'expérience individuelle et de processus interpersonnels induites par des différences dans la prépondérance de l'un ou l'autre de ces sois. D'abord, parmi toutes les cultures, aussi diverses soient-elles, il semble qu'il n'existe qu'un nombre limité de réponses fondamentales à la question « Qui suis-je ? » (Gardner, Gabriel et Lee, 1999) dont cette variation particulière du concept de soi est en mesure de rendre compte. Par ailleurs, plusieurs travaux vont aussi rapidement faire valoir au travers d'expériences en laboratoire grâce à des procédures d'ancrage que ces différences individuelles d'accessibilité chronique (i.e. dimension du soi habituellement la plus accessible) n'empêche pas ces deux visions de soi de coexister chez la même personne, si bien que dans certaines situations celle qui est habituellement moins accessible peut devenir temporairement plus accessible (Trafimow, Triandis et Goto, 1991 ; Aaker et Williams, 1998 ; Briley, Morris et Simonson, 2000...). Cette dernière conclusion en particulier ouvrira la voie à l'étude en laboratoire, et plus seulement à partir de comparaisons interculturelles, des effets de variations dans l'accessibilité relative de l'une ou l'autre de ces dimensions de l'identité sur les processus intra-personnels (i.e. contenus et processus cognitifs, émotions et motivation) et les processus interpersonnels.

L'influence de l'accessibilité des dimensions d'indépendance et d'interdépendance du soi sur les processus cognitifs et motivationnels

Pour donner la mesure de l'importance de ces effets il convient de présenter succinctement quelques développements de la recherche en psychologie.

Concernant les effets sur les **processus cognitifs**, plusieurs recherches suggèrent qu'à chacune de ces dimensions du soi est associé un *mode de pensée*¹² spécifique. Les personnes utilisent le mode de pensée de leur concept de soi qui est le plus accessible de manière chronique (Nisbett, Peng, Choi et Norenzayan, 2001) ou situationnelle (Kühnen, Hannover et Schubert, 2001) avec pour conséquence des différences notables dans certains processus cognitifs élémentaires tels que les perceptions, la mémoire, les raisonnements d'attribution causale, ou encore la catégorisation et l'apprentissage. Par exemple, les personnes déployant un mode de pensée associé à un construit de soi indépendant plus accessible sont plus promptes à distinguer des petits objets spécifiques dans un ensemble plus complexe de stimuli visuels que les personnes avec un construit de soi interdépendant plus accessible (Kühnen, Hannover et Schubert, 2001 ; Kühnen et Oyserman, 2002 ; Lin, Lin et Han, 2008 ; Krishna, Zhou et Zhang, 2008).

La *théorie de l'orientation régulatrice* (Higgins, 1997) et le *modèle de l'interface sémantique/procédurale du soi* –Semantic/Procedural Interface model– (Hannover, Pöhlmann, Springer et Roeder, 2005 ; Hannover, Birkner et Pöhlmann, 2006) approfondissent les conséquences de différences dans l'accessibilité relative de ces deux dimensions du soi sur la **motivation et sur la nature des émotions et de l'affect relié au soi**. Elles proposent entre autres que les représentations des personnes à propos de leurs sois possibles désirés, souvent appréhendés dans la littérature au travers des buts et valeurs de la personne, changent elles-aussi selon cette variation particulière du soi. En accord avec l'approche homéostatique des motivations, ces personnes vont alors adopter les jugements et les comportements qui leur permettent de répondre aux buts propres à la dimension du soi qui est chez elles la plus accessible, afin d'éviter l'expérience d'un affect relié au soi négatif. Le soi indépendant et les concepts s'y rapportant sont à cet égard généralement associés à des buts relatifs à l'individualité, l'indépendance, l'auto-détermination, la différenciation ou l'unicité, la distinction et le désir de réussir par rapport aux autres (Markus et Kitayama, 1991 ; Higgins, 1997, 1998 ; Ybarra et Trafimow, 1998 ; Gardner, Gabriel et Lee, 1999 ; Aaker et Lee, 2001 ; Olvermann, Metz-Göckel, Hannover et Pöhlman, 2004) et le soi interdépendant et les concepts s'y rapportant à des buts liés à l'appartenance, l'acceptation, la réponse aux obligations et aux responsabilités envers les autres

¹² Un mode de pensée peut être décrit comme une façon de traiter l'information pour appréhender le monde (voir Nisbett, Peng, Choi et Norenzayan, 2001). Kühnen, Hannover et Schubert (2001) associent au construit de soi indépendant un mode de pensée ou de traitement *indépendant du contexte* et au construit de soi interdépendant (en référence à la distinction entre soi personnel et soi social proposée par Markus et Kitayama, 1991) un mode de pensée ou de traitement *dépendant du contexte*. Dans un même ordre d'idée, Nisbett et al (2001) distinguent *le mode de pensée analytique* associé au construit de soi indépendant et *le mode pensée holistique* associé au construit de soi interdépendant.

(Markus et Kitayama, 1991 ; Higgins, 1997, 1998 ; Ybarra et Trafimow, 1998 ; Gardner, Gabriel et Lee, 1999 ; Aaker et Lee, 2001 ; Olvermann et al, 2004).

Des implications des différences individuelles dans l'accessibilité des dimensions du soi pour le marketing

Les développements et résultats de la recherche en psychologie autour de cette dimensionnalité particulière de l'identité ont des implications intéressantes pour la recherche en comportement du consommateur et pour les décisions et les pratiques en marketing.

Par exemple, Higgins (2002) fait valoir que si les réponses affectives, attitudinales et comportementales aux stimuli et objets du jugement dépendent de la mesure dans laquelle ils permettent à l'individu de répondre aux buts sous-jacents à son concept de soi guide le plus accessible, alors il convient, pour obtenir des attitudes et des comportements favorables envers les produits et les marques, de mettre en avant des bénéfices qui permettent de répondre à ces buts. Selon cette perspective théorique, une publicité pour une voiture aura plus intérêt à insister sur des attributs de puissance ou d'image en termes de réussite sociale si elle s'adresse à des personnes dont c'est le soi indépendant qui est le plus accessible, pour faire écho à leurs buts de distinction, d'accomplissement de soi et de réussite relativement aux autres. En revanche, elle sera plus efficace en vantant les mérites de la voiture en termes de sécurité ou de confort si elle est destinée à des personnes avec un soi interdépendant plus accessible dont les préoccupations sont plus susceptibles d'être liées à la préservation de l'intégrité physique et du bien-être des passagers et des autres usagers de la route.

Certaines recherches en comportement du consommateur (Aaker et Lee, 2001 ; Pham et Avnet, 2004) ont approfondi les implications de la prépondérance d'une des deux dimensions du soi, non plus pour l'expression du positionnement au travers des bénéfices exposés dans le contenu du message mais pour le cadrage du message, c'est-à-dire pour la formulation du message en termes de présentation des conséquences de la décision. En cherchant à comprendre comment l'information est traitée selon que le cadrage du message est compatible ou incompatible avec les buts de la dimension du soi la plus accessible chez la personne et comment ce traitement affecte le jugement de la personne, ces travaux ont effectué des apports importants à la littérature en persuasion et plus spécifiquement aux modèles de traitement dual de l'information (Petty et Cacioppo, 1986 ; Chaiken, Liberman et Eagly, 1989).

Les organisations déployant leurs activités à l'international doivent donc considérer les différences culturellement induites dans l'accessibilité chronique au niveau individuel de l'une ou l'autre de ces dimensions de l'identité et en tenir compte pour adapter les éléments de leur stratégie et de leur mix marketing. Il est clair que les risques liés à la méconnaissance des effets du niveau d'individualisme et de collectivisme de la culture et de la plus grande accessibilité chronique d'une dimension de l'identité sur le comportement du consommateur sont plus saillants pour les organisations investissant un marché culturellement éloigné de leur marché d'origine auquel elles

seraient tentées d'appliquer une politique commerciale moins adaptée. En effet, les responsables marketing et les agences de communication immergés dans la même culture que celle des consommateurs auxquels ils s'adressent ont naturellement tendance à utiliser les signes et les arguments les plus adaptés pour parler à la dimension de l'identité la plus accessible chez leurs semblables. Dans deux études, Han et Shavitt (1994) montrent que les arguments généralement utilisés en publicité dans deux pays reflètent les différences de ces pays en termes *d'individualisme* et de *collectivisme*¹³. Aux Etats-Unis, pays à culture très individualiste, les publicités des magazines mettent en avant les bénéfices individuels des produits liés au succès personnels ou à l'expression de son individualité, tandis qu'en Corée, dont la culture est plus collectiviste, les arguments mis en avant sont les bénéfices collectifs, l'harmonie, l'intégrité de la famille.

Ces résultats ont largement été confirmés depuis (Zhang et Gelb, 1996 ; Lin, 2001) et les exemples plus récents ne manquent pas, comme l'illustre le lancement du parfum La Vie est Belle, en 2012, par Lancôme (voir annexe 4). Après une phrase d'accroche dénonçant « un monde fait de diktats et de conventions » et questionnant la possibilité de suivre « une autre voie » (annexe 4, capture d'écran n°1), on y voit la star de cinéma Julia Roberts habillée d'une robe blanche pénétrer dans une luxueuse salle de réception où tous les convives sont vêtus de noir (annexe 4, capture d'écran n°2). Malgré ce premier élément qui la différencie déjà des autres et attire les regards (annexe 4, capture d'écran n°3), la protagoniste se rend vite compte au moment où elle se voit dans un miroir que comme tout le monde, elle est contrôlée par des forces qui la dépasse, des forces symbolisées par des fils reliés à l'extrémité des bras et des jambes, à l'image d'une marionnette (annexe 4, captures d'écran n°4, n°5, n°6, n°7, n°8). Elle trouve cependant la force et la détermination de se défaire de ses liens pour récupérer son indépendance et sa capacité d'autodétermination, éléments fondateurs du bonheur comme en témoigne son sourire retrouvé, puis marque clairement sa différence avec les autres en quittant la salle (annexe 4, captures d'écran n°9, n°10, n°11, n°12). La dernière séquence suggère alors que c'est le parfum promu qui est à la source de cette force qui lui a permis de « suivre une autre voie » (annexe 4, captures d'écran n°13, n°14, n°15).

Dans les cultures individualistes, les publicités dans lesquelles le conformisme est exhibé comme un repoussoir et le produit comme le moyen d'y échapper et d'affirmer son identité personnelle sont assez courantes. On en trouve aussi des exemples dans l'automobile avec la publicité pour la Citroën DS3 (2013) qui justifie l'opportunité qu'offre le produit de « sortir du rang », de se distinguer de la masse par la possibilité de le personnaliser (voir annexe 5), ou encore avec la publicité

¹³ La distinction *individualisme-collectivisme* est sous d'autres formes utilisée de longue date dans la littérature (Weber, 1930 ; de Tocqueville, 1935/1969) mais a principalement été développée et approfondie par Hofstede (1980). On peut dire qu'elle réfère à la mesure dans laquelle une culture insiste soit sur les buts personnels soit sur les buts collectifs, les cultures individualistes priorisant les buts personnels relativement aux buts collectifs et les cultures collectivistes assimilant ou subordonnant les buts individuels aux buts collectifs (Triandis, Bontempo, Villareal, Asai et Lucca, 1988).

pour la Citroën DS4 (2011) qui nous enjoint à « réapprendre à dire non au conformisme pour découvrir une voiture qui ne ressemble à aucune autre »¹⁴.

Dans une culture collectiviste, une publicité pour une voiture sera plus encline à inscrire la scène dans un contexte social et à associer le produit à la réussite et l'harmonie des relations sociales qui s'y déroulent (voir annexe 6 : publicité télévisuelle en Chine pour l'Audi Q3, 2013). Une publicité insistant sur la capacité du produit à différencier la personne et à contribuer à l'affirmation de son individualité s'avérerait même certainement contreproductive puisque au lieu d'être rejetée, la ressemblance y est généralement célébrée pour les liens qu'elle crée, renforce ou révèle (voir annexe 7 : publicité pour une marque d'assurances diffusée à la télévision Chinoise).

L'attention managériale portée aux différences dans l'accessibilité de ces deux dimensions de l'identité et à leurs conséquences en termes de comportement du consommateur et de pratiques commerciales ne mérite cependant pas d'être uniquement réservée aux situations de commercialisation des produits ou services de la marque dans des pays où la culture diffère relativement à son niveau d'individualisme et de collectivisme. En effet, d'une part on peut trouver au sein d'un même pays des différences stables induites par l'origine sociale ou par le genre, mais surtout, l'accessibilité relative des dimensions de l'identité peut être temporairement modifiée par une situation (Trafimow, Trandis et Goto, 1991 ; Aaker et Williams, 1998 ; Briley, Morris et Simonson, 2000...). Plusieurs recherches en marketing ont d'ailleurs montré que certains contenus des médias de masse classiquement utilisés par les marques sont susceptibles d'amorcer l'une ou l'autre des dimensions du soi (Mandel, 2003 ; Chang, 2010). Par exemple, Mandel (2003) trouve que les programmes audiovisuels mettant en avant des représentations soit liées à l'indépendance et la différence, soit liées aux relations aux autres et aux appartenances peuvent produire cet effet.

Dimensions du construit de soi et sensibilité à l'influence normative des groupes de référence : Des indépendants moins influencés que les interdépendants ?

La deuxième question adressée par ce travail de thèse se situe à la croisée de deux courants de recherche : d'une part, les travaux sur l'identité et plus spécifiquement sur l'effet de variations dans l'accessibilité relative de la dimension d'interdépendance ou de la dimension d'indépendance de l'identité sur l'expérience individuelle et, d'autre part, les recherches intéressées par l'influence normative des groupes de référence sur les jugements et les comportements. Il s'agira donc d'étudier l'effet modérateur de différences dans l'accessibilité de la dimension d'indépendance ou d'interdépendance du soi sur le phénomène d'influence normative des groupes de référence.

Plusieurs recherches ont proposé que cette variation particulière du soi puisse modérer le phénomène de conformité aux normes sociales, de sorte que les personnes avec un soi indépendant plus accessible seraient moins influencées par les normes de groupes que les personnes avec un soi

¹⁴ La vidéo est disponible sur demande ou au lien suivant : <http://www.youtube.com/watch?v=DdFQvthpu4>

interdépendant plus accessible (e.g. Ybarra et Trafimow, 1998 ; Seeley et Gardner, 2003; Torelli, 2006 ; Hannover et al, 2006...). Elles avancent généralement que cet effet est conduit par les différences dans les buts auxquels doivent répondre les indépendants et les interdépendants¹⁵. Pour atteindre l'image de soi découlant de la réponse aux buts associés à leur soi interdépendant, les personnes avec un construit de soi interdépendant plus accessible doivent alors se conformer à ce que leurs proches attendent d'eux et aux normes des groupes sociaux auxquelles elles appartiennent. Chez les personnes dont la dimension d'indépendance du soi est plus accessible, de tels actes de conformité et une ressemblance trop saillante avec d'autres personnes constitueraient une menace à leur image d'être indépendants, autonomes et différents des autres.

Cependant, cette proposition n'a en définitive été que peu discutée sur le plan théorique et empiriquement testée dans la littérature. Par ailleurs, le fait que les résultats soutenant cette proposition soient limités à certaines situations et que d'autres recherches apportent des résultats contradictoires permet d'envisager que dans certaines situations les indépendants puissent être plus influencés que les interdépendants par les normes de groupe. La question de recherche suivante est donc posée :

Les personnes possédant un soi indépendant plus accessible sont-elles systématiquement et inconditionnellement moins susceptibles de considérer les normes sociales des groupes de référence dans la formation de leurs jugements et la conduite de leurs comportements que les personnes possédant un soi interdépendant plus accessible ?

Les implications de ces questionnements sont plutôt de nature académique. Cependant, des implications d'ordre managérial peuvent également en découler. Accepter que les indépendants sont moins sensibles à l'influence normative des groupes de référence que les interdépendants comme une conclusion systématiquement et inconditionnellement vraie pourrait, par exemple, conduire les marques à éviter d'utiliser des stratégies de communication liant un produit aux usages de groupes de référence, quand elles s'adressent aux membres de cultures encourageant l'accessibilité chronique du soi indépendant, ou dans des contextes qui en favorisent l'accessibilité situationnelle. Pourtant, si l'on admet que l'appartenance à des groupes sociaux constitue un besoin humain fondamental (Baumeister et Leary, 1995), alors peut-être peut-on envisager que les personnes avec un soi indépendant plus accessible trouveront l'équilibre et la résolution de la tension entre leur besoin d'assimilation et leur besoin de différenciation (Brewer, 1991) auprès de groupes dont les normes et l'identité sociale sont suffisamment spécifiques et exclusives. Aussi, les messages publicitaires s'adressant à ces personnes, plutôt que d'insister sur la manière dont le produit véhicule une image d'opposition au conformisme

¹⁵ Pour alléger la rédaction et fluidifier la lecture le terme « les indépendants » (« les interdépendants ») sera parfois préféré à la formule « les personnes avec un construit de soi indépendant (interdépendant) plus accessible ».

régnant au sein de vastes groupes (e.g. les publicités pour le parfum de la marque Lancôme et pour la Citroën DS3 présentées dans l'introduction), devraient présenter le produit comme un moyen de s'affilier à des groupes plus restreints qui contrastent dans leur taille, leur exclusivité et leur valeurs avec les groupes majoritaires.

Le construit de soi comme concept pertinent pour la recherche en marketing : variétés des effets du construit de soi et pouvoir explicatif des différences de genre

L'intérêt du concept de construit de soi pour la recherche en comportement du consommateur et pour les décisions et les pratiques en marketing ne se limite cependant pas à son rôle modérateur dans le phénomène d'influence normative ou à ses implications, dont il était question plus amont, en termes d'expression du positionnement au travers des bénéfices exposés dans le contenu du message (Higgins, 2002) et de cadrage du message (Aaker et Lee, 2001 ; Pham et Avnet, 2004). Les résultats des quelques recherches en marketing s'y intéressant suggèrent que l'étendue et la variété de ses effets sur le comportement du consommateur sont potentiellement importants. Par exemple, Krishna, Zhou et Zhang (2008) montrent qu'en encourageant un mode de pensée particulier, le construit de soi peut avoir des effets sur les jugements dans l'espace et plus spécifiquement sur la perception des distances. Ils en soulignent les implications pour l'organisation d'une file d'attente ou la structuration d'un espace commercial. Chang (2010) trouve que la relation entre la taille de l'assortiment présenté dans une annonce et l'efficacité de l'annonce, ainsi que l'effet de la présence d'une information de consensus (e.g. 95% des consommateurs sont satisfaits du produit) sur l'efficacité de l'annonce sont modérés par l'accessibilité du construit de soi. Zhang, Feick et Price (2006) montrent que les personnes avec un construit de soi indépendant ont tendance à préférer les logos de forme anguleuse et les personnes avec un construit de soi interdépendant les logos de forme arrondie.

Malgré ces résultats convaincants qui confirment qu'il est pertinent de considérer ce construit pour comprendre les phénomènes de consommation, les travaux en marketing s'y intéressant sont encore peu nombreux. Aussi, cette recherche se propose d'appuyer l'intérêt et l'utilité de ce concept pour la recherche en marketing en étudiant les relations qu'il est susceptible d'entretenir avec des construits variés (i.e. genre, réaction analytique, expertise perçue, certitude envers les jugements) dont certains sont centraux pour la recherche en marketing (i.e. genre, expertise perçue) et d'autres reçoivent une attention croissante (i.e. la certitude envers les jugements).

Les deux premiers chapitres proposent respectivement une synthèse de la littérature en psychologie et en marketing sur l'influence normative des groupes de référence et sur la distinction entre le soi indépendant et le soi interdépendant. Les enseignements et les fondements conceptuels en résultant sont alors mobilisés dans le troisième chapitre pour poser les questions de recherche et construire les hypothèses s'y rapportant. Les hypothèses sont ensuite testées au travers de deux expériences et les résultats sont discutés dans une dernière partie.

Le **premier chapitre** s'intéresse à l'influence des normes sociales des groupes de référence sur les conduites individuelles en général et sur les comportements de consommation en particulier. Les études expérimentales de cette influence sur les croyances, les attitudes ou les comportements y sont présentées pour rendre compte de l'étendue du pouvoir des normes sociales. Les théories explicatives développées en psychologie sur lesquelles s'appuie la recherche en marketing pour étudier et expliquer ces phénomènes de conformité y sont exposées. Elles permettent notamment de faire une distinction très utilisée par les recherches en marketing entre trois types de motifs à la conformité : (1) les **motifs de connaissance**, (2) les **motifs relatif au soi** et (3) les **motifs relatifs à la présentation de soi**. Par ailleurs, une vue d'ensemble de l'évolution de la recherche en marketing sur l'influence normative permet de mieux appréhender l'évolution de l'acceptation de la notion de groupe et la distinction récente qu'elle opère entre les **groupes de référence associatifs**, les **groupes de référence dissociatifs** et les **groupes de référence neutres**.

Le **deuxième chapitre** s'intéresse aux travaux faisant de l'identité (i.e. le concept de soi) leur objet de recherche et plus particulièrement à la distinction conceptuelle entre le soi indépendant (ou soi personnel) et le soi interdépendant (ou soi social). Après une revue des travaux à l'origine du renouvellement de l'intérêt pour cette distinction et de sa conceptualisation actuelle, les facteurs explicatifs de la plus grande accessibilité de l'une ou l'autre de ces dimensions du soi et les conséquences de variations dans cette accessibilité pour l'expérience individuelle (i.e. cognition, affect, motivation) sont présentés. Ce chapitre permet de mieux comprendre cette conceptualisation du soi rendue essentielle par sa présence dans la littérature et la richesse des développements qu'elle suscite, afin de faciliter l'étude, dans le chapitre suivant, de son rôle modérateur dans le phénomène d'influence normative. L'intérêt de ce concept pour le marketing est souligné grâce à la présentation des recherches ayant investi ses effets sur le comportement du consommateur.

Dans le **troisième chapitre** les questions de recherche et les hypothèses sont avancées. Dans un *premier temps*, après qu'aura été soulignée l'insuffisance des recherches sur l'influence normative des groupes de référence dans le domaine des produits expérientiels, le cas de la musique est plus spécifiquement abordé. Les types de réponses provoquées par la musique sont alors précisés. Puis, la distinction est faite entre l'influence indirecte exercée par les groupes de référence sur ses réponses au travers de la formation du goût, dont témoignent notamment les résultats en sociologie, et l'influence directe sur les réponses à l'expérience musicale dont l'existence n'est, à notre connaissance, étayée par aucune preuve expérimentale. Les hypothèses de recherche sont formulées en mobilisant les concepts

étudiés dans le premier chapitre. Dans un *deuxième temps*, il est question des recherches discutant ou étudiant le rôle modérateur des différences dans l'accessibilité du soi indépendant ou interdépendant sur le phénomène d'influence normative des groupes de référence. La proposition avancée par une partie de ces recherches d'une moins grande sensibilité aux normes sociales des indépendants relativement aux interdépendants est confrontée aux résultats empiriques et discutée. L'hypothèse est alors faite que les personnes avec un soi indépendant plus accessible peuvent être plus influencées que les personnes avec un soi interdépendant plus accessible par les normes des groupes de référence qui disposent d'une identité sociale en accord avec les buts propres à cette dimension du soi. L'implication, la valeur de signe et l'expertise perçue, construits fréquemment mobilisés en marketing, sont eux aussi envisagés comme des modérateurs potentiels de l'influence normative des groupes de référence. Dans un *troisième temps*, la question de la pertinence et de l'utilité du concept de construit de soi pour la recherche en marketing est posée. Son potentiel explicatif est alors envisagé en spécifiant les relations qu'il est susceptible d'entretenir avec des construits variés (i.e. genre, réaction analytique, expertise perçue, certitude envers les jugements) dont certains sont centraux pour la recherche en marketing (i.e. genre, expertise perçue) et d'autres reçoivent une attention croissante (i.e. la certitude envers les jugements).

Pour apporter des éléments de réponse aux questions de recherche et tester les hypothèses formulées dans le troisième chapitre **un pré-test et deux expériences** sont présentés dans les chapitres 4, 5 et 6. Le pré-test permet de tester les échelles de mesure mobilisées dans l'expérience 1 et l'expérience 2, ainsi que de choisir le groupe de référence utilisé dans l'expérience 1 pour tester les hypothèses relatives au rôle modérateur du construit de soi. La première expérience est conduite en ligne et permet de tester l'ensemble des hypothèses. Certaines limites conduisent alors à mener une deuxième expérience réalisée en laboratoire. Dans cette expérience, le groupe de référence utilisé pour tester les hypothèses relatives à l'influence normative sur les réponses à la musique est modifié.

Les résultats statistiques donnent ensuite lieu à une **discussion générale** qui clôt ce travail en revenant sur les principaux résultats, en soulignant leurs limites et en précisant leurs apports sur le plan académique et managérial. Pour finir, des voies de recherche sont suggérées.

Chapitre 1 : L'influence normative des groupes de référence

Introduction

Nous l'avons vu dans l'introduction générale, les interrogations scientifiques, les postulats et les théories à propos de l'influence du social sur l'individuel remontent à la fin du 19^{ème} siècle (e.g. les *représentations collectives* chez Durkheim, 1858/1917 ; le *socius* chez Baldwin, 1897; les autres significatifs –*significant others*– ou groupes primaires chez Cooley, 1902 ; les autres généralisés – *generalized others*– ou groupes secondaires chez Mead, 1934, etc.). Cependant, exception faite des résultats de quelques expériences isolées (Binet et Henri, 1894 ; Triplett, 1898 ; Ringelmann, 1883), les premières preuves expérimentales convaincantes de l'existence de cette influence sont apportées par Sherif (1935, 1936) qui observe le phénomène social de création d'une norme. Plus tard, Newcomb (1943)¹⁶ étudie celui d'intériorisation des normes sociales du groupe par les nouveaux arrivants et Asch (1951, 1956) celui de conformité publique des jugements perceptifs. Plusieurs auteurs vont ensuite développer des théories explicatives de ces phénomènes de conformité (Festinger, 1954 ; Deutsch et Gerard, 1955 ; Kelman, 1958, 1961) qui seront amplement reprises en marketing pour expliquer l'influence des groupes sociaux sur les comportements de consommation (Moschis, 1976 ; Park et Lessig, 1977 ; Bearden et Etzel, 1982 ; Childers et Rao, 1992 ; Escalas et Bettman, 2005...).

Dans la **première partie** de ce chapitre, nous revenons donc sur le concept de norme sociale tel qu'il est appréhendé dans la littérature en psychologie sociale et pour mieux en illustrer le fonctionnement et la puissance nous décrivons les expériences et études fournissant les premières preuves expérimentales étayant l'existence de normes sociales et de comportements de conformité à ces normes. Nous nous intéressons aussi aux motifs individuels proposés en psychologie sociale (Deutsch et Gerard, 1955 ; Kelman, 1958, 1961) et en marketing (Moschis, 1976 ; Park et Lessig, 1977) pour expliquer ces comportements de conformité, ainsi qu'aux méthodologies d'identification

¹⁶ La recherche proposée par Newcomb n'est pas une expérience mais une étude longitudinale portant sur les attitudes et les opinions politiques d'étudiantes rentrant en première année à l'université.

de ces motifs. Si les recherches en marketing qui seront alors présentées dans cette première partie font pour la plupart référence à ces travaux menés en psychologie sociale, d'autres plus récentes renvoient aussi aux théories contemporaines de l'influence sociale (i.e. *la théorie de l'identité sociale, la théorie de l'auto-catégorisation, la théorie de l'identité*) pour expliquer les phénomènes d'influence sociale qu'elles observent (Solomon, 1983, 1988 ; Solomon et Assael, 1987 ; Solomon et Buchanan, 1991 ; Englis et Solomon, 1995 ; Kleine, Kleine et Kernan, 1993 ; Laverie, Kleine et Kleine, 2002 ; White et Dahl, 2007 ; Berger et Heath, 2008 ; Berger et Rand, 2008).

Ces trois théories, déjà succinctement présentées dans l'introduction générale le sont plus exhaustivement dans la **deuxième partie** de ce chapitre et l'utilité de leurs propositions pour interpréter des phénomènes d'influence normative des groupes de référence sur les jugements et les comportements vis-à-vis des produits et des marques est illustrée par quelques exemples.

Dans une **troisième partie** est proposée une vue d'ensemble de l'évolution de la recherche en marketing sur l'influence normative des groupes de référence relativement à deux axes structurant : la spécification des types de groupes de référence susceptibles d'influencer les jugements et les comportements et l'identification des motifs sous tendant l'influence de ces différents groupes.

Dans ces trois premières parties, les présentations et descriptions faites des expériences et des travaux tant en psychologie qu'en marketing illustrent bien l'évolution de l'acceptation du concept de groupe évoquée dans l'introduction générale. D'abord réservé aux ensembles de personnes avec lesquels le sujet interagit physiquement, que ce soit ponctuellement et de manière décontextualisée (Asch, 1951, 1956 ; Venkatesan, 1966 ; Burnkrant et Cousineau, 1975) ou sur une base régulière au sein de sa réalité sociale quotidienne (i.e. *les petits groupes primaires ou groupes informels*)¹⁷, aujourd'hui, vraisemblablement en raison de sa conceptualisation sous la forme d'identité socialement construite par les théories contemporaines de l'influence sociale, la notion s'étend à toutes les catégories de personnes partageant un ensemble substantiel de normes dont émerge une identité commune (Myers et Lamarche, 1992) : types d'étudiants présents sur les campus (Escalas et Bettman, 2003, 2005 ; Berger et Rand, 2008), socio-types très généraux correspondant à des styles de vie dans la culture Nord-américaine (Englis et Solomon, 1995), identités de genre (White et Dahl, 2006), identités nationales (White et Dahl, 2007), etc.

Enfin, dans une dernière et **quatrième partie**, nous discutons des modérateurs de l'influence normative des groupes de référence évoqués dans la littérature.

¹⁷ e.g. La famille, les amis proches ou les voisins (Stafford, 1966 ; Moshis, 1976 ; Park et Lessig, 1977), les collègues de travail (Moshis, 1976 ; Park et Lessig, 1977), les colocataires de dortoir (Witt, 1969)...

1. La conformité aux normes sociales.

Le pouvoir des normes et des situations est omniprésent. Nos croyances, nos attitudes et nos comportements sont orientées, si ce n'est déterminés¹⁸ par les normes de notre culture au sens large et des cultures des groupes sociaux qui la composent. On parle respectivement de norme culturelle et de norme de groupe. Il nous arrive bien souvent de sous estimer l'étendue de l'influence des normes et de notre environnement social en tenant pour naturels et personnels des comportements et pour vérité ou réalité des croyances qui sont en fait socialement construits¹⁹. Cette première partie définit le concept de norme et précise certains développements théoriques auxquels il a donné lieu (partie 1). Elle illustre aussi la puissance et souvent la discrétion des phénomènes d'influence de ces normes (i.e conformité et innovation) sur les jugements et les comportements au travers d'exemples et de descriptions des expériences menées en psychologie sociale et en marketing (parties 1 et 2). Sont ensuite présentés les théories et travaux qui ont proposé une explication à ces phénomènes en liant les différentes profondeurs d'influence de ces normes (e.g. conformité de surface ou *acquiescement* vs. conformité sincère ou *acceptation*) à des motifs individuels spécifiques d'acceptation de ces influences (partie 3). Une synthèse des méthodologies d'identification de ces motifs est aussi proposée (partie 3).

1.1. Les normes sociales

1.1.1. Définitions et fonctions

Ce que nous pouvons concevoir comme de la nourriture et ce que nous mangeons, comment nous le mangeons, à quel moment nous le mangeons, notre manière de nous habiller, la musique que nous créons, celle que nous écoutons, comment nous dansons sur cette musique, ce que nous tenons pour beau et ce que nous considérons comme repoussant, nos jugements et comportements dépendent des normes érigées par les groupes auxquels nous appartenons et auxquels nous nous identifions. Mais qu'est-ce qu'une norme ?

¹⁸ Nous ne souhaitons pas prendre position dans le débat entre déterminisme structurel, marge d'autonomie rationnelle et liberté. L'absence de nuance dans l'utilisation des termes pour le reste de cette dissertation tiendra plus à des raisons pratiques de fluidité dans la formulation.

¹⁹ A ce propos, ce biais de jugement bien connu des psychologues est nommé erreur d'attribution fondamentale. Il s'agit de la surestimation du poids des dispositions de l'acteur au détriment des contraintes liées à la situation dans les explications causales (Ross, 1977). On peut raisonnablement assumer que ce biais de jugement résulte d'une norme culturelle assez répandue dans le monde occidental, à savoir : la norme d'internalité que Beauvois et Dubois (1988) définissent comme « la valorisation sociale des explications des événements psychologiques (conduites ou renforcements) qui accentue le poids de l'acteur comme facteur causal » (p. 299).

Etymologiquement, le mot norme vient du latin *norma* qui signifie « équerre » et au figuré « règle », « modèle ». Elle définit ce qui devrait être. Mais, la norme réfère aussi à ce qui est, à l'état habituel parce que conforme à la majorité des cas (Le Robert). Quand elle est émise par l'environnement social, on parle de norme sociale. En accord avec leur sens premier, Sherif (1936) définit les normes sociales comme « la prescription des conduites et attitudes qui sont considérées comme désirables et/ou acceptables dans une unité sociale donnée » (*cité dans* Nugier et Chekroun, 2011, p.10). Cette définition apporte trois précisions utiles. Tout d'abord, l'objet des normes sociales, ce sur quoi elles portent sont les attitudes et les comportements des personnes. Ensuite, parce qu'elles sont prescriptives, les normes sont chargées de valeur. Elles confèrent une valeur aux attitudes et comportements exprimés à l'égard des objets du monde au sens large (e.g. un produit, une personne, une marque, une opinion, une institution, la forme d'un bureau, d'une voiture...). Enfin, elles sont relatives à des unités sociales ou groupes sociaux qui les construisent. Aussi, chaque groupe social dispose d'un ensemble de normes qui lui est propre, toutes ne lui étant pas exclusives. Autrement dit, certains groupes peuvent partager des normes et se différencier sur d'autres.

Par exemple, dans la plupart des cultures, les hommes et les femmes s'accordent sur l'idée qu'il faut porter des habits et non pas aller nu dans les lieux publics. Pour autant, on voit rarement un homme porter une robe alors que c'est chose courante chez les femmes. C'est-à-dire qu'il existe une norme vestimentaire différente chez les hommes et chez les femmes. Mais encore, parmi ces hommes et ces femmes, les étudiant(e)s en faculté de droit préfèrent sans doute le pantalon, la chemise et les chaussures, ou bien le tailleur là où les étudiant(e)s en faculté de sport s'habillent plus communément d'un jogging, d'un t-shirt et de baskets, y compris pour un cours en amphithéâtre. Ces étudiant(e)s sont tous habillé(e)s. Pendant ce temps, les hommes et les femmes de la tribu Huaorani en Amazonie équatorienne vaquent nus à leurs occupations. Comme l'illustre aussi cet exemple, une personne peut appartenir à plusieurs groupes sociaux en même temps et, en fonction du groupe auquel elle se réfère parce qu'il est pertinent pour elle dans une situation donnée, appliquer les normes spécifiques à ce groupe. Aussi, l'étudiant en sport envisageant une sortie avec ses amis de la faculté de droit revêtira plus facilement les codes vestimentaires de ce groupe que s'il s'apprêtait à sortir avec ses amis de la faculté de sport.

Mais revenons à la définition de Sherif (1936) et plus particulièrement à ce qu'elle ne précise pas ou du moins pas explicitement. Les normes sont autant relatives aux groupes qu'elles le sont aux époques. Elles évoluent dans le temps. Par ailleurs, elles ne se contentent pas de prescrire les attitudes dans leur dimension affective (i.e. « tendance psychologique exprimée dans l'évaluation d'un objet [au sens large] avec un certain degré de faveur ou de défaveur », Eagly et Chaiken, 1993, p.1) ou les comportements. Elles modèlent aussi les croyances (i.e. attitudes dans leur dimension cognitive) concernant la réalité (e.g. la longueur d'une ligne, la solidité d'un objet, la qualité d'un produit ou d'une marque, les caractéristiques d'un groupe de personnes, la supériorité d'un système économique etc.). Quelques études nous en donnerons un aperçu dans la suite de ce chapitre. Pour que les normes

aient un effet si profond il faut qu'elles soient intériorisées (ou *internalisées*) par les individus de sorte que ce qui était perçu comme une prescription à propos de ce qu'il convient de croire, aimer et faire soit vécu comme une description de ce qui est et que nous nous mettions à penser et nous comporter naturellement en fonction de cette norme.

La recherche contemporaine nous rappelle à ce sens second en faisant la distinction entre deux types de normes non mutuellement exclusives : les normes *descriptives* et les normes *prescriptives* ou *injonctives* (Cialdini, Reno et Kallgren, 1990). Les normes descriptives dénotent. Elles nous renseignent de manière informelle sur le comportement ordinairement tenu dans une situation sociale donnée. Elles peuvent être déduites par observation des aspects communs des comportements individuels dans une situation sociale spécifique. Par exemple, quand je rentre dans une bibliothèque, le fait que tout le monde observe le silence me permet d'envisager que c'est la norme en vigueur dans un tel lieu. Les normes prescriptives spécifient de manière explicite ce qui est acceptable ou désirable de faire ou de ne pas faire dans une situation donnée. On peut dire qu'elles connotent les comportements et les attitudes. Conformément à la description proposée par Sherif (1936), elles attribuent donc une valeur aux différents comportements possibles dans une situation. Par exemple, à l'entrée des bibliothèques, il est fréquent de voir un panneau rappelant de travailler en silence. Bien sûr, la frontière est floue entre ces deux types de normes et de nombreuses normes sont à la fois descriptives et prescriptives. Si en arrivant dans la tribu des Huarorani je ne consens pas à me déshabiller malgré la norme implicitement suggérée par la nudité des membres du groupe, il se peut très bien que ceux-ci se mettent à me signifier explicitement par leurs comportements qu'ils désapprouvent ma conduite. En fait, quand dans une unité de temps et de lieu définis la norme prescriptive est appliquée par une majorité de personnes elle devient mécaniquement descriptive. Il peut alors suffire qu'un individu s'en écarte pour que se réaffirme son caractère prescriptif. Selon la conception de Cialdini et Trost (1998), les normes descriptives auraient valeur informative et les normes prescriptives, valeur sociale. C'est-à-dire que les premières permettraient de répondre au désir de se comporter de manière exacte, adaptée et efficace dans une situation et les secondes au désir d'être accepté par son environnement social, de construire et de maintenir nos relations sociales. Cette distinction récurrente entre motifs d'exactitude et motifs sociaux n'est sans doute pas si évidente. Elle fait d'ailleurs l'objet d'un débat dont les fondements sont clairement d'ordre épistémologique et dont les termes sont précisés plus loin.

Cialdini et ses collaborateurs (Cialdini et al, 1990 ; Cialdini, Kallgren et Reno, 1991 ; Reno, Cialdini et Kallgren, 1993 ; Kallgren, Reno et Cialdini, 2000) proposent une *théorie de la focalisation normative* selon laquelle le pouvoir de conformité des normes dépend de leur saillance dans l'environnement. Plus spécifiquement, les situations comportent des indices qui renseignent sur l'existence d'une norme propre à la situation. Plus ces indices sont saillants, plus nous sommes susceptibles de les percevoir, de sorte que la norme dominante dans la situation est activée et que nous nous y conformions. Reprenons l'exemple de la bibliothèque. Deux amis en train de discuter rentrent

dans une bibliothèque. Quand la porte se referme, ils se retrouvent dans un environnement silencieux. Il y a alors de fortes chances que ce contraste rappelle aux deux amis que la discrétion est de mise et qu'ils interrompent leur discussion ou se mettent à chuchoter. Mais, si quand les deux amis entrent dans la bibliothèque la plupart des étudiants sont en train de parler, même à voix basse, la norme de silence sera alors moins saillante, si bien qu'ils seront moins susceptibles d'adopter un comportement aussi silencieux que dans la première situation. Imaginons une troisième situation. Les deux amis entrent dans la bibliothèque plongée dans le silence. Pour autant, ils poursuivent leur discussion en chuchotant après s'être installés à bonne distance des autres étudiants. Une des personnes dans la bibliothèque répond au téléphone sans ménager la force et la portée de sa voix. Dans ce cas, la théorie de la focalisation normative voudrait que le comportement de cette personne attire l'attention des deux amis sur les indices relatifs à la norme de silence la rendant plus saillante en leur rappelant sa dimension prescriptive. Ils seraient alors susceptibles d'arrêter leur conversation pour se conformer à la norme en vigueur. Autrement dit, comme nous le suggérons plus amont, il faut parfois que quelqu'un transgresse la norme pour qu'elle se rappelle à nous dans son caractère prescriptif. C'est ce que montrent Cialdini et al (1990) au cours d'une expérience similaire à l'exemple de la bibliothèque. Ils constatent en effet que quand des personnes sont amenées à traverser un parking jonché de débris pour récupérer leur voiture, elles sont plus susceptibles de jeter par terre un prospectus déposé sur leur voiture par l'expérimentateur que si le parking est propre. En revanche, le fait de croiser sur le parking une personne (compère de l'expérimentateur) jetant un papier sur le sol diminue un peu plus la conformité à la norme de propreté dans le cas où le parking est sale mais augmente cette conformité à la norme de propreté quand le parking est propre.

La question de la fonction des normes, du pourquoi des normes est peut-être plus complexe encore que celle de leur définition. Qu'est-ce qui fonde leur validité effective ? Quelle est leur utilité pour que si contraignantes et réductrices de notre liberté qu'elles soient nous continuions de les créer et de nous y conformer ? Certains auteurs avancent qu'elles « lubrifient » les rouages sociaux (Myers et Lamarche, 1992), qu'elles sont un « ciment social » parce qu'elles garantissent le bon fonctionnement et l'harmonie des interactions entre individus (Durkheim, 1988). Mais plutôt que d'appréhender leur fonction et leur utilité d'un point de vue social et collectif, les recherches en psychologie sociale et en marketing y ont perçu une utilité toute individuelle. Elles appréhendent alors leurs fonctions ou leur utilité au travers des motifs individuels que les personnes ont à s'y conformer et que nous développons exhaustivement dans une prochaine partie. Selon cette perspective, les normes seraient indispensables aux personnes parce qu'elles offrent des points de repère pour former des jugements et se positionner par rapport à leur environnement et leur environnement social, si bien que dans des situations dénuées de normes, nous éprouvons le besoin d'en former, d'en créer de nouvelles au travers d'un processus d'influence mutuelle qui va émerger au cours des interactions sociales.

1.1.2. Création et apprentissage des normes

Comment les normes émergent-elles ? Comment se maintiennent-elles ? Comment évoluent-elles ? La notion de norme est étroitement liée, voire indissociable de celle de conformité. Une norme, ou tout du moins une norme descriptive, existe tant qu'une majorité d'individus du groupe s'y conforme. Mais cela ne nous dit pas comment les individus en viennent à adopter la même croyance, la même attitude ou le même comportement, faisant par là même émerger une norme.

Parmi les recherches classiques sur la conformité, celle de Sherif (1935, 1937) constitue l'une des premières recherches expérimentales sur la conformité²⁰ et témoigne du phénomène social de création d'une norme. L'idée de Sherif est que dans des situations ambiguës où il n'existe pas de norme sur laquelle fonder notre jugement et notre comportement, nous avons tendance à exprimer des jugements convergeant vers un standard qui sert ultérieurement de référent pour la formulation de nouveaux jugements. Il s'agit du processus de normalisation. Sherif rejoint l'idée selon laquelle les normes recouvrent pour nous une certaine utilité, remplissent une fonction qui nous est suffisamment importante pour qu'en leur absence nous éprouvions le besoin d'en créer. L'expérience de Sherif se base sur l'illusion perceptive du mouvement autocinétique qui veut que quand un point lumineux stationnaire est plongé dans l'obscurité, nous avons l'impression qu'il se déplace. Il s'agit d'une situation ambiguë pour laquelle il n'existe aucune information objective sur laquelle fonder son jugement, ni de norme préétablie. Dans l'expérience, il est demandé au participant d'estimer quelle distance parcourt ce point lumineux à plusieurs reprises et au cours de quatre sessions différentes chacune espacée d'une journée. Soit le participant exécute la tâche seul au cours des quatre sessions, soit il effectue la première session seul et les trois autres en groupe avec deux autres participants, chaque participant émettant un jugement, soit il effectue les trois premières sessions en groupe et la dernière seul. Quand les sujets sont confrontés seuls à la tâche tout au long de l'expérience, ils créent leur propre norme individuelle subjective en réduisant à mesure des sessions l'étendue de l'oscillation de leurs évaluations. D'abord seuls, puis réunis pour les autres sessions, les participants qui émettent à l'origine des estimations qui sont très différentes (de 2 cm à 20 cm), les font ensuite converger à mesure que l'opération se répète jusqu'à ce qu'elles s'établissent à un niveau consensuel qui constitue l'apparition d'une norme de groupe. Notons qu'il ne s'agit pas là que d'un consensus situationnel résultant de la présence du groupe puisque, d'une part, quand ils débute l'expérience en groupe les participants maintiennent la norme de groupe lors de la dernière session pour laquelle ils sont seuls et que d'autre part, quand on les interroge à nouveau un an plus tard, ils continuent à endosser la norme de groupe de manière remarquable (Rohrer et al, 1954). Le fait que dans l'expérience de Sherif les participants maintiennent la norme de groupe alors même qu'ils ne sont plus en présence des autres

²⁰ Bien que la primauté de l'étude expérimentale de la création d'une norme sociale revienne à Jenness (1932) avec une expérience assez proche de celle conduite par Sherif (1935), c'est cette dernière qui est la plus connue.

témoigne d'un phénomène d'intériorisation de celle-ci, d'une acceptation de cette norme pour réalité de ce qui est. Le fait qu'ils la maintiennent dans un temps plus long témoigne de la robustesse de cette intériorisation. Cette expérience nous enseigne aussi que les normes et plus largement la situation sociale n'influencent pas seulement nos jugements à propos de la réalité sociale. Elles impactent aussi nos jugements relatifs à la réalité physique.

Enfin, la norme de groupe ne s'évanouit pas quand les membres qui sont à l'origine de son émergence quittent le groupe mais perdure au travers des générations quand de nouveaux membres rejoignent le groupe. Le maintien des normes est bien sûr par définition le résultat du fait que les nouveaux arrivants dans le groupe s'y conforment. Il faut pour cela qu'elles soient apprises au travers du processus de socialisation. C'est ce processus qui permet aux normes collectives de perdurer au travers des générations. Une étude de Newcomb (1943) en constitue une bonne illustration. Elle montre que si les attitudes et opinions politiques d'étudiantes rentrant en première année à l'université reflètent majoritairement les opinions conservatrices de leurs parents, elles évoluent généralement au cours de leurs quatre années à l'université vers les opinions plus libérales soutenues par les membres de l'université (étudiants comme enseignants) et perdurent près de 25 ans après qu'elles aient quitté l'université (Newcomb, Koenig, Flacks et Warwick, 1967). L'adoption et l'intériorisation de ces normes sont motivées au moins partiellement par le désir de s'intégrer à ce nouveau groupe puisque les étudiantes de l'université les plus populaires sont celles qui tiennent les attitudes libérales les plus appuyées, là où les étudiantes ayant conservé leurs attitudes conservatrices sont généralement moins intégrées dans la vie sociale. Chaque groupe dispose donc d'un ensemble de normes qui lui est propre et qu'il convient au moins de connaître si ce n'est d'intérioriser pour s'y intégrer. Il faut se tourner vers les théories de l'apprentissage pour comprendre comment les individus apprennent les normes des différents groupes et en particulier vers la théorie de l'apprentissage vicariant (Bandura, 1977) qui est pertinente dans notre cas.

On dit qu'il y a apprentissage quand « un organisme, placé plusieurs fois dans la même situation, modifie sa conduite de façon systématique et relativement durable » (Darpy et Volle, 2003, p.68). Dans le cas des normes, si leur apprentissage peut se traduire par une intériorisation débouchant sur une modification intérieure et durable des croyances, attitudes et comportements, il est aussi possible de les connaître sans pour autant les appliquer ou de les appliquer sans pour autant y souscrire. Dans les théories de l'apprentissage plusieurs approches se sont développées. Tout d'abord, *l'approche behavioriste* considère l'apprentissage comme un processus passif qui s'apparente à un conditionnement. La modification du comportement est expliquée par le mécanisme de *conditionnement classique* (Pavlov, 1927) et le mécanisme de *conditionnement instrumental* (Skinner, 1938). Selon le premier, l'individu (e.g. un chien) transfère sa réponse (e.g. salivation) envers un stimulus environnemental (e.g. nourriture) à un autre stimulus environnemental (e.g. clochette) quand il associe ces deux stimuli parce qu'ils sont fréquemment présentés ensembles. Selon le second, les réponses à un stimulus sont modifiées durablement parce qu'elles provoquent des conséquences

négatives (punition) ou des conséquences positives (récompense). C'est-à-dire qu'un lien s'établit entre un comportement et sa conséquence qui vient modifier la probabilité d'occurrence du comportement. Ainsi, l'apprentissage est dit instrumental parce que les réponses (comportements) constituent un instrument pour obtenir une conséquence. Si dans les deux perspectives ce sont des éléments externes à la personne qui provoquent la stimulation, notons qu'au contraire du conditionnement classique dans lequel la personne est passive et ses réponses involontaires, dans le conditionnement instrumental, la personne procède par essais et erreurs et les réponses sont conscientes.

A la différence de l'approche behavioriste, l'approche cognitiviste introduit le rôle des processus mentaux internes de la personne et plus spécifiquement des processus de mémorisation et de traitement de l'information. Dans les deux types d'apprentissage tenant de cette approche, *l'apprentissage cognitif* (Kohler, 1927) et *l'apprentissage vicariant* (Bandura, 1977), le comportement est une réponse qui associe les éléments externes et les connaissances internes et la personne est considérée comme active. Dans l'apprentissage cognitif, la personne mémorise les solutions efficaces qu'elle a mises en œuvre au cours de ces expériences passées sous la forme de raccourcis cognitifs, d'heuristiques qui orientent le comportement en fonction du but poursuivi (Darpy et Volle, 2003).

L'apprentissage vicariant ou modelage (Bandura, 1977) emprunte à l'approche behavioriste la notion de récompense et de punition en œuvre dans le conditionnement instrumental. L'apprentissage vicariant se réalise par observation et imitation des comportements d'autres individus plus ou moins proches (et plus ou moins appréciés). Il stipule que pour élaborer des choix socialement efficaces l'observation peut suffire et qu'une succession de séquences essais-erreurs n'est pas nécessaire. L'individu apprenant est en mesure d'établir un lien entre le comportement observé et les conséquences qui en découlent. Si le comportement observé est valorisant car valorisé et/ou conduit à une récompense il sera adopté. Il sera évité s'il est socialement dévalorisé et/ou conduit à une punition. Il s'agit pour l'individu, par ses attitudes et comportements, de s'affilier à certains groupes et de se distinguer d'autres afin d'obtenir des récompenses et d'éviter les punitions des premiers.

1.2. Conformité et innovation

Les études sur la conformité fournissent des preuves convaincantes que les personnes sont influencées dans leurs croyances, leurs attitudes et leurs comportements par les normes des groupes sociaux. Dans les pages qui suivent nous opérons une première distinction conceptuelle entre différents types de conformités selon qu'elles reflètent une intériorisation de la norme de groupe ou pas, nous présentons quelques-unes des recherches expérimentales en psychologie sociale et en marketing qui permettent d'illustrer ces différents types de conformité et nous nous intéressons au phénomène de conformité aux normes des groupes minoritaires qui par contagion est susceptible de

provoquer un changement social dans les normes des groupes majoritaires en s'y substituant (i.e. l'innovation).

1.2.1. La conformité comme influence de la majorité

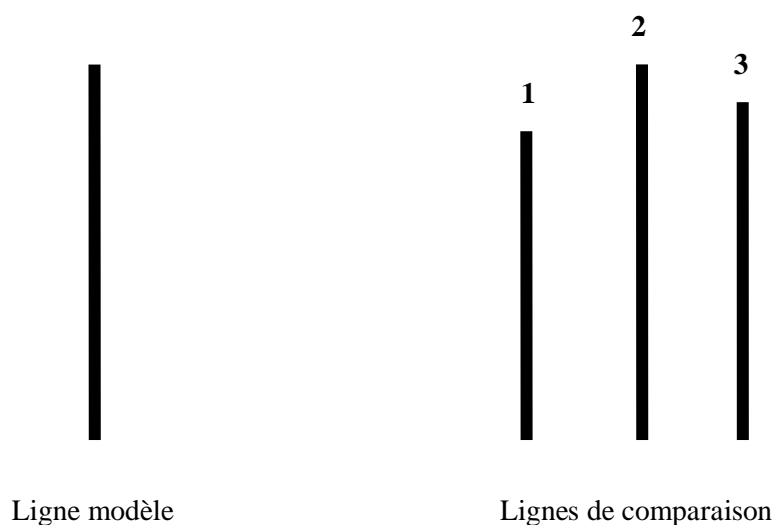
Faire preuve de conformité ne se résume pas à avoir des opinions ou un comportement identique à celui des autres. Il s'agit d'une condition nécessaire mais non suffisante. Pour pouvoir considérer un jugement ou un comportement comme acte de conformité il faut qu'il soit ou ait été affecté par les jugements ou la façon d'agir des autres. Ainsi, Kiesler et Kiesler (1969) définissent la conformité comme « un changement de comportement ou de croyance résultant d'une pression de groupe réelle ou imaginée » (p. 2). Cependant, elle ne résulte pas toujours d'une pression de la part du groupe. En effet, on distingue plusieurs formes de conformité en fonction que la modification du comportement s'accompagne ou non d'un changement dans les croyances internes relatives à ce comportement. Il existe donc une sorte de conformité de surface qualifiée *d'acquiescement*, motivée par la recherche de récompenses ou l'évitement de punitions et une conformité plus sincère et intérieure appelée *acceptation* qui se caractérise par une intériorisation de la norme de groupe de sorte que celle-ci n'est plus perçue comme une prescription émanant du groupe sur ce qu'il faut croire ou faire mais comme une description de la réalité émanant de soi. La première forme de conformité peut entraîner la seconde en raison du besoin de consistance que nous éprouvons entre nos actes et nos pensées et qui est motivé par l'évitement de l'état aversif de dissonance cognitive²¹. Enfin, quand l'acquiescement résulte d'un commandement explicite provenant d'une autorité, on parle *d'obéissance*²², un phénomène notamment étudié dans les célèbres et controversées expériences de Milgram (1965).

Parmi les recherches classiques sur la conformité, l'une des plus célèbres est sans doute celle de Asch (1951, 1956) sur la pression exercée par le groupe. Asch pense que la conformité observée dans les expériences de Sherif (1935, 1937) sur le mouvement autocinétique résulte essentiellement du caractère ambigu du stimulus. Il propose alors d'étudier si les personnes se conforment aux jugements erronés des autres quand il existe une preuve objective et évidente de la réalité. La tâche consiste pour le sujet à déterminer parmi trois lignes de comparaison celle qui est de même longueur que la ligne

²¹ La dissonance cognitive (Festinger, 1957) réfère aux impressions de tension ressentie lors de la prise de conscience de deux cognitions incompatibles. Par exemple, elle peut se manifester quand la personne se rend compte qu'elle a agi contrairement à ses attitudes, sans justification. Pour réduire cette dissonance, la personne met en œuvre des stratégies inconscientes qui dans notre exemple consisteraient à déplacer ses attitudes pour les faire correspondre à son comportement. En d'autres termes, dire ou « faire devient croire » (Meyers et Lamarche, 1992).

²² Le processus d'obéissance n'est pas ici l'objet de notre intérêt et ne sera pas discuté.

Figure 1 : Exemple de stimuli utilisé par Asch (1956)



étalon (cf. figure 1). Si la longueur des lignes change à chaque nouveau stimulus auquel est exposé le participant, la réponse n'en reste pas moins toujours objectivement déterminable. Invité à prendre part à ce qu'il croit être une étude sur les jugements perceptifs, le sujet s'installe autour d'une table avec un groupe de six autres participants qui sont en réalité des complices de l'expérimentateur qui ont reçu la consigne de fournir à plusieurs reprises unanimement la même réponse erronée. Les résultats de l'expérience sont éloquentes. Alors que dans la condition où les réponses ne sont révélées qu'à l'expérimentateur les sujets donnent une réponse juste dans 99% des cas, près de 74% des répondants pour qui les réponses sont accessibles aux compères se conforment à l'opinion du groupe au moins une fois sur les 12 réponses manifestement fausses que le groupe donne. Cette comparaison entre une condition privée d'expression du jugement et une condition publique atteste que la conformité exprimée par les sujets relève du phénomène d'*acquiescement* que nous avons évoqué plus amont. S'il s'agit bien d'étudier l'effet des pressions à la conformité qui sont exercées par le groupe, celles-ci ne s'expriment pas explicitement et n'entraînent aucune conséquence réelle pour le sujet. Les participants se conforment donc malgré l'absence de pressions explicites et de récompenses et punitions de la part du groupe. L'expérience de Asch a ensuite été reproduite de nombreuses fois sous différentes formes à la fois pour observer l'effet de la conformité sur les jugements perceptifs (Crutchfield, 1955) et sur les jugements sociaux (Krech, Crutchfield et Ballachey, 1962).

Dans le domaine de la consommation, les preuves de la conformité des personnes à la norme de groupe sont multiples et issues de méthodologies très différentes. Certaines recherches ont privilégié une approche déclarative en demandant à des sujets de rapporter la mesure dans laquelle ils pensent que la recherche d'information ou le choix des consommateurs concernant les produits et les marques reposent sur la considération de différents types de groupes (Moshis, 1976 ; Park et Lessig,

1977 ; Bearden et Etzel, 1982 ; Childers et Rao, 1992). D'autres ont observé l'effet de la simple association d'un produit ou d'une marque avec un type de groupe de référence sur les attitudes et les comportements des personnes envers ce produit (Escalas et Bettman, 2003, 2005 ; White et Dahl, 2006, 2007 ; Berger et Heath, 2007 ; Berger et Rand, 2008). Ces études seront présentées plus loin. Nous préférons aborder ici des recherches dont la méthodologie se rapproche de celle de Asch (1956), à savoir celles observant l'effet de l'opinion et du comportement majoritaire du groupe vis-à-vis d'un produit ou d'un comportement de consommation sur l'attitude et le comportement du sujet vis-à-vis de ce produit ou de ce comportement (Venkatesan, 1966 ; Burnkrant et Cousineau, 1975 ; Chang, 2010). Reprenant la procédure de Asch (1956), Venkatesan (1966) montre que les évaluations de la qualité du tissu de costumes pour homme, formulées en public par des sujets naïfs ont tendance à se conformer à celles effectuées précédemment par des compères de l'expérimentateur quand ceux-ci donnent unanimement la même réponse. Chang (2010) s'intéresse, quant à lui, aux effets d'un argument fréquemment utilisé dans les publicités à propos des produits et des marques pour influencer le choix du consommateur : l'information de consensus. Il expose des participants à deux versions d'une publicité pour des chaussures, un produit susceptible d'être consommé en public et pourvu d'une valeur symbolique. Les deux versions diffèrent seulement selon qu'elles présentent une information de consensus ou pas. L'information de consensus précise qu'après une période d'essai, 95% des consommateurs ont apprécié la marque, 92% en sont satisfaits et 90% ont préféré cette marque aux marques concurrentes. Les participants exposés à l'annonce avec une information de consensus déclarent des attitudes envers l'annonce et envers la marque plus favorables que ceux exposés à l'annonce sans information de consensus. Ces résultats témoignent de la conformité à la norme de groupe, bien qu'il soit difficile de déterminer dans ce cas par quel type de motif cette conformité est provoquée.

1.2.2. L'innovation comme influence de la minorité

Tous les membres d'un groupe ne se conforment pas toujours aux normes de la majorité. Il existe parfois une minorité de personnes qui ne se conforme pas. Les minorités peuvent être définies comme des sources adoptant des positions ou des normes peu fréquentes et de faible consensus. Aussi, si la majorité assume le maintien de la norme existante, les minorités sont à la base de l'innovation dans les groupes et le changement social survient quand la position minoritaire devient la position majoritaire. De nombreux exemples historiques témoignent de l'existence de l'influence des minorités, tels que les avancées sur les droits des femmes, sur les droits des noirs ou encore les changements de paradigme induits par les grandes découvertes scientifiques (e.g. N. Copernic, 1473/1543 ; Galilée 1564/1642, C.R. Darwin, 1809/1882...). Paradoxalement, on peut considérer que l'adoption de la position de la minorité constitue un acte de conformité puisque les personnes déplacent leurs

croyances, attitudes ou comportements vers ceux de la minorité. En fait, le terme d'innovation a été utilisé par Moscovici (1980) pour signifier l'idée que l'influence d'une minorité ne saurait être le résultat de processus identiques à ceux de la conformité provoquée par la majorité puisque la minorité ne peut, du fait de son statut, exercer de pressions à la conformité sur les membres de la majorité. L'influence minoritaire présente donc nécessairement quelques spécificités par rapport à l'influence majoritaire.

Moscovici, Lage et Naffrechoux (1969) mettent en évidence l'existence de l'influence de la minorité sur les membres de la majorité au travers d'une expérimentation inspirée de celle de Asch (1951, 1956). Ils demandent aux participants de déterminer la couleur de six diapositives, chacune présentée à plusieurs reprises et toutes étant objectivement et sans ambiguïté de couleur bleue. Comme dans l'expérience de Asch (1956), la tâche est effectuée en groupe et les réponses sont publiques. Mais cette fois-ci, les compères qui vont donner une réponse manifestement erronée en affirmant systématiquement que la couleur des diapositives est le vert représentent la minorité puisqu'ils sont au nombre de deux face à quatre sujets naïfs. Les résultats montrent qu'une minorité peut exercer une influence. En effet, dans la condition où l'influence minoritaire représentée par les compères était absente, seulement 0,25% des réponses proposées par l'ensemble des participants sur la totalité des essais sont que la diapositive est verte. Dans la condition avec influence de la minorité, 32% des participants naïfs se conforment à la réponse de la minorité au moins une fois sur l'ensemble des essais, amenant le taux de réponses de type « vert » à près de 8,4%. Mais un résultat supplémentaire met en avant une spécificité de cette influence. Lorsque dans une deuxième partie de l'expérience on demande aux participants de déterminer sur un continuum allant du bleu au vert à quel niveau la couleur passe du bleu au vert (i.e. seuil de discrimination perceptuel des couleurs), ceux ayant été exposés à l'influence minoritaire estiment que le seuil de passage du bleu au vert est situé avant par rapport aux participants qui n'ont pas été exposés à l'influence minoritaire. En d'autres termes, l'influence de la minorité a eu un effet profond sur les croyances (ou les perceptions) des sujets, sur leurs croyances à propos de la réalité physique qui au contraire de ce qui est observé dans l'expérience de Asch (1956) sont véritablement modifiées.

Moscovici et ses collègues (Moscovici et Lage, 1976 ; Moscovici, 1980 ; Moscovici et Mugny, 1987) au travers de la notion de conversion suggèrent alors que l'influence minoritaire relève plus de l'*acceptation* (ou conversion) là où l'influence majoritaire relève plus de l'*acquiescement* (ou suivisme). La pression qu'exerce la simple présence de la majorité et l'identité sociale des minorités empêchent l'influence minoritaire de se produire dans des conditions d'expression publique du jugement. Comme l'illustre l'expérience de Moscovici et al (1969) et comme plus récemment rappelé par Wood et al (1994), l'influence des minorités est plus visible quand on l'estime avec des mesures indirectes du jugement, c'est-à-dire des mesures grâce auxquelles les récepteurs sont relativement inconscients que leur jugement peut les aligner avec des sources minoritaires déviantes. Par ailleurs, Maas et Clark (1983) ont montré que des personnes à qui on demande d'exprimer leur attitude envers

les droits des homosexuels ont tendance à adopter la position de la minorité (qu'elle soit favorable ou défavorable) quand leur jugement n'est connu par personne d'autre qu'eux même et la position de la majorité (qu'elle soit favorable ou défavorable) quand leur jugement peut être accessible à quelqu'un d'autre. Pour expliquer cette différence de profondeur d'influence entre la minorité et la majorité, Moscovici (1976, 1980) argue que les différences dans le type de conflit interne engendré par la majorité et par la minorité correspond à des différences dans le type de traitement de l'information utilisé par l'individu pour régler le conflit, c'est-à-dire dans la profondeur de traitement de l'information délivrée par la majorité ou la minorité. La position de la majorité engendre un conflit social caractérisé par des inquiétudes relatives à l'acceptation par le groupe qui ne nécessite pas un traitement approfondi et élaboré de l'information délivrée par la majorité. A l'inverse, la position de la minorité provoque un conflit sociocognitif qui pour être résolu nécessite un traitement plus profond de l'information pouvant engendrer un processus de validation (Moscovici, 1976) et, à terme, une conversion à la position de la minorité. A cet égard, de nombreuses recherches ont mis en avant que l'information délivrée par la majorité est traitée heuristiquement alors que l'information délivrée par la minorité bénéficie d'un traitement analytique/systématique (Chaiken, Liberman et Eagly, 1989). Cependant, nous verrons que des recherches plus récentes en persuasion ont montré qu'un traitement heuristique de l'information peut tout à fait mener à un changement profond et durable de l'attitude (Chen, Shechter et Chaiken, 1996 ; Lundgren et Prislín, 1998 ; Petty et Wegener, 1998 ; Eagly et Chaiken, 1993), ce qui questionne l'explication avancée par Moscovici (1976).

Une minorité n'est pas perçue de la même manière selon qu'elle appartient au groupe ou qu'elle n'y appartient pas et cette différence a des implications relatives à son pouvoir d'influence. Une série de recherches explore le traitement des membres déviants par rapport au jugement de la majorité selon que ceux-ci appartiennent au groupe ou sont membres d'autres groupes. Marques, Yzerbyt et Leyens (1988) ont d'abord montré que nous évaluons plus positivement les membres attrayants de notre propre groupe relativement aux membres attrayants d'un exogroupe (i.e. un groupe auquel la personne n'appartient pas) mais sommes moins tolérants à l'égard des membres peu attrayants de notre propre groupe qu'à l'égard des membres peu attrayants d'un exogroupe. Il y a une forme de polarisation du jugement quand nous évaluons les membres de notre groupe d'appartenance. Aussi, il semble que nous trouvons plus attractives et apprécions plus les personnes en accord avec la norme de notre groupe d'appartenance quand celles-ci y appartiennent que quand elles n'y appartiennent pas. En revanche, nous trouvons moins attractives et déprécions plus les personnes tenant des positions allant à l'encontre de la norme de notre groupe d'appartenance quand elles font partie de ce groupe que quand elles n'en font pas partie (Marques, Abrams et Serôdio, 2001). Marques et collègues (Marques et Yzerbyt, 1988 ; Abrams, Marques, Brown et Henson, 2000 ; Marques et Paez, 2008 ; Pinto et Marques, 2008) font référence à ce phénomène sous le terme « d'effet brebis galeuse ». Pour expliquer cet effet, Marques, Yzerbyt et Leyens (1998) et Marques, Abrams, Paez et Toboada (1998) considèrent les apports de la théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1979,

1986) dont il sera plus exhaustivement question dans la suite de ce chapitre et qui concernent la motivation qu'ont les personnes à maintenir une identité sociale positive ou, en d'autres termes, une image positive de leur groupe d'appartenance, dans la mesure où celle-ci participe à leur identité personnelle, à l'image qu'ils ont d'eux même. Ils suggèrent que, de la même manière que l'évaluation plus favorable des membres de son propre groupe par rapport aux membres d'un autre groupe (i.e. biais de favoritisme endogroupe dans la théorie de l'identité sociale) permet aux personnes d'atteindre une image plus positive de leur groupe, l'évaluation plus négative des membres déviants de son propre groupe qui menacent son image contribue à maintenir une identité sociale positive. Cette explication du phénomène à partir de la dimension identitaire est d'ailleurs appuyée par plusieurs études qui montrent que l'effet est d'autant plus marqué que les implications identitaires sont importantes (Chekroun et Nugier, 2011 ; Brascombe, Wann, Noel et Coleman, 1993).

Pourtant, contrairement, les minorités faisant partie du groupe peuvent avoir une influence plus forte sur la personne que les minorités n'en faisant pas partie. Tout d'abord, si l'identité sociale négative généralement associée aux minorités peut inhiber l'influence, cette inhibition peut être surmontée par des sources minoritaires endogroupes (Crano et Alavaro, 1998 ; Crano et Chen, 1998 ; Alavro et Crano, 1997) qui grâce à leur caractère distinctif encouragent le traitement systématique du message mais avec une orientation d'ouverture d'esprit qui est généralement accordée aux membres des endogroupes. C'est la position tenue par Turner (1991) selon lequel, parce qu'on accepte la position d'un groupe quand on se perçoit comme similaire à ses membres, un désaccord avec une minorité extérieure au groupe sera moins susceptible de provoquer une incertitude menant à l'examen de la position si l'on peut attribuer ce désaccord à une différence entre soi et les membres du groupe extérieur. Ensuite, la position d'une minorité endogroupe, quand elle porte sur des objets sociaux, peut même être valorisée pour l'identité qu'elle véhicule, au-delà du contenu de sa position (Berger et Heath, 2007). En effet, les objets sociaux ou produits hautement symboliques ne répondent pas à la même logique puisqu'une de leurs fonctions principales pour l'individu est d'exprimer une identité adéquate. L'existence d'une minorité au sein de l'endogroupe est justifiée par le fait que les préférences exprimées par la majorité ne sont pas nécessairement, même si elles peuvent être perçues comme telles, diagnostiques de la qualité des objets et peuvent ne pas fournir des signaux clairs d'une identité particulière.

A cet égard, Berger et Heath (2007) montrent que plus les domaines de produits sont perçus comme symboliques ou révélateurs de l'identité, plus la position de la minorité est adoptée au détriment de l'opinion majoritaire ou intermédiaire. Il s'agit alors pour l'individu d'éviter les goûts partagés par le plus grand nombre (i.e. la majorité) pour affirmer la force de son identité. On peut parler d'influence de différenciation. Ce sont bien des motifs identitaires qui dirigent ce type d'influence puisque plus le domaine de produits est perçu comme symbolique, plus l'individu exprime de la divergence dans ses attitudes et ses comportements par rapport à ceux de la majorité. Cependant, cette influence de différenciation ne se produira que si la minorité ne véhicule pas une identité que les

personnes perçoivent comme négative, c'est-à-dire que les individus choisissent l'option minoritaire quand elle signale leur identité mais l'évite quand elle signale l'identité d'un exogroupe (Berger et Heath, 2007). De plus, si l'adoption de la position devient visible dans le domaine public, les individus ne s'orienteront ni vers les options trop populaires qui dénotent une forme de conformisme, ni vers les options trop uniques qui dénotent une forme de marginalité mais vers les options intermédiaires en terme de taille de groupe et ce afin de présenter leur soi positivement dans les consommations publiques. Ainsi, la différenciation au sein même de l'endogroupe peut trouver son explication dans le souhait d'éviter d'exprimer une identité particulière telle que le conformisme (Nail, MacDonald et Levy, 2000).

1.3. Les motifs individuels sous tendant la conformité.

Pourquoi nous conformons nous ? Les différents motifs qui nous poussent à nous conformer engendrent-ils des types ou des niveaux de conformité différents ? Nous avons vu, jusqu'à présent que la recherche a mis en avant différents types de conformité(s) qui diffèrent selon qu'elles se traduisent par un effet profond et durable sur les croyances, les attitudes et les comportements (Sherif, 1936 ; Newcomb, 1943 ; Moscovici et al, 1969...) ou un effet de surface et situationnel (Asch, 1951, 1956). Nous avons qualifié la première *d'acceptation* ou de *conversion* et la seconde *d'acquiescement* ou de *suivisme*. Mais dans une perspective explicative, les recherches se sont aussi intéressées aux motifs individuels sous tendant ces déplacements dans les croyances, attitudes et comportements tout en reliant systématiquement les différents types de motifs aux différents types de conformité(s). Nous présentons dans cette partie une synthèse critique de ces recherches dans un ordre chronologique (partie 1) ainsi qu'une revue critique des méthodologies utilisées pour identifier les motifs à l'œuvre dans les processus d'influence sociale (partie 2).

1.3.1. Motifs et niveaux d'influence

Les apports séminaux des recherches en psychologie et leurs évolutions.

Deutsch et Gerard (1955) proposent une explication théorique du processus psychologique conduisant les effets observés par Asch (1951, 1956). Ils suggèrent que le conformisme peut résulter de deux types d'influences sociales mises en mouvement par des motifs différents chez les personnes qui se conforment : l'influence sociale normative et l'influence sociale informationnelle (ou informative) dont les caractéristiques sont résumées dans le tableau 1.

L'influence sociale normative ou conformité normative est motivée par le désir d'être accepté et de ne pas être rejeté par les autres, c'est-à-dire par des inquiétudes relatives à son image sociale. En

Tableau 1 : Caractéristiques de l'influence normative et de l'influence informationnelle selon Deutsch et Gerard (1955)

	Influence normative	Influence informationnelle
Type de conflit	Social	Cognitif
Motivation	Evitement de la différence	Recherche de l'exactitude
Devenir de la conviction initiale	Maintenue	Remise en cause
Niveau et durée du conformisme	Public et temporaire	Privé et durable

Librement adapté de Deutsch et Gerard (1955)

effet, de nombreuses recherches font état de comportements discriminatoires –dont le rejet– de la part des membres de la majorité à l'encontre des membres du groupe qui ne respectent pas la norme de groupe (Festinger et Thibault, 1951 ; Schachter, 1951 ; Miller et Anderson, 1979). Ces comportements discriminatoires constituent des pressions à la conformité. C'est Schachter (1951) qui a identifié avec plus de précision comment se formalisent ces pressions à la conformité et dans quelles circonstances elles sont les plus fortes²³. Dans l'étude de Schachter (1951), les pressions à la conformité suivent deux étapes. Tout d'abord, le groupe essaie de convaincre les individus qui ne soutiennent pas la norme de groupe. Pour ce faire, toute l'attention des membres de la majorité se concentre sur les membres de la minorité, si bien qu'ils sont ceux qui enregistrent le plus grand nombre d'interactions, tel que l'a mesuré Schachter (1951) au travers du nombre moyen de communications reçues. Cette tentative de récupération constitue bien une pression pour le déviant qui se voit obligé de justifier de sa position. Si le déviant ne rallie pas la norme de groupe, il s'en suit un processus d'exclusion et de rejet qui se formalise dans l'étude de Schachter (1951) par un arrêt des interactions avec celui-ci, une dévaluation de son attrait relativement aux autres membres du groupe qui conduit à son éviction ou, dans le cas où celui-ci reste dans le groupe, à une relégation de sa fonction dans le groupe aux tâches les moins valorisées et les moins attrayantes. Par conséquent, l'influence normative provoquerait plutôt un comportement d'acquiescement qui ne nécessite pas pour la personne de remettre en cause ses croyances initiales.

L'influence sociale informationnelle ou conformité informative serait quant à elle motivée par la recherche d'exactitude du jugement. Elle résulte d'un conflit cognitif entre les croyances de la personne et la position d'autrui. La position des autres peut effectivement malmener la certitude de la

²³ Si c'est plus la notion de rejet qui nous intéresse ici, notons tout de même que ces pressions à la conformité et les conséquences de la non-conformité sont d'autant plus fortes que l'attractivité du groupe pour ses membres est importante et que l'objet du jugement est pertinent par rapport aux centres d'intérêts du groupe.

personne envers son propre jugement et l'amener à douter de sa justesse de sorte qu'elle accepte comme une preuve de la vérité l'information délivrée par la source d'influence. Par conséquent, l'influence informationnelle provoquerait plutôt de l'acceptation chez la personne, c'est-à-dire une forme de conformité sincère et intérieure.

Bien que la conformité puisse généralement résulter de l'expression de ces deux types de motifs, les recherches classiques ont proposé de les étudier séparément. Elles ont alors postulé que si l'influence normative résulte de motif relatif à la présentation de soi, alors elle ne devrait se produire que quand le groupe peut prendre connaissance du jugement de la cible de l'influence. En revanche, une modification dans le jugement privé de la personne témoignerait d'une influence informationnelle. Deutsch et Gerard (1955) se proposent de mettre en avant l'existence de ces deux types d'influence en modifiant comme suit le protocole expérimental établi par Asch. Alors que dans l'expérience de Asch (1951) les participants devaient exprimer leur réponse en public, c'est-à-dire à voix haute devant les compères, dans l'expérience de Deutsch et Gerard (1955), la réponse des participants se fait en privé grâce à un boîtier électronique qui les informe sur les réponses fournies par les autres participants sans qu'il soit possible de les attribuer nominativement. Les réponses sont à la fois connues et anonymes. Dans cette situation, il s'avère que les sujets se conforment significativement moins à la mauvaise réponse donnée unanimement par la majorité que quand la réponse est publique. Deutsch et Gerard (1955) proposent alors que ce résultat suggère que le phénomène mis en avant par Asch (1951) relève de l'influence normative. Pour mettre en avant l'existence de l'influence informationnelle telle qu'ils l'ont conceptualisée, Deutsch et Gerard (1955) manipulent l'ambiguïté de la tâche d'appariement des lignes en retirant le stimulus visuel quelques secondes avant que les participants ne donnent leur réponse. En effet, l'ambiguïté du stimulus, tel que c'est aussi le cas dans l'expérience de Sherif (1936), constituerait une situation propice à l'occurrence de ce type d'influence parce qu'elle réduit les bases objectives sur lesquelles peut se fonder le jugement. Les résultats montrent que la conformité du sujet est significativement accrue.

Kelman (1958, 1961) propose un troisième niveau de conformisme dont la profondeur se situe entre celle issue de l'influence normative et celle issue de l'influence informationnelle proposées par Deutsch et Gerard (1955) et qui procède de motifs différents. Plus spécifiquement, Kelman (1958, 1961) distingue trois niveaux de conformisme en fonction de leur effet sur la profondeur du changement de croyance et d'attitude et des motifs qui les sous-tendent. *La complaisance* est l'équivalent du conformisme naissant de l'influence normative et que nous avons dénommé *acquiescement*. Elle procède substantiellement des mêmes motifs et se caractérise par les mêmes effets sur les croyances, attitudes et comportements : un conformisme public mais pas privé. *L'intériorisation* est l'équivalent du conformisme naissant de l'influence informationnelle proposée par Deutsch et Gerard (1955) lui aussi qualifié d'intériorisation. Elle procède substantiellement des mêmes motifs et se caractérise par les mêmes effets : intériorisation de la position dans le système de valeurs de l'individu de sorte que ce conformisme s'exprime naturellement en privé comme en public,

Tableau 2 : Types d'influence, processus psychologiques et motifs à la conformité selon Burnkrant et Cousineau (1975)

Influence	Processus	Motif
Informationnelle	Internalisation	Connaissance
Normative	Identification	Maintien ou enrichissement du soi
	Complaisance	Récompense extérieure

Adapté de Burnkrant et Cousineau (1975)

Kelman (1961) précise que les sources les plus susceptibles d'exercer ce type d'influence sont celles qui sont perçues par la cible comme étant crédibles. Enfin, *l'identification* représente un niveau de conformisme intermédiaire relativement à la profondeur des effets qu'elle exerce sur les croyances, les attitudes et les comportements et procède de motifs substantiellement différents. Burnkrant et Cousineau (1975 ; tableau 2) considèrent qu'il s'agit d'un processus spécifique de l'influence normative proposée par Deutsch et Gerard (1955). Kelman (1961) suggère enfin que nous ne manipulons pas uniquement notre identité pour des motifs extrinsèques relatifs à l'image que les autres ont de nous, tel que c'est le cas dans la complaisance, mais aussi pour des motifs intrinsèques relatifs à l'image que nous avons de nous même. Dans ce cas, c'est moins les moyens de contrôle du groupe relatifs aux récompenses et punitions qu'il peut délivrer ou sa crédibilité perçue que son attractivité et l'image de soi positive qu'une ressemblance avec ses membres permet d'atteindre qui motive la conformité. Autrement dit, la personne essaie de créer et de maintenir une identification au groupe en conformant ses croyances, ses attitudes et ses comportements à ceux de ses membres. Par conséquent, ce processus d'identification mène à une conformité aussi bien en public qu'en privé mais, à la différence de l'intériorisation, Kelman (1961) propose qu'elle soit contingente à l'activation du lien entre l'individu et le groupe dans certaines situations. C'est-à-dire que là où l'intériorisation se caractérise par l'intégration des croyances et attitudes du groupe dans le système de valeur de l'individu, l'identification n'engendre la conformité que quand la personne endosse son identité de groupe.

L'application par les recherches en marketing des apports en psychologie aux comportements de consommation.

La recherche en marketing s'est elle aussi intéressée à l'identification des processus ou motifs guidant la conformité des consommateurs aux groupes sociaux dans leurs évaluations des produits et des marques et leurs comportements de consommation.

Burnkrant et Cousineau (1975), en reprenant les distinctions proposées par Kelman (1961) relativement aux motifs d'influence, proposent que le consommateur utilise les évaluations des autres

aussi comme une source d'information à propos de la qualité du produit, c'est-à-dire que l'attitude à propos d'un produit peut être l'objet d'une influence informationnelle. Ils font en effet le constat que les quelques recherches en marketing concernant l'effet de l'influence sociale sur l'évaluation des produits, ne se sont pas intéressées à la nature de l'influence sociale qui opère et ont trop facilement inféré que la conformité observée résultait d'une influence normative (complaisance ou identification selon Burnkrant et Cousineau, 1975). Malheureusement, les résultats concernant l'influence sociale informationnelle sont peu concluants et leur validité interne est limitée²⁴.

Park et Lessig (1977) distinguent trois types d'influences des groupes de référence sur le choix des marques qu'ils rapprochent de celles proposées par Kelman (1961), à savoir : l'influence informationnelle, l'influence utilitaire et l'influence d'expression des valeurs qu'ils rapprochent respectivement de l'intériorisation, de la complaisance et de l'identification (Kelman, 1961). Ainsi, *l'influence informationnelle* résulte toujours de la motivation à acquérir une compréhension valide de la réalité et l'information délivrée par la source est internalisée, c'est-à-dire acceptée comme une preuve de la vérité, si l'individu perçoit qu'elle est en mesure d'accroître la connaissance qu'il a de son environnement ou, si elle lui permet de se positionner sur certains aspects de son environnement. L'acceptation ou internalisation de l'influence dépend de la crédibilité perçue de la source (Kelman, 1961 ; Jones et Gerard, 1967). Ils rapprochent ce type d'influence du processus d'*évaluation comparative* proposé par Jones et Gerard (1967)²⁵ en arguant que répondre à des motifs informationnels ne nécessite pas d'interaction entre l'individu et le groupe de référence. *L'influence utilitaire* correspond à des tentatives de conformité ou de complaisance (Jahoda, 1972) qui procèdent de la convergence des attitudes exprimées et des comportements de l'individu vers les attitudes du

²⁴ Par exemple, les auteurs avancent que l'influence informationnelle se produira dans des situations où le consommateur est dans l'impossibilité d'estimer correctement les caractéristiques du produit sur la base de l'observation directe ou du contact avec le produit, mais dans leur expérience soumettent leurs participants à un contact avec le produit (le produit est du café que les participants sont amenés à goûter). Par ailleurs, leur expérience n'est menée auprès que de 143 sujets pour 13 conditions expérimentales.

²⁵ Dans la veine de la théorie de la comparaison sociale développée par Festinger (1954) selon laquelle la comparaison sociale, source de l'influence normative s'opère avec des référents (individus ou groupes de référence) qui sont à peu près au même niveau sur les attributs en question, Jones et Gerard (1967) proposent que la mesure dans laquelle un groupe particulier servira de référent parmi d'autres et sera donc plus susceptible d'influencer les attitudes et le comportement de l'individu dépend du degré de co-orientation du référent sur des attributs variés. Ils parlent de pairs ou égaux sociaux co-orientés. Ils précisent cependant que le type d'évaluation n'est pas le même selon que l'interaction interpersonnelle avec le référent est probable ou non. Si celle-ci est possible et que des indices situationnels déclenchent le besoin de comparaison sociale et de discussion interpersonnelle, l'individu s'engage dans une *évaluation réflexive* qui consiste, lors de l'interaction, en une évaluation du soi inférée du comportement de l'autre envers soi-même. Lorsque la proximité sur les attributs donnés et la co-orientation du référent rendent pertinente la comparaison sociale mais que l'interaction interpersonnelle est improbable, l'individu s'engage dans une *évaluation comparative* qui consiste en une évaluation du soi par observation de la position sociale relative du référent sans considération de son comportement envers sa propre personne.

groupe de référence qui médiatise des récompenses et punitions. Cependant, Park et Lessig (1977) précisent que l'influence utilitaire ne nécessite pas des récompenses et des punitions explicites pour opérer. Enfin, *l'influence d'expression des valeurs* est liée à la motivation d'un individu d'accroître ou de soutenir son identité personnelle en associant son soi avec des référents positifs et en dissociant son soi des référents négatifs. Seulement, ces distinctions sont uniquement théoriques et Park et Lessig (1977) ne mettent pas vraiment en avant l'existence de ces différents types d'influences. Plutôt, ils s'attachent à démontrer qu'il existe des différences individuelles entre les étudiants et les femmes au foyer concernant la mesure dans laquelle ces deux groupes pensent que pour choisir une marque dans différentes catégories de produits, les consommateurs vont s'appuyer sur les informations délivrées par des groupes de référence. Dans l'étude, la mesure de cette sensibilité s'opère au travers de trois échelles supposées refléter respectivement la sensibilité à l'influence informationnelle (les énoncés mobilisés font référence aux informations délivrées par un groupe d'expert)²⁶, à l'influence utilitaire (les énoncés mobilisés font référence aux attentes des autres appartenant généralement au même groupe que la personne)²⁷ et à l'influence d'expression des valeurs (les énoncés mobilisés font référence à l'évaluation des produits en fonction de leur association avec des groupes admirés généralement socialement éloignés de la personne)²⁸. Il s'avère que quelque soit la catégorie de produit considérée, les étudiants ont systématiquement plus tendance que les femmes au foyer à juger que les consommateurs sont sensibles à l'influence des groupes de référence sur le choix des marques.

Des recherches traditionnelles aux recherches contemporaines : la marginalisation des motifs informationnels.

Les recherches traditionnelles sur les influences sociales (Asch, 1951 ; Festinger, 1954 ; Deutsch et Gerard, 1955 ; Kelman, 1961 ; Jones et Gerard, 1967 ; King et Summer, 1967 ; Jahoda, 1972 ; Moshis, 1976 ; Park et Lessig, 1977) associaient donc à différents niveaux de conformité des motifs spécifiques, sources de mécanismes et formes singulières de changement dans les croyances et les attitudes. Plus spécifiquement, elles postulaient que l'acceptation d'une information comme description et/ou explication objective de la réalité nécessite un traitement extensif du message sans quoi son contenu ne saurait être intériorisé pour conduire à une modification privée et durable du jugement. A l'inverse, un traitement superficiel de l'information suffirait à répondre à la motivation qu'ont les personnes de rencontrer les attentes d'un référent indépendamment de la véracité de

²⁶ Un exemple d'énoncé est : « L'individu cherche des informations à propos des différentes marques du produit auprès d'une association de professionnels ou d'un groupe indépendant d'experts ».

²⁷ Un exemple d'énoncé est : « Le désir de satisfaire les attentes que les autres ont de lui a un impact sur le choix de marque de l'individu ».

²⁸ Un exemple d'énoncé est : « L'individu ressent parfois qu'il serait bien de ressembler au type de personnes que les publicités montrent en train d'utiliser une marque particulière ».

l'information qu'il délivre et à une modification uniquement publique et temporaire de l'attitude. Les recherches contemporaines en psychologie sur les influences sociales (Chaiken et al, 1996 ; Cialdini et Trost, 1998 ; Wood, 1999, 2000) vont adopter une perspective tout à fait différente. En effet, bien qu'elles admettent l'existence de différents motifs d'influence, l'intégration dans leur analyse des conclusions des recherches en persuasion les amène à opter pour un ensemble commun de mécanismes de traitement de l'information médiatisant l'effet des motifs sur le changement d'attitude. Les recherches en persuasion (Chen, Shechter et Chaiken, 1996 ; Lundgren et Prislin, 1998 ; Petty et Wegener, 1998 ; Eagly et Chaiken, 1993) démontrent que les motifs du récepteur (informationnels vs normatifs) ne sont pas associés à des mécanismes de traitement de l'information (respectivement, traitement systématique/analytique vs heuristique) et des formes uniques du changement d'attitude (respectivement, persistantes vs situationnelles) mais relèvent plutôt d'un ensemble commun de mécanismes de traitement de l'information médiatisant l'effet des motifs sur le changement d'attitude. Aussi, si des motifs distincts de changement d'attitude n'engendrent pas des mécanismes exclusifs de traitement de l'information, ils ne peuvent résulter en des formes singulières de changement de l'attitude. En d'autres termes, une attitude résultant d'une motivation normative est, au même titre qu'une attitude dirigée par des motifs informationnels d'exactitude, susceptible d'être intériorisée dans le jugement privé de la personne et de persister dans le temps en dehors de la situation d'influence. Quelques années avant la publication de ces résultats, la théorie de l'auto-catégorisation (Turner, Hogg, Oakes, Reicher et Wetherell, 1987) plaçait pour un processus unique d'examen de la réalité non objectivable et au travers duquel les individus recherchent plus une vérité socialement valide que vrai, c'est-à-dire essaient d'atteindre, en utilisant les normes de jugement des groupes de référence auxquels ils s'identifient, une représentation partagée de la réalité consensuelle congruente avec leur identité sociale (Turner, 1991). L'acceptation d'une information comme preuve de la réalité est dans cette perspective plus tributaire d'une logique rationnelle (au sens de raison ou d'argument) que d'une logique d'objectivité. Il ne s'agit pas pour ces théories de nier que les personnes peuvent ressentir ou expérimenter une motivation de recherche d'exactitude dans leur jugement, par exemple en se référant au jugement de personnes perçues comme expertes, mais plutôt de considérer que toute validation repose sur un processus de comparaison sociale parce qu'elle résulte du sentiment que d'autres perçoivent la réalité de la même manière que nous même. C'est d'ailleurs probablement ce changement de perspective qui a conduit de nombreuses recherches et en particulier les recherches en marketing (Escalas et Bettman, 2005 ; White et Dahl, 2006, 2007 ; Berger et Rand, 2008) à se focaliser essentiellement sur les motifs normatifs en distinguant les motifs normatifs relatifs au soi des motifs normatifs relatifs à la présentation du soi. Cette distinction ne s'écarte pas fondamentalement de celle proposée par Kelman (1961) entre identification et complaisance ou par Park et Lessig (1977) entre influence d'expression des valeurs et influence utilitaire. Seulement, les motifs relatifs au soi recouvrent une plus grande importance dans l'explication des processus d'influence. A cet égard, comme nous le verrons dans la partie suivante, les théories de l'identité sociale et de l'auto-

catégorisation proposent que l'influence provient largement du désir d'établir et de maintenir une évaluation positive du soi et que les individus maintiennent une vue d'eux même favorable en déplaçant leurs attitudes à propos des objets pour les aligner avec celles des groupes positivement valorisés et les écarter de celles des groupes négativement valorisés.

1.3.2. Méthodologies d'identification des motifs.

Plusieurs méthodologies ont été utilisées pour identifier les motifs sous tendant la conformité ou les types d'influences sociales à l'œuvre. Nous en avons évoqué certaines dans les lignes précédentes. Il convient maintenant d'en proposer une synthèse structurée. Il s'agit pour les recherches poursuivant cet objectif d'observer l'effet de variations ou de manipulations soit dans les caractéristiques de l'objet du jugement (Deutsch et Gerard, 1955 ; Bearden et Etzel, 1982 ; Childers et Rao, 1992 ; Berger et Heath, 2007 ; Escalas et Bettman, 2005 ; White et Dahl, 2007), soit dans les caractéristiques de la situation (Deutsch et Gerard, 1955 ; Bearden et Etzel, 1982 ; White et Dahl, 2006), soit dans les caractéristiques de la personne qui juge (White et Dahl, 2006, 2007 ; Berger et Heath, 2007 ; Berger et Rand, 2008) sur les croyances, les attitudes ou les comportements de la personne envers l'objet du jugement. Ces caractéristiques constituent finalement autant de variables modératrices de la force des différents types d'influences sociales.

Comme nous l'avons vu, certaines recherches ont préféré à l'observation directe des variations dans le jugement envers l'objet comme variable dépendante, les reports des personnes interrogées concernant la mesure dans laquelle elles pensent que les consommateurs vont s'appuyer sur leurs groupes de référence pour former leur jugement à propos du produit ou de la marque et effectuer leur choix (Park et Lessig, 1977 ; Bearden et Etzel, 1982 ; Childers et Rao, 1992). L'utilisation de ce type de mesures déclaratives pour rendre compte du phénomène d'influence normative qui est généralement sous-estimé voir ignoré par les répondants (Moscovici et al, 1969 ; Cialdini, 2005 ; Nolan et al, 2008) pouvant s'avérer problématique sur le plan méthodologique, nous n'abordons pas cette méthodologie d'identification des motifs dans cette partie. En revanche, ces recherches ayant largement contribué à la réflexion conceptuelle en marketing autour du phénomène d'influence des normes de groupe, nous y revenons plus loin.

1.3.2.1. Modifications des caractéristiques de l'objet du jugement

Tout d'abord, il est possible de faire varier les caractéristiques de l'objet cible du jugement. Par exemple, et cela a précédemment été discuté, Deutsch et Gerard (1955) proposaient de mettre en avant l'influence informationnelle en modifiant la difficulté de la tâche perceptuelle de Asch (1951) de

sorte à la rendre plus ambiguë, à réduire les preuves objectives d'un jugement correct. C'est une manipulation intéressante parce que la nature de la tâche est supposée ne soulever aucune implication identitaire dans les conséquences du jugement, d'autant plus que celui-ci est exprimé en privé. Cependant, on peut se demander si le seul fait que les membres du groupe se positionnent par rapport à l'objet ne confère pas au jugement du sujet une valeur symbolique. Par exemple, si la personne se positionne comme la majorité, en fonction du sens qu'elle associe à un tel comportement, elle pourrait se percevoir soit comme quelqu'un de conformiste, soit comme quelqu'un d'ouvert aux autres²⁹. À l'inverse, si elle se positionne contre l'avis de la majorité, en fonction du sens qu'elle associe à ce positionnement, elle pourrait se percevoir comme quelqu'un d'unique et d'indépendant ou comme quelqu'un de marginal. Il semble donc très difficile de déterminer si la modification du jugement résulte d'une influence informationnelle ou d'une influence normative relative au soi (processus d'identification/influence d'expression des valeurs).

Dans le domaine de la consommation, Bourne (1957), pense que l'influence des groupes de référence sur les décisions à propos des produits et des marques est le résultat de deux formes d'ostentation, à savoir : l'exclusivité du produit ou de la marque et le contexte de consommation du produit. C'est la première de ces formes d'ostentation qui nous intéresse ici parce qu'elle renvoie à la dimension identitaire de l'objet. Selon Bourne (1957), le fait qu'un produit ou une marque recouvre une certaine forme d'exclusivité, c'est-à-dire ne soit pas détenu par tout le monde, est nécessaire pour que l'influence sociale affecte le choix du consommateur. Cette condition est opérationnalisée dans l'étude de Bourne (1957) par la distinction entre les produits de luxe et les nécessités. En fait, c'est la dimension symbolique de l'objet en termes de sa capacité intrinsèque à exprimer une identité qu'appelle cette distinction. L'idée sous jacente est donc que certains produits ont une dimension symbolique plus forte que d'autres, dans la mesure où ils ont la capacité d'illustrer et de différencier l'individu socialement. Cependant, il nous semble que la question n'est pas tant que seulement une partie des individus détiennent le produit, mais que les différentes déclinaisons du produit ou les différentes marques dénotent les différences sociales en termes d'identité ou de valeurs. À titre d'illustration, les œuvres musicales reproductibles sont un bien de consommation largement démocratisé qui, pris dans son ensemble, n'est pas en mesure de discriminer les individus, au contraire des styles musicaux dans leur spécificité.

Dans cette perspective, la distinction entre les produits de luxe et les nécessités perd de sa pertinence, au profit de la distinction entre les produits utilitaires fournissant un bénéfice fonctionnel et les produits symboliques fournissant un bénéfice identitaire. En effet, un produit de luxe peut aussi très bien avoir une dimension utilitaire forte et une nécessité une dimension symbolique forte. Aussi,

²⁹ Dans la littérature académique, la notion de conformisme n'est bien entendu pas connotée. Cependant, son sens commun est généralement chargé d'une connotation négative. Pour souligner que tout le monde ne perçoit pas ce comportement de la même manière, nous opposons à ce terme la notion d'ouverture aux autres, positivement connotée.

Berger et Heath (2007) ont récemment montré que parmi les domaines de produits considérés comme les plus symboliques, c'est-à-dire les plus diagnostiques de l'identité, de nombreux domaines que Bourne (1957) ou Bearden et Etzel (1982) auraient considérés comme faisant partie des nécessités sont en réalité perçus comme éminemment symboliques, tels que le genre de musique, les vestes ou la marque de voiture. Par exemple, Bearden et Etzel (1982)³⁰ investissent les différences dans les trois types d'influences proposées par Park et Lessig (1977) entre quatre catégories de produits formées par l'interaction des deux formes d'ostentation de Bourne (1957) : les produits de luxe consommés en public, les produits de luxe consommés en privé, les nécessités consommées en public, les nécessités consommées en privé. Ils font l'hypothèse que les personnes percevront que les groupes de référence ont une influence moindre sur les choix des consommateurs pour les nécessités consommées en public que pour les produits de luxe consommés en public. Si cette hypothèse est confirmée concernant l'influence informationnelle, elle ne l'est pas concernant l'influence utilitaire et l'influence d'expression des valeurs. A observer les produits sur lesquels les répondants sont interrogés et qui constituent la catégorie des nécessités consommées en public, on comprend qu'ils sont, pour la plupart, en mesure de véhiculer une identité (e.g. un costume pour homme, une robe, une voiture).

Certains objets peuvent être perçus comme chroniquement symboliques, comme c'est par exemple le cas pour certains domaines de produits (Berger et Heath, 2007 ; e.g. le genre de musique, la coupe de cheveux, la veste, le modèle de voiture) ou certaines marques (Escalas et Bettman, 2005 ; White et Dahl, 2007, étude 1). Mais il est aussi possible que certains objets initialement dénués de toute dimension symbolique l'acquièrent quand ils sont temporairement associés à un groupe de référence, comme c'est par exemple le cas pour des produits avec seulement une dimension utilitaire et auxquels on associe l'identité d'un groupe de référence (White et Dahl, 2006, 2007). L'importance perçue de la dimension symbolique du produit ou de la marque constitue un modérateur positif de la magnitude de l'influence des groupes de référence pour des motifs relatifs au soi (Escalas et Bettman, 2005 ; White et Dahl, 2007) et bien que cette hypothèse n'ait pas été testée, probablement aussi pour des motifs relatifs à la présentation du soi.

1.3.2.2. Variations dans les caractéristiques de la situation

Pour distinguer l'influence utilitaire (acquiescement/complaisance/suivisme) sous tendue par des motifs relatifs à la présentation du soi des autres types d'influence, il est possible de modifier la situation d'expression du jugement en faisant varier le caractère visible par le groupe de référence de

³⁰ La recherche de Bearden et Etzel (1982) échoue à déterminer de manière claire les catégories de produits pour lesquelles le consommateur est le plus soumis à l'influence des groupes de références en raisons de trois limites principales. Pour n'en citer qu'une, ils font la même confusion que Bourne (1957) signalée dans le corps de texte entre le caractère exclusif d'un produit et sa capacité à véhiculer une identité.

l'attitude détenue par la cible de l'influence envers l'objet ou la marque. C'est par exemple la méthode utilisée par Deutsch et Gerard (1955) et que nous avons présentée précédemment. Mais c'est aussi une manipulation expérimentale utilisée en marketing (White et Dahl, 2006). Cette condition est opérationnalisée par le fait que l'attitude envers le produit est exprimée en public ou en privé.

A cet égard, il convient de distinguer les attitudes privées des attitudes publiques. Les attitudes privées sont conceptualisées comme des attitudes qui sont consciemment reconnaissables et contrôlables (attitudes explicites) et dont le détenteur croit qu'elles ne sont pas directement accessibles par qui que soit d'autre que lui (MacDonald et Nail, 2005). Les attitudes publiques sont conceptualisées comme des expressions verbales ou non verbales (comportement) de l'attitude envers un objet, l'émetteur étant conscient qu'une ou plusieurs personnes autres que lui sont susceptibles de prendre connaissance de ses attitudes et de les lui attribuer (MacDonald et Nail, 2005).

Ainsi, exprimer son attitude ou tenir un comportement dans un contexte privé soulève uniquement des inquiétudes relatives au soi et un déplacement de l'attitude résultant d'une influence sociale peut alors être attribué à des motifs identitaires relatifs à soi et/ou à des motifs d'exactitude. En revanche, exprimer son attitude ou avoir un comportement en public soulève des inquiétudes relatives à la présentation du soi et la différence d'attitude observée entre la condition privée d'expression du jugement et la condition publique peut alors être attribuée à des motifs identitaires relatifs à la présentation de soi. Il est en revanche pertinent de disposer d'une condition où les individus expriment leur attitude envers l'objet sans être soumis à aucune influence sociale. De la sorte, si une différence est observée entre les conditions sans influence et la condition privée il sera possible d'attribuer cette différence soit à des motifs informationnels, soit à des motifs normatifs relatifs au soi.

1.3.2.3. Variations dans les caractéristiques de la personne

Pour déterminer que l'influence observée relève de motifs relatifs au soi ou de motifs relatifs à la présentation du soi, il est possible d'estimer si à des différences dans la magnitude de l'influence (i.e. le déplacement de l'attitude) correspondent des différences individuelles. Par exemple, White et Dahl (2007) mettent en avant l'importance des motifs relatifs au soi dans la production de l'influence dissociative (i.e. influence négative qu'exerce un groupe de référence déprécié par la personne sur son jugement envers ses membres et les objets qui lui sont associés) en montrant que celle-ci est d'autant plus forte en privé que l'identification chronique au groupe d'appartenance est importante. Dans un même ordre d'idée, White et Dahl (2006) utilisent une mesure de la conscience publique de soi (Sheier et Carver, 1985) comme une variable individuelle reflétant des différences dans la tendance à se sentir concerné par la présentation du soi pour montrer que l'influence dissociative est, en condition publique de consommation, sous tendue par des motifs relatifs à la présentation du soi. La conscience publique de soi est définie comme « la tendance à penser aux aspects du soi susceptibles d'être

exposés publiquement [et aux inquiétudes concernant] les qualités du soi à partir desquelles les autres personnes forment des impressions » (Sheier et Carver, 1985, p.687). Arguant que l'échelle de conscience publique de soi ne permet pas de déterminer si l'influence sociale affecte le jugement pour des motifs identitaires relatifs au soi ou relatifs à la présentation du soi, Berger et Rand (2008) lui préfèrent l'échelle de monitoring de soi (Snyder, 1974) qui, selon eux, permet de distinguer explicitement si le lieu de l'influence est interne ou externe. Ils constatent qu'en condition publique de consommation, les personnes avec un monitoring de soi élevé sont plus sensibles à l'influence dissociative que les personnes avec un monitoring de soi faible, témoignant que les effets de l'influence dissociative peuvent être conduits par des motifs relatifs au signalement de l'identité.

1.4. Synthèse partielle sur le phénomène de conformité aux normes sociales des groupes

Les normes sociales sont donc à la fois des prescriptions et des descriptions de ce qu'il faut penser (croyances), aimer (l'attitude) ou faire (le comportement). Elles sont relatives à des groupes sociaux au sens large, c'est-à-dire à tout ensemble de personnes qui peut être distingué des autres justement parce que ces personnes partagent un nombre substantiel de normes qu'elles appliquent.

Au sein de ces groupes sociaux, une majorité de personnes respectent les normes du groupe et tend par son comportement à faire perdurer l'existence de ces normes en provoquant un phénomène de conformité des autres membres et des nouveaux arrivants. Mais une minorité de membres du groupe peut parfois être à l'origine d'un phénomène d'innovation, c'est-à-dire qu'elle peut engendrer un changement dans les normes majoritairement admises par le groupe en provoquant l'adoption de leurs propres normes par les autres membres, en les « convertissant ».

Les personnes se conforment aux normes des groupes auxquels elles appartiennent ou souhaitent appartenir pour différents types de motifs résultant dans des niveaux de conformité distincts. Elles peuvent se conformer aux normes du groupe parce qu'elles souhaitent être acceptées par ses membres, c'est-à-dire atteindre les « récompenses » et éviter les « punitions » qu'ils délivrent. On parle de motifs relatifs à la présentation de soi. Dans ce cas, la conformité est une conformité de surface, contingente à la présence des membres du groupe. Mais elles peuvent aussi s'y conformer parce qu'elles s'identifient à ses membres et qu'elles souhaitent développer une image positive d'elles-mêmes. On parle de motifs relatifs au soi. Dans ce cas les normes du groupe sont intériorisées par la personne de sorte qu'elle s'y conforme naturellement, même en dehors de la présence du groupe. Les normes exercent un effet profond et durable sur les croyances, les attitudes et les comportements de la personne. Enfin, certaines recherches proposent que les personnes se conforment parce qu'elles souhaitent acquérir une vision exacte de la réalité. On parle de motifs informationnels ou d'exactitude. Ces motifs se traduisent par un niveau de conformité équivalent à celui des motifs relatifs au soi. Plusieurs auteurs n'admettent pas la distinction conceptuelle entre ces deux derniers types de motifs.

Ils plaident pour un processus unique d'examen de la réalité non objectivable et au travers duquel les individus recherchent plus une vérité socialement valide que vrai. C'est le cas des auteurs des théories présentées dans la partie suivante.

Les preuves de l'influence normative des groupes de référence sur les comportements de consommation sont nombreuses. La présentation de certaines recherches en marketing permet de comprendre que celles-ci se sont pour l'essentiel construites et développées sur la base des conclusions et des théories proposées en psychologie. Plus récemment, les recherches en marketing mobilisent plus fréquemment le cadre conceptuel des théories psychologiques contemporaines de l'influence sociale. La prochaine partie présente ces théories.

2. L'influence des groupes : les théories de l'influence sociale

Comme nous l'avons vu dans l'introduction générale, les théories contemporaines des influences sociales que sont la *théorie de l'identité sociale* (Tajfel, 1972 ; Tajfel et Turner, 1979 ; Tajfel, 1981, 1982 ; Tajfel et Turner, 1986), son prolongement la *théorie de l'auto-catégorisation* (Turner, Hogg, Oakes, Reicher et Wetherell, 1987) et la *théorie de l'identité* (Burke, 1980 ; McCall et Simmons, 1978 ; Stryker, 1968, 1980 ; R.H. Turner, 1978), privilégient les motifs identitaires pour expliquer les comportements normatifs. Plus spécifiquement, elles insistent sur la nature profondément sociale du soi et proposent que l'influence du social, et plus spécifiquement des normes des groupes, sur les jugements et les conduites individuelles s'opère au travers du soi socialement construit, c'est-à-dire de l'identité personnelle définie dans les termes de l'identité perçue comme caractéristique des membres des catégories sociales auxquelles la personne appartient (i.e. plus précisément, cette identité de groupe correspond aux représentations subjectives tenues à propos des attributs –e.g. croyances, attitudes et comportements– communs aux membres de certains groupes).

La théorie de l'identité sociale étudie les relations entre groupes sociaux. Plus spécifiquement, afin d'améliorer notre compréhension des phénomènes de changement social, la théorie de l'identité sociale s'intéresse aux comportements intergroupes³¹ qu'elle qualifie et explique en mobilisant la dimension identitaire susceptible de les motiver. Pour ce faire, elle met en avant le concept d'identité sociale (i.e. l'identité de la personne définie dans les termes de l'identité de ses groupes d'appartenance) qu'elle pose comme facteur explicatif des comportements intergroupes. Une présentation longue et relativement complète de la théorie de l'identité sociale est proposée (**partie 1**) pour deux raisons. D'une part, il s'agit récemment du cadre théorique le plus fréquemment cité et mobilisé par les recherches en marketing sur l'influence normative des groupes de référence. Il est donc nécessaire d'en avoir une vision d'ensemble. D'autre part, les quelques recherches en psychologie sociale étudiant les fonctions évaluative et d'identification sociale de la musique le font elles aussi au travers de ce cadre théorique (Tarrant, North et Hargreaves, 2000 ; Tarrant, North et Hargreaves, 2001 ; Tekman et Hortaçsu, 2002).

La théorie de l'auto-catégorisation (Turner et al, 1987) s'intéresse aux processus cognitifs au travers desquels la personne en vient à se définir selon sa représentation subjective d'une identité commune aux membres des catégories sociales auxquelles elle appartient ou souhaite appartenir (**partie 2**). En fait, alors que la théorie de l'identité sociale considère l'identité sociale comme un facteur explicatif des comportements intergroupes, la théorie de l'auto-catégorisation fait de ce concept son objet d'étude. Elle ne cherche pas à expliquer les comportements intergroupes mais à

³¹ Le comportement intergroupe est défini comme « tout comportement, produit par un ou plusieurs individus à l'encontre d'un ou plusieurs individus, basé sur l'identification des protagonistes comme appartenant à différentes catégories sociales » (Tajfel et Turner, 1986, p.8).

investir les interactions entre l'environnement social de l'individu et ses processus cognitifs pour comprendre dans quelle mesure celui-ci est amené à se comporter conformément aux normes d'un groupe social.

Comme le font remarquer Hogg, Terry et White (1995), la théorie de l'identité (Burke, 1980 ; McCall et Simmons, 1978 ; Stryker, 1968, 1980 ; R.H. Turner, 1978) compte de nombreuses ressemblances métathéoriques avec la théorie de l'identité sociale et s'en écarte à certains égards. Il nous semble que les similitudes entre la théorie de l'identité et la théorie de l'auto-catégorisation sont encore plus importantes et les différences moindres. Ces similitudes aidant et les grands principes de la théorie de l'identité ayant déjà été présentés dans l'introduction générale, nous ne rentrons pas dans le détail de la théorie de l'identité. Nous en présentons simplement quelques développements et exemples d'expériences imaginés (**partie 3**).

Enfin, nous resituons succinctement l'utilisation et les références qui sont fait à ces théories dans la littérature en marketing et nous illustrons leur utilité pour comprendre et expliquer les phénomènes d'influence normative des groupes de référence sur les comportements de consommation, au travers notamment de l'interprétation des résultats observés dans une expérience en marketing (**partie 4**).

2.1. La théorie de l'identité sociale

La théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1972 ; Tajfel et Turner, 1979 ; Tajfel et Turner, 1986)³² s'est développée en réaction à la *théorie des conflits réels* (Sheriff, 1966). Elle s'en distingue notamment parce qu'elle considère les motivations identitaires pour expliquer les rapports entre l'individu et l'endogroupe³³ et l'individu et l'exogroupe³⁴. En effet, dans la théorie des conflits réels, le conflit intergroupe résulte de la compétition produite par l'existence d'intérêts incompatibles relativement à l'acquisition de ressources rares et valorisées. L'atteinte des intérêts par l'endogroupe se fait alors nécessairement au détriment des intérêts de l'exogroupe. A contrario, quand l'obtention des ressources rares exige que les groupes poursuivent un objectif commun, les relations intergroupes sont alors coopératives plutôt que compétitives. Dans cette optique, ce sont donc les caractéristiques objectives de la situation qui définissent les relations entre les groupes. Si le conflit ou la compatibilité

³² Certains écrits des auteurs de la théorie de l'identité sociale et en particulier l'ouvrage de Tajfel (1981) étant difficilement accessibles, notre synthèse a bénéficié d'éléments avancés dans l'article de Licata (2007).

³³ L'endogroupe peut être défini comme un groupe de personnes partageant un sentiment d'appartenance, une impression d'identité commune.

³⁴ L'exogroupe correspond aux groupes de personnes considérés comme différents et ne faisant pas partie de l'endogroupe.

des intérêts peuvent constituer une condition suffisante à la production de comportements intergroupes, ils n'en sont pas pour autant une condition nécessaire. La théorie de l'identité sociale propose que la simple catégorisation en deux groupes distincts suffit à produire un comportement intergroupe (**partie 1**). L'enjeu de ces comportements n'est alors pas l'acquisition de ressources rares mais l'atteinte, par la comparaison sociale entre l'endogroupe et l'exogroupe, d'une identité sociale positive, qui est source d'estime de soi parce qu'elle participe à la définition de l'identité personnelle (**partie 2**). Dans la théorie de l'identité sociale, le rôle des caractéristiques objectives de la situation est lui aussi considéré. Ce sont elles qui font que l'évaluation des différents groupes sociaux est socialement partagée. Selon la dimension de comparaison, les groupes peuvent donc avoir un « statut dominant » ou un « statut dominé » reconnus par les différents groupes. En s'intéressant à l'apparition de comportements intergroupes visant un changement social dans le statut relatif des groupes, la théorie de l'identité sociale revendique une pertinence pour la compréhension des phénomènes politiques contemporains et se présente comme une approche prenant en compte les réalités sociales. En revanche, là où, dans la théorie des conflits réels, les caractéristiques objectives de la situation avaient un effet direct sur les comportements intergroupes, dans la théorie de l'identité sociale, cet effet est modéré par les systèmes de croyance socialement partagés des individus. Ces systèmes de croyances concernent la mesure dans laquelle les personnes pensent qu'il est possible de changer de groupe. Ils orientent les choix stratégiques visant à rétablir une identité sociale positive quand, à l'issue de la comparaison sociale, une identité sociale négative émerge pour un groupe (statut dominé). Aussi, les comportements intergroupes ne constituent qu'un choix stratégique parmi d'autres et le changement social ne se produit que quand des comportements intergroupes particuliers sont adoptés (**partie 3**).

2.1.1. La catégorisation sociale comme condition minimale suffisante à l'émergence de comportements intergroupes

Le comportement intergroupe est défini comme « tout comportement, produit par un ou plusieurs individus à l'encontre d'un ou plusieurs individus, basé sur l'identification des protagonistes comme appartenant à différentes catégories sociales » (Tajfel et Turner, 1986, p.8). Pour situer conceptuellement le comportement intergroupe en tant que comportement social, Tajfel et Turner (1986) proposent un continuum dont les extrémités sont constituées du pôle interpersonnel et du pôle intergroupe. Le premier de ces deux pôles correspond à l'interaction entre au moins deux individus de sorte que les comportements de chacun d'entre eux sont entièrement déterminés par leurs caractéristiques individuelles et en rien influencés par leur appartenance groupale. A l'inverse, le pôle intergroupe correspond à la situation dans laquelle l'interaction entre deux individus ou plus est déterminée uniquement par leur appartenance à des groupes sociaux. Ces situations restent très

théoriques et un exemple souvent mobilisé pour illustrer la première est celui de la relation entre une femme et son mari ou entre deux très bons amis. Même dans ces cas, l'interaction peut être au moins partiellement déterminée par le genre des protagonistes ou par le rôle social d'ami.

A l'origine du comportement intergroupe se trouve donc la catégorisation sociale. Selon Tajfel (1972), « la catégorisation renvoie aux processus psychologiques qui tendent à organiser l'environnement en termes de catégories : groupes de personnes, d'objets, d'évènements (ou groupes de certains de leurs attributs) en tant qu'ils sont soit semblables, soit équivalents les uns aux autres pour l'action, les intentions ou les attitudes d'un sujet » (p. 280). La catégorisation sociale est ce processus appliqué spécifiquement aux individus et aux groupes d'individus. Ses fondements cognitifs sont développés dans la partie portant sur la théorie de l'auto-catégorisation. Comme base cognitive des comportements intergroupes la catégorisation sociale constitue donc une condition nécessaire à leur émergence mais s'érige aussi en condition minimale suffisante comme le démontre le paradigme des groupes minimaux élaboré par Tajfel, Billig, Bundy et Flament (1971).

Dans une volonté d'expliquer l'observation de données empiriques venant contredire les prédictions de la théorie des conflits réels et pour introduire que l'observation de comportements intergroupes n'exige pas nécessairement un conflit d'intérêt autour de ressources rares comme le propose cette théorie, Tajfel et al (1971) développent le paradigme des groupes minimaux qui repose sur la création de deux groupes selon des critères arbitraires (e.g. un tirage au sort), c'est-à-dire sur une catégorisation uniquement cognitive des individus. Il est alors montré que cette catégorisation arbitraire des sujets, même en l'absence de tout enjeu objectif ou de relations particulières entre groupes ou entre individus suffit à générer une compétition entre les groupes qui s'illustre par des comportements discriminatoires en faveur de l'endogroupe. Dans l'expérience de Tajfel et al (1971), ces comportements discriminatoires se manifestent dans la tâche administrée aux sujets au travers du choix d'attribuer plus de récompenses (i.e. plus d'argent) à l'endogroupe qu'à l'exogroupe au-delà des notions d'équité et de profit joint maximal. La personne va donc discriminer l'endogroupe et l'exogroupe de sorte que le premier soit avantagé par rapport au second lors de la comparaison sociale. On parle de favoritisme endogroupe (ou biais pro endogroupe)³⁵. Ces résultats ont été reproduits par de nombreuses études reprenant le paradigme des groupes minimaux (Brewer et Silver, 1978 ; Billig et Tajfel, 1973 ; Locksley et al, 1980). Dans un même ordre d'idée, les personnes évaluent plus positivement les membres de leur propre groupe (Brewer, 1989). Par ailleurs, si ce favoritisme endogroupe peut résulter soit de la valorisation de l'endogroupe, soit de la dévalorisation de

³⁵ Cette notion de favoritisme endogroupe est plus spécifique que la notion de discrimination intergroupe. En effet, le terme de discrimination intergroupe, auquel est parfois préféré dans certaines recherches le terme de différenciation intergroupe (Jetten, Spears et Postmes, 2004), désigne la tendance à distinguer l'endogroupe de l'exogroupe pertinent pour la comparaison sociale sur la dimension sujette à comparaison. En d'autres termes, elle consiste en un choix d'attribuer plus de récompenses à l'endogroupe ou à l'exogroupe. Ainsi, conceptuellement la discrimination ne débouche pas nécessairement sur du favoritisme endogroupe. Le résultat de cette discrimination peut être favorable à l'exogroupe laissant place au concept de favoritisme exogroupe.

l'exogroupe, il semble que la première de ces alternatives prédomine (Brewer, 1979 ; Rosenbaum et Holtz, 1985).

Le point suivant expose pourquoi la simple catégorisation sociale suffit à produire des comportements intergroupes.

2.1.2. L'identité sociale comme facteur explicatif des comportements intergroupes

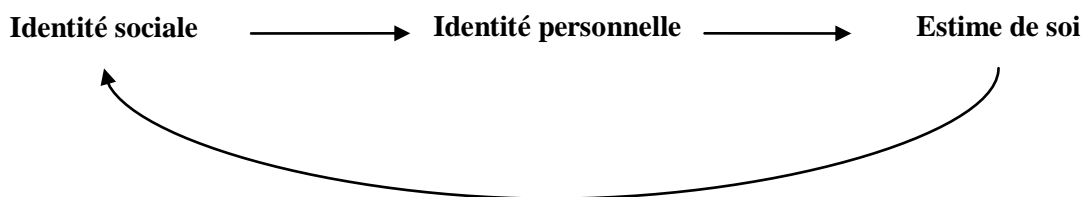
Tajfel (1972) propose que, de la même manière que les individus dans la *théorie de la comparaison sociale* (Festinger, 1954) acquièrent ou maintiennent une estime de soi positive en se comparant positivement à d'autres individus, l'enjeu de la comparaison intergroupe est la création d'une *identité sociale* positive obtenue au moyen d'une comparaison sociale favorable à l'endogroupe. Une comparaison sociale défavorable à l'endogroupe peut alors résulter dans des comportements discriminatoires en faveur de l'endogroupe permettant de rendre la comparaison favorable à l'endogroupe et de rétablir une identité sociale positive.

L'identité sociale réfère à « cette partie du concept de soi [i.e. identité personnelle] qui provient de la conscience qu'a l'individu d'appartenir à un groupe social (ou à des groupes sociaux), ainsi que la valeur et la signification émotionnelle qu'il attache à cette appartenance » (Tajfel, 1981, p. 255). Le groupe social est défini par Tajfel et Turner (1986) comme « un ensemble d'individus qui se perçoivent comme membres de la même catégorie sociale, qui attachent une valeur émotionnelle à cette définition commune d'eux mêmes et atteignent un certain consensus quant à l'évaluation du groupe et l'appartenance à ce groupe » (p.15). En d'autres termes, notre identité personnelle est en partie déterminée par notre appartenance à des groupes sociaux, pour lesquels la conscience d'y appartenir est suffisante pour faire exister le groupe et être un membre du groupe.

Tajfel et Turner (1986) précisent la proposition de Tajfel (1972) en établissant trois principes théoriques dérivés de trois suppositions qui conjointement expliquent de quelle façon l'appartenance à un groupe peut influencer le comportement individuel.

- 1) Tout d'abord, les individus tentent d'atteindre ou de maintenir une identité sociale positive. Cette volonté résulte du principe que d'une part, le concept de soi est au moins partiellement défini par l'identité sociale et que d'autre part, les individus aspirent à une identité personnelle positive par le développement de l'estime de soi (figure 2).

Figure 2 : Le rôle de l'identité sociale dans l'estime de soi



- 2) Ensuite, une identité sociale positive résulte des comparaisons favorables établies entre l'endogroupe et des exogroupes pertinents sur les dimensions que l'individu valorise sachant que, d'une part, chaque catégorie sociale est caractérisée par un nombre d'attributs définissant basés sur des preuves contextuelles, historiques et sociales³⁶ (Linssen et Hagendoorn, 1994 ; Tajfel, 1981) et que, d'autre part, chaque catégorie est évaluée positivement ou négativement par l'individu selon que les dimensions qu'il valorise sont plus ou moins fortement associées à ces catégories les unes par rapport aux autres. Rappelons que selon la théorie de l'identité sociale, les évaluations sont généralement partagées par les différents groupes et au sein de chacun d'entre eux.
- 3) Enfin, lorsqu'à l'issue de cette comparaison sur des dimensions importantes, l'identité sociale est insatisfaisante, c'est-à-dire défavorable à l'endogroupe, les individus essaieront, soit de quitter leur groupe pour rejoindre un groupe mieux évalué, soit de faire en sorte que leur groupe actuel se distingue positivement des exogroupes *par le biais des comportements intergroupes*. L'implémentation de l'une ou l'autre de ces stratégies pour atteindre une identité sociale positive, et finalement *l'émergence d'un comportement intergroupe résultant de la mise en œuvre de la dernière de ces stratégies*, est tributaire du système de croyances que l'individu entretient relativement au niveau de perméabilité des frontières groupales.

En somme, c'est la pression pour obtenir une identité sociale et une estime de soi positive lors de la comparaison sociale qui encourage les comportements discriminatoires. En effet, il a été montré que d'une part, la discrimination intergroupe réussie mène à une hausse de l'estime de soi (Oakes et Turner, 1980 ; Lemyre et Smith, 1985 ; Abrams et Hogg, 1988) et que d'autre part, une estime de soi faible ou menacée peut motiver un accroissement de la discrimination intergroupe (Abrams et Hogg, 1988 ; Hogg et Sunderland, 1991). Comme l'illustre le paradigme des groupes minimaux, dans la perspective de la théorie de l'identité sociale, le maintien d'un concept de soi positif est envisagé comme une explication du sacrifice d'un jugement « objectif ». La discrimination intergroupe semble

³⁶ Ces considérations confèrent à la définition du groupe social une certaine réalité sociale qui le démarque des catégories établies dans le paradigme des groupes minimaux.

donc représenter un compromis entre un besoin d'estime de soi positive et le besoin de décrire une image objective de la réalité.

2.1.3. Emergence du comportement intergroupe et stratégies de réalisation d'une identité sociale positive

Pour expliquer que les individus adoptent soit des comportements intergroupes soit des comportements interindividuels, Tajfel et Turner (1986) introduisent un continuum idéologique relatif au système de croyances concernant le niveau de perméabilité des frontières groupales déterminé par la nature et la structure des relations entre groupes sociaux dans la société. Un des pôles de ce continuum est appelé pôle de la « mobilité sociale » et s'illustre par la croyance en la possibilité pour un individu appartenant à un groupe social de passer dans un autre groupe qu'il perçoit comme plus valorisant. Est opposé à ce pôle, le pôle du « changement social » qui s'illustre par un système de croyances selon lequel la nature et la structure des relations intergroupes sont caractérisées par une forte stratification qui rend difficile, du fait de l'imperméabilité des frontières entre groupes, l'accès pour l'individu à un autre groupe perçu comme plus valorisant. La difficulté de passage à un groupe plus valorisé peut par exemple être accrue quand l'atteinte du statut social est fortement conditionnée par des aspects économiques (e.g. dénoter un style de vie aisé en temps de crise) ou quand celui-ci nécessite certaines caractéristiques physiques difficilement accessibles (e.g. identité sexuelle). Ce second continuum est associé au premier continuum comportemental³⁷ dans la mesure où une personne qui croirait en la mobilité sociale aurait tendance à adopter des comportements de type interindividuel alors qu'une personne croyant au changement social aurait tendance à adopter des comportements intergroupes.

Le système de croyances se conçoit ainsi comme un antécédent du premier continuum comportemental et détermine les stratégies que les individus vont employer pour établir une identité sociale positive. En effet, confrontés à une identité sociale négative ou menacée, les individus peuvent user de différentes stratégies pour atteindre ou rétablir une identité sociale positive. Selon que les frontières entre les groupes sont perçues comme perméables ou imperméables, ils vont adopter respectivement des stratégies individuelles appelées stratégies de « mobilité individuelle » ou des stratégies dites collectives qui se déclinent en des stratégies de « créativité sociale » et des stratégies de « changement social ». Les stratégies individuelles permettent à l'individu d'améliorer son identité personnelle ou concept de soi en améliorant son identité sociale sans pour autant changer l'identité ou

³⁷ Tajfel et Turner (1986) proposent aussi deux autres continuums qui représentent les conséquences du comportement social selon que celui-ci est proche du pôle interpersonnel ou du pôle intergroupe présenté dans le premier continuum. Ces continuums exposent la variabilité comportementale et la variabilité attitudinale de l'endogroupe à l'égard de l'exogroupe. N'étant pas importants pour le développement ils ne sont pas présentés.

le statut de son endogroupe comme un tout. A contrario, les stratégies collectives visent à améliorer l'identité ou le statut de l'endogroupe comme un tout et partant améliorent les identités sociales des membres du groupe.

S'il a été montré que les stratégies de « mobilité individuelle » ou de « créativité sociale » sont effectivement utilisées par les individus jouissant d'une identité sociale négative afin de rétablir une identité sociale positive (Van Knippenberg et Van Oers, 1984 ; Ellemers et al, 1988 ; Jackson, Sullivan, Harnish et Hodge, 1996), les résultats indiquent que les effets de perméabilité des frontières de groupe sur l'utilisation des stratégies est plus complexe que prédit par la théorie de l'identité sociale (Ellemers et al, 1988 ; Jackson et al, 1996). Tout d'abord, les stratégies collectives et individuelles peuvent être utilisées simultanément (Jackson et al, 1996). Cette précision entretient l'image du continuum idéologique non pas comme le déterminant d'un choix catégorique entre l'une ou l'autre des stratégies mais bien comme un antécédent de la propension à utiliser l'une et l'autre. Cependant, il apparaît que, comme ont pu le suggérer Tajfel et Turner (1979), la stratégie de « mobilité individuelle » domine généralement les stratégies collectives, de telle sorte que le point d'équilibre du continuum idéologique correspondant à une indifférence relativement à l'utilisation de l'une ou l'autre des stratégies ne se situe pas à équidistance des deux pôles mais plus proche du pôle de « changement social ». A cet égard, Wright et al (1990) et Lalonde et Silverman (1994) montrent que tant que les frontières entre groupes ne sont pas perçues comme complètement hermétiques, les stratégies individuelles sont préférées aux stratégies collectives. Par ailleurs, des inconsistances peuvent être relevées dans les résultats concernant l'effet de la perméabilité des frontières intergroupes sur l'utilisation des stratégies de « mobilité individuelle » (Ellemers et al, 1988 ; Jackson et al, 1996). En revanche, les soutiens aux prédictions de la théorie de l'identité sociale concernant la relation négative entre perméabilité des frontières intergroupes et engagement dans des stratégies de « créativité sociale » sont sans équivoque (Jackson et al, 1996).

Les stratégies de « mobilité individuelle » sont donc employées quand l'individu croit en la mobilité sociale et que son endogroupe lui confère une identité sociale négative (endogroupe négativement distinctif). Elles impliquent à la fois des tentatives réelles et psychologiques de développement d'une identité sociale positive par dissociation du soi de l'endogroupe. C'est-à-dire que les individus peuvent soit réellement quitter leur endogroupe pour essayer d'intégrer un exogroupe dont l'identité sociale est plus valorisée, soit quitter psychologiquement leur endogroupe en diminuant l'identification (Ellemers et al, 1988) et la similarité perçue (Jackson et al, 1996) avec celui-ci et en accroissant l'identification et la similarité perçue avec l'exogroupe. En pratique, la distance psychologique avec l'endogroupe peut être augmentée en diminuant le temps à penser, interagir avec ses membres et en réduisant les similarités physiques et comportementales avec ses membres.

Les stratégies de « créativité sociale », auxquelles les individus ont recours quand ils ne croient pas en la mobilité sociale et que leur endogroupe leur confère une identité sociale négative, impliquent des tentatives psychologiques d'amélioration de l'identité sociale de l'endogroupe. Plus

spécifiquement, Tajfel et Turner (1979) précisent que ces tentatives consistent en des modifications de la situation comparative pour produire des comparaisons plus favorables à l'endogroupe. Ces stratégies peuvent se formaliser de trois manières principales. Les membres de l'endogroupe peuvent effectuer la comparaison sociale à l'exogroupe sur des dimensions autres que la dimension de comparaison initiale de sorte que la comparaison soit favorable à l'endogroupe³⁸. Les individus peuvent aussi faire en sorte de modifier la connotation négative associée à l'endogroupe sur la dimension de comparaison qui confère à celui-ci un statut négatif afin de la rendre moins désobligeante pour l'endogroupe et obtenir une comparaison favorable (Jackson et al, 1996). Enfin, ils peuvent s'engager dans des comparaisons sociales vers le bas, c'est-à-dire se comparer à d'autres exogroupes ayant un statut moins élevé. La stratégie de « créativité sociale » est donc une stratégie collective qui n'implique pas de changement réel du statut hiérarchique de l'endogroupe par rapport à l'exogroupe. Elle constitue plus une acceptation de la situation par les individus diminuant la probabilité d'occurrence d'une compétition intergroupe.

Le changement réel dans les statuts relatifs de l'endogroupe et de l'exogroupe ne peut alors être envisagé qu'au travers de la stratégie de « compétition sociale » qui conduit à un conflit intergroupe. Par cette stratégie, les membres de l'endogroupe vont rechercher une identité sociale positive en faisant en sorte que la comparaison sociale sur la dimension leur étant initialement défavorable leur devienne favorable. Dans le cas d'un système de croyances se rapprochant du pôle de « changement social », cette stratégie sera donc envisagée aux dépens des stratégies de créativité sociale quand d'une part, les individus maintiennent leur identification à leur endogroupe et que d'autre part, l'exogroupe est conservé pour la comparaison sociale sur la dimension de comparaison initiale, objet de la compétition sociale entre les groupes. Cette stratégie de « compétition sociale » vient éclairer le comportement intergroupe de discrimination observé dans le cadre du paradigme des groupes minimaux (Brewer, 1979) qui en constitue la meilleure illustration. En effet, dans le protocole expérimental de ce paradigme, d'une part il n'est pas donné aux individus la possibilité de choisir leur groupe et d'autre part, la comparaison sociale est forcée sur une seule dimension disponible, à savoir, le nombre de points à attribuer à l'endogroupe et à l'exogroupe. La discrimination observée dans l'attribution du nombre de points peut ainsi être interprétée comme la volonté de distinguer l'endogroupe positivement sur cette dimension afin d'atteindre une identité sociale positive issue de la comparaison sociale plus favorable à l'endogroupe.

³⁸ Comme le précisent Jackson et al (1996), cette hypothèse réfère à un « biais compensatoire » dans le sens où les membres de l'endogroupe compensent la distinctivité négative sur une dimension en comparant l'endogroupe plus favorablement sur d'autres dimensions.

2.2. La théorie de l'auto-catégorisation

Alors que la théorie de l'identité sociale a pour objet d'étude les comportements intergroupes, concevant l'identité sociale comme un facteur explicatif de ces comportements, la théorie de l'auto-catégorisation (Turner et al, 1987) fait de l'identité sociale son objet central d'étude et tâche de rendre compte de son fonctionnement.

La théorie de l'auto-catégorisation se présente comme une théorie sociale cognitive. Elle propose que les représentations cognitives du soi sont multiples et prennent la forme d'auto-catégorisations. L'activation d'une représentation cognitive particulière du soi, parmi l'ensemble de celles disponibles, résulte de la saillance de cette représentation imposée par les caractéristiques de l'individu et la situation spécifique dans laquelle il se trouve pour finalement engendrer des réponses spécifiques. En d'autres termes, confronté à une situation particulière, l'individu est amené à élaborer des catégories sociales et, dans une certaine mesure, à croire et à se comporter conformément à la catégorie sociale dans laquelle il se catégorise, celle-ci rendant saillante une certaine image qu'il a de lui-même. Nous avons souligné en début de chapitre que les personnes peuvent appartenir à plusieurs groupes sociaux. La théorie de l'auto-catégorisation nous éclaire sur les conditions favorisant l'utilisation d'un des groupes parmi tous ceux auxquels appartient la personne lorsque celle-ci doit former un jugement.

2.2.1. Émergence des catégories et processus d'auto-catégorisation

La théorie stipule que les catégorisations et plus spécifiquement les catégorisations sociales sont des parties d'un système de classification hiérarchique dans lequel les niveaux inférieurs sont exhaustivement compris dans les niveaux supérieurs. Par conséquent, plus une catégorisation inclut de niveaux de catégorisation qui lui sont hiérarchiquement inférieurs, plus elle est abstraite. Pour illustrer cette proposition par un exemple s'ancrant dans le domaine des objets physiques, les catégories « guitare électrique » et « guitare acoustique » font toutes deux partie de la catégorie plus large et plus abstraite « guitare » qui fait elle-même partie de la catégorie plus abstraite encore des « instruments à cordes » incluant aussi la catégorie « pianos ». Selon la théorie de l'auto-catégorisation, la personne peut dans certaines situations être amenée à catégoriser son soi, c'est-à-dire à former une représentation cognitive de son identité en fonction d'une catégorie. C'est la comparaison entre des stimuli appartenant à des catégories différentes mais faisant tout de même partie du même niveau hiérarchique supérieur qui déclenche la formation des catégories. Ainsi, un individu jouant de la guitare aura tendance à se catégoriser comme « guitariste » s'il doit se comparer à un « pianiste », les deux catégories faisant partie de la catégorisation plus inclusive des « musiciens » alors qu'un guitariste aura plutôt tendance à se catégoriser dans la catégorie « musicien » s'il doit se comparer à un

« peintre » dans la mesure où cette catégorie n'est pas comprise dans le niveau d'abstraction directement supérieur « musicien », mais est bien inclus dans la catégorie « artiste » comprenant aussi la catégorie « musicien ». Dans le prolongement de cette idée, Turner et al (1987) considèrent que les processus de comparaison implémentés sont différents selon le niveau d'auto-catégorisation auquel l'individu se situe. Plus précisément, ils distinguent trois formes d'auto-catégorisations qui correspondent à des niveaux d'abstraction différents et participent de processus de comparaison sociale distincts, prolongeant l'idée mise en avant par la théorie de l'identité sociale d'un continuum entre le pôle interpersonnel et le pôle intergroupe. Le niveau supra-ordonné est le niveau de catégorisation de soi le plus abstrait puisque l'individu se catégorise en tant qu'être humain et va alors se comparer à d'autres espèces vivantes. Le niveau intermédiaire d'abstraction correspond au niveau groupal. L'individu se catégorise alors en tant que membre d'un groupe et va se comparer aux membres d'un exogroupe. Le niveau le plus concret est le niveau individuel ou subordonné puisqu'à ce niveau, l'individu va se comparer à d'autres membres de son endogroupe.

L'émergence des catégories sur la base desquelles la personne fondera au moins partiellement son jugement dépend à la fois des caractéristiques de la situation (adéquation à la réalité extérieure) et de celles de la personne (accessibilité cognitive) qui conjointement en détermine la saillance.

Plus une catégorie sociale est cognitivement accessible chez la personne, plus elle est susceptible d'être saillante dans un contexte donné. L'**accessibilité cognitive** d'une catégorie dépend des buts poursuivis par la personne au moment de la catégorisation, de la récence d'activation de la catégorie et de sa valeur émotionnelle dans la définition du soi. Par exemple, une personne à la recherche d'un soin pour son futur bébé dans les rayons d'un supermarché sera plus susceptible de se percevoir comme parent (but poursuivi). De retour chez elle, cette personne déballant ses courses s'apercevra sans doute plus facilement qu'elle serait bien inspirée de ranger ses produits ménagers en hauteur (récence d'activation). Cette proposition de la théorie de l'auto-catégorisation concernant le rôle de la récence d'activation d'une catégorie dans son impact sur la représentation cognitive que la personne se fait d'elle-même et les conséquences comportementales en découlant est d'ailleurs soutenue et probablement inspirée par les recherches sur l'amorçage. Enfin, l'engagement émotionnel qu'implique la perspective de devenir parent fera probablement que cette personne pensera et agira selon cette auto-catégorisation dans de nombreuses situations (engagement émotionnel dans la définition du soi). Par exemple, si une panne de voiture avant l'heureux événement implique de changer de véhicule, elle sera sans doute plus attentive lors de son achat à des aspects sécuritaires et ergonomiques lors de son choix. En effet, des trois antécédents de l'accessibilité cognitive d'une catégorie (i.e. but poursuivi, récence d'activation de la catégorie, importance émotionnelle de la catégorie dans la définition de soi ou identification subjective), l'identification subjective de la personne au groupe est sans doute plus déterminante parce qu'elle dépend moins du contexte que les autres. Aussi, une catégorie sociale et l'identité sociale qui en découle seront d'autant plus susceptibles

d'être activées que la personne s'y identifie fortement. A cet égard, le niveau d'identification aux différents groupes de référence est un modérateur de leur influence sur les croyances, les attitudes et les comportements de la personne dans de nombreuses études (Terry et Hogg, 1996 ; Whittler et Spira, 2002 ; White et Dahl, 2007).

Les catégories choisies doivent aussi permettre au sujet de se représenter la réalité qu'il perçoit dans une situation donnée. Elles doivent être en **adéquation à la réalité extérieure**. Aussi, autant émotionnellement engagé dans son identité de futur parent soit-il, notre protagoniste préférera sans doute user de son « identité nationale » pour se représenter les événements d'une compétition sportive internationale dans laquelle son équipe nationale est engagée. L'adéquation des catégories à la réalité extérieure peut prendre deux formes : l'adéquation comparative et l'adéquation normative. *L'adéquation comparative* est définie par le principe de méta-contraste qui veut qu'un ensemble de stimuli sera catégorisé comme une entité si les différences entre ces stimuli (différences intra-catégorielles) sont perçues comme étant moins importantes que les différences entre cet ensemble de stimuli et d'autres stimuli (différences inter-catégorielles). En fait, ce principe définit l'adéquation « en termes d'émergence de la netteté d'une catégorie sur un fond contrasté » (Licata, 2007, p.29). *L'adéquation normative* concerne, quant à elle, l'adéquation des catégories à la signification sociale de la situation. C'est-à-dire que les catégories choisies doivent permettre d'expliquer, de rendre compte des attributs et des comportements des membres de la catégorie sur une dimension particulière. Autrement dit, il doit y avoir une adéquation entre les différences dans les normes propres à chaque catégorie et la situation sociale. Ainsi, si une première catégorisation est adoptée sur la base de l'adéquation comparative, elle peut être modifiée si du sens est conféré à la situation par une modification de la dimension pertinente de comparaison. Par exemple, si vous venez assister à un festival où sont représentés deux styles de musique et que les spectateurs sont habillés selon les codes respectifs de leur style de musique préféré, alors, conformément au principe d'adéquation comparative vous aurez tendance à vous ranger parmi ceux qui portent le même style de vêtement que vous. En revanche, si une altercation survient et qu'au sein de chaque catégorie préalablement établie une partie des individus participe à l'altercation et une autre partie tente de les séparer, alors, si la dimension identitaire « pacifiste » est plus importante pour vous que votre identité « musicale », votre identité « pacifiste » deviendra saillante et inspirera votre comportement qui sera de séparer les bagarreurs.

2.2.2. L'influence sociale comme conséquence de l'auto-catégorisation

La théorie de l'auto-catégorisation, comme la théorie de l'identité sociale, propose que la saillance d'une auto-catégorisation amène une accentuation perceptive des similarités intra-catégorielles et des différences inter-catégorielles entre stimuli, et donc à une perception de similarité plus importante entre membres de la même catégorie sociale (i.e. similarité intragroupe et phénomène

d'assimilation) et à une perception de différence plus importante entre membres de l'endogroupe et de l'exogroupe³⁹ (différence intergroupe et phénomène de contraste). C'est ce qu'ont montré Turner et Onorato (1999). On réfère à ce phénomène aussi sous le terme de principe d'accentuation qui constitue une conséquence cognitive inhérente à la catégorisation (Azzi et Klein, 1998). Les caractéristiques personnelles des membres de la catégorie sont alors inférées sur la base de leur appartenance à cette catégorie. La catégorisation sociale provoque donc ce que Turner et al (1987) ont appelé un phénomène de *dépersonnalisation* qui consiste en une « stéréotypisation subjective du soi en fonction de la catégorisation sociale pertinente » (Turner, 1999, p.12). Il résulte alors du processus d'auto-catégorisation que les personnes vont penser et agir selon les normes associées à l'identité sociale stéréotypée correspondant à la catégorie selon laquelle ils se définissent. On peut dire que la personne forme un auto-stéréotype situationnel auquel elle va se conformer. Les stéréotypes⁴⁰ sont des croyances fondées sur des généralisations touchant un groupe de personnes et les différenciant des autres (Myers et Lamarche, 1992). Hilton et von Hippel (1996) les définissent comme des croyances à propos des caractéristiques, attributs et comportements des membres de certains groupes. Des caractéristiques importantes des stéréotypes sont qu'ils sont automatiques, échappent à la conscience et sont généralement partagés, y compris par les personnes stéréotypées. L'expérience de Porter, Geis et Jennings (1983) nous en donne l'exemple avec les stéréotypes sexuels. Il est demandé à des participants de déterminer à partir d'une photographie représentant un groupe de travail de cinq personnes assises autour d'une table dont une seule se trouve en bout de table, laquelle de ces personnes a selon eux contribué le plus au groupe. Les résultats montrent que quand la photographie présente soit un groupe uniquement constitué de femmes, soit un groupe uniquement constitué

³⁹ Il existe, selon cette théorie, un antagonisme fonctionnel, entre la saillance d'un niveau de catégorisation et les autres niveaux. En effet, logiquement, dans la mesure où la saillance d'un niveau de catégorisation entraîne la perception de similarités entre les membres de la catégorie et de différences entre membres de catégories différentes, la perception de différences intra-catégorielles au niveau subordonné d'abstraction ainsi que la perception de similarités entre classes au niveau supra-ordonné est inhibée. Pour reprendre l'exemple du festival de musique, l'opposition en termes de préférence pour un style musical particulier masque la perception d'une similarité à un niveau supérieur, à savoir : les deux groupes aiment la musique.

⁴⁰ En plus de leurs effets sur les croyances et les comportements, la recherche se pose trois questions principales à propos des stéréotypes qui bien que non essentielles au développement mérite d'être évoquées. La première est de savoir s'ils correspondent à la réalité. Certains auteurs proposent qu'ils comportent une part de vérité mais la déforment et l'appauvrissent (Martin, 1987). Il semble que les stéréotypes peuvent devenir vrais parce qu'ils peuvent créer leur propre réalité, par exemple au travers de l'auto-catégorisation qui entraîne la conformité au stéréotype. La seconde question concerne leur fonction. Ceux-ci ont d'abord été interprétés selon le principe d'économie cognitive (Fiske et Neuberg, 1990). Cependant, le fait que l'utilisation et le contenu des stéréotypes dépendent de la motivation et s'adaptent au contexte et aux objectifs poursuivis à travers le jugement a poussé certains auteurs (dont ceux de la théorie de l'auto-catégorisation et de l'identité sociale) à exclure une approche purement cognitive et à considérer que la catégorisation sert plutôt à rendre l'information utile à nos préoccupations du moment (Oakes et Turner, 1990). Ces conclusions appellent la cognition sociale à s'interroger sur les processus de formation, de maintien et de disparition des stéréotypes et à appréhender le fait qu'il existe un consensus sur la description de certains groupes (Kashima, 2000 ; Lyons et Kashima, 2001, 2003).

d'hommes, la personne désignée comme contribuant le plus est majoritairement celle assise en bout de table. En revanche, dans le cas où la photo présente un groupe mixte, c'est toujours majoritairement un des hommes qui est désigné, que la personne en bout de table soit un homme ou une femme. Le stéréotype masculin de leader surpasse donc l'impression générale que la personne qui est en bout de table est celle qui préside le groupe. Mais c'est aussi l'activation inconsciente de ce stéréotype et son caractère partagé qui est remarquable. En effet, ce biais de jugement se manifeste chez les hommes comme chez les femmes, mais aussi chez les personnes se déclarant féministe. La dépersonnalisation, telle qu'elle est conçue dans le cadre de la théorie de l'auto-catégorisation, se distingue du concept de *désindividuation*. Le concept de désindividuation réfère au phénomène de perte ou d'affaiblissement de la conscience de soi qui se produit dans les situations de groupe qui en rendant anonymes ses membres les déresponsabilisent des conséquences de leurs comportements. D'ailleurs, selon les termes de Festinger, Pepitone et Newcomb (1952), le groupe nous fait perdre notre sens de l'individualité et devenir désindividué. La dépersonnalisation n'implique pas, quant à elle, une perte d'identité mais un basculement de l'identité individuelle à une identité sociale. Il s'agit, pour les auteurs de la théorie de l'auto-catégorisation, du fonctionnement normal du soi nécessaire pour valider la réalité dans une perspective d'efficacité sociale. En effet, pour la théorie de l'auto-catégorisation les personnes recherchent une vérité socialement valide parce qu'acceptée par certains groupes comme telle. Tout de même, il semble que certains mécanismes associés à ce phénomène de désindividuation sont en réalité très proches de ceux du phénomène de dépersonnalisation. Par exemple, la désindividuation, en affaiblissant la conscience de soi encourage les comportements associés avec l'identité stéréotypée du groupe, que celle-ci soit négative (Zimbardo, 1970) ou positive (Johnson et Downing, 1979).

2.3. La théorie de l'identité

Le principe d'auto-catégorisation proposé par la théorie de l'auto-catégorisation pour expliquer l'influence du social sur l'individuel se rapproche de celui d'endossement du rôle social développé dans la théorie de l'identité (Burke, 1980 ; McCall et Simmons, 1978 ; Stryker, 1968, 1980 ; R.H. Turner, 1978). C'est sous cette notion d'identité de rôle, dont on peut retrouver les racines sémantiques et théorique chez les tenants de l'interactionnisme symbolique (e.g. R.H. Turner, 1956 ; E. Goffman, 1922/1982 ; E.C. Hughes, 1897/1983 ; H. Blumer, 1900/1987 ; Stryker et Statham, 1985)⁴¹ et les auteurs pragmatiques ayant inspiré ce courant (Cooley, 1902 ; Mead, 1934), que la

⁴¹ Le terme d'interactionnisme symbolique a été proposé par Blumer (1969). Il s'agit d'un courant épistémologique en sciences sociales développé plus particulièrement en sociologie par les chercheurs de ce qui est qualifié parfois de « seconde école de Chicago » en référence à l'alternative qu'elle représente au culturalisme, épistémologie portée par les chercheurs de la « première école de Chicago ». G.H. Mead (1863/1931), sociologue pragmatiste et psychologue souscrivant au behaviorisme social est souvent considéré

théorie de l'identité réfère au soi socialement construit. Comme le rappellent Hogg, Terry et White (1995) « [la théorie de l'identité] a en partie été développée pour traduire les postulats centraux de l'interactionnisme symbolique en un ensemble de propositions empiriquement testable » (p.256) (voir Stryker, 1980, 1987 ; Stryker et Serpe, 1982).

Nous avons précisé en introduction générale que les identités de rôle sont des définitions du soi que les individus s'appliquent à eux-mêmes selon les positions qu'ils occupent dans l'environnement social et les catégories sociales auxquelles ils appartiennent (Burke, 1980). Aussi, selon des situations, nous endossons des rôles sociaux tels que ceux de père ou de mère, d'homme, de femme, de mari, d'ami, de professeur, de jeune, d'étudiant... Un rôle est défini par un ensemble substantiel de normes qui « prescrivent la façon de se comporter selon la position sociale occupée » (Myers et Lamarche, 1992, p.165). Une catégorie sociale n'émerge donc pas en tant que rôle social si peu de normes lui sont associées. De la même manière que l'auto-catégorisation nous dépersonnalise de sorte que nous pensons et nous comportons conformément au stéréotype associé à la catégorie sociale, certaines recherches montrent que l'endossement de rôles conduit à adopter ou intérioriser des attitudes et des comportements conformes à ceux que prescrivent ces rôles ou qu'on imagine associés à ces rôles. C'est donc au travers du jeu des rôles sociaux que l'individu intériorise les normes de jugements et de comportement des catégories sociales, des identités socialement construites. Cette intériorisation des normes associées au rôle est progressive. Par exemple, les premières interventions en tant qu'enseignant encouragent de nouvelles manières de parler et d'agir conformes à ce rôle et à l'idée que se font les étudiants d'un enseignant. Et si en sortant de ses premières prestations l'enseignant est conscient qu'il a joué ce rôle parce qu'il lui a coûté des efforts pour contraindre ses comportements naturels et sa manière commune de s'exprimer, au fil de ses interventions celui-ci n'est plus forcé. Il s'y oublie et cesse de s'observer parler et agir comme à ses débuts. Dire ou faire devient croire et « ce qui était irréel devient réel » (Myers et Lamarche, 1992, p.166).

Une expérience célèbre illustre bien la puissance de ce phénomène. Il s'agit de celle de Zimbardo (1971) dans laquelle des participants volontaires, sains d'esprit et bien insérés en société se voient attribuer de manière aléatoire soit le rôle de prisonnier pour la moitié des sujets, soit le rôle de gardien pour l'autre moitié. Il est alors prévu que chacun endosse son rôle pendant deux semaines au sein d'une prison reproduite pour cette occasion dans les locaux de l'université de Stanford. Plusieurs des caractéristiques principales du milieu carcéral sont simulées. Les gardiens vêtus d'un uniforme, muni d'un sifflet et d'une matraque doivent faire respecter certaines règles et les prisonniers vêtus d'une tenue unique sont enfermés dans des cellules dépouillées. Mais l'expérience dû être arrêtée au bout de six jours seulement, les participants ayant tellement assimilés leur rôle que celle-ci devenait

comme l'inspirateur direct de ce courant (Blumer, 1969 ; Brassac, 2005). Il reconnaissait lui-même (Mead, 1934) l'influence qu'on exerce sur lui Cooley (1902) au travers du concept de « soi miroir » ou « Looking Glass Self », mais surtout James (1890) et Baldwin (1897), premiers psychologues à conceptualiser le soi comme un produit social.

dangereuse pour leur santé psychologique. A ce propos, Zimbardo (1971) déclara : « Nous ne savions plus où se situait notre identité et où commençaient nos rôles » (p.3). Cette étude démontre bien à quel point des rôles socialement construits peuvent devenir une réalité psychologique et physique. Elle nous pousse à nous interroger sur l'impact des situations sociales relativement à nos dispositions intérieures sur la réalité de ce que nous sommes et de ce que nous faisons. Certes, cette expérience en définitive assez semblable à celles menées autour du concept de désindividuation⁴² constitue un exemple assez peu naturel de l'endossement d'un rôle et de ses conséquences sur le comportement. En réalité, les rôles que nous endossons ou les auto-catégorisations auxquelles nous nous soumettons sont rarement contraints de cette manière. Dans la partie suivante, nous voyons comment dans une situation de consommation courante les groupes sociaux auxquels nous appartenons peuvent influencer nos attitudes et nos comportements plus subrepticement, mais finalement selon le même principe.

2.4. Utilisation et utilité des théories contemporaines de l'influence sociale dans la recherche en marketing

Les recherches en marketing sur l'influence normative des groupes de référence ce sont pour l'essentiel construites sur la base des conclusions et des théories développées en psychologie. Par exemple, nous avons vu dans notre partie traitant des motifs sous tendant l'influence sociale que Burnkrant et Cousineau (1975) se sont basés sur la distinction proposée par Kelman (1961) relativement aux motifs d'influence pour formuler leur hypothèse concernant l'existence d'une influence informationnelle des groupes sociaux sur les comportements de consommation (i.e. utilisation des évaluations des autres comme une source d'information à propos de la qualité des produits). C'est aussi sur cette proposition de Kelman (1961) que Park et Lessig (1977) ont fondé leur distinction des types d'influences des groupes de référence sur le choix des marques (i.e. influence informationnelle, influence utilitaire, influence d'expression des valeurs). Une typologie qui sera ensuite réutilisée par plusieurs recherches (Bearden et Etzel, 1982 ; Childers et Rao, 1992 ; Escalas et Bettman, 2003, 2005).

Plus récemment, les références aux théories contemporaines de l'influence sociale se font plus nombreuses. En particulier, la théorie de l'identité sociale est fréquemment citée ou mobilisée comme

⁴² Par exemple, dans l'expérience de Zimbardo (1970) il était demandé à des femmes d'administrer des électrochocs à une autre femme. Il s'avère que quand les sujets étaient vêtus d'un uniforme semblable à celui du Ku Klux Klan qui garantissait leur anonymat ils administraient des électrochocs plus longs que s'ils étaient vêtus de leurs propres vêtements et que leur identification était facilitée par le port d'une étiquette avec leur nom. L'expérience de Johnson et Downing (1979) montre quant à elle qu'endosser l'uniforme d'un groupe positivement stéréotypé relativement à son comportement social encourage un comportement pro-social. Ainsi, les participantes ayant revêtu l'uniforme d'infirmière administrèrent moins d'électrochocs que celles dont le nom était signalé.

cadre théorique (Zouaghi et Darpy, 2003 ; White et Dahl, 2007 ; Berger et Heath, 2008 ; White et Argo, 2009 ; White, Argo et Sengupta, 2012). Par exemple, White et Dahl (2007) présentent les comportements d'évitement des produits associés à des identités sociales négatives comme une stratégie pour atteindre une identité sociale positive et fondent leurs hypothèses relatives au rôle de la saillance d'une identité sociale particulière et du niveau d'identification avec l'endo-groupe dans l'occurrence et la magnitude de l'influence normative sur les propositions de la théorie de l'identité sociale. De même, en étudiant comment les consommateurs modifient leurs préférences et leurs choix de consommation des produits associés à une de leurs identités sociales quand celle-ci est menacée, en termes d'image par exemple, White et Argo (2009) et White, Argo et Sengupta (2012) font directement appel au cadre théorique de la théorie de l'identité sociale.

Les références dans la littérature en marketing à la théorie de l'auto-catégorisation (White et Dahl, 2006) et à la théorie de l'identité (Solomon, 1983 ; Solomon et Buchanan, 1991 ; Kleine, Kleine et Kernan, 1993 ; Laverie, Kleine et Kleine, 2002) se font récemment plus rares. Pour autant, leur utilité pour comprendre et expliquer les phénomènes d'influence normative des groupes de référence sur les comportements de consommation reste entière. Par exemple, l'expérience de White et Dahl (2006) se prête bien à l'illustration des principes d'influence proposés par ces deux théories. Bien que ces auteurs n'en fassent pas mention, les résultats obtenus peuvent être compris au regard de l'une comme de l'autre.

Dans leur expérience, White et Dahl (2006) demandent à leurs sujets rassemblés en petits groupes d'imaginer qu'ils se rendent au restaurant pour dîner. Un menu leur est alors présenté par l'expérimentateur et leur tâche consiste à choisir un plat et à évaluer les différents plats proposés dans le menu. Au travers de ce menu les chercheurs manipulent l'identité sociale associée à un des plats afin d'observer si cette manipulation influence les évaluations et les choix des participants par rapport à la condition où aucune identité particulière n'est associée au plat. Ainsi, dans le premier menu proposé à une partie des participants, ceux-ci ont le choix entre un steak de 280 grammes intitulé « la coupe du chef » et un steak de 340 grammes intitulé « la coupe maison ». Ce menu représente la condition dans laquelle le plat n'est associé à aucune identité ou catégorie sociale particulière. Dans le deuxième menu proposé à l'autre partie des participants, ceux-ci ont le choix entre un steak de 280 grammes intitulé « la coupe des dames » et un steak de 340 grammes intitulé « la coupe maison ». Un des plats de ce menu est donc associé à l'identité sociale « femme ». White et Dahl (2006) trouvent qu'alors que dans le premier menu les participants hommes évaluent de la même manière et choisissent dans les mêmes proportions les deux coupes de steak, dans le deuxième menu ils évaluent moins bien et sont moins susceptibles de choisir le steak associé à l'identité sociale « femme » (« la coupe des dames ») que le steak associé à aucune identité particulière (« la coupe maison »). Par ailleurs, les hommes évaluent moins bien et sont moins susceptibles de choisir le steak de 280 grammes quand celui-ci est intitulé « la coupe des dames » (menu 2) que quand celui-ci est intitulé « la coupe du chef » (menu 1). Au regard des apports de la théorie de l'auto-catégorisation, on peut

interpréter qu'au moment d'émettre un jugement vis-à-vis du steak intitulé « la coupe des dames », l'individu élabore les catégories sociale « homme » et « femme » parce que leur adéquation avec la signification sociale de la situation (*adéquation normative*) accroît leur saillance. Puis, quand c'est un homme, il s'auto-catégorise dans la catégorie sociale « homme » et commence à penser et à agir conformément au stéréotype associé à cette identité sociale en démontrant une aversion à l'égard du produit intitulé « la coupe des dames » incongrue avec cette identité. Dans un même ordre d'idée, le rôle social d'homme n'est il pas associé à une norme de masculinité et de virilité qui veut que l'homme est « par nature » plus carnassier que la femme ? Comme nous le verrons dans la partie suivante, l'intention de White et Dahl (2006) était de mettre en avant que certains groupes de référence peuvent être dissociatifs, c'est-à-dire avoir une influence négative sur les attitudes et les comportements à l'égard des produits qui lui sont associés et que celle-ci peut relever de motifs relatifs à la présentation du soi.

3. Consommer de l'identité : L'influence normative des groupes de référence sur le comportement du consommateur

Comme le soulignent Darpy et Volle (2003), « la construction de l'identité individuelle ne passe quasiment plus par les systèmes traditionnels comme le métier, la religion ou les opinions politiques » (p.2). L'identité se définit de plus en plus par nos activités de consommation. Pour introduire une nuance, il ne fait aucun doute que nos activités de consommation sont de plus en plus déterminées par des questions identitaires. Cette évolution résulte au moins en partie de l'utilisation par les industriels des médias de masse pour porter des stratégies marketing et de communication insistant sur la dimension symbolique des produits et des marques. On trouve les premiers exemples de ces stratégies dès les années 1920 dans les réalisations d'Edward L. Bernays (1891/1995) pour le compte d'industriels et si à partir de là ces stratégies n'ont cessé d'être utilisées, c'est sans doute dans les années 1980, avec l'inversement du bouclage macro-économique (i.e. l'offre telle que définie par les capacités productives devenant très supérieures à la demande) provoqué par le ralentissement de la croissance économique, qu'elles ont connu l'essor le plus important. Pour survivre, les offreurs ont alors multiplié ces stratégies de différenciation par la valeur symbolique. Comme précisé dans l'introduction générale, ces stratégies consistent généralement à mettre en scène, dans les publicités, des identités sociales et à présenter le produit comme un marqueur de ces identités. Pour le consommateur susceptible de s'identifier à la catégorie sociale en question et de se définir par le soi socialement construit lui étant associé, le produit devient alors un moyen de construire et d'exprimer son identité, de se positionner dans son environnement social. Les choix de consommation agissent « comme des signaux sociaux qui permettent d'identifier les groupes de référence que l'individu est motivé à imiter ou à éviter » (Englis et Solomon, 1995, p.14) et les produits et les marques deviennent des « biens positionnels » parce qu'ils permettent à l'individu de prendre position dans son environnement social (Antonides et Van Raaij, 1998). L'attitude d'un consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque est dès lors moins tributaire de sa valeur « objective » telle que déterminée par le bénéfice fonctionnel que celui-ci fournit (Ajzen, 1996), que de sa valeur subjective en rapport avec le bénéfice ou le risque symbolique que l'objet représente relativement à l'identité qu'il véhicule à la fois pour soi et pour les autres. A cet égard, pour Roland G. Barthes (1915/1980), on ne consomme pas un objet mais les signes qu'il permet d'émettre à son entourage.

Les premières recherches et discussions en marketing sur l'influence des normes des groupes sociaux (Bourne, 1957 ; Stafford, 1996 ; Venkatesan, 1966...) sont menées un peu plus tardivement que celles en psychologie sociale (Jenness, 1932 ; Sherif, 1935 ; Newcomb, 1943...). Cependant, une rapide revue de la littérature suffit à rendre compte de l'intérêt toujours renouvelé des recherches anglo-saxonnes en comportement du consommateur pour le phénomène d'influence normative des groupes de référence sur la formation des attitudes et des comportements à l'égard des produits et des marques (Witt, 1969 ; Witt et Bruce, 1970 ; Cocanongher et Bruce, 1971 ; Grubb et Stem, 1971 ; Witt

et Bruce, 1972 ; Burnkrant et Cousineau, 1975 ; Moshis, 1976 ; Park et Lessig, 1977 ; Lessig et Park, 1978 ; Ford et Ellis, 1980 ; Bearden et Etzel, 1982 ; Solomon, 1983, 1988 ; Solomon et Assael, 1987 ; McCracken, 1988, 1989 ; Solomon et Buchanan, 1991 ; Childers et Rao, 1992 ; Kleine, Kleine et Kernan, 1993 ; Tripp, Jensen et Carlson, 1994 ; Englis et Solomon, 1995 ; Madrigal, 2000, 2001 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Laverie, Kleine et Kleine, 2002 ; Whittler et Spira, 2002 ; Escalas et Bettman, 2003, 2005 ; White et Dahl, 2006, 2007 ; Berger et Heath, 2007, 2008 ; Berger et Rand, 2008 ; Goldstein, Cialdini et Griskevicius, 2008 ; White et Argo, 2009 ; Mead, Baumeister, Stillman, Rawn et Vohs, 2011 ; Liu, Smeesters et Vohs, 2012 ; White, Argo et Sengupta, 2012 ; White et Simpson, 2013). Ces recherches se sont attachées (1) à spécifier les types de groupes de référence susceptibles d'exercer une influence normative sur les comportements de consommation, (2) à identifier les différents motifs individuels sous tendant la conformité (3) à déterminer les modérateurs de cette influence normative et pour certaines (4) à produire des théories explicatives des relations entre les groupes sociaux et les comportements de consommation individuels (McCracken, 1988, 1989 ; Solomon, 1983, 1988 ; Solomon et Assael, 1987 ; Solomon et Buchanan, 1991 ; Englis et Solomon, 1995 ; Kleine, Kleine et Kernan, 1993 ; Laverie, Kleine et Kleine, 2002). Nous ne nous arrêtons pas sur le quatrième groupe de recherches qui bien qu'intéressantes se développent de manière assez indépendante du reste de la littérature en marketing puisqu'elles n'y font que très rarement référence et s'évertuent pour l'essentiel à tester les propositions des théories contemporaines de l'influence sociale (i.e. théorie de l'identité, théorie de l'identité sociale) dans le cadre des comportements de consommation et à proposer des modèles en intégrant les principaux concepts et principes théoriques. La question des modérateurs est traitée dans la partie suivante. Cette partie est donc consacrée au deux premières catégories de recherches. Plus spécifiquement, quand les produits ou les marques sont associés à des groupes de référence, les individus élaborent des attitudes et des comportements favorables ou défavorables à l'encontre de ces produits ou ces marques selon qu'ils valorisent ou dévalorisent l'identité associée à ces groupes (**partie 1**). Ce déplacement de l'attitude est alors sous tendue par des motifs relatifs au soi et/ou par des motifs relatifs à la présentation du soi (**partie 2**). Dans la mesure où nous avons déjà présenté bon nombre de ces recherches, nous nous focaliserons essentiellement sur les travaux plus récents en marketing, sans omettre de nous référer aux recherches en psychologie sur la base desquelles certaines notions ont été développées.

3.1. Types de groupes de référence selon leur valence et l'appartenance de la personne

En se référant aux apports des recherches sur l'influence sociale, il est possible de qualifier différents groupes de référence selon qu'ils exercent une influence positive (i.e. groupe de référence associatif), négative (i.e. groupe de référence dissociatif) ou pas d'influence (i.e. groupe de référence neutre) sur la valence de l'attitude de l'individu à l'égard des produits auxquels ils sont associés et que l'individu appartient à ce groupe (endogroupe) ou n'y appartient pas (exogroupe). Ainsi, une manière pour les consommateurs de maintenir et de véhiculer une vision positive d'eux même est d'exprimer des connexions négatives du soi avec les marques ou produits associés à des groupes de référence dissociatifs et de d'exprimer des connexions positives du soi avec les marques et les produits associés aux groupes de référence associatifs. En conséquence, les individus vont s'emparer des objets sociaux que les groupes de référence qu'ils valorisent se sont appropriés et éviter les objets sociaux associés à des identités sociales perçues comme négatives par leur endogroupe.

3.1.1. Les groupes de référence associatifs

Dans les termes des recherches contemporaines sur l'influence sociale, les recherches traditionnelles en marketing (Cocanongher et Bruce, 1971 ; Moshis, 1976) et en psychologie (Jones et Gerard, 1967) mettent en exergue la notion de *groupe de référence associatif* en prouvant que des individus avec des orientations homogènes à propos de certains attributs sont plus susceptibles de s'influencer dans leurs croyances à propos des objets.

Dans la continuité de Cocanongher et Bruce (1971) qui montrent que les groupes de référence socialement distants peuvent influencer le consommateur si celui-ci a des attitudes favorables envers leurs membres, Moschis (1976) démontre l'applicabilité de la *théorie de la comparaison sociale* de Festinger (1954) et de ses développements plus récents par Jones et Gerard (1967) au domaine de la consommation. Festinger (1954) propose que quand des preuves physiques des conséquences de nos comportements ne sont pas disponibles, nous éprouvons le besoin de nous comparer à d'autres individus sur des attributs variés afin de juger des conséquences de nos comportements. Jones et Gerard (1967) ajoutent que pour effectuer cette comparaison, les individus ont tendance à identifier les référents (groupes ou individus) sur la base de leur degré de co-orientation ou de similarités sur certains attributs. Ils parlent de pairs ou égaux sociaux co-orientés. Moshis (1976) montre que la co-orientation d'un individu avec des groupes informels est positivement liée à leur pouvoir d'influence sur des aspects du processus de décision d'achat de l'individu tels que la recherche d'information, la crédibilité du groupe comme source d'information et le choix du produit parmi des alternatives.

Mais ces recherches traditionnelles opèrent aussi la distinction entre deux types de groupes de référence associatifs auxquels on réfère aujourd'hui sous les termes de groupe d'appartenance et de

groupe d'aspiration (ou aspirationnel). Cette distinction existait déjà dans les notions introduites par Kelley (1947) de groupes de référence comparatifs, utilisés pour l'évaluation du soi en termes de standards de réalisation du soi, et groupes de référence normatifs, utilisés comme une source de valeurs, d'attitude et de norme personnelle.

Les groupes d'appartenance sont les groupes auxquels la personne appartient et où elle entretient des relations avec les autres membres du groupe. De manière générale⁴³, l'individu s'identifie à ce groupe, est attiré par ce groupe et se sent psychologiquement impliqué dans ce groupe (Turner, 1991) et la recherche s'y est plutôt intéressée dans cette perspective. Les consommateurs sont donc influencés positivement dans leurs attitudes et leurs comportements par les membres de leur propre groupe (Bearden et Etzel, 1982 ; Childers et Rao, 1992 ; Moshis, 1976 ; Whittler et Spira, 2002 ; Escalas et Bettman, 2003, 2005 ; White et Dahl, 2007). Certaines recherches ont distingué deux types de groupes d'appartenance : les groupes de pairs (collègues de travail, amis, collectifs culturels...) et le groupe familial. C'est le cas de Childers et Rao (1992) qui en répliquant l'étude de Bearden et Etzel (1982) dont il a déjà été question, confirment leurs résultats mais les prolongent en soulignant l'importance de l'influence intergénérationnelle (ou familiale) par rapport à l'influence des pairs dans le choix des produits consommés en privé. White et Dahl (2007, étude 1) montrent, quant à eux, que les étudiants évaluent mieux et forment plus de connexions du soi à l'égard de marques que leur groupe d'appartenance utilise qu'à l'égard de marques perçues comme neutres du point de vue de leur identité personnelle.

Les groupes de référence d'aspiration sont des groupes de référence associatifs auxquels l'individu s'identifie, par lesquels il est attiré mais aussi dont il aspire à être membre (Englis et Solomon, 1995 ; Escalas et Bettman, 2003). La plupart des recherches sur ces groupes de référence ont porté sur des célébrités et des athlètes considérés comme des membres de groupes pertinents qui inspirent et motivent l'individu guidant par la même ses préférences vis-à-vis des produits (Batra et Homer, 2004 ; Tripp, Jensen et Carlson, 1994). Par exemple, Madrigal (2000) trouve que plus une personne s'identifie à une équipe de sport, plus elle a l'intention d'acheter les produits de ses sponsors. Mais les groupes d'aspiration ne se limitent pas aux célébrités. Ils peuvent concerner des groupes plus communs tels que certaines catégories d'étudiants (Escalas et Bettman, 2003), certains socio-types valorisés (e.g. les intellectuels). Plus généralement se sont toutes les catégories sociales pourvues d'une identité sociale que la personne est susceptible de valoriser mais dont elle ne fait pas partie. Les

⁴³ Il peut arriver que certains groupes d'appartenance soient dissociatifs, c'est-à-dire que la personne souhaite éviter de ressembler et d'être confondue avec les membres de groupes auxquels elle appartient. Par exemple, alors que la famille constitue bien un groupe d'appartenance, les adolescents peuvent construire leur identité en opposition à celle de leurs parents quand il s'agit de musique mais les rejoindre quand il est question d'idées politiques. Pour prendre un autre exemple, une identité nationale peut être dissociative si l'on déplore l'image qu'il en est donné à l'étranger, etc.

consommateurs sont donc aussi influencés par les membres de groupes à qui ils aspirent à ressembler (Escalas et Bettman, 2003).

Certaines recherches se sont intéressées à ces deux types de groupes simultanément (Englis et Solomon, 1995 ; Escalas et Bettman, 2003). Escalas et Bettman (2003) montrent que chez les étudiants, l'utilisation des marques par les groupes de référence d'appartenance ou d'aspiration influence positivement les connexions du soi à la marque, c'est-à-dire la mesure dans laquelle la marque est incorporée au concept de soi (identité personnelle), en fonction du degré auquel la personne appartient à un groupe ou souhaite y appartenir (expérience 1). Escalas et Bettman (2003) partent des apports de Muniz et O'Guinn (2001) qui proposent que l'utilisation d'une marque par un groupe de référence fournit une signification à la marque en associant l'image de l'utilisateur à la marque, pour suggérer que ces marques et leurs associations peuvent être connectées au consommateur quand il construit son identité personnelle. Les marques peuvent donc servir des buts sociaux en reflétant l'appartenance à des groupes de référence. Par ailleurs, les buts reliés au soi qui prédominent chez le consommateur déterminent quel type de groupe de référence aura le plus d'influence sur les connexions du soi à la marque (expérience 2). Plus spécifiquement, les consommateurs avec un but d'amélioration du soi⁴⁴ plus marqué forment plus de connexions du soi aux marques qu'utilise son groupe d'aspiration qu'à celles qu'il n'utilise pas, mais ne présentent pas de différence dans les connexions du soi entre les marques qu'utilise son groupe d'appartenance et celles qu'il n'utilise pas. A l'inverse, les consommateurs avec un but de vérification du soi⁴⁵ plus marqué forment plus de connexions du soi aux marques qu'utilise son groupe d'appartenance qu'à celles qu'il n'utilise pas mais ne présentent pas de différence dans les connexions du soi entre les marques qu'utilise son groupe d'aspiration et celles qu'il n'utilise pas.

Englis et Solomon (1995) s'intéressent eux à la manière dont les représentations cognitives des consommateurs concernant les schémas de consommation qu'ils associent avec des différents styles de vie sont organisées (contenu et structure) et varient en fonction de la nature du groupe de référence. Plus spécifiquement, ils investissent les différences en termes de richesse (le nombre de produits associés au groupe de référence), de justesse⁴⁶ et de consensus dans les ensembles de produits que les personnes pensent être typiquement consommés par leur groupe d'appartenance, les groupes auxquels ils aspirent à appartenir, les groupes qu'ils considèrent comme dissociatifs et les groupes qui ne leur sont pas pertinents. Quand il s'agit de leur groupe d'appartenance, les personnes fournissent

⁴⁴ Un exemple d'énoncé utilisé par Escalas et Bettman (2003) pour mesurer l'importance des buts d'amélioration du soi chez la personne est : « Il est important que les gens me perçoivent sous mon jour le plus favorable ».

⁴⁵ Un exemple d'énoncé utilisé par Escalas et Bettman (2003) pour mesurer l'importance des buts de vérification du soi chez la personne est : « Il est important pour moi d'obtenir les informations exactes à propos de mes forces et mes faiblesses ».

⁴⁶ La justesse est estimée par rapprochement avec des données de marché.

des constellations de consommations (i.e. des ensembles de produits qu'ils pensent être caractéristiques des produits ou des marques consommés par les membres du groupe considéré) riches mais présentent un niveau de justesse et de consensus faible dans les produits proposés, ce qu'Englis et Solomon (1995) expliquent en avançant que les connaissances à propos de l'endogroupe sont certainement denses et idiosyncratiques et que ce manque de justesse résulte de ce fondement sur l'expérience personnelle. En revanche, les constellations de consommation qu'ils associent avec leur groupe de référence d'aspiration sont à la fois riches et justes mais proposées avec un faible consensus. Selon les auteurs, c'est la motivation des personnes à s'affilier à ces groupes de référence qui encourage leur apprentissage des activités de consommation réelles du groupe à la base de leur justesse mais qui résulte aussi sur des nuances diminuant le degré de consensus entre les consommateurs.

Les groupes de référence associatifs, qu'il s'agisse de groupes d'appartenance ou de groupes d'aspiration, exercent donc une influence positive sur les attitudes et les comportements du consommateur envers les produits (Bearden et Etzel, 1982 ; Childers et Rao, 1992 ; Moshis, 1976) et les marques (Escalas et Bettman, 2003, 2005).

3.1.2. Les groupes de référence dissociatifs

Dans le prolongement de la théorie de l'identité sociale qui met en avant la notion d'exogroupe, plusieurs recherches en marketing ont approfondi l'influence sociale dissociative (Englis et Solomon, 1995 ; Escalas et Bettman, 2005 ; White et Dahl, 2006 ; White et Dahl, 2007 ; Berger et Heath, 2007, 2008 ; Berger et Rand, 2008). Les *groupes de référence dissociatifs* sont les groupes avec lesquels l'individu souhaite éviter d'être associé et se « désidentifie » (Englis et Solomon, 1995). De nombreux exemples quotidiens témoignent de la volonté que nous avons d'éviter d'être associés avec certains groupes. Un jeune étudiant ressentant le désir d'appartenir au groupe des « skateurs »⁴⁷ souhaitera sans doute éviter certains produits utilisés par le groupe des « geeks »⁴⁸ ou « intellos ». Par exemple, Berger et Rand (2008, étude 2) constatent que quand un bracelet de soutien à une cause commence à être porté par le groupe des « geeks », certains étudiants abandonnent ce produit qu'ils

⁴⁷ « La récupération par les médias de l'image de la planche à roulettes et la profusion des marques de skate a fait du « style skateur » une mode à part entière. En effet, les habitudes stylistiques des adeptes, issues des cultures populaires californienne et urbaine américaine, se voient reproduites par une multitude de jeunes » (disponible sur : http://fr.wikipedia.org/wiki/Skateboard#Le_style_.C2.AB_skateur_.C2.BB).

⁴⁸ « Geek (/gik/), parfois francisé en « guik » est un terme d'argot américain, qui désigne de façon péjorative, à l'origine, une personne bizarre perçue comme trop intellectuelle. Le mot a été peu à peu utilisé au niveau international sur Internet de manière revendicative par les personnes s'identifiant comme tel. Le terme a alors acquis une connotation méliorative et communautaire » (disponible sur : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Geek>).

avaient préalablement adopté. Les praticiens du marketing ont sans doute devancé les académiciens en utilisant ce type de groupe, par exemple en associant dans leurs publicités la marque concurrente à un groupe de référence dissociatif et leur propre marque à un groupe de référence associatif. C'est le cas dans la publicité de Mac présentée dans l'introduction générale. Cependant, la recherche sur ce type de groupe mérite d'être développée parce qu'une compréhension plus poussée de ce phénomène peut permettre de répondre à des questions importantes que se posent certainement les praticiens, telles que comment dépasser les identités sociales négatives associées à certaines catégories de produits afin de développer de nouveaux marchés (e.g. les cosmétiques pour hommes) ? Si la distinction conceptuelle entre les groupes de référence associatifs et dissociatifs est ancienne (Newcomb, 1943) et que plusieurs recherches en marketing évoquent le concept de groupe de référence dissociatif (Cocanongher et Bruce, 1971; Englis et Solomon, 1995), les preuves expérimentales de leur influence sur les jugements et les comportements envers les produits et les marques sont plus récentes (Escalas et Bettman, 2005 ; White et Dahl, 2006). S'appuyant sur les résultats de recherches précédentes qui suggèrent que les consommateurs évitent les produits avec des associations symboliques négatives (Banister et Hogg, 2004) afin de démontrer qui ils sont (Muniz et Hammer, 2001), White et Dahl (2006) proposent et montrent que les groupes de référence dissociatifs ont une influence négative sur les attitudes et les choix des consommateurs à l'égard des produits avec lesquels ils sont associés. Ils font par ailleurs remarquer que la question du rôle de l'influence des groupes de référence dissociatifs sur les préférences du consommateur n'a jamais explicitement été investie dans la littérature sur l'identité sociale.

Poursuivant leur effort de recherche sur les relations entre groupe de référence et connexions du soi à la marque, Escalas et Bettman (2005) confirment que l'utilisation d'une marque par les membres de l'endogroupe a un effet positif sur les connexions du soi à la marque, mais surtout ils mettent en avant que l'association d'une marque avec un exogroupe a un effet défavorable sur les connexions du soi à la marque.

Berger et Rand (2008) s'intéressent aux effets d'une manipulation de l'identité associée avec certains comportements dangereux pour la santé (e.g. malbouffe, consommation d'alcool) sur ces comportements. Trois expériences étayaient l'hypothèse selon laquelle associer, simplement grâce à un article de presse fictif, de tels comportements risqués avec l'appartenance à un groupe de référence dissociatif pour la personne constitue une manière efficace de diminuer la fréquence réelle de ce type de comportements. Les conclusions les plus intéressantes tiennent néanmoins en deux points. D'une part, les effets de la manipulation persistent dans le temps pour s'étendre au-delà de la situation d'influence pendant deux semaines (expérience 2), alors que les études précédentes ne s'intéressaient qu'aux effets directement observables après la manipulation (e.g. White et Dahl, 2006, 2007). D'autre part, ces manipulations fonctionnent alors même que les membres du groupe de référence dissociatif ne s'engagent pas réellement dans ces comportements, ce qui devrait normalement entraîner quelques résistances au déplacement de l'identité associée avec ces comportements.

Cette observation peut selon nous être comprise grâce aux résultats de la recherche d'Englis et Solomon (1995) précédemment évoquée et qui concernent la perception qu'ont les consommateurs des schémas de consommation associés aux groupes qu'ils considèrent comme dissociatifs. En effet, concernant ces groupes, les consommateurs ont des représentations très stéréotypées de leur manière de consommer. Il en résulte que le niveau de justesse est faible et le consensus très élevé, facilitant sans doute le succès d'informations fictives à propos du comportement de leurs membres. Quoi qu'il en soit, en montrant que l'identité signalée par un produit particulier ou un comportement peut changer quand de nouveaux groupes sociaux l'adoptent, les auteurs insistent sur la nature dynamique et non pas statique de la signification. Ils sont rejoints par Berger et Heath (2008) qui, prenant le contrepied des modèles de diffusion des innovations et des pratiques culturelles implicitement basés sur des dynamiques de conformité (Bass, 1969 ; Rogers, 1983), optent pour une explication complémentaire de la propagation ou dynamique de la culture (au sens large) par abandon des goûts culturels quand ceux-ci sont adoptés par des groupes de référence extérieurs dissimilaires n'étant pas nécessairement dissociatifs. Sept études montrent que les personnes abandonnent leurs comportements ou goûts culturels variés (bracelet, malbouffe, slogan, coupe de cheveux, style de veste, genre de musique...) quand ceux-ci sont adoptés par des exogroupes dissimilaires et que cet abandon relève de motifs identitaires relatifs à la présentation du soi, les personnes souhaitant éviter la possibilité d'une identification erronée à ces groupes qui serait susceptible de peser sur leurs possibilités d'interaction avec des partenaires valorisés.

Les groupes de référence dissociatifs ont donc un effet négatif sur les attitudes et comportements (influence dissociative) de l'individu envers les produits (White et Dahl, 2006, 2007 ; Berger et Heath, 2008 ; Berger et Rand, 2008) et les marques (Escalas et Bettman, 2005 ; White et Dahl, 2007) auxquels ils sont associés.

3.1.3. Les groupes de référence neutres.

Les groupes de référence dissociatifs sont des exogroupes tellement spécifiques qu'ils représentent une symbolique négative. Escalas et Bettman (2005) suggèrent déjà dans leur discussion l'existence de différents types d'exogroupes susceptibles de ne pas provoquer les mêmes effets sur les attitudes et les comportements de la personne. Ils proposent en conclusion de leur article qu'il serait intéressant de distinguer les exogroupes auxquels la personne n'appartient pas mais qu'elle considère comme peu importants des exogroupes dont elle souhaite clairement se dissocier. White et Dahl (2007) fournissent la preuve de l'existence de ces deux types de groupes. En effet, ils nous alertent sur la nécessité d'opérer une distinction entre deux types d'exogroupes spécifiques, à savoir les exogroupes neutres et les exogroupes dissociatifs (ou groupes de référence dissociatifs) en montrant que les groupes de référence dissociatifs exercent un impact négatif sur l'évaluation et le choix des

produits alors que certains exogroupes identifiés n'exercent pas plus d'influence sur l'attitude envers les produits auxquels ils sont associés que si le produit n'était associé à aucun groupe de référence. Plus précisément, ils montrent dans une première expérience que les personnes évaluent de la même manière et forment autant de connexions du soi avec les marques qu'ils associent à un exogroupe qu'ils considèrent comme quelconque (dont ils ne font pas partie mais qu'ils ne déprécient pas au point de souhaiter éviter d'y être associés) qu'avec les marques qui ne sont pas pertinentes relativement à leur identité personnelle (e.g. Avis et United Airlines). Cependant, ces personnes évaluent moins bien et forment moins de connexions du soi aux marques qu'elles associent avec un groupe de référence qu'elles considèrent comme dissociatif. Dans une deuxième expérience, ils reproduisent ce résultat en utilisant une méthodologie différente, plus proche de celle employée par White et Dahl (2006). Les participants, des canadiens d'origine, sont amenés à évaluer différents produits de papeterie chroniquement peu symboliques parmi lesquels seul un stylo est différent d'un groupe de participants à l'autre. Soit le stylo est associé par étiquetage à un groupe de référence identifié grâce à un pré-test comme étant dissociatif pour les canadiens, à savoir : les américains (« American pen »). Soit le stylo est associé à un groupe de référence identifié comme neutre pour les canadiens, à savoir : les belges (« Belgian pen »). Soit le stylo n'est associé à aucun groupe de référence au travers d'un étiquetage neutre (« Vintage pen »). Les résultats montrent que le stylo associé à l'exogroupe neutre est évalué de la même manière que celui avec l'étiquetage neutre mais est mieux évalué que celui associé au groupe de référence dissociatif.

3.2. Les motifs de l'influence selon le type de groupe de référence.

Nous avons déjà présenté certaines recherches ayant investi les motifs de conformité des consommateurs aux normes des groupes de référence (Park et Lessig, 1977 ; Bearden et Etzel, 1982 ; Childers et Rao, 1992). Cependant, nous avons souligné que ces recherches n'apportent pas la preuve directe de l'existence des différents types de motifs qu'elles recensent dans la mesure où elles utilisent une mesure déclarative développée par Park et Lessig (1977) qui consiste à interroger les sujets sur la mesure selon laquelle ils pensent que les consommateurs vont s'appuyer sur l'avis de leurs groupes de référence pour former leur jugement à propos de produits et des marques et effectuer leur choix. Dans les paragraphes suivants, nous nous intéressons plutôt aux recherches qui ont préféré l'observation directe des effets de la manipulation ou de la variation de certaines caractéristiques expérimentales (i.e. caractéristiques de la situation, de l'objet, de la personne) sur les attitudes et les comportements à l'égard des produits et des marques.

Comme nous l'avons vu, White et Dahl (2006) mettent d'abord en avant l'influence négative des groupes de référence dissociatifs sur le jugement des personnes envers les produits (expérience 1). Ils montrent ensuite que cette influence peut être sous-tendue par des motifs relatifs à la présentation

du soi en manipulant le contexte d'expression du jugement (expérience 2). Enfin, ils observent les différences d'effets de l'influence dissociative en fonction des variations dans une caractéristique individuelle : la conscience publique de soi (expérience 3). Les résultats de l'expérience 2 montrent que les participants (des hommes) évaluent moins bien et sont moins susceptibles de choisir un produit (un steak) quand celui-ci est associé à un groupe de référence dissociatif (les femmes au travers de l'intitulé « la coupe des dames ») que quand celui-ci n'est associé à aucun groupe particulier (« la coupe du chef »), mais que cette différence apparaît uniquement quand les participants sont amenés à s'imaginer qu'ils consomment ce produit en public et pas en privé. L'expérience 3 montre qu'en condition publique de consommation, les personnes avec une conscience publique de soi⁴⁹ élevée présentent des attitudes et des comportements à l'égard du produit associé au groupe de référence dissociatif plus défavorables que les personnes avec une conscience publique de soi faible. Berger et Rand (2008) arrivent aux mêmes conclusions en utilisant une variable individuelle différente : le monitoring de soi (Snyder, 1974). Selon eux, le monitoring de soi, au contraire de la conscience publique de soi, permet de distinguer explicitement si le lieu de l'influence est interne ou externe. Ils constatent qu'en condition publique du jugement les personnes avec un monitoring de soi élevé sont plus sensibles à l'influence dissociative que les personnes avec un monitoring de soi faible. Pris ensemble, ces résultats soulignent l'importance que peuvent avoir les motifs relatifs à la présentation du soi dans la production d'une influence dissociative.

L'identité sociale du groupe d'appartenance de la personne joue un rôle important dans la détermination de quand l'influence dissociative se produira et avec quelle force. En effet, pour qu'une influence dissociative se produise dans le cas où le jugement porte sur un produit chroniquement peu symbolique (i.e. un stylo), il est nécessaire que l'identité sociale endogroupe de la personne soit saillante, soit de manière situationnelle parce qu'elle a temporairement été activée (White et Dahl, 2007, étude 2), soit de manière chronique parce que la personne s'identifie fortement à son groupe d'appartenance (White et Dahle, 2007, étude 3). Notons que ces résultats sont en accord avec les propositions de la théorie de l'auto-catégorisation concernant les effets de la récence d'activation d'une catégorie et de sa valeur émotionnelle dans la définition du soi. Aussi, c'est seulement quand leur identité nationale est amorcée par des questions préalables sur leur pays et leur culture que les participants canadiens évaluent moins bien le produit (i.e. le stylo) associé à un groupe de référence qui est pour eux dissociatif (les américains) que le produit associé à aucun groupe de référence particulier (« vintage pen »). Par ailleurs, seuls les participants s'identifiant fortement à leur endogroupe évaluent moins bien et sont moins susceptibles de choisir le produit associé au groupe de référence dissociatif que le produit neutre. De plus, d'après les analyses de médiation, ces effets seraient médiatisés par un désir de différencier le soi des groupes de référence dissociatifs mais pas par

⁴⁹ « Tendance à penser aux aspects du soi susceptibles d'être exposés publiquement » (Sheier et Carver, 1985, p.687)

des inquiétudes relatives à l'image publique de soi. L'influence dissociative observée serait donc sous-tendue par des motifs relatifs au soi, d'autant plus que le jugement est effectué en privé. On peut penser que si une influence dissociative n'a pas émergé en condition privée d'expression du jugement dans l'expérience de White et Dahl (2006), c'est que l'identité sociale endogroupe des participants n'était pas assez saillante. Par ailleurs, le fait que l'activation de l'identité sociale du groupe d'appartenance et le niveau d'identification à ce groupe modèrent positivement l'effet de l'influence dissociative conforte l'idée que c'est bien les normes du groupe d'appartenance qui déterminent quel groupe de référence est dissociatif.

La question se pose de savoir si l'importance relative des motifs liés à la présentation du soi et des motifs liés au concept de soi dans l'explication des effets de l'influence sociale puisse différer selon que l'influence est associative ou dissociative, c'est-à-dire qu'un certain type d'influence soulèverait plus un certain type de motifs et inversement. C'est en tout cas ce que semblent suggérer White et Dahl (2006) dans leur développement en rappelant que la recherche a montré que les personnes préoccupées par des questions de présentation du soi se focalisent plus particulièrement sur l'évitement de résultats négatifs (Wooten et Reed, 2004), ce que représente justement le fait d'être associé à un groupe de référence dissociatif. Cette proposition est importante dans la mesure où elle laisse entrevoir qu'un des deux types d'influence, celui tenant plus à des motifs relatifs à la présentation du soi, serait moins « efficace » parce qu'elle constituerait un déplacement uniquement situationnel de l'attitude, ce qui ne signifie pas que son effet sur l'attitude au moment où cette influence est observée serait moins fort.

4. Les modérateurs de l'influence normative des groupes de référence

L'influence normative des groupes de référence est un concept englobant qui désigne tout déplacement de croyance, d'attitude ou de comportement d'une personne à l'égard d'un objet induit par la prise de connaissance des croyances, attitudes ou comportements majoritaires des membres d'un groupe de référence pertinent à l'égard de cet objet. C'est un concept englobant parce que ce déplacement du jugement peut résulter de différents types d'influences sociales que nous avons distingués en fonction de la profondeur de leurs effets et des motifs qui les mettent en mouvement. Aussi, les modérateurs de l'existence et de la magnitude de l'influence normative des groupes de référence devraient être envisagés de manière spécifique aux motifs qui sous-tendent ce déplacement. Ils libèrent et/ou accentuent l'expression de types de motifs particuliers pouvant mener parfois au même phénomène observé en surface –i.e. un déplacement du jugement– susceptible toutefois de diverger sur certains aspects –i.e. profondeur et persistance du déplacement– mais qui dans tous les cas ne relèvent pas des mêmes mécanismes et explications. Plutôt que de se poser les questions « quand les personnes se conforment-elles ? » et « qui se conforme ? », il convient de se demander « quand les

gens se conforment ils pour tel type de motif ? » (**partie 1**) et « qui se conforme pour tel type de motif ? » (**partie 2**). Dans la mesure où nous avons déjà discuté amplement certains de ces modérateurs lors de notre développement, l'exposé sera parfois succinct et se fera sous la forme de rappels.

4.1. Les éléments contextuels du jugement

4.1.1. L'ambiguïté de la tâche et incertitude

Le premier modérateur que nous souhaitons traiter ici est sans doute le plus délicat parce qu'il permet de distinguer, en admettant qu'une telle distinction soit pertinente⁵⁰, l'influence informationnelle issue de motifs d'exactitude de l'influence issue de motifs identitaires. Il s'agit des caractéristiques de l'objet du jugement qui peuvent rendre la tâche ambiguë pour le sujet et soulever chez lui une certaine incertitude quant à la véracité de son jugement le poussant à rechercher la validation sociale de son jugement en se conformant aux normes de groupe. Rappelons que Deutsch et Gerard (1955) ont proposé de mettre en avant l'influence informationnelle en manipulant l'ambiguïté de la tâche des lignes de Asch (1951) en retirant les lignes de la vue du répondant avant qu'il ne donne sa réponse. L'ambiguïté de la tâche augmenterait donc le conformisme issu de l'influence informationnelle (voire aussi Spencer et Houston, 1993 ; White et Simpson, 2013). Cette proposition repose sur l'idée initialement émise par Festinger (1954)⁵¹ selon laquelle quand nous ne disposons pas d'informations objectives sur lesquelles fonder notre jugement, l'incertitude quant à notre jugement augmente ce qui renforce le besoin de le valider socialement. La position du groupe constitue une information qui nous permet de répondre à cette incertitude.

⁵⁰ Nous avons vu que certains auteurs pour qui la réalité n'est pas objectivable, dont ceux de la théorie de l'auto-catégorisation, n'admettent pas une telle distinction. Nous admettons ici que cette distinction est possible, au moins telle qu'elle est ressentie par le sujet.

⁵¹ La question qui préoccupait Festinger (1954) consistait à déterminer ce qui mène un individu à considérer une proposition comme vraie, à lui accorder le statut de croyance. Festinger distingue les sources de validation des croyances, opinions et attitudes individuelles selon leur caractère physique (à une extrémité d'un continuum) ou social (à l'autre extrémité). Ainsi, certaines croyances –e.g. la taille ou la solidité d'un objet– peuvent être validées physiquement, à travers la perception individuelle, alors que d'autres ne le peuvent pas. Dans ce dernier cas –e.g. la validation d'une opinion–, l'individu doit faire appel à autrui et avoir recours à la validation sociale pour répondre à ce que Festinger considérait comme une motivation épistémique.

4.1.2. Le niveau de symbolisme de l'objet

L'appropriation ou l'association d'un objet à un groupe social en fait un objet social porteur de sens et c'est cette signification qui devient l'objet du jugement. C'est-à-dire que l'on juge les autres et nous même en jugeant l'objet, en lui attribuant une valeur. Nous avons vu qu'un objet peut devenir temporairement symbolique quand il est associé de manière situationnelle à un groupe de référence (White et Dahl, 2006, 2007) ou peut être chroniquement symbolique (White et Dahl, 2007 ; Escalas et Bettman, 2005 ; Berger et Heath, 2007, 2008) quand il est associé de manière récurrente et saillante à un groupe de référence. Ce niveau de symbolisme modère positivement la magnitude de l'influence normative des groupes de référence sur l'attitude envers les produits et les marques pour des motifs identitaires (White et Dahl, 2007 ; Escalas et Bettman, 2005 ; Berger et Heath, 2007, 2008).

4.1.3. La situation d'expression du jugement

Le fait que le jugement ou le comportement soit effectué en public plutôt qu'en privé soulève des inquiétudes relatives à la présentation du soi dont peut résulter une conformité de surface qualifiée alternativement de complaisance, d'acquiescement, de suivisme, d'influence utilitaire ou encore d'influence normative pour des motifs relatifs à la présentation du soi. Cette question a été abordée au travers de nombreuses études que nous avons présenté (Deutsch et Gerard, 1955 ; White et Dahl, 2006 ; Berger et Heath, 2008). Nous n'y revenons pas. Rappelons simplement que le fait qu'un produit soit destiné à être consommé en privé ou en public renvoie aussi à cette distinction (Bourne, 1957 ; Bearden et Etzel, 1982 ; Childers et Rao, 1992 ; Chang, 2010). Notons tout de même que quand on laisse à quelqu'un la possibilité de modifier son jugement après que le groupe a exprimé un jugement en désaccord avec le sien, il ne le révisé généralement pas (Deutsch et Gerard, 1955). L'expression en public représente un engagement qui nous fait prendre conscience de la responsabilité de nos actes (Mayers et al, 1980) et qui nous pousse à être consistants dans la mesure où l'inconsistance est mal perçue (Allgeier et coll, 1979).

4.1.4. Les caractéristiques du groupe.

Les caractéristiques du groupe en termes de composition à la fois sur des aspects qualitatifs et quantitatifs sont des éléments importants pour comprendre leur influence.

En ce qui concerne les éléments qualitatifs, le caractère associatif ou dissociatif du groupe détermine la valence de son influence. Certaines recherches ont proposé que l'expertise perçue des membres du groupe constitue un modérateur positif de son pouvoir d'influence pour des motifs

d'exactitude (Kelman, 1961 ; Park et Lessig, 1977). D'autres suggèrent que parmi les groupes d'appartenance le groupe familial influence plus les décisions de consommation pour les produits consommés en privé et les groupes de pairs les décisions concernant les produits consommés en public (Childers et Rao, 1992). Enfin, Moscovici et ses collègues (Moscovici et Lage, 1976 ; Moscovici, 1980 ; Moscovici et Mugny, 1987) au travers de la notion de conversion suggèrent alors que l'influence minoritaire relève plus de l'acceptation (ou conversion) là où l'influence majoritaire relève plus de l'acquiescement (ou suivisme). Le processus d'influence des majorités et des minorités diffèreraient donc à la fois dans ses conséquences concernant la profondeur de l'influence et dans ses motifs.

Nous nous sommes jusqu'à présent peu intéressé aux effets de la composition du groupe en termes quantitatifs sur la conformité. Il est vrai que c'est une question qui se prête mieux aux contextes expérimentaux dans lesquels le sujet est en présence directe du groupe tel que c'était le cas dans les expériences de Sherif (1936), Asch (1951, 1956) ou encore Moscovici et al (1969) et moins bien aux contextes expérimentaux dans lesquels une identité sociale est simplement associée à un objet (e.g. White et Dahl, 2006, 2007...). Dans les premières de ces expériences, en situation de laboratoire, un groupe de plus de trois personnes suffit à produire de la conformité chez les sujets. Ce seuil de trois personnes a été conforté par des études ultérieures (Bond, 2005 ; Stang, 1976). Il s'avère qu'au-delà de cinq personnes la conformité n'est pas plus prononcée, voire diminue (Rosenberg, 1961 ; Gerard et al, 1968). Ces résultats semblent se confirmer dans des situations réelles. En effet, Milgram, Bickman et Berkowitz (1969) réalisèrent une expérience en pleine rue au cours de laquelle 1, 2, 3, 4, 5, 10 ou 15 compères devaient s'arrêter sur un trottoir fréquenté et regarder en l'air afin qu'ils puissent observer quelle proportion de passants imitaient ce comportement. Les résultats montrent qu'un seuil critique de conformité est atteint quand le groupe est constitué de cinq personnes simulant le comportement. Au-delà, la conformité n'est pas significativement supérieure.

L'unanimité du groupe, parfois qualifiée de cohésion ou de consistance, constitue aussi un facteur de conformité. En effet, lorsque une minorité ou ne serait-ce qu'un seul membre du groupe exprime un jugement divergeant, la conformité des personnes diminue et même considérablement dans les expériences en laboratoire (Asch, 1955 ; Morris et Miller, 1975 ; Nemeth et Chiles, 1988). Par exemple, Asch (1955) montre que quand un compère rompt la chaîne de réponses erronées avant que le sujet ne se soit exprimé, ce dernier aura beaucoup plus tendance à donner lui aussi la bonne réponse, en accord avec ce qu'il pense. Le taux de conformité tombe ainsi de 32% dans la situation où le groupe soutient unanimement une position erronée à 5,5% dans la situation où l'unanimité est rompue. Mais il n'est pas nécessaire que le séditieux fournisse la bonne réponse pour que la conformité diminue. La simple observation de l'acte d'indépendance accompli par une personne vis-à-vis du groupe suffit au sujet pour qu'il affirme à son tour son indépendance dans une situation semblable à celle qu'il a observée. Nemeth et Chiles (1988) rapportent qu'après avoir simplement observé que lors d'une tâche perceptuelle d'identification des couleurs un des participants ne se conforme pas au

jugement du groupe pourtant correct, le sujet était beaucoup moins susceptible de se conformer au jugement incorrect du groupe dans une tâche subséquente similaire que s'il n'avait pas été exposé à ce comportement réfractaire. De même, la consistance ou la cohérence des membres de la minorité renforce son pouvoir d'influence. Par exemple, quand on demande à des personnes de déterminer si la couleur d'une diapositive est le bleu ou le vert et que les membres de la minorité se trompent en affirmant que la diapositive est verte, la minorité provoque de l'acquiescement chez une partie des sujets uniquement quand elle s'exprime avec consistance, c'est-à-dire quand tous les membres de la minorité déclarent systématiquement que les diapositives bleues sont vertes (Moscovici et al, 1969).

4.2. Les caractéristiques individuelles

Toutes les caractéristiques individuelles identifiées dans la littérature comme modératrices de l'influence normative des groupes de référence ne sont pas présentées ici. Certaines le seront dans le cadre conceptuel parce que leur exposé nous a semblé plus approprié dans le fil de la discussion. C'est par exemple le cas pour le genre et l'âge. D'autres ont déjà été suffisamment exposées dans le cadre de ce chapitre et nous n'y revenons pas pour éviter des développements trop longs et non essentiels à nos questions de recherche. C'est le cas pour la conscience publique de soi (Sheier et Carver, 1985) et le monitoring de soi (Snyder, 1974).

4.2.1. Le niveau d'identification au groupe

La recherche a démontré que les attitudes et les intentions des personnes sont particulièrement influencées par les membres de l'endogroupe quand ces personnes s'y identifient fortement (Terry et Hogg, 1996 ; Whittler et Spira, 2002). C'est déjà ce que proposait la théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1979) quand elle postulait que l'identification subjective à l'endogroupe (i.e. intégration de l'appartenance groupale dans l'identité personnelle) modère positivement l'utilisation de la discrimination intergroupe favorable à l'endogroupe. La preuve du rôle modérateur de cette variable a été apportée à la fois dans le cadre de groupes réels (Jetten et al, 2001) et dans le cadre de la comparaison entre groupes réels et groupes minimaux (Mullen et al, 2001). De même, la théorie de l'auto-catégorisation considère la valeur émotionnelle d'une catégorie sociale dans la définition du soi comme un facteur déterminant de l'accessibilité cognitive de cette catégorie et donc de son utilisation dans la formation du jugement. Dans un même ordre d'idée, nous avons vu que White et Dahl (2006) ont montré que l'influence dissociative est d'autant plus prononcée que la personne s'identifie fortement à son groupe d'appartenance.

4.2.2. La personnalité

L'étude de la personnalité constitue en psychologie un champ de recherche à part entière. Il semblait important de l'évoquer parce que la personnalité est supposée refléter les motivations et les dispositions intérieures des personnes susceptibles d'influencer leurs comportements. Dans bien des situations cependant, nous ne nous comportons pas conformément à nos dispositions intérieures, si bien que les variables situationnelles prédisent souvent mieux les comportements que des variables de personnalité. D'ailleurs, les relations mises en avant entre caractéristiques personnelles et comportement social (e.g. conformité, agressivité, serviabilité) sont souvent très faibles (Mischel, 1968). La capacité de prédiction des traits de personnalité semble donc plutôt circonstanciée. Il apparaît alors préférable, soit d'étudier les relations entre la personnalité et le comportement global d'une personne quand elle est confrontée à plusieurs situations (Epstein, 1980), soit de s'attacher à la manière dont un trait de personnalité spécifique à une situation prédit le comportement de la personne dans cette situation (Myers et Lamarche, 1992). En somme, les dispositions intérieures sont sans doute plus utiles à l'explication ou à la prédiction du comportement quand les influences sociales à l'œuvre sont faibles.

4.2.3. Le besoin d'unicité

La littérature sur l'unicité –*Uniqueness*– (Fromkin, 1970 ; Snyder et Fromkin, 1980) qui propose que les individus expérimentent une réaction émotionnelle négative quand ils se sentent trop similaires aux autres, s'intéresse d'une part aux pressions situationnelles temporaires déjà évoquées qui provoquent cette émotion et d'autre part, aux différences individuelles stables. La recherche montre notamment que les personnes avec des besoins stables plus élevés pour l'unicité préfèrent plus de différenciation par rapport aux autres sur une base plus consistante (Tian et al, 2001), et accordent plus d'importance au fait d'être uniques dans les domaines qu'ils trouvent personnellement importants (Campbell, 1986). C'est ce qu'on appelle le besoin d'unicité –*Need for Uniqueness*–. Celui-ci a fait l'objet de nombreuses études, notamment en marketing (Snyder et Fromkin, 1997 ; Lynn et Harris, 1997 ; Ariely et Levav, 2000 ; Tian, Bearden et Hunter, 2001 ; Berger et Heath, 2007). Parmi ces études, certaines montrent que les personnes avec un besoin d'unicité fort sont moins enclines à se conformer à la norme majoritaire. Par exemple, le besoin d'unicité entretient une relation positive avec une préférence pour les produits uniques (Tian et al, 2001) et pousse les personnes avec un besoin d'unicité fort à abandonner des goûts ou produits adoptés par la majorité, tels que les produits de mode (Tian, Bearden et Hunter, 2001 ; Berger et Heath, 2007). Pour donner un dernier exemple, Ariely et Levav (2000) montrent que les personnes avec un fort besoin d'unicité ont plus tendance que les personnes avec un faible besoin d'unicité à choisir un plat différent des autres quand au restaurant ils

s'expriment en dernier. Cependant, cela ne signifie pas nécessairement que ces personnes sont moins soumises aux processus d'influence sociale. En effet, dans les exemples précédents, on remarque qu'en définitive leur comportement est modifié par l'information sociale qui leur est délivrée. Simplement, elles sont moins susceptibles de se ranger à l'opinion majoritaire.

4.2.4. La culture et le concept de soi

La conformité se présente comme un phénomène universel susceptible de varier selon la culture (Triandis et al, 1988 ; Bond et Smith, 1996) et dans le temps au sein d'une même culture (Larsen, 1974 ; Nicholson et al, 1985 ; Perrin et Spencer, 1981). Quelques auteurs ont, par exemple, cherché à mettre en évidence que la culture influence les niveaux de conformité à la tâche de jugement proposée par Asch (1952, 1956). Certains observent effectivement des différences culturelles (Huang et Harris, 1973), d'autres non (Askevis-Leherpeux et Zaleska, 1975 ; Neto, 1995). Malgré l'inconsistance de ces résultats, Bond et Smith (1996) tendent à soutenir, au travers d'une méta-analyse, que les personnes issues de cultures dites collectivistes (e.g. les cultures asiatiques) décrites comme des sociétés communales caractérisées par des obligations diffuses et mutuelles (Schwartz, 1990), assimilant ou subordonnant les buts individuels aux buts collectifs (Triandis et al, 1988), présentent des niveaux de conformité supérieurs à ceux des personnes issues de cultures dites individualistes. Ces différences de conformité pourraient être le résultat au niveau individuel de différences dans l'accessibilité chronique du concept de soi qu'encourage la culture dans laquelle grandit la personne (Triandis, 1989 ; Trafimow, Triandis et Goto, 1991 ; Markus et Kitayama, 1991). Aussi, les cultures individualistes, en favorisant le développement d'un construit de soi défini plutôt indépendamment des relations aux autres et des appartenances groupales (Markus et Kitayama, 1991) et l'accessibilité de construits motivationnels tel que le but d'unicité (Hardin et al, 2004 ; Fernández, Paez et González, 2005), produiraient des individus moins sensibles aux influences sociales et aux normes de groupes. Avant de nous intéresser plus précisément dans le troisième chapitre à la question du phénomène de modération de l'influence normative par l'accessibilité des dimensions du construit de soi (indépendance vs. interdépendance), le prochain chapitre présente les recherches portant sur cette conception bidimensionnelle du construit de soi.

Conclusion

Ce premier chapitre a permis d'apprécier l'étendue du pouvoir d'influence des normes sociales sur les conduites individuelles en général et sur les comportements de consommation en particulier. Les preuves expérimentales de cette influence sur les croyances (e.g. Venkatesan, 1966 ; Chang, 2010), les attitudes (e.g. White et Dahl, 2006, 2007) ou les comportements (e.g. White et Dahl, 2006 ; Berger et Heath, 2007, 2008) envers les produits et les marques abondent.

Pour étudier, comprendre et expliquer ces phénomènes de conformité, la recherche en marketing s'est appuyée sur les théories explicatives développées en psychologie (Festinger, 1954 ; Deutsch et Gerard, 1955 ; Kelman, 1958, 1961 ; Jones et Gerard, 1967 ; Tajfel et Turner, 1979, 1986 ; Turner et al, 1987 ; Stryker, 1968, 1980). Ainsi, sur la base des propositions de Kelman (1961) les recherches en marketing ont distingué trois types de motifs à la conformité dans leur étude de l'influence normative des groupes de référence sur les comportements de consommation (e.g. Burnkrant et Cousineau, 1975 ; Moshis, 1976 ; Park et Lessig, 1977 ; Bearden et Etzel, 1982 ; Childers et Rao, 1992 ; Escalas et Bettman, 2003, 2005) : (1) les **motifs de connaissance** aussi appelés d'exactitude ou informationnels, (2) les **motifs relatif au soi** et (3) les **motifs relatifs à la présentation de soi**.

Plus récemment, l'utilisation croissante du cadre théorique des théories contemporaines de l'influence sociale (i.e. *la théorie de l'identité sociale, la théorie de l'auto-catégorisation, la théorie de l'identité*) et plus particulièrement de la théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1972 ; Tajfel et Turner, 1979 ; Tajfel et Turner, 1986) a orienté la recherche en marketing à trois égards.

En inspirant son investigation de l'influence négative exercée par certains groupes de référence sur l'attitude et les comportements de consommation envers les marques et les produits auxquels ils sont associés (Escalas et Bettman, 2005 ; White et Dahl, 2006), elle l'a conduit à proposer une typologie des groupes de référence fondée sur la direction de l'influence de leurs normes. Aujourd'hui les recherches en marketing distinguent généralement les **groupes de référence associatifs**, les **groupes de référence dissociatifs** et les **groupes de référence neutres**.

Comme nous l'avons vu, bien qu'elles continuent d'étudier les motifs qui sous-tendent l'influence normative qu'exercent ces groupes de référence associatifs et dissociatifs, vraisemblablement parce que ces théories contemporaines de l'influence sociale considèrent que l'influence normative résulte de motifs identitaires, les recherches en marketing se sont essentiellement focalisées sur les motifs relatifs au soi et les motifs relatifs à la présentation du soi, au détriment des motifs de connaissance.

Enfin, la conceptualisation subjectiviste du groupe social proposée par ces théories a poussé certaines recherches en marketing à élargir leur acception de ce concept pour considérer dans leur

champ d'investigation des groupes de référence relevant d'identités sociales : socio-types très généraux correspondant à des styles de vie dans la culture Nord-américaine (Englis et Solomon, 1995), identités de genre (White et Dahl, 2006), identités nationales (White et Dahl, 2007), etc.

Les recherches en psychologie et en marketing se sont aussi intéressées aux modérateurs de l'influence normative des groupes de référence. A cet égard, la distinction entre la dimension personnelle et la dimension sociale du soi, ou ce que nous avons appelé dans le dernier point de ce chapitre les dimensions d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi, semble pouvoir s'illustrer comme un modérateur important du phénomène d'influence normative. Dans le chapitre suivant, nous nous intéressons aux recherches portant sur cette conception bidimensionnelle de l'identité.

Chapitre 2 : Le concept de soi

Introduction

Dans le chapitre précédent, l'identité était mobilisée par les théories de l'influence sociale comme médiateur et variable explicative de l'influence du social sur les jugements et les conduites individuels (e.g. Kelman, 1961 ; Tajfel, 1982 ; Tajfel et Turner, 1986 ; Turner et al, 1987 ; Stryker, 1980, 1987 ; Stryker et Serpe, 1982). Depuis les propositions de William James (1890), l'identité est aussi étudiée pour elle-même, comme objet de recherche et présentée comme un déterminant fondamental de la nature même de l'expérience individuelle au sens large, incluant les cognitions, les émotions et l'action motivée. La plupart des auteurs réfère à l'identité au travers des notions de *soi* ou de *concept de soi* et malgré des nuances dans la signification qu'ils accordent à ces notions, l'acception la plus répandue semble être celle qui consiste à définir le *concept de soi* comme l'ensemble des représentations et des images qu'une personne a d'elle-même quand elle se considère en tant qu'objet (e.g. Rosenberg, 1979 ; Schafer, 1967 ; Markus et Nurius, 1986, 1987 ; Markus et Kitayama, 1991 ; Triandis, 1989...).

Des acceptions les plus larges aux plus restrictives, les recherches semblent au moins s'entendre sur l'idée que l'identité est un phénomène multidimensionnel complexe dont il convient d'identifier les dimensions fondamentales (James, 1890 ; Cooley, 1902 ; Mead, 1934 ; Rogers, 1961 ; Lecky, 1961 ; Higgins, 1987 ; Triandis, 1989 ; Markus et Kitayama, 1991...). Nous avons vu dans l'introduction générale qu'à cet égard deux types récurrents de distinctions sont proposés dans la littérature. La première, propre aux théories homéostatiques de la motivation, consiste à distinguer les sois réels des sois possibles désirés pour expliquer que les individus adoptent des jugements et des comportements qui leur permettent de faire correspondre ces deux images de soi, afin d'éviter d'expérimenter un affect relié au soi négatif. La seconde distinction, entre le soi personnel et le soi social, est celle qui nous intéresse ici.

Il ne s'agit pas de revenir sur les recherches classiques ayant initié cette distinction et contribué à la reconnaissance de la dimension sociale du soi (James, 1890 ; Baldwin, 1897 ; Cooley, 1902 ; Mead, 1934 ; Erikson, 1950/1963). Nous abordons ces deux dimensions du soi à partir des travaux qui dans les années 1980 et au début des années 1990 (Triandis et al, 1988 ; Triandis, 1989 ; Trafimow, Triandis et Goto, 1991 ; Markus et Kitayama, 1991) ont réussi à infléchir la trajectoire de

construction de la recherche occidentale en psychologie sociale, fondée depuis les années 1930 sur une vision individualiste de la personne (Brassac, 2005), en réhabilitant, grâce à des comparaisons interculturelles, cette conceptualisation bidimensionnelle du concept de soi.

En moins d'une décennie, de nombreux construits très proches dans leur définition ont été proposés pour référer à cette distinction : le soi indépendant et le soi interdépendant (Markus et Kitayama, 1991), le soi egocentrique et le soi socio-centrique (Schweder et Bourne, 1984) le soi privé et le soi collectif (Greenwald et Pratkanis, 1984 ; Triandis, 1989 ; Trafimow, Triandis et Goto, 1991), ou encore le soi idéal et le soi obligé (Higgins, 1987). La distinction conceptuelle ou à tous le moins la terminologie fournie par Markus et Kitayama (1991) semble être celle qui s'est imposée dans la littérature, jusque dans les recherches les plus récentes en neurosciences (Lin, Lin et Han, 2008 ; Lewis, Goto et Kong, 2008 ; Obhi, Hoogeveen et Pascual-Leone, 2011). Non sans aborder les propositions et les apports des autres auteurs (Triandis, 1989 ; Trafimow, Triandis et Goto, 1991 ; Higgins, 1987), c'est aussi cette conceptualisation et cette terminologie que nous mobiliserons majoritairement dans le reste de ce travail et en particulier dans le chapitre suivant et les expériences. Malgré tout, nous verrons que de nombreux travaux font appeler indifféremment à ces différentes terminologies, les rangeant de fait sous l'opposition plus générale entre le soi personnel et le soi social.

Dans la **première partie** de ce chapitre, nous décrivons comment des différences interculturelles et intra-culturelles dans la vision du monde et de la personne peuvent être à l'origine de différences individuelles dans l'accessibilité chronique de l'une ou l'autre des dimensions de cette conception bidimensionnelle du soi. La preuve de la coexistence de ces deux dimensions du soi chez chaque personne (Trafimow, Triandis et Goto, 1991) a justifié une étude systématique des effets de l'accessibilité du concept de soi sur les processus psychologiques intra-personnels dont les conclusions sont précisées dans une **seconde partie**. Nous verrons alors que les implications pour le marketing et l'utilité de ce concept pour la recherche en comportement du consommateur sont tout à fait significatives. Enfin, dans une **troisième partie**, nous étudions les apports de la *théorie de la contradiction du soi* (Higgins, 1987) et de la *théorie de l'orientation régulatrice (regulatory focus theory)* ; Higgins, 1997) qui identifient les interactions entre les différents sois et les réactions émotionnelles et motivationnelles qui en découlent et en soulignent les conséquences pour le marketing. Malgré des proximités métathéoriques évidentes avec la conceptualisation bidimensionnelle du soi proposée par Markus et Kitayama (1991) et ses développements plus récents (e.g. *modèle d'interface sémantique procédural du soi* ; Kühnen, Hannover et Schubert, 2001 ; Hannover et Kühnen, 2002), ces théories se sont déployées de manière parallèle, presque hermétiquement, à quelques exceptions près (Lee, Aaker et Gardner, 2000 ; Aaker et Lee, 2001).

1. Différences et variations culturelles, intra-culturelles, interpersonnelles et intra-personnelles dans le construit de soi.

Nous débutons cette première partie par une présentation des recherches (Triandis, 1989 ; Markus et Kitayama, 1991) à l'origine du renouveau de l'intérêt pour la dimension sociale du concept de soi et sa conceptualisation bidimensionnelle (**partie 1**). Ces recherches nous permettent d'introduire la culture comme antécédent de la plus grande accessibilité chronique au niveau individuel de la dimension personnelle ou de la dimension sociale du soi. Nous décrivons alors les différences contemporaines dans la vision du monde entre ces deux types de cultures et à toutes fin utiles pour les praticiens du marketing, nous proposons une vision géographique des niveaux relatifs d'individualisme et de collectivisme des cultures de par le monde (**partie 2**). Nous apportons ensuite quelques éclairages à propos des origines de l'émergence sur des temps longs de ces différences substantielles dans la manière de percevoir le monde (**partie 3**) et discutons du processus de socialisation par lequel les individus qui grandissent dans des cultures différentes intériorisent la vision du monde propre à leur culture, tant et si bien qu'elle en vient à s'exprimer de manière chronique dans leur concept de soi (**partie 4**). Nous nous intéressons aussi aux recherches menées par Cross et collègues (e.g. Cross et Madson, 1997 ; Cross, Bacon et Morris, 2000 ; Cross, Gore et Morris, 2003...) qui partant du constat de différences intra-culturelles entre les hommes et les femmes, défendent une conceptualisation tripartite du concept de soi en suggérant une troisième dimension rendant compte du soi quand il est défini en fonction des relations proches : le concept de soi interdépendant-relationnel (**partie 5**). Enfin, dans une dernière partie, nous présentons la recherche de Trafimow, Triandis et Goto (1991) dont les résultats suggèrent que ces deux conceptions du soi coexistent chez chaque personne et qu'en fonction des situations et au travers de procédures d'amorçage spécifiques, leur accessibilité relative peut être temporairement modifiée (**partie 6**).

1.1. Réhabilitation de la conceptualisation bidimensionnelle du construit de soi.

Au travers de comparaisons interculturelles, la recherche en psychologie culturelle (Triandis, 1989 ; Markus et Kitayama, 1991) montre que les cultures et les sociétés encouragent le développement d'un concept de soi particulier (i.e. représentations et images qu'une personne a d'elle-même quand elle se considère en tant qu'objet), si bien qu'il devient chroniquement plus accessible (i.e. plus cognitivement accessible en moyenne au travers des situations et de manière persistante dans le temps) au niveau individuel. C'est-à-dire que les différences individuelles récurrentes et de long terme dans la fréquence avec laquelle l'individu est exposé à une manière particulière d'appréhender le monde et de se percevoir en rapport avec le monde mènent à des différences individuelles dans l'accessibilité chronique relative des concepts de soi.

Si elles admettent volontiers l'existence d'aspects universels du soi, ces recherches ont tout de même initié le début d'une longue démarche de questionnement et de remise en cause de la portée universelle des conceptualisations du soi par la recherche occidentale et plus largement des processus intra-personnels et interpersonnels qui en découlent. En effet, depuis les années 1930, les recherches occidentales en psychologie sociale se construisent sur la base d'une vision individualiste de la personne (Brassac, 2005) et fournissent des conceptualisations du soi conformes aux représentations de l'identité que véhicule la culture occidentale : unité, cohérence, consistance dans le temps et au travers des situations, différence par rapport aux autres...

S'appuyant sur la preuve de l'existence de variations interculturelles du soi (Marsella, DeVos et Hsu, 1985 ; Shweder et Levine, 1984), Triandis (1989) s'intéresse à la manière dont le soi détermine le comportement social dans des cultures différentes. Dans une revue de la littérature, il relie de manière systématique trois aspects différents du soi (privé, public, collectif), initialement développés par Greenwald et Pratkanis (1984), à trois dimensions reflétant des variations culturelles (individualisme-collectivisme, rigueur-manque de rigueur ou étroitesse-largesse, complexité culturelle)⁵² et en souligne les implications pour le comportement social. Le *soi privé* est identifié aux connaissances qui impliquent les traits, les états ou les comportements d'une personne et consiste en une évaluation du soi par le soi. Le *soi collectif* est associé aux connaissances relatives à la vision du soi imbriqué dans certains groupes d'individus et correspond donc à la perception d'une évaluation du soi par un groupe de référence spécifique. Enfin, le *soi public* est associé aux connaissances relatives à la manière dont les autres voient le soi de manière générale et correspond à la perception d'une évaluation du soi par les autres en général. Ainsi, il propose que les cultures complexes mènent à une représentation plus importante des connaissances relatives au soi privé et du soi public mais à une moins grande représentation des connaissances relatives au soi collectif, les cultures individualistes à une plus grande représentation des connaissances relatives au soi privé et à une moins grande

⁵² La *complexité culturelle* réfère à de nombreux aspects tels que le nombre de relations potentielles entre individus, l'existence d'écrits, la sédentarisation, la spécialisation technique, les niveaux de stratification sociale, les fortes densités de populations etc.

La distinction *individualisme-collectivisme* réfère à la mesure dans laquelle une culture insiste soit sur les buts personnels soit sur les buts collectifs, les cultures individualistes priorisant les buts personnels relativement aux buts collectifs et les cultures collectivistes assimilant ou subordonnant les buts individuels aux buts collectifs (Triandis, Bontempo, Villareal, Asai et Lucca, 1988).

La distinction *rigueur-manque de rigueur* réfère au degré de tolérance de la culture vis-à-vis des individus qui dévient des normes du groupe. Les cultures homogènes sont celles dont les normes et les valeurs des groupes qui les constituent sont plutôt similaires et sont donc exigeantes dans le respect de ces normes vis-à-vis d'un membre de l'endogroupe. Elles sont qualifiées de cultures « serrées ». Les cultures hétérogènes sont celles dont les normes et les valeurs des groupes qui les constituent sont plutôt dissimilaires et sont donc peu exigeantes vis-à-vis du respect de ces normes. Elles sont qualifiées de cultures « lâches ».

représentation des connaissances relatives au soi collectif et les cultures collectivistes et l'homogénéité culturelle mènent à une plus grande représentation des connaissances relatives au soi collectif.

Le lien entre les caractéristiques de la culture et la prépondérance d'un aspect du soi ayant trouvé le plus d'écho dans la littérature est celui qui associe les cultures collectivistes au soi collectif et les cultures individualistes au soi privé (Triandis, 1990 ; Trafimow, Triandis et Goto, 1991 ; Oyserman, Coon et Kimmelmeier, 2002). Par exemple, Trafimow, Triandis et Goto (1991) montrent que les individus issus de cultures individualistes (étudiants Nord-Américain) relativement aux individus issus de cultures collectivistes (étudiants Chinois) sont plus susceptibles de récupérer en mémoire des cognitions reliées au soi privé et moins susceptibles de récupérer des cognitions reliées au soi public, assumant ainsi que le contexte culturel de l'individu détermine l'accessibilité chronique des concepts de soi privés et collectifs.

Dans un même ordre d'idée, Markus et Kitayama (1991) se basent sur des recherches caractérisant les différences entre vision occidentale de l'être (*personhood*) et vision orientale ou asiatique (Hofstede, 1980 ; Triandis, 1989 ; Triandis, 1989...) pour en dériver une conceptualisation bidimensionnelle du soi et étudier l'impact de la prépondérance d'une dimension du construit de soi sur l'expérience individuelle incluant les cognitions, les émotions et la motivation. Cette démarche fait écho à celle de Triandis (1989) en ce qu'elle rapproche des différences culturelles de différences individuelles dans le construit de soi pour en expliquer l'émergence et en fonder la conceptualisation. Elle s'en écarte dans le sens où plutôt que d'en étudier l'impact sur les comportements sociaux qui intéressent la psychologie sociale, Markus et Kitayama (1991) en étudient l'effet sur la régulation des processus psychologiques qui intéressent la psychologie cognitive (e.g. cognition, émotion, motivation), l'objectif étant de préciser le rôle du soi dans la médiation et la régulation du comportement. De ce point de vue, la recherche de Markus et Kitayama (1991) s'apparente plus à celle de Trafimow, Triandis et Goto (1991) en ce qu'elle combine des caractéristiques de la cognition sociale et des approches interculturelles.

La conceptualisation du construit de soi établie par Markus et Kitayama (1991) se rapproche de celle proposée par Triandis (1989) et reprise par Trafimow, Triandis et Goto (1991). En effet, aux notions de soi privé et de soi collectif sont respectivement préférées par Markus et Kitayama (1991) les notions de construit de soi indépendant et de construit de soi interdépendant. Dans la conception indépendante du soi, le soi est vu comme fondamentalement distinct des autres et du contexte social. Comme le soi privé, il est alors défini en termes de caractéristiques internes telles que les attributs personnels, les capacités et les attitudes. Dans la conception interdépendante du soi, le soi est vu comme fondamentalement connecté aux autres et au contexte social. Comme le soi collectif, l'identité est alors principalement définie en termes de relations, des appartenances groupales et des rôles sociaux. Les auteurs font correspondre à ces visions et définitions du soi des ordonnances comportementales, des grands principes directifs, qu'ils nomment « des tâches » et qui sont susceptibles de soutenir ou de rencontrer ces construits de soi. Le tableau 3 présente les principales

Tableau 3 : Résumé des différences clés entre le construit de soi indépendant et le construit de soi interdépendant

Caractéristique comparée	Indépendant	Interdépendant
Définition	Séparé du contexte social	Connecté au contexte social
Structure	Délimité, unitaire, stable	Flexible, variable
Caractéristiques importantes	Internes, privées (capacités, pensées, sentiments)	Externes, publiques (statuts, rôles, relations)
Tâches	Etre unique Exprimer le soi Réaliser ses attributs internes Promouvoir ses propres buts Etre direct : « Dis ce que tu penses »	Appartenir, s'intégrer Occuper sa propre place S'engager dans des actions appropriées Promouvoir les buts des autres Etre indirect : « Lis ce que les autres pensent »
Rôle des autres	<i>Evaluation du soi</i> : les autres sont importants pour la comparaison sociale, évaluation réflexive	<i>Définition du soi</i> : les relations avec les autres dans des contextes spécifiques définissent le soi
Base de l'estime de soi	Capacité à exprimer le soi, valider ses attributs internes	Capacité à ajuster, restreindre le soi, maintenir l'harmonie avec le contexte social

Source : Traduit de Markus et Kitayama (1991)

différences entre le construit de soi indépendant et le construit de soi interdépendant telles que décrites par Markus et Kitayama (1991).

La similitude relevée précédemment entre les conceptualisations du soi de Triandis (1989) et de Markus et Kitayama (1991) peut s'expliquer par l'utilisation commune aux deux recherches de l'opposition entre la vision occidentale du soi et la vision non-occidentale du soi. En fait, là où Triandis (1989) associe des dimensions culturelles aux construits de soi et en suggère l'impact sur les processus interpersonnels (le comportement social) en se basant sur les résultats d'études précédentes en psychologie culturelle, Markus et Kitayama (1991) dérivent de différences culturelles une conceptualisation bidimensionnelle du construit de soi et en théorisent l'impact sur les processus intra-personnels en s'appuyant principalement sur des études basées sur des comparaisons interculturelles. En d'autres termes, ils spécifient le rôle du soi dans le comportement en examinant comment différents schémas culturels du soi influencent l'expérience individuelle. Les développements concernant l'impact de la prépondérance d'un construit de soi sur l'expérience individuelle sont abordés dans la partie suivante.

Conformément à la distribution des cultures sur la dimension individualisme-collectivisme proposée par Hofstede (1980) et déjà utilisée par Triandis (1989), Markus et Kitayama (1991) exemplifient le construit de soi indépendant avec la culture Nord-Américaine, les cultures d'Europe du Nord et de l'Ouest et le construit de soi interdépendant avec la culture Japonaise et les cultures asiatiques en général, mais aussi les cultures africaines, latines américaines et d'Europe du Sud. La connexion entre construit de soi interdépendant et collectivisme et construit de soi indépendant et individualisme est claire, comme l'est celle entre soi collectif et collectivisme et soi privé et individualisme. D'ailleurs, Oyserman, Coon et Kimmelmeier (2002), dans leur méta-analyse de la validité des assomptions théoriques à propos de l'individualisme et du collectivisme et de leurs implications psychologiques, confondent volontairement, non sans en souligner les limites, la distinction entre individualisme et collectivisme, entre indépendance et interdépendance (Markus et Kitayama, 1991) et entre soi privé et soi collectif (Trafimow et al, 1991).

1.2. Cultures individualistes, cultures collectivistes et différences contemporaines dans la vision du monde

Alors que les termes indépendant et interdépendant (Markus et Kitayama, 1991), soi privé et soi collectif (Greenwald et Pratkanis, 1984 ; Triandis, 1989 ; Trafimow, Triandis et Goto, 1991), idiocentrique et allocentrique (Shweder et Bourne, 1984) sont utilisés pour caractériser des individus, les termes individualisme et collectivisme sont utilisés pour caractériser des cultures et des sociétés. L'opposition entre individualisme et collectivisme est ancienne dans la recherche occidentale et a participé à l'explication de bien d'autres phénomènes que ceux étudiés en marketing ou en psychologie. Déjà, dans son analyse des déterminations religieuses du processus de rationalisation économique capitaliste en occident, pour expliquer les différences d'enrichissement en Allemagne entre catholiques et protestants, Max Weber (1930) proposait que le culte catholique encourage l'individu à se focaliser sur le collectif en insistant sur des relations hiérarchiques et permanentes et le culte protestant d'Europe de l'ouest sur l'individu en mettant en avant la poursuite de l'intérêt personnel et l'autonomie.

Les différentes définitions de l'individualisme conceptualisent celui-ci comme une vision du monde dans laquelle l'individu et ses buts personnels sont au centre et ou le social, les buts collectifs et l'environnement sont subordonnés à l'individu. Les individus sont donc indépendants les uns des autres et de leur environnement tant physique que social, environnement qu'ils imprègnent plutôt que d'essayer de s'y adapter. Par exemple, Hofstede (1980) définit les cultures individualistes comme celles qui mettent en avant la supériorité des droits sur les devoirs, l'importance de soi et de la famille proche, l'autonomie personnelle, l'accomplissement de soi et le fondement de l'identité de l'individu sur ses réalisations personnelles.

La culture souvent citée comme la plus exemplaire de l'individualisme est la culture Nord-Américaine. Les termes de de Tocqueville (1935/1969) rappelés par Oyserman, Coon et Kimmelmeier (2002) à propos de la culture américaine, "Such folk owe no man anything and hardly expect anything from anybody. They form the habit of thinking of themselves in isolation and imagine that their whole destiny is in their own hands" (p. 508) illustrent bien l'idiome du *self-made-man* et la primauté qui en découle concernant l'indépendance de l'individu et sa liberté par rapport à son environnement dans sa propre réalisation. D'ailleurs, là où on imagine aisément que le sens commun du mot individualisme puisse recouvrir une signification négative en étant assimilé à de l'égoïsme parce qu'allant à l'encontre ou faisant peu de cas de l'intérêt général, il revêt, dans la culture américaine, plus qu'une signification positive, une manière d'être exaltée, une norme.

A propos des cultures occidentales en général, Markus et Kitayama (1991) insistent sur l'impératif culturel normatif de devenir indépendant comme un but et, pour atteindre ce but, d'exprimer son unicité en fondant son jugement et son comportement sur la base de ses pensées et sentiments internes plutôt qu'en fonction des pensées, sentiments et actions des autres. Les cultures collectivistes, quant à elles, sont décrites comme assimilant ou subordonnant les buts individuels aux buts collectifs (Triandis et al, 1988) portés par l'endo-groupe de l'individu qui revêt une importance particulière pour lui, avec lequel il se sent interdépendant et à l'égard duquel il se sent obligé (Hui et Triandis, 1986). Par exemple, Schwartz (1990) décrit les sociétés collectivistes comme des sociétés communales caractérisées par des obligations diffuses et mutuelles et des attentes basées sur les statuts assignés. Au-delà de cette focalisation sur l'endogroupe, les cultures collectivistes portent une vision du monde dans laquelle l'individu est fondamentalement connecté aux autres et à l'environnement dont il n'est qu'une composante et auquel il doit s'adapter. De manière générale, les cultures asiatiques et orientales ont été présentées comme des cultures collectivistes. En particulier, Bond (1986) rapporte que dans la culture chinoise l'accent est mis sur la conformité du comportement avec les normes sociales et les attentes des autres plutôt qu'avec ses souhaits personnels. Par ailleurs, plutôt que de penser l'individu comme séparé de son environnement, celui-ci n'en est qu'une partie qui ne peut être pleinement appréhendée s'il en est séparé (Shweder, 1984).

L'étude d'Oyserman, Coon et Kimmelmeier (2002) permet d'obtenir une vision géographique des niveaux relatifs d'individualisme et de collectivisme des cultures de par le monde. Par ailleurs, elle montre qu'il faut éviter de déduire de proximités régionales la position de cultures spécifiques sur une dimension culturelle. En effet, arguant qu'il n'existe aucune vérification empirique de l'hypothèse selon laquelle les américains d'origine européenne (caucasiens) sont plus individualistes et moins collectivistes que les membres d'autres cultures, malgré le consensus en sciences sociales concernant leur caractère exemplaire pour illustrer l'individualisme, Oyserman, Coon et Kimmelmeier (2002) entreprennent une méta-analyse multi-niveaux pour l'évaluer. Pour ce faire, ils opèrent une comparaison des niveaux relatifs d'individualisme et de collectivisme entre les différentes régions avec une culture supposée homogène et les différents pays constituant ces regroupements culturels. Au

niveau agrégé, les résultats confirment que les américains d'origine européenne sont à la fois plus individualistes –valorisent plus l'indépendance personnelle– et moins collectivistes –ressentent un sentiment de devoir envers l'endogroupe moins prononcé– que les autres régions culturelles⁵³ à l'exception des pays parlant anglais (Afrique du Sud, Nouvelle-Zélande, Australie). Cependant, les différences en termes de niveau d'individualisme des européens américains avec l'Amérique Latine et l'Amérique du sud sont nulles (Venezuela, Porto Rico, Pérou, Mexique, Costa Rica, Colombie, Chili, Brésil, Argentine), celles avec l'Europe centrale (Slovénie, Pologne, Lituanie, Hongrie, Grèce, Estonie, Bulgarie), l'Europe de l'Ouest (Espagne, Portugal, Norvège, Italie, Allemagne, France⁵⁴, Finlande, Danemark, Autriche) et l'Asie du Sud (Inde, Indonésie, Népal, Pakistan, Guam) sont relativement faibles et celles avec l'Asie de l'Est (Vietnam, Taïwan, Singapour, Chine, Corée, Japon, Hong Kong) et le Moyen-Orient (Turquie, Egypte, Bahreïn) sont modérées. En ce qui concerne les différences en termes de niveau de collectivisme entre les américains d'origine européenne et les autres régions culturelles, le schéma de résultat s'inverse. Les américains d'origine européenne démontrent un niveau de collectivisme équivalent aux autres pays de langue anglaise et modérément plus faible que celui des différentes régions européennes, des différentes régions d'Asie, de l'Amérique du Sud et de l'Amérique Latine. Seule la comparaison avec l'Afrique présente une différence large. Fait notable, l'importance des différences entre d'une part les américains d'origine européenne et d'autre part les régions d'Europe et d'Asie est comparable. Dans la partie suivante nous décrivons comment sur des temps longs, de telles différences culturelles ont pu émerger, par exemple, entre l'Asie et l'Occident ou entre l'Europe et les Etats-Unis.

⁵³ Ces différences cachent des hétérogénéités régionales fortes comme le démontrent les comparaisons nationales. Par exemple, de manière assez surprenante, alors que Markus et Kitayama (1991) exemplifiaient le concept de soi interdépendant avec le Japon, les résultats montrent que le collectivisme est légèrement plus faible au Japon qu'aux Etats-Unis.

⁵⁴ L'unique étude de cette méta-analyse estimant les niveaux d'individualisme et de collectivisme de la France est celle de Triandis, McCusker, Betancourt, Iwao, Leung, Salazar et al (1993). Dans la méta-analyse, la France a un niveau d'individualisme plus faible que les Etats-Unis et un niveau de collectivisme équivalent.

1.3. De l'émergence de différences interculturelles dans la vision du monde

La vision du monde et du soi en relation au monde propre à une civilisation, puis à une culture émerge et se transforme sans doute d'abord avec l'écologie. Puis, la mythologie, la religion ou encore le langage sont autant d'éléments qui modèlent cette vision du monde propre à une culture et en témoignent. L'écologie désigne l'environnement physique dans lequel l'individu évolue et des variations culturelles peuvent émerger du fait d'écologies différentes. Triandis (1989) prend l'exemple des manières de survivre dans des milieux différents. Dans les cultures de chasseurs-cueilleurs « au sein desquelles les membres ont des chances de survie plus grandes s'ils travaillent seuls ou en petits groupes parce que le gibier est dispersé, l'individualisme apparaît comme une manière adéquate de vivre » (p. 512). A l'inverse, dans les cultures agraires « au sein desquelles la coopération est renforcée dans la construction de systèmes d'irrigation, le stockage de la nourriture et les équipements de distribution, le collectivisme apparaît comme une manière adéquate de vivre » (p. 512). A propos des mythes et des construits mythologiques, se référant à Roland (1984), Triandis (1989) rappelle qu'ils sont amenés à être incorporés dans le soi. Cailliau (2006), dans son essai intitulé « L'esprit des religions », nous en donne des exemples forts de sens. Ainsi, l'importance conférée en Europe comme aux Etats-Unis à l'action personnalisée et ostentatoire trouve un écho certain dans le mythe d'Ulysse qui est présenté comme « possédant au plus haut degré l'art d'agir sur le monde » (p.113). De manière plus générale, dans l'Iliade et l'Odyssée, les héros grecs impriment leur action sur le monde.

Comme le faisait remarquer Barthes (1957), le mythe n'appartient pas uniquement à un passé lointain mais s'impose encore aujourd'hui dans nos sociétés, notamment au travers de la consommation qui comporte clairement une dimension mythologique. En effet, qu'il s'agisse d'artistes, de sportifs ou de personnages publics, les icônes culturelles modernes sont souvent présentées comme des idéaux à atteindre parce que possédant des qualités exceptionnelles. Darpy et Volle (2003) opèrent d'ailleurs une analogie entre ces personnages et les dieux anciens. La publicité, en associant ces personnages à des produits, suggère que le consommateur peut acquérir ces qualités ou se rapprocher de ces personnages en possédant le produit. Les religions, quant à elles, demeurent en accord avec le sens des mythes et participent à la transmission d'ensembles de valeurs qui deviennent spécifiques aux cultures qui les pratiquent. Par exemple, « dans la Bible, la seule vraie vie est celle qui est élaborée par l'action » (Cailliau, 2006, p.113) et dans l'éthique protestante, l'entrepreneur est flatté. A l'inverse, dans le Taoïsme, le Confucianisme ou encore le Bouddhisme, ce n'est pas l'action mais l'interaction qui compte. Cette préoccupation se reflète d'ailleurs dans la langue Chinoise qui illustre et renforce ce sentiment d'interdépendance « en désignant et en appréhendant toute chose par couple : Yin/Yang (l'énergie cosmique), cœur/esprit (la pensée), nuage/pluie (l'acte sexuel)... » (Cailliau, 2006, p.116). Certains mots essentiels aux cultures d'occident n'ont même pas d'équivalent dans les cultures asiatiques. C'est le cas du concept de liberté qui n'existe pas en chinois classique mais pour lequel un nouveau mot a été créé au contact de l'occident, *Ziyou*, qui peut être traduit par : « à partir de

soi » (Cailliau, 2006, p.14). Dans un même ordre d'idée, le cogito de Descartes (« Cogito ergo sum ») est difficile à traduire en Chinois, car il n'existe aucun mot pour désigner le verbe « être » et le pronom « je » au sens cartésien (p. 158).

Cette tendance dans les cultures asiatiques à ne pas faire de l'Homme la mesure de toutes choses et à conférer, au contraire, une grande importance à l'interdépendance est, comme le souligne Markus et Kitayama (1991), liée à une tradition philosophique moniste dans laquelle la personne est pensée comme étant constituée de la même substance que le reste de la nature (Roland, 1988). Cette vision du monde favorise l'émergence d'un mode de pensée holistique différent de la pensée cartésienne caractéristique de nos cultures occidentales et dans laquelle le soi est séparé de l'objet et du monde naturel. D'ailleurs, Tchouang Tseu, penseur chinois du IV^{ème} siècle avant J-C ayant fortement influencé le Taoïsme, considérait que « le raisonnement analytique ne peut jamais aller ni très loin, ni très haut » (Cailliau, 2006, p. 157). Nous avons souligné que des cultures avec une mythologie commune ou issues initialement d'une même religion peuvent présenter des différences notables dans leur vision du monde. C'est par exemple le cas dans l'étude d'Oyserman, Coon et Kemmelmeir (2002) dans laquelle les européens en général présentent un niveau de collectivisme plus fort que les européens américains. Cette différence s'explique notamment par la prépondérance, chez les européens américains, du protestantisme qui selon Weber (1930) encourage l'autonomie, l'indépendance et la poursuite de son intérêt personnel, alors que le catholicisme, plus important en Europe, met en avant des relations constantes et hiérarchiques.

1.4. La socialisation comme processus d'intégration d'une vision du monde

Si, compte tenu de la multiplicité des théories de la socialisation, il est assez difficile d'en dégager une définition consensuelle, il est généralement admis qu'il s'agit d'un processus de transmission et d'intériorisation des normes et des valeurs propres à une culture et de construction de l'identité sociale des individus. Ainsi, Rocher (1970) la définit comme « le processus par lequel la personne humaine apprend et intériorise tout au cours de sa vie les éléments socioculturels de son milieu, les intègre à la structure de sa personnalité sous l'influence d'expériences et d'agents sociaux significatifs, et par là s'adapte à l'environnement social dans lequel elle doit vivre » (p. 132). De nombreux chercheurs dans la plupart des disciplines de sciences sociales se sont intéressés à ce concept. Toutes ces approches sont décrites et mises en perspectives dans l'ouvrage de Dubar (1991) ou encore dans l'article de Dubet et Martuccelli (1996).

Il est tout de même important de remarquer que les principales théories de la socialisation peuvent être catégorisées selon deux grandes dimensions. La première dimension les distingue selon qu'elles considèrent que l'individu « est défini par l'intériorisation de normes et de dispositions

communes à la société ou à une classe sociale »⁵⁵ (Dubet et Martuccelli, 1996, p. 515), mettant au cœur du modèle la notion de rôle et de distance au rôle, ou qu'elles conçoivent l'individu à travers sa plus grande distance au monde faisant de la socialisation non plus un apprentissage des rôles mais un apprentissage de la gestion d'une distance entre les dimensions subjectives et les positions sociales - *distanciation*- (Dubet et Martuccelli, 1996). La seconde dimension les distingue en fonction de leur articulation aux théories générales de l'intégration sociale, c'est-à-dire selon qu'elles insistent sur *l'intégration sociale*⁵⁶ ou *l'intégration systémique*⁵⁷ (Dubet et Martuccelli, 1996).

En ce qui concerne la fonction du processus de socialisation, là encore les positions théoriques se scindent entre déterminisme et liberté. De manière synthétique, elle permet « à une société de se doter d'acteurs capables d'assurer son intégration, et d'individus, de sujets, susceptibles de produire une action autonome » (Dubet et Martuccelli, 1996, p. 511).

Pour Berger et Luckmann (1986), elle permet l'intégration de l'individu dans la société et la reconnaissance de son rôle. Dans leur essai sociologique intitulé « La construction sociale de la réalité », les auteurs expliquent comment la réalité se construit en fonction des connaissances de la vie quotidienne dont ils postulent qu'elles sont fondées sur le langage auquel ils accordent logiquement une place importante dans leur réflexion. Ils proposent notamment de distinguer deux étapes dans la socialisation : la socialisation primaire et la socialisation secondaire. La socialisation primaire désigne la phase de l'enfance pendant laquelle, avec l'apprentissage du langage, l'individu construit sa vision du monde au travers de deux principaux agents de socialisation : la famille, acteur privé, et l'école, acteur institutionnel. La socialisation secondaire désigne la phase de poursuite de la socialisation, généralement à partir de l'entrée dans la vie active, au cours de laquelle l'individu acquiert un langage spécifique à un groupe, essaie de s'y positionner et de s'y intégrer sans nécessairement s'y identifier émotionnellement suffisamment fortement pour aboutir à un changement identitaire réel. Ce ou ces groupes qui constituent des agents de socialisation peuvent relever de l'entreprise ou de groupes de pairs.

Au-delà des exemples relatifs aux différences culturelles dans la vision du monde avancés dans la partie précédente, pour illustrer plus précisément comment la socialisation peut mener à des différences dans le construit de soi, il est utile de décrire les divergences culturelles déjà exposées par Triandis (1989) concernant l'éducation des enfants, facteur de socialisation primaire. Comme le

⁵⁵ En fonction des auteurs, l'individu peut disposer d'un espace d'initiative individuelle et d'une indépendance de jugement ou pas.

⁵⁶ « L'intégration sociale suppose le partage d'une culture commune par les acteurs et la possibilité de coordonner les actions par des normes établissant la réciprocité des conduites » (Dubet et Martuccelli, 1996, p.521-522).

⁵⁷ Dans l'intégration systémique, « l'intégration de la société s'opère à travers des mécanismes impersonnels, notamment l'argent et le pouvoir, indépendamment d'un accord préétabli entre les individus » (Dubet et Martuccelli, 1996, p. 522).

souligne Triandis (1989), les schémas d'éducation des enfants diffèrent selon les types de cultures. Dans les cultures individualistes, les parents mettent plus en avant des valeurs comme l'autonomie, l'indépendance, la réalisation de soi et la créativité. La mise en avant de ces valeurs peut se manifester par exemple quand les parents accordent plus d'autonomie à leurs enfants ou les encouragent à explorer leur environnement. La conséquence de ce schéma d'éducation est un construit de soi indépendant plus représenté dans les cognitions de la personne et donc plus accessible. Dans les cultures collectivistes, les parents insistent sur l'obéissance, l'honnêteté, le caractère convenable du comportement et la conformité. La mise en avant de l'appartenance à des groupes spécifiques et les récompenses délivrées pour la conformité aux buts de ces groupes mènent l'enfant à internaliser ces buts et à conférer une signification émotionnelle particulière aux normes et valeurs de ce groupe. La conséquence de ce schéma d'éducation est un construit de soi interdépendant plus représentés dans les cognitions de la personne et donc plus accessible.

1.5. Des différences intra-culturelles dans le construit de soi à la reconnaissance du construit de soi interdépendant-relationnel

Les différences interculturelles mises en avant dans le construit de soi ne sauraient être envisagées autrement que comme des tendances générales qui émergent quand les membres d'une culture sont considérés dans leur ensemble. L'existence de différences intra-culturelles dans le construit de soi a d'ailleurs constamment été rappelée par les différentes recherches s'intéressant aux différences interculturelles (Triandis, 1989 ; Markus et Kitayama, 1991 ; Oyserman, Coon et Kimmelmeier, 2002...). Par exemple, de manière assez évidente, au sein d'une même culture, ou au moins au sein d'un même espace géographique national et temporel, du fait de phénomènes de migration, peuvent résider des groupes ethniques très différents qui ne socialisent pas leurs membres de la même manière, malgré une culture nationale commune qui tend à uniformiser les normes et les valeurs.

Dans les recherches Nord-Américaines, les différences culturelles et dans le construit de soi entre les américains d'origine européenne et les membres des minorités ethniques (e.g. afro-américains ; latino-américains ; asio-américains) sont fréquemment soulignées et démontrées. Ainsi, aux Etats-Unis, les caucasiens (i.e. américains d'origine européenne) ont un construit de soi indépendant chroniquement plus accessible que les asio-américains et que les hispano-américains (Escalas et Bettman, 2005). Ces différences ethniques sont aussi dans plusieurs études une source de comparaison des effets de l'accessibilité chronique d'un des construit de soi (Seeley et Gardner, 2003 ; Escalas et Bettman, 2005 ; Torelli, 2006). Des différences intra-culturelles dans le construit de soi émergent parfois de déterminants socio-économiques moins évidents tels que la classe sociale ou le genre, en raison notamment de spécificités notables dans les schémas d'éducation des enfants (Kohn,

1987). En effet, les personnes avec un statut socio-économique plus élevé ont généralement été associées à un niveau d'individualisme plus fort et un niveau de collectivisme plus faible que les personnes avec un statut socioéconomique plus bas (Hofstede, 1980 ; Triandis et al, 1990). Ceci relève sans doute de divergences dans le schéma d'éducation des enfants puisque même au sein de cultures très différentes, dans les « classes populaires » l'éducation est plutôt centrée sur la conformité aux normes familiales alors que dans les « classes supérieures » elle se focalise plus sur la créativité et l'indépendance (Kohn, 1987).

L'étude des différences dans le construit de soi entre les hommes et les femmes a, quant à elle, participé à la reconnaissance d'une troisième dimension du construit de soi basée sur les relations proches et présentée comme empiriquement et conceptuellement indépendante des dimensions d'indépendance et d'interdépendance initialement proposée par Markus et Kitayama (1991). Kashima et al (1995), en montrant que les femmes de cultures individualistes (Etats-Unis et Australie) obtiennent des scores plus élevés que les hommes d'une culture collectiviste (Japon et Corée) sur une dimension reflétant un construit de soi relationnel arguent que les construits de soi individualiste, collectiviste et relationnel sont empiriquement séparables. Dans un même ordre d'idée, Gabriel et Gardner (1999) étudient les différences entre hommes et femmes aux Etats-Unis et proposent que comme les femmes sont plus susceptibles de se définir dans des termes relationnels alors que les hommes se décrivent plutôt dans les termes de leurs appartenances groupales, il convient de distinguer deux composantes au construit de soi interdépendant : une composante relationnelle plus caractéristique des femmes et une composante collectiviste orientée vers le groupe plus caractéristique des hommes.

Cross et al (Cross et Madson, 1997 ; Cross et al, 2000 ; Cross et al, 2002 ; Cross et al, 2003) insistent sur la nécessité de distinguer ces deux formes de construit de soi interdépendant en caractérisant plus précisément le construit de soi interdépendant-relationnel. Pour expliquer les différences de comportement observées entre les hommes et les femmes occidentales, Cross et Madson (1997) proposent que puisque dans les sociétés occidentales les femmes sont encouragées dans leur socialisation à prêter de l'attention aux relations, aux besoins et aux souhaits de leur entourage, elles sont plus susceptibles que les hommes de développer un construit de soi défini par leurs relations avec les autres. Cross et al (2000) parlent de construit de soi interdépendant-relationnel qu'ils définissent comme la mesure dans laquelle les personnes se définissent en termes de relations avec les autres proches. Ils le différencient du construit de soi interdépendant-collectiviste orienté vers le groupe qui encourage un sens de l'obligation et de fidélité envers le groupe plutôt que des relations interpersonnelles volontaires. Dans une première étude, ils valident une mesure de ce construit de soi : l'échelle RISC (*Relational-Interdependent Self-Construal Scale*). Ensuite, ils montrent que les individus avec un construit de soi interdépendant-relationnel chronique plus fort, tel que mesuré par l'échelle RISC, sont plus susceptibles de considérer les besoins et les souhaits des autres quand ils prennent une décision (étude 2). Cette attention portée par les individus avec un construit de soi

interdépendant-relationnel fort à l'égard de leurs relations proches est d'ailleurs perçue par ces partenaires relationnels puisqu'ils les voient comme ouverts et attentifs à leurs besoins et leurs préoccupations (étude 3). Ces résultats suggèrent que le construit de soi interdépendant-relationnel inclut des représentations des relations proches dans le soi qui encouragent la personne à être attentive envers ces relations et à déployer des efforts pour les maintenir et les améliorer afin de maintenir et d'améliorer son soi.

Cette perspective est soutenue par Cross et al (2003). Les individus avec un construit de soi interdépendant-relationnel fort encodent et organisent l'information à propos des autres en termes de relations proches. Par ailleurs, pour les individus avec un construit de soi interdépendant-relationnel fort, l'amélioration de soi semble plus dépendre de l'amélioration des relations définissant le soi que de l'affirmation des souhaits besoins ou attributs individuels. En effet, Cross et al (2003) montrent que chez ces individus, le bien être, quelque soit la mesure choisie pour l'évaluer (bien être psychologique, personnel, relationnel...) dépend moins de la consistance du soi que chez les individus avec un construit de soi interdépendant-relationnel faible. Rappelons que la consistance du soi au travers des situations et des relations est normalement perçue positivement dans les cultures individualistes (Suh, 2002) dans la mesure où elle reflète l'indépendance de la personne vis-à-vis de son environnement social, c'est-à-dire sa capacité à fonder son jugement et son comportement sur ses attributs internes.

Il nous semble que cette distinction relève plus d'une nuance concernant l'expression de l'interdépendance ou de l'indépendance dans des cultures différentes que d'une réelle remise en cause de la conceptualisation bidimensionnelle du construit de soi proposée par Markus et Kitayama (1991). D'ailleurs, la définition du construit de soi interdépendant-relationnel comme la mesure dans laquelle les personnes se définissent en termes de relations avec les autres proches ne s'écarte en rien de la conceptualisation proposée par Markus et Kitayama (1991) du construit de soi interdépendant dans laquelle le soi est vu comme fondamentalement connecté aux autres et au contexte social et est défini dans les termes des relations, de l'appartenance groupale et des rôles sociaux. Bien que cette distinction puisse s'avérer utile, en particulier pour mesurer l'interdépendance des individus dans des termes adaptés à la manière dont elle prend forme dans les cultures occidentales, nous considérons comme la plupart des recherches (Verplanken, Trafimow, Khusid, Holland et Steentjes, 2009) que le soi relationnel est une composante du soi interdépendant.

1.6. L'accessibilité situationnelle du construit de soi

Nous l'avons vu avec les recherches en psychologie culturelle, la culture au travers de plusieurs vecteurs favorise l'émergence d'un construit de soi particulier qui tend à être prédominant de manière chronique au niveau individuel. Dans ce cas, l'accessibilité du construit ou de la connaissance de soi, c'est à dire la facilité avec laquelle il peut être récupéré en mémoire, est tributaire de sa fréquence d'activation. Higgins et Bargh (1987) parlent d'accessibilité chronique.

Mais l'accessibilité d'un construit ou d'une connaissance de soi dépend aussi de sa récence d'activation. Le construit ou la connaissance de soi récemment activé est alors temporairement plus accessible. On parle d'accessibilité situationnelle (Higgins et Bargh, 1987). La recherche en psychologie a en effet démontré que les individus, indépendamment de leur culture, possèdent en mémoire à la fois un construit de soi indépendant et un construit de soi interdépendant qu'il est possible d'activer temporairement au travers de manipulations expérimentales en utilisant des procédures d'amorçage (Trafimow, Triandis et Goto, 1991 ; Aaker et Williams, 1998 ; Briley, Morris et Simonson, 2000).

C'est d'abord Trafimow, Triandis et Goto (1991) qui au travers de deux procédures d'amorçage encore largement utilisées aujourd'hui ont démontré qu'il est possible d'ancrer temporairement les construits de soi privés et collectifs en manipulant l'accessibilité situationnelle. Ils prouvent que les cognitions reliées au soi privé et collectif sont stockées dans des lieux séparés de la mémoire. En effet, si ces cognitions étaient stockées dans une unique structure cognitive (la même place dans la mémoire) alors la probabilité de récupération des cognitions reliées à un soi particulier (par exemple, une cognition reliée au soi collectif) dépendrait de la fréquence avec laquelle celles-ci sont représentées relativement à la totalité des cognitions reliées au soi, mais pas de leur récence d'activation. Autrement dit, la manipulation visant à ancrer un construit de soi particulier ne résulterait pas dans une plus grande récupération des cognitions correspondantes. Pour tester ces hypothèses, Trafimow, Triandis et Goto (1991) conduisent deux expérimentations identiques, exception faite de la procédure d'amorçage qu'ils modifient afin de s'assurer de la robustesse de leurs résultats et d'appuyer leurs conclusions. Pour ne décrire que la première⁵⁸, dans la condition d'amorçage du soi privé, il est indiqué aux participants : « Pendant les deux prochaines minutes, vous n'aurez rien à écrire. Merci de penser à ce qui vous rend différent de votre famille et de vos amis. Qu'est-ce que vous attendez de vous ? ». Dans la condition d'amorçage du soi collectif, il est indiqué aux participants : « Pendant les deux prochaines minutes, vous n'aurez rien à écrire. Merci de penser à ce que vous avez en commun avec votre famille et vos amis. Qu'est-ce qu'ils attendent de vous ? ». Les cognitions reliées au soi privé incluent des traits, des états ou des comportements (par exemple : « Je suis

⁵⁸ Les différentes procédures d'amorçage généralement utilisées pour manipuler l'accessibilité situationnelle des construits de soi seront présentées plus extensivement dans la partie méthodologique.

intelligent »). Les cognitions reliées au soi collectif font quant à elles, plutôt référence à des appartenances groupales au sens large (par exemple : « Je suis le père de... »). Dans l'étude, elles sont recensées grâce à l'instrument d'attitudes relatives à soi de Kuhn et McPartland (1954) qui nécessite pour le participant de compléter vingt phrases commençant par « Je suis »⁵⁹. A l'issue des deux expérimentations, il résulte que les individus ancrés sur leur soi privé récupèrent plus de cognitions reliées au soi privé que les individus ancrés sur leur soi collectif. Les individus ancrés sur leur soi collectif, quant à eux, récupèrent plus de cognitions reliées au soi collectif que ceux ancrés sur leur soi privé. Ainsi, la probabilité de récupération d'une cognition relative à un soi particulier s'accroît si un type similaire de cognition reliée au soi a préalablement été récupéré soutenant la perspective selon laquelle les cognitions reliées au soi privé et collectif sont stockées dans des lieux séparés en mémoire.

Cette conclusion est essentielle à au moins deux égards. D'abord, elle suggère que la distinction entre le soi privé et le soi collectif et plus largement la conceptualisation bidimensionnelle du construit de soi comme la mesure dans laquelle la personne se perçoit comme connectée ou séparée de son environnement social, est pertinente pas seulement comme une différence interculturelle ou intra-culturelle qui s'exprime au niveau individuel de manière stable, mais aussi comme un construit psychologique intra-individuel universellement partagé. Ensuite, elle permet de vérifier s'il est possible de reproduire expérimentalement en laboratoire les différences culturelles observées dans les processus intra-personnels et interpersonnels, auquel cas celles-ci peuvent être attribuées à des différences dans le construit de soi. Cette conceptualisation du construit de soi est donc susceptible de s'imposer comme une variable privilégiée pour l'étude de l'universalité de nombreux phénomènes. En effet, si la stabilité de phénomènes psychologiques ou psychosociologiques est remise en cause par l'introduction, dans le modèle, du construit de soi comme variable modératrice, alors c'est que ceux-ci ne peuvent être tenus ni pour universels, ni pour naturels. Nous en verrons de nombreux exemples dans les parties qui suivent. Dans ce cadre, le construit de soi apparaît comme un concept utile pour l'approfondissement des connaissances.

Les effets de l'accessibilité d'un construit de soi sur l'expérience individuelle et les processus interpersonnels peuvent donc être investis de trois manières différentes. La première, illustrée par les études de Triandis (1989) et de Markus et Kitayama (1991) et encore aujourd'hui utilisée dans certaines études, consiste à attribuer des différences observées dans ces processus entre cultures supposées favoriser l'accessibilité chronique d'un des deux construits de soi à des différences dans le construit de soi. La seconde consiste à établir par la mesure la différence d'accessibilité chronique dans les construits de soi au sein d'une population afin de distinguer une sous-population constituée d'individus avec un construit de soi indépendant plus accessible et une sous-population constituée

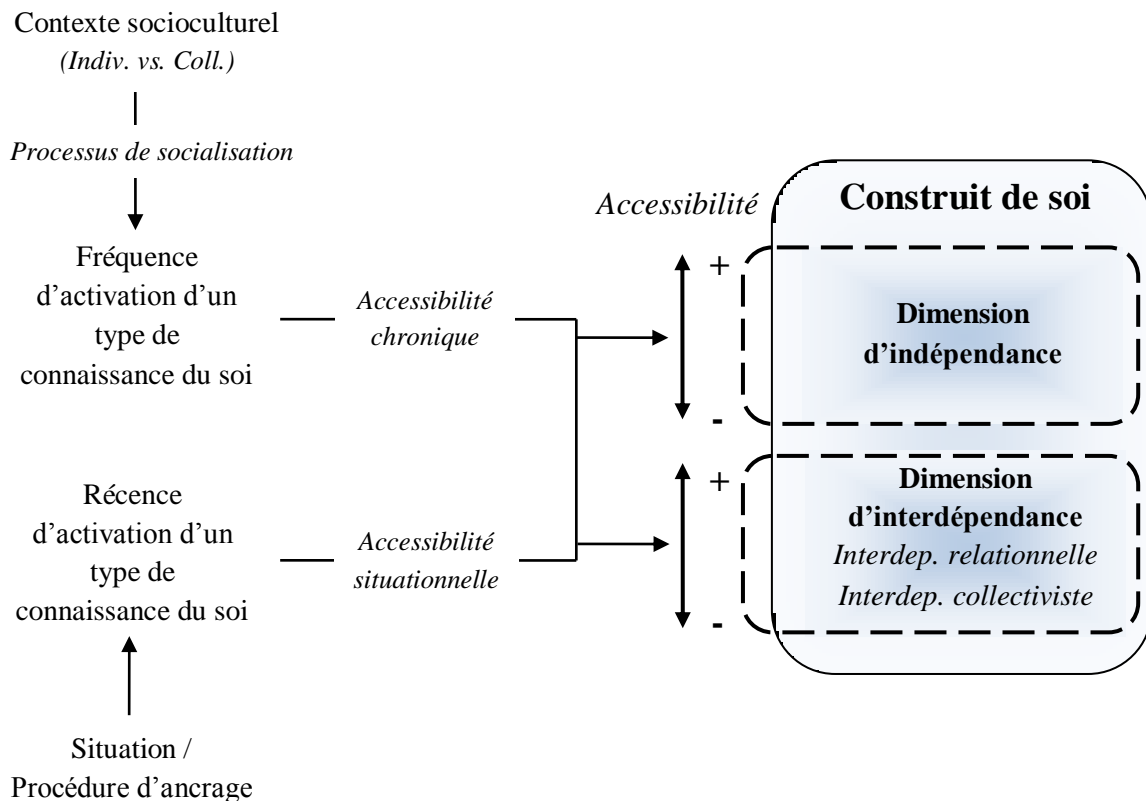
⁵⁹ Les cognitions ainsi recensées sont classées selon qu'il s'agit de cognitions idiocentriques qui réfèrent à des qualités personnelles, des croyances ou des comportements qui ne sont pas reliés aux autres, ou de cognitions relatives à un groupe, c'est-à-dire qui réfèrent à des catégories démographiques ou des groupes susceptibles d'avoir une signification personnelle.

d'individus avec un construit de soi interdépendant plus accessible afin d'observer les effets de cette différence sur les phénomènes étudiés. La dernière est de manipuler expérimentalement l'accessibilité situationnelle d'un des construits de soi pour observer les effets de cette manipulation.

La première manière de procéder présente des faiblesses quant à l'attribution des résultats observés aux différences dans l'accessibilité chronique des construits de soi. En effet, il est difficile d'attribuer avec certitude des différences observées entre cultures à des différences d'accessibilité chronique dans les construits de soi, quand bien même celles-ci auraient été établies par la mesure, puisque d'autres variables peuvent expliquer ces différences (Oyserman, Coon et Kemmelmeier, 2002). Par exemple, une relation établie entre un comportement et le construit de soi sur cette base pourrait très bien s'avérer être une relation de concomitance, le comportement en question étant en réalité provoqué par des différences culturelles non mesurées. Ainsi, si mesurer l'accessibilité chronique des construits de soi au sein d'une population avec la même culture est une solution acceptable pour mettre en exergue une relation entre variables, il est nécessaire, pour établir un lien de causalité entre le construit de soi et l'expérience individuelle, ou les processus interpersonnels, de manipuler expérimentalement l'accessibilité situationnelle du soi indépendant ou interdépendant plutôt que de comparer des groupes sociaux ou culturels. Pour ces raisons, dans les parties suivantes consacrées à l'étude des effets du construit de soi sur l'expérience individuelle, nous avons privilégié les recherches ayant opté pour une approche expérimentale. Cependant, les résultats de certaines recherches qui adoptent une méthodologie interculturelle présentant un intérêt pour la structuration du cadre conceptuel, son interprétation ou l'étayement de propositions théoriques, seront discutés. En particulier, il sera régulièrement fait référence à la recherche de Markus et Kitayama (1991) dans la mesure où nombre d'études ont entrepris de valider leurs propositions.

1.7. Synthèse des antécédents de l'accessibilité des dimensions d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi et propos conclusifs

Figure 3 : Les antécédents de l'accessibilité des dimensions d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi



L'accessibilité des connaissances du soi indépendant et des connaissances du soi interdépendant à un instant donné dépend à la fois de la fréquence avec laquelle cette connaissance du soi a été activée dans la vie de la personne (i.e. accessibilité chronique) et de la récence de sa dernière activation (i.e. accessibilité situationnelle ou temporaire). La fréquence d'activation d'une connaissance particulière du soi dépend de la représentation quantitative des valeurs individualistes et des valeurs collectivistes dans l'environnement social de l'individu. La socialisation est le processus par lequel l'individu intériorise dans sa structure cognitive ces deux types de connaissances du soi. La découverte que les individus possèdent en eux, dans des zones séparées de la mémoire, à la fois des connaissances relatives à leur soi indépendant et des connaissances relatives à leur soi interdépendant et qu'il est donc possible, au travers de procédures d'amorçage, de manipuler l'accessibilité de ces deux types de connaissances du soi, a encouragé l'étude des effets de l'accessibilité des dimensions du soi sur les processus psychologiques intra-personnels (i.e. cognition, émotion, motivation). C'est l'objet de la prochaine partie.

2. Les effets du construit de soi sur les processus intra-personnels

Dans leur article séminal, Markus et Kitayama (1991) proposaient qu'une « conséquence générale de cette divergence dans le construit de soi est que quand des processus psychologiques (e.g. cognition, émotion et motivation) impliquent explicitement, ou même implicitement, le soi comme objet ou comme référent, la nature de ces processus varieront suivant la forme ou l'organisation précise du soi inhérente à un construit donné » (p.225). Plus récemment, conservant la distinction entre concept de soi indépendant et concept de soi interdépendant, le *modèle d'interface sémantique/procédurale du soi* (Kühnen, Hannover et Schubert, 2001 ; Hannover et Kühnen, 2002 ; Hannover, Pöhlmann, Springer et Roeder, 2005) élabore plus exhaustivement sur la façon dont les variations sur ces deux dimensions du construit de soi affectent l'expérience individuelle via son influence sur les contenus et processus cognitifs.

Les auteurs du *modèle d'interface sémantique/procédurale du soi (ISP)* rejoignent les propositions de quelques travaux (Markus et Kitayama, 1991 ; Gardner, Gabriel et Lee, 1999 ; Nisbett, Peng, Choi et Norenzayan, 2001...) en soutenant qu'à une plus grande accessibilité de l'une ou l'autre des dimensions du construit de soi (i.e. indépendant vs. interdépendant) correspond un système cognitif spécifique (**partie 1**) se manifestant dans des contenus sémantiques de connaissances du soi distincts (**partie 1.1**), mais aussi dans l'utilisation de processus de traitement de l'information (i.e. modes de pensée) particuliers (**partie 1.2**). Ces différences dans le mode de pensée ont alors pour conséquence d'impacter notablement certains processus cognitifs élémentaires tels que les perceptions, la mémoire, les raisonnements d'attribution causale, ou encore la catégorisation et l'apprentissage.

Malgré des imbrications certaines entre les processus cognitifs et motivationnels (i.e. « la motivation influence l'activité cognitive à tous les stades du traitement de l'information sociale » - Hannover et al, 2005, p.167-), les quelques recherches s'intéressant à ces phénomènes présentent généralement distinctement les conséquences cognitives et les conséquences motivationnelles de différences dans l'accessibilité de l'une ou l'autre de ces dimensions du soi. Aussi, les effets de l'accessibilité du construit de soi sur la motivation sont présentés de manière indépendante de ceux qui caractérisent le soi en tant que système cognitif (**partie 2**). Comme les représentations à propos de ce que la personne pense être (i.e. sois réels), les représentations à propos de ce qu'elle souhaite devenir (i.e. sois possibles désirés) changent selon cette variation particulière du soi entre le soi indépendant et le soi interdépendant et à chacune de ces dimensions du soi possible désiré correspondent des buts spécifiques (**partie 2.1**). Il en résulte que pour éviter d'expérimenter un affect négatif vis-à-vis de soi, les personnes vont adopter les jugements (i.e. attitudes et croyances) et les comportements qui leur permettent de répondre aux buts propres à la dimension du soi qui est chez elles la plus accessible (**partie 2.2**), si bien que la mesure dans laquelle un objet permet à la personne de répondre à ses buts détermine partiellement la valeur symbolique qu'il revêt à ses yeux et les conduites qu'elle adoptera à son égard. Nous avons souligné dans l'introduction générale l'intérêt pour les recherches en marketing

de considérer les conséquences de variations dans le construit de soi pour les processus intra-personnels. Nous revenons sur quelques-unes des recherches en marketing qui y sont attentives.

2.1. Le construit de soi en tant que système cognitif

La recherche a montré que les différences d'accessibilité dans les dimensions d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi correspondent à des différences dans le système cognitif qui se manifestent par des contenus spécifiques de connaissance du soi (**partie 1**) et des modes de pensée particuliers qui impliquent des différences dans les processus de traitement de l'information (**partie 2**).

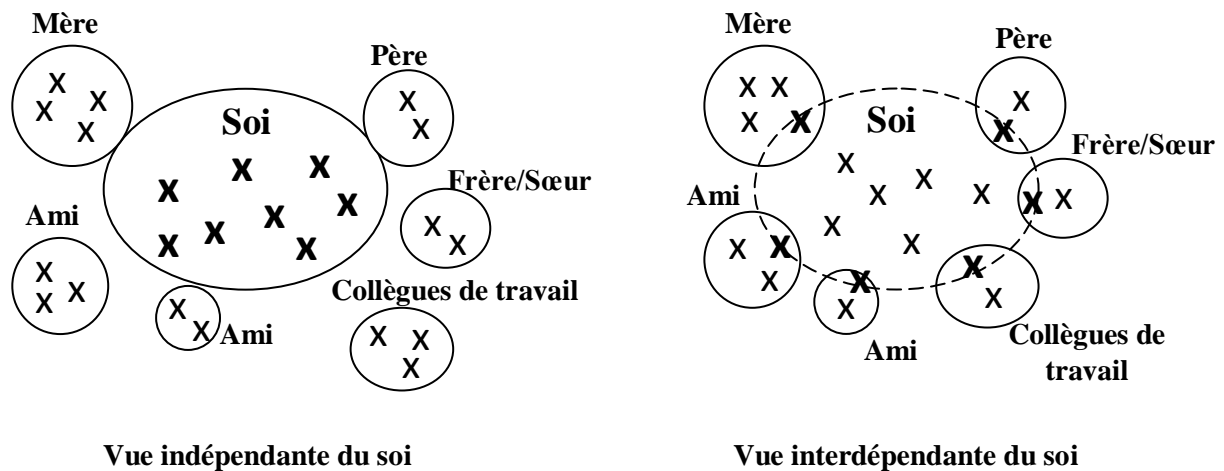
2.1.1. Un contenu sémantique

Les variations dans l'accessibilité du construit de soi indépendant et interdépendant correspondent à des variations dans le degré d'intégration par l'individu de son environnement social dans son concept de soi. En d'autres termes, les personnes avec un construit de soi interdépendant plus accessible tendent à plus incorporer leurs relations et leurs appartenances groupales dans leurs définitions de soi que les personnes avec un construit de soi indépendant plus accessible.

Tel que le résume le schéma proposé par Markus et Kitayama (1991 ; figure 4), dans la conception indépendante du soi, le soi est vu comme fondamentalement distinct des autres. Il est alors défini par l'individu dans les termes de caractéristiques internes telles que les attributs personnels, les capacités et les attitudes (Markus et Kitayama, 1991 ; Oyserman et Markus, 1996). Dans la conception interdépendante du soi, le soi est vu comme fondamentalement connecté aux autres et l'identité est principalement définie dans les termes des relations, des appartenances groupales et des rôles sociaux (Markus et Kitayama, 1991 ; Oyserman et Markus, 1996). L'élaboration cognitive du soi en relation aux autres serait donc plus importante chez les interdépendants que chez les indépendants.

Nombres d'études ont soutenu cette perspective selon laquelle le concept de soi indépendant et le concept de soi interdépendant incorporent des contenus spécifiques de connaissance du soi, parmi lesquelles des études effectuant des comparaisons interculturelles dans le contenu des connaissances du soi (Trafimow, Triandis et Goto, 1991 ; Markus et Kitayama, 1991 ; Kanagawa, Cross et Markus, 2001) et d'autres préférant une approche expérimentale (Trafimow, Triandis et Goto, 1991 ; Brewer et Gardner, 1996 ; Gardner, Gabriel et Lee, 1999). Nous nous sommes déjà intéressés à la manière dont Trafimow, Triandis et Goto (1991) ont démontré qu'ancrer un concept de soi particulier encourage la récupération de cognitions relatives au soi qui lui sont spécifiques, les cognitions utilisées pour décrire le soi privé faisant plutôt référence à des traits ou des attributs personnels, des états ou des comportements et les cognitions utilisées pour décrire le soi collectif à des appartenances groupales et des relations. Mais, Trafimow, Triandis et Goto (1991) ont aussi montré que les individus d'une

Figure 4: Représentations conceptuelles du soi par Markus et Kitayama (1991)



Légende : Le cercle large représente le soi, les cercles plus petits représentent les autres et les (X) sont les représentations de divers aspects ou attributs du soi et des autres. Les attributs les plus élaborés en mémoire et les plus accessibles sont représentés en gras (X). Ce sont les représentations de soi qui sont significatives pour l'individu.

culture individualiste (i.e. sujets américains) récupèrent plus de cognitions reliées au soi privé que les individus d'une culture collectiviste (i.e. sujets chinois).

Gardner, Gabriel et Lee (1999) obtiennent des résultats similaires en utilisant toutefois une technique d'amorçage différente. Ils reprennent la procédure d'amorçage du construit de soi proposée par Brewer et Gardner (1996) qui consiste en une tâche de repérage de mots dans laquelle les participants doivent lire deux versions d'un même paragraphe décrivant un voyage dans une ville. Les versions diffèrent uniquement selon que les pronoms utilisés sont des pronoms personnels tels que *je*, *me*, *moi* reflétant un construit de soi exclusif et indépendant ou des pronoms personnels tels que *nous*, *notre*, *nos* reflétant un construit de soi inclusif et interdépendant. La tâche des participants est alors d'entourer tous les pronoms dans le paragraphe. Là encore, le déplacement dans le construit de soi est estimé au travers du test des vingt affirmations (Twenty Statement Test – TST) de Kuhn et McPartland (1954) par la mesure dans laquelle les répondants se décrivent en utilisant des attributs personnels (traits, descriptions physiques, attitudes...) ou des rôles dans leurs relations importantes et des appartenances groupales. Les résultats montrent que les participants dans la condition d'amorçage du construit de soi indépendant utilisent une plus grande proportion de descriptions personnelles du soi alors que les participants dans la condition d'amorçage du construit de soi interdépendant utilisent plus de descriptions sociales du soi (expérience 1). En accord avec les conclusions de Trafimow, Triandis et Goto (1991), Gardner, Gabriel et Lee (1999) montrent donc que les individus détiennent à la fois

des définitions indépendantes et interdépendantes de leur soi. Les individus avec un construit de soi interdépendant plus accessible ne sont donc pas dans la négation de l'existence d'attributs internes les définissant. Ils en ont conscience mais ce ne sont pas ces attributs qui sont perçus comme significatifs du soi au moment où leur construit de soi interdépendant est accessible (Les attributs significatifs du soi sont représentés en gras dans la figure 4).

Hannover (1997) aussi s'intéresse aux contenus sémantiques des connaissances du soi. Il identifie les différents types de variables contextuelles en mesure d'affecter l'accessibilité relative d'une connaissance de soi particulière chez l'individu. Avec plusieurs chercheurs (Kühnen, Hannover et Schubert, 2001 ; Hannover et Kühnen, 2002 ; Hannover et al, 2005), il développe le modèle d'interface sémantique/procédurale du soi (ISP) qui propose d'expliquer l'influence du soi sur l'expérience de l'individu via deux mécanismes de médiation différents qui vont affecter le traitement de l'information, à savoir, le *mécanisme d'application sémantique* et le *mécanisme d'application procédurale*. Ces deux mécanismes sont reliés par une interface mentale composée de fonctions de contrôle cognitif de sorte que chacun des mécanismes peut influencer le traitement de l'information indépendamment et simultanément. Le mécanisme d'application sémantique agit sur le contenu de la connaissance de soi de sorte que l'accroissement de l'accessibilité d'un concept de soi particulier coïncide avec des contenus sémantiques spécifiques. Ainsi, conformément aux éléments avancés ci-avant, la connaissance de soi indépendante est constituée de *contenus sémantiques dits autonomes* qui réfèrent aux attributs, traits et aptitudes qui distinguent un individu des autres individus et la connaissance du soi interdépendante est constituée de *contenus sémantiques dits sociaux* qui impliquent les associations de l'individu aux autres et à des contextes sociaux particuliers.

Le fonctionnement du mécanisme d'application sémantique est illustré par l'étude de Kühnen et Hannover (2000) dans laquelle les participants assimilent leurs jugements aux contenus de la connaissance du soi (contenus sémantiques sociaux vs contenus sémantiques autonomes) à laquelle ils ont eu accès le plus récemment. En effet, quand les individus sont amenés à former un jugement sur la mesure dans laquelle ils perçoivent une autre personne comme leur étant similaire dans différentes situations sociales, cette similarité perçue a tendance à être plus forte quand une connaissance du soi interdépendant est ancrée et moins forte quand une connaissance du soi indépendant est amorcée. Les auteurs font par ailleurs remarquer que ce mécanisme d'application sémantique bénéficie d'un soutien empirique indirect fourni par de nombreuses études sur l'amorçage sémantique qui montrent que l'accessibilité d'un contenu sémantique amène la personne à utiliser ce contenu dans sa catégorisation et son interprétation de l'information (Bargh, 1997).

le modèle ISP du soi suggère que si l'accessibilité d'un type de connaissance sémantique du soi est accrue (contenus sémantiques autonomes vs sociaux), le mode de pensée procédural correspondant devrait être induit (mode de pensée indépendant vs dépendant du contexte). Dans la partie suivante, nous présentons les différences dans le mode de pensée entre les personnes avec un construit de soi indépendant plus accessible et les personnes avec un construit de soi interdépendant

plus accessible, différences décrites par Kühnen, Hannover et Schubert (2001) et Hannover (2002) dans leurs développements à propos du mécanisme d'application procédural, mais aussi de manière indépendante par Nisbett et al (2001).

2.1.2. Un mode de pensée spécifique

Le construit de soi ne consiste pas uniquement en un contenu sémantique particulier de connaissances du soi. A un construit de soi correspond aussi un mode de pensée spécifique. Pour référer à la distinction entre le mode de pensée propre aux individus avec un construit de soi indépendant et le mode de pensée propre aux individus avec un construit de soi interdépendant plusieurs termes ont été utilisés, parfois de manière indifférenciée : mode de pensée ou de traitement indépendant du contexte vs. mode de pensée dépendant du contexte (Kühnen, Hannover et Schubert, 2001), mode de pensée analytique vs. mode de pensée holistique (Nisbett et al, 2001). La différence fondamentale entre ces deux modes de pensée tient à la mesure dans laquelle ils encouragent l'allocation de l'attention de l'individu lors du traitement de l'information à l'objet du jugement ou au contexte et aux liens entre l'objet et son contexte. En retour, cette différence attentionnelle a des effets sur les processus cognitifs tels que les perceptions, la mémoire, les raisonnements d'attribution causale qui sous-tendent les prédictions et explications du comportement des objets et en particulier des individus, ou encore la catégorisation et partant l'apprentissage.

Constatant que l'amorçage d'un construit de soi particulier ne résulte pas uniquement dans la récupération de connaissances du soi spécifiques mais aussi dans l'utilisation de processus de traitement de l'information différents, le modèle ISP du soi essaie d'expliquer cette relation entre un contenu sémantique de connaissance du soi un mode de pensée particulier et l'illustre par l'effet de l'amorçage du construit de soi sur la compétence perceptuelle (**partie 1**). Ces différences dans les modes de pensée ont été reliées à des différences dans d'autres processus cognitifs, tel que le processus d'attribution causale, et semblent être médiatisées par des différences lors du traitement de l'information dans l'allocation de l'attention soit envers l'objet du jugement, soit envers le contexte et les liens entre l'objet et son contexte (**partie 2**).

L'impact de l'accessibilité du construit de soi sur la dépendance au contexte dans le traitement perceptuel des stimuli.

Kühnen, Hannover et Schubert (2001) expliquent la relation entre le contenu sémantique du construit de soi et le mode de pensée. Ils proposent que quand les personnes construisent une connaissance du soi indépendant ou une connaissance du soi interdépendant, elles utilisent des modes de pensée qui diffèrent dans leur degré de relation au contexte. Développer une vision indépendante du

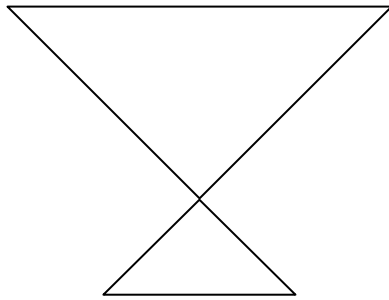
soi nécessite de la personne qu'elle élabore des définitions du soi indépendantes des différents contextes qu'elle rencontre (e.g. des traits de personnalité). L'acquisition de connaissances de soi autonomes requiert alors un mode de pensée indépendant du contexte. A l'inverse, développer une vision interdépendante du soi et acquérir des connaissances sociales du soi nécessite de considérer les différentes situations sociales dans lesquelles le soi est impliqué et requiert donc un mode de pensée dépendant du contexte. Dans cette perspective, les modes de pensée qui impliquent deux manières différentes de traiter l'information sont des « résidus » cognitifs des procédures utilisées dans l'acquisition des construits de soi indépendants et interdépendants (Kühnen, Hannover et Schubert, 2001). En activant les connaissances relatives à l'un des deux construits de soi (contenus *sémantiques autonomes* vs contenus *sémantiques sociaux*), les procédures respectives d'acquisition de ce type de matériel (*mode de pensée indépendant* vs *mode de pensée dépendant du contexte*) sont récupérées et utilisées dans le traitement des stimuli. Il en résulte que dans le mode de pensée indépendant du contexte, les individus ont tendance à catégoriser et interpréter l'information entrante comme si elle n'était pas affectée par le contexte alors que dans le mode de pensée dépendant du contexte, les individus ont tendance à catégoriser et interpréter l'information entrante comme si elle était affectée par le contexte.

Le *mécanisme d'application sémantique* et le *mécanisme d'application procédurale* font donc correspondre mécaniquement, via une interface mentale consistant en des fonctions de contrôle des processus cognitifs⁶⁰, un contenu sémantique (autonome vs social) avec un mode de pensée spécifique à ce contenu (indépendant du contexte vs dépendant du contexte) de sorte que la prédominance chronique ou situationnelle du construit de soi indépendant ou du construit de soi interdépendant chez l'individu correspond à des différences substantielles dans les réponses de celui-ci à un stimulus.

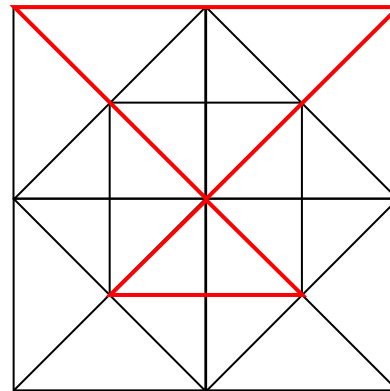
Ces propositions sont vérifiées expérimentalement par la mise en avant de l'effet de l'accessibilité supérieure d'un contenu de la connaissance du soi sur la perception de stimuli visuels. Le fonctionnement du mécanisme d'application procédurale est illustré par une série d'études menées par Kühnen, Hannover et Schubert (2001) dans lesquelles le degré de dépendance au contexte résultant de l'amorçage d'un contenu de la connaissance du soi spécifique est mis en avant par la performance perceptuelle de l'individu au test simplifié des figures imbriquées (Embedded Figures Test ; EFT) proposé par Witkin, Oltman, Raskin et Karp (1971). Le test des figures imbriquées mesure la compétence perceptuelle de l'individu à distinguer des figures géométriques dans un schéma visuel

⁶⁰ Pour expliquer l'interrelation constatée entre les mécanismes d'application sémantique et procédurale, Hannover, Pöhlmann, Springer et Roeder (2005) mettent en avant une interface mentale qui consiste en des fonctions de contrôle cognitif à savoir, *l'attention sélective* (Springer et Hannover, 2002), *l'inhibition du contexte* (Springer et Hannover, 2003) et la *gestion de la tâche* (Springer, 2004). « Ces fonctions sont des processus cognitifs complexes responsables de la coordination et du contrôle du comportement. Elles sélectionnent et gouvernent les opérations élémentaires impliquées dans la réalisation d'une tâche cognitive » (Hannover et al, 2005, pp. 163-164)

Figure 5 : Exemple d'énoncé du test des figures imbriquées



Petite figure

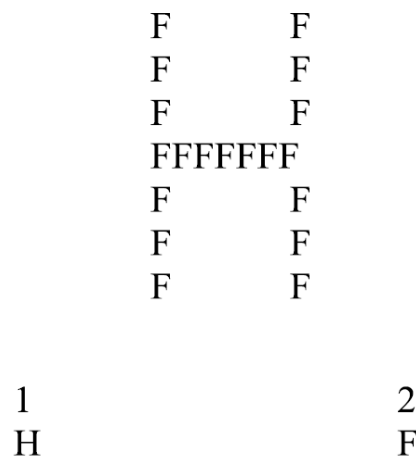


Grande figure

complexe (un énoncé est proposé à titre d'exemple dans la figure 5). Une petite figure géométrique et une plus grande et plus complexe dans laquelle est imbriquée la plus petite sont d'abord montrées alternativement aux sujets pendant un certain laps de temps. Puis, les deux figures sont présentées simultanément au participant qui doit retrouver la petite figure dans la plus grande en un minimum de temps. La performance au test est mesurée grâce au temps de réponse du sujet. Si la réponse du sujet est fautive, alors le chronomètre continue de tourner jusqu'à ce que celui-ci trouve la bonne réponse. Si la réponse est juste, un nouvel ensemble de figures est présenté au répondant. L'opération se répète alors un certain nombre de fois avec des figures différentes. Plus le temps de réponse est court, plus le répondant fait preuve d'un mode de pensée indépendant du contexte. En accord avec les prédictions du modèle SPI du soi, l'amorçage d'une connaissance du soi autonome (social) accroît (décroit) la performance de l'individu en termes de discernement des figures imbriquées dans le schéma visuel plus complexe, témoignant d'un traitement perceptuel du stimulus de manière indépendante (dépendante) du contexte (Kühnen, Hannover et Schubert, 2001). De nombreuses études ont par la suite apporté un soutien fort à ces conclusions en utilisant des tests différents (Kühnen et Oyserman, 2002 ; Lin, Lin et Han, 2008 ; Krishna, Zhou et Zhang, 2008).

Kühnen et Oyserman (2002) proposent une réplique de ces conclusions expérimentales au travers d'une tâche perceptuelle astucieuse répondant à une limite importante de la recherche de Kühnen et al (2001). Ce faisant, ils soulignent la robustesse des effets de l'accessibilité situationnelle du contenu du construit de soi sur les styles de traitement cognitifs. En effet, parce que les tâches cognitives proposées par Kühnen et al (2001) nécessitent soit un traitement indépendant du contexte, soit un traitement dépendant du contexte de la part des différents participants, elles ne permettent de mettre en avant que des effets inter-sujets et pas des effets intra-sujets de l'amorçage du construit de

Figure 6 : Tâche de la lettre



soi sur les styles de traitement de l'information. Dans la recherche de Kühnen et Oyserman (2002), après avoir été ancrés soit sur leur construit de soi indépendant, soit sur leur construit de soi interdépendant au travers de la tâche d'entourage des pronoms de Gardner, Gabriel et Lee (1999), il est demandé aux participants de répondre successivement à deux tâches cognitives différentes qui requièrent soit un mode de pensée indépendant du contexte, soit un mode de pensée dépendant du contexte (expérience 1). Le caractère astucieux de la procédure tient en ce que ce n'est pas la nature du stimulus qui modifie la nature de la tâche mais la consigne qui est donnée au répondant. En d'autres termes, même si les stimuli sont modifiés à chaque essai, un même stimulus pourrait très bien se prêter, en fonction de la consigne, à l'évaluation d'un traitement cognitif indépendant du contexte comme à l'évaluation d'un traitement cognitif dépendant du contexte. Les stimuli consistent en une lettre de l'alphabet dont la forme est reproduite à partir d'une autre lettre de l'alphabet plus petite qui est répétée plusieurs fois (la figure 6 en donne un exemple). Le répondant réalise alors successivement deux tâches différentes d'identification de la lettre. L'une consiste à identifier la petite lettre qui forme la grande et qui nécessite de se concentrer sur les éléments en ignorant le contexte (c'est-à-dire la plus grande lettre). La performance du répondant à cette tâche devrait être améliorée par l'utilisation d'un style de traitement cognitif indépendant du contexte. L'autre tâche consiste à identifier la grande lettre, ce qui nécessite de se concentrer sur le contexte et les relations entre éléments. La performance du répondant à cette tâche devrait donc être améliorée par l'utilisation d'un style de traitement cognitif dépendant du contexte. Les résultats montrent une interaction significative entre l'amorçage et le type de tâche venant confirmer les conclusions précédentes. Les individus ancrés sur leur construit de soi indépendant sont plus prompts à identifier les petites lettres que les grandes lettres et inversement pour les individus ancrés sur leur construit de soi interdépendant.

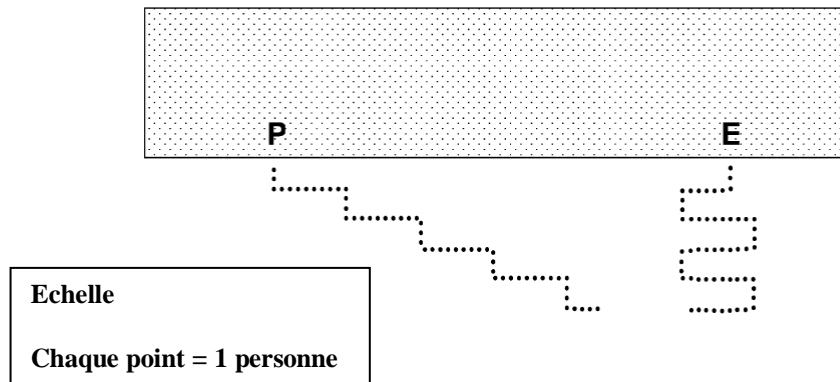
Kühnen et Oyserman (2002 ; expérience 2) étendent cette recherche au champ des processus mémoriels. Ils montrent que le rappel mémoriel des différents éléments d'un stimulus complexe et de leurs positions bénéficie de l'amorçage du construit de soi interdépendant. Comme pour le traitement perceptuel des objets, celui-ci encourage des processus cognitifs reliant les éléments les uns aux autres et partant améliore la mémoire pour l'information contextuelle encodée. Des recherches en neurosciences fournissent une preuve électrophysiologique⁶¹ que le construit de soi module le traitement perceptuel visuel des stimuli (Lin, Lin et Han, 2008 ; Lewis, Goto et Kong, 2008). Par exemple, Lin, Lin et Han (2008) montrent que l'activité neuronale dans le cortex extrastrifié qui sous-tend les perceptions locales et globales de stimuli composés peut être modulée par l'amorçage du construit de soi au travers de la tâche d'entourage des pronoms de Gardner, Gabriel et Lee (1999). En effet, en utilisant le même type de stimuli que Kühnen et Oyserman (2002), ils montrent au travers de mesures du potentiel évoqué (*Event-related potentials* ; ERP)⁶² que l'amorçage du construit de soi indépendant facilite le traitement local des stimuli visuels en accroissant l'activité dans le cortex extrastrifié.

En encourageant un mode de pensée particulier, le construit de soi peut aussi avoir des effets sur les jugements dans l'espace qui intéressent les recherches en comportement du consommateur. Par exemple, Krishna, Zhou et Zhang (2008) étudient comment le construit de soi modère les biais systématiques du consommateur dans les jugements spatiaux. Ils montrent que quand le construit de soi est accessible de manière chronique (étude 1) ou situationnelle (études 2 et 3), les individus avec un construit de soi indépendant sont plus sensibles que les individus avec un construit de soi interdépendant aux biais de jugement spatiaux quand la tâche nécessite de considérer le contexte lors du traitement de l'information spatiale, c'est-à-dire être attentif à tous les aspects du stimulus spatial. C'est par exemple le cas pour le biais de distance directe. A l'inverse, les individus avec un construit de soi indépendant sont moins sensibles, que les individus avec un construit de soi interdépendant, aux biais de jugement spatiaux quand la tâche nécessite d'ignorer le contexte et de se focaliser sur l'aspect central du stimulus. C'est par exemple le cas pour l'illusion de Muller-Lyer. Les auteurs attribuent ces résultats aux différences dans le mode de pensée. Prenons l'exemple du biais de distance directe dont les implications sont plus parlantes pour le marketing, notamment en ce qui concerne la perception des distances qui peut avoir par exemple des implications pour l'organisation d'une file d'attente ou la structuration d'un espace commercial. Le biais de distance directe suggère qu'entre deux chemins

⁶¹ L'électrophysiologie est l'étude de l'activité bioélectrique des tissus vivants, notamment des tissus nerveux et musculaires (Le Petit Larousse).

⁶² Un potentiel évoqué désigne la modification du potentiel électrique produite par le système nerveux en réponse à une stimulation externe, notamment sensorielle mais aussi à un événement interne tel qu'une activité cognitive. Cette modification est enregistrée grâce à des techniques comme l'électroencéphalographie (EEG).

Figure 7 : Test du biais de distance directe de Krishna et al (2008)



sinueux d'égale distance reliant un point A à un point B, le chemin avec une distance directe plus courte entre le point A et le point B (Chemin E dans la figure 7) par rapport au chemin avec une distance directe plus longue (Chemin P dans la figure 7) sera jugé comme étant plus court (Raghubir et Krishna, 1996). Krishna, Zhou et Zhang (2008) montrent que parce qu'il prend en compte dans son jugement des informations contextuelles (la configuration du chemin) et pas uniquement la dimension la plus saillante (la distance directe), l'individu avec un construit de soi interdépendant plus accessible sera moins soumis à ce biais de jugement.

Ces différences de perception des stimuli visuels induites par les spécificités dans les modes de pensée illustrent à quel point les effets du construit de soi peuvent être profonds. Mais, en modifiant les mécanismes de traitement de l'information sur lesquels reposent les processus cognitifs élémentaires, les différences dans les modes de pensée peuvent exercer des effets plus larges encore. Dans la partie suivante, des résultats permettant d'envisager l'influence de ces différences sur d'autres processus cognitifs basiques (i.e. processus mémoriels, processus d'attribution causale, processus de catégorisation) sont présentés et le rôle médiateur de l'allocation de l'attention lors du traitement de l'information est précisé.

La direction de l'attention comme médiateur des effets du construit de soi sur les processus cognitifs

Les modes de pensée spécifiques aux construits de soi ne modèrent pas uniquement les processus perceptuels. Ils impactent d'autres processus cognitifs basiques tels que les processus mémoriels, la catégorisation ou le raisonnement causal. La recherche de Nisbett et al (2001) permet d'envisager l'influence des modes de pensée sur le processus d'attribution causal et d'appuyer l'idée que ce sont les différences lors du traitement de l'information dans l'allocation de l'attention soit vers

l'objet, soit vers le contexte et les relations entre les objets qui sous-tendent l'influence des modes de pensée sur les processus cognitifs.

Nisbett et al. (2001) définissent les modes de pensées *holistique* et *analytique* qui sont les équivalents des modes de pensée dépendant du contexte et indépendant du contexte chez Kühnen, Hannover et Schubert (2001). Le *mode de pensée holistique* dénote « une orientation vers le contexte ou l'environnement comme un tout, impliquant l'allocation de l'attention de l'individu aux liens entre l'objet et l'environnement et une préférence pour expliquer et prédire les événements sur la base de ces relations » (Nisbett et al. 2001, p.293). A contrario, le *mode de pensée analytique* implique « un détachement entre l'objet et son contexte, une tendance à se focaliser sur les attributs de l'objet pour l'assigner à des catégories et une préférence pour l'utilisation de règles à propos des catégories pour expliquer et prédire le comportement de l'objet » (Nisbett et al, 2001, p.293).

La proposition qui nous intéresse dans ces définitions c'est l'éventualité de conséquences de ces différences attentionnelles sur des processus cognitifs, telle que l'attribution causale qui sous-tend nos explications et prédictions des phénomènes. Notons que si le processus d'attribution causale s'applique à la fois à l'explication des événements physiques et sociaux, les théories de l'attribution se sont principalement intéressées à la manière dont on explique le comportement d'autrui (Myers et Lamarche, 1992). Heider (1958) qui a analysé la « psychologie du bon sens » grâce à laquelle les personnes expliquent les événements quotidiens, conclut que les personnes ont tendance à attribuer le comportement de quelqu'un soit à des causes internes, par exemple à ses dispositions internes, soit à des causes externes, comme par exemple à la situation dans laquelle se trouve la personne. A cet égard, de nombreuses études ont mis en avant que les individus ont tendance, quand ils expliquent le comportement d'autrui, à sous-estimer les influences de la situation et à surestimer les influences des dispositions internes telles que les traits de caractère, la personnalité ou les attitudes de cette personne (Jones et Harris, 1967 ; Ross, 1977 ; Napolitan et Goethals, 1979...). Il est généralement fait référence à ce phénomène sous les termes d'erreur d'attribution fondamentale (Ross, 1977) ou de biais de correspondance⁶³ (Gilbert et Malone, 1995). Pour ne donner qu'un exemple, Jones et Harris (1967) montrent qu'à la lecture d'une dissertation rédigée pour les besoins d'un examen de science politique et prenant position pour ou contre Fidel Castro, les participants ont autant tendance à attribuer à l'auteur des attitudes envers Fidel Castro conformes à la position de l'essai, qu'ils aient été informés que celui-ci avait le choix dans sa prise de position ou que sa prise de position était contrainte par l'examineur.

Plusieurs résultats conduisent à penser que les individus avec un *mode de pensée holistique* (i.e. dépendant du contexte chez Kühnen, Hannover et Schubert, 2001) qui découle du construit de soi interdépendant devraient donc attribuer la causalité au contexte et à la situation alors que les individus

⁶³ Le biais de correspondance est l'idée selon laquelle les dispositions intérieures des gens correspondent à leur comportement.

avec un *mode de pensée analytique* (i.e. indépendant du contexte chez Kühnen, Hannover et Schubert, 2001) qui découle du construit de soi indépendant ont plus tendance à attribuer la causalité à l'objet et donc, dans le cas de l'explication d'un comportement, aux dispositions internes de l'individu. C'est ce que suggèrent de nombreuses études effectuant des comparaisons interculturelles dans les attributions causales (Choi, Nisbett et Norenzayan, 1999 ; Choi, Dalal, Kim-Prieto et Park, 2003 ; Morris, Nisbett et Peng, 1995 ; Morris et Peng, 1994 ; Hong, Chiu et Kung, 1997). Pour Choi et al (1999), les individus avec un construit de soi interdépendant plus accessible sont plus susceptibles que les individus avec un construit de soi indépendant plus accessible de considérer plus de facteurs situationnels comme responsables d'un comportement donné. A cet égard, Morris et Peng (1994 ; étude 3) trouvent que pour expliquer des événements tels que les meurtres de masse, les sujets américains mobilisent essentiellement des causes relatives à l'instabilité mentale présumée ou à d'autres dispositions négatives du meurtrier, alors que les sujets chinois désignent plutôt des facteurs situationnels, contextuels ou sociétaux. Ces résultats remettent donc en cause le caractère généralisable et la nature même de l'erreur d'attribution fondamentale.

La modération de ce biais de jugement par l'accessibilité du construit de soi semble pouvoir être attribuée aux différences entre les indépendants et les interdépendants dans l'allocation de l'attention à l'objet ou au lien entre l'objet et le contexte lors du traitement de l'information puisque plusieurs résultats suggèrent que ce biais de jugement résulte d'une plus grande allocation de l'attention à l'objet, plutôt qu'au contexte. D'abord, nos attributions causales à propos d'un comportement divergent selon que nous sommes les acteurs ou les observateurs de ce comportement (Jones et Nisbett, 1971). Ainsi, alors que l'acteur d'un comportement voit essentiellement celui-ci comme une réponse à la situation dans laquelle il se trouve, l'observateur attribue le même comportement aux dispositions internes de l'acteur. Ce qui diffère entre ces deux situations c'est la direction de l'attention de la personne qui juge. Dans la position d'acteur, l'attention est dirigée vers l'environnement alors que dans la position d'observateur elle est dirigée vers la personne qui agit. Il apparaît donc que les individus attribuent la causalité à l'objet de leur attention. Plusieurs expériences ont soutenu cette perspective (Storms, 1973 ; Lassiter et Irvine, 1986). Par exemple, Storms (1973) montre que quand un sujet impliqué dans une interaction sociale est amené à expliquer son comportement il l'attribue généralement plus à la situation qu'à ses traits de caractères. Cependant, quand on fait visionner au sujet un enregistrement vidéo focalisé sur sa personne, celui-ci a plus tendance à l'attribuer à ses traits de caractère. A l'inverse, quand on demande à un observateur extérieur à la scène d'expliquer le comportement du sujet, celui-ci l'attribue aux traits de caractère de l'individu quand il le juge de son propre point de vue et à la situation quand il le juge du point de vue du sujet, au travers d'un enregistrement vidéo provenant d'une prise de vue située derrière le sujet.

Dans un même ordre d'idée, l'allocation de l'attention à l'objet chez les individus avec un mode de pensée analytique encourage la croyance selon laquelle des règles gouvernent le comportement de l'objet et que conséquemment le monde est une place contrôlable par les actions de

l'individu (Nisbett et al, 2001). A l'inverse, comme les individus avec un mode de pensée holistique sont plus susceptibles de reconnaître que le comportement des objets est influencé par de nombreux facteurs contextuels (Choi, Dalal et Kim-Prieto, 2000), ils ne devraient pas développer une telle croyance. Le construit de soi, au travers du mode de pensée, serait donc susceptible de modérer un autre biais de jugement, l'illusion de contrôle (Langer, 1975)⁶⁴. C'est ce que suggèrent les résultats de l'étude interculturelle de Yamagushi, Gelfand, Miguno et Zemba (1997).

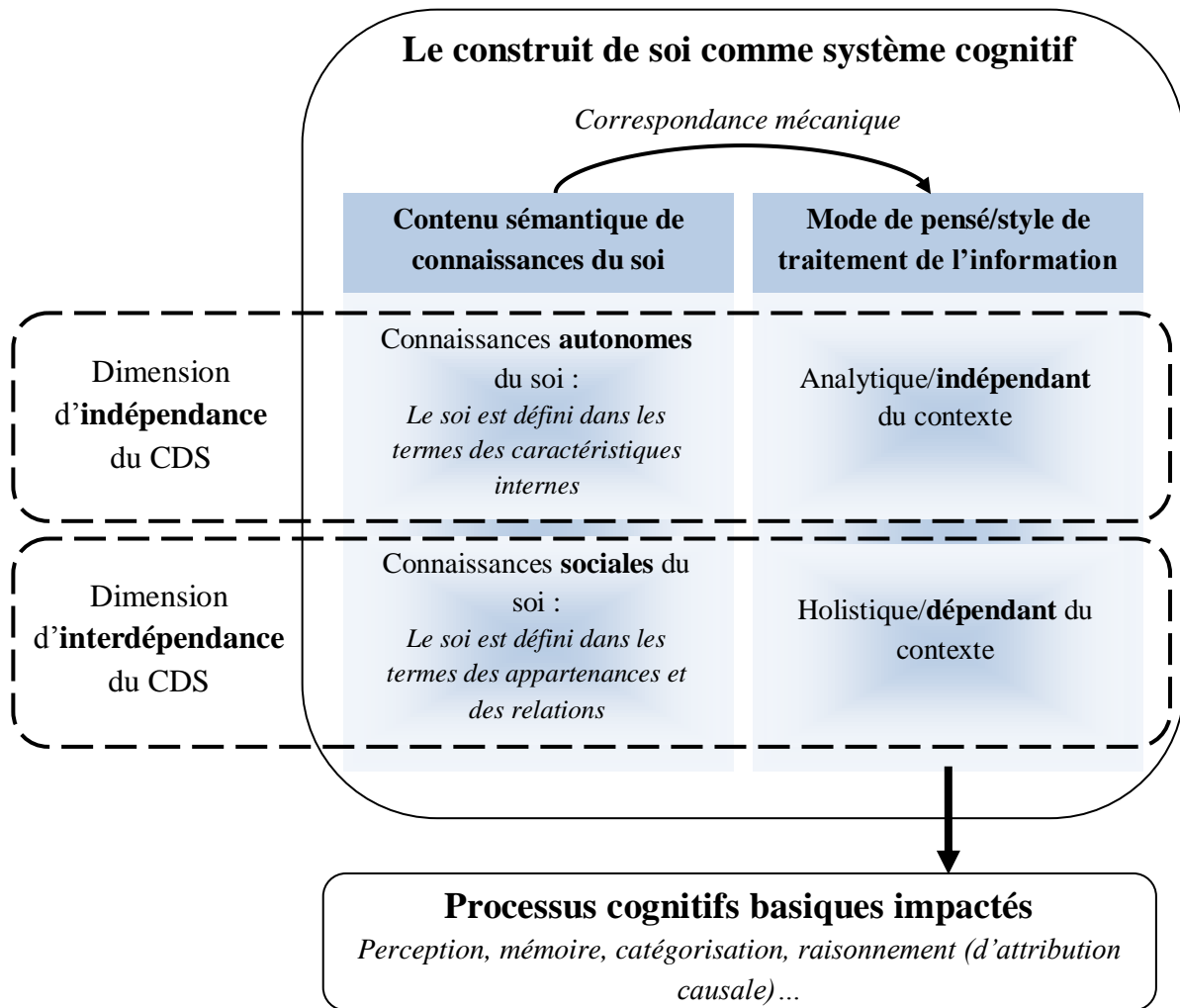
Les différences d'orientation de l'attention vers le contexte ou vers l'objet en raison de l'accessibilité supérieure d'un construit de soi particulier et du mode de pensée correspondant ont aussi des conséquences sur la catégorisation des objets et sur l'organisation des connaissances en mémoire. Concernant la catégorisation des objets Chiu (1972) montre que les enfants chinois regroupent des objets différents selon un style « relationnel-contextuel », alors que les enfants américains regroupent plutôt les objets sur la base de leur appartenance catégorielle. Concernant l'organisation des connaissances en mémoire, Masuda et Nisbett (2001) montrent qu'après avoir été exposés à des scènes animées représentant un poisson dans son environnement avec différents objets, les participants américains et japonais sont également susceptibles de mentionner des détails à propos du poisson mais les japonais mentionnent substantiellement plus de détails à propos de l'environnement dans lequel évolue le poisson et des relations impliquant les aspects inanimés de l'environnement.

2.1.3. Schéma synthétique des différences dans le système cognitif entre la dimension d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi et propos conclusifs.

Pour résumer (figure 8), les différences d'accessibilité dans les dimensions d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi ne correspondent pas seulement à des contenus sémantiques de définitions du soi distincts (i.e. respectivement, contenus autonomes vs. contenus sociaux). Elles correspondent aussi à l'utilisation de modes de pensée spécifiques (i.e. respectivement, mode de pensée analytique ou indépendant du contexte vs. mode de pensée holistique ou dépendant du contexte), mécaniquement associés à chacun de ses contenus de connaissances du soi. Pour Hannover et al (2005) la différence fondamentale entre ces modes de pensée concerne le niveau de dépendance au contexte dans le traitement de l'information (i.e. respectivement, style de traitement indépendant du contexte vs. style de traitement dépendant du contexte), qui semble être médiatisé par l'allocation de l'attention soit vers l'objet, soit vers le contexte et les relations entre les objets (Nisbett et al, 2001 ; Springer et Hannover, 2002). Dans la mesure où ils reposent sur des mécanismes de traitement de

⁶⁴ L'illusion de contrôle est définie par Langer (1975) comme l'attente d'un succès personnel plus important que la probabilité objective que ce succès se réalise.

Figure 8 : Les différences dans le système cognitif entre la dimension d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi



l'information, les processus cognitifs élémentaires (e.g. perception, mémoire, catégorisation, raisonnement) sont nécessairement impactés, au point même de remettre en cause l'universalité accordée par la recherche à certains biais de jugement (e.g. biais de distance directe, erreur d'attribution fondamentale, illusion de contrôle).

L'importance des effets du construit de soi sur les processus cognitifs et la nécessaire reconsidération de notre compréhension de certains de ces processus que ces résultats appellent devraient inciter les recherches en marketing à s'intéresser d'avantage au concept de construit de soi. D'autant plus que les ouvrages pédagogiques en comportement du consommateur consacrent généralement une section aux processus cognitifs de l'individu (e.g. Darpy et Volle, 2003 ; Solomon, 2013). Par exemple, dans leur ouvrage, Darpy et Volle (2003) présentent les implications marketing du biais de distance directe pour l'organisation d'une file d'attente ou la structuration d'un espace commercial. Or, nous avons vu que Krishna, Zhou et Zhang (2008) ont montré que l'accessibilité des

dimensions d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi modère l'occurrence de ce biais chez la personne.

Mais l'influence du construit de soi sur l'expérience individuelle et les processus psychologique intra-personnels ne s'arrête pas là. Dans la prochaine partie, nous nous intéressons aux effets de l'accessibilité des dimensions d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi sur le processus motivationnel des individus. Les implications de ces différences pour le marketing sont plus importantes encore.

2.2. Le construit de soi en tant que système motivationnel.

Maintenir une vue positive du soi est un des motifs que les psychologues depuis James (1890) en passant par Greenwald (1980), Higgins (1987), les théoriciens de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1986) et de l'identité (Burke, 1980 ; Stryker, 1968, 1980) et bien d'autres encore (Rogers, 1961 ; Markus et Nurius, 1986), supposent comme étant de manière universelle à la base de l'action motivée.

En effet, atteindre un affect relié au soi positif, tel qu'il est généralement appréhendé par le concept d'estime de soi, exige de la personne qu'elle réponde aux buts qui sont importants pour elle. Plus spécifiquement, le construit de soi ne consiste pas uniquement en un constat représentationnel que l'individu établit à propos de ce qu'il pense être réellement au moment où il forme un jugement sur lui-même. Le soi incorpore aussi des représentations mentales à propos de ce que l'individu pense pouvoir devenir, c'est-à-dire les *sois possibles*.

Les *sois possibles* constituent « les idées des individus à propos de ce qu'ils peuvent devenir, ce qu'ils souhaitent devenir et ce qu'ils ont peur de devenir » (Markus et Nurius, 1986, p.954). Ils représentent le lien conceptuel entre le soi en tant que système cognitif et le soi en tant que système motivationnel (Markus et Nurius, 1986). Les *sois possibles désirés* peuvent être décrits comme des structures de connaissances associées à des buts, motifs, et espoirs qui sont personnellement significatifs pour l'individu (Higgins, 1987 ; Markus et Nurius, 1986), des représentations d'états finaux que la personne souhaite atteindre (Kruglanski, 1996). C'est la reconnaissance d'un écart entre un état réel et un état désiré qui enclenche le processus motivationnel pour réduire l'inconfort produit par cet écart, inconfort souvent assimilé à un affect négatif. Il s'agit d'une approche homéostatique des motivations⁶⁵.

Cependant, la nature même d'une vue positive du soi et la manière de l'atteindre dépendent de la dimension du construit de soi qui est accessible chez l'individu. Le type de buts qui est personnellement significatif pour la personne peut être modifié par l'accessibilité des dimensions d'indépendance et d'interdépendance de son construit de soi (**partie 1**). Il s'agira donc de comprendre les mécanismes psychologiques qui déterminent le comportement d'une personne dans le cadre d'une approche homéostatique des motivations (**partie 2**) et comment les différences dans l'accessibilité des dimensions du construit de soi (indépendant vs. interdépendant) et des buts associés mènent à des différences dans les réponses attitudinales et comportementales aux stimuli et objets du jugement (**partie 3**).

⁶⁵ En psychologie, dans ces approches, l'individu est constamment à la recherche d'un équilibre tant physiologique que psychologique. Dans sa conception large il s'agit de la capacité d'un système quelconque à conserver son équilibre de fonctionnement malgré des contraintes extérieures.

2.2.1. Des buts spécifiques aux construits de soi.

Le modèle ISP du soi prédit que les buts ou sois désirés de la personne devraient différer en fonction de l'accessibilité relative de la connaissance du soi indépendant et interdépendant (Hannover et al, 2005). Plus précisément, l'accessibilité supérieure de la connaissance du soi indépendant devrait activer des buts d'indépendance et l'accessibilité supérieure de la connaissance du soi interdépendant, des buts d'interdépendance.

L'étude d'Olvermann, Metz-Göckel, Hannover et Pöhlman (2004) vient conforter les propositions du modèle ISP du soi. Grâce à l'échelle du construit de soi de Singelis (1994), ils distinguent les individus indépendants des interdépendants et demandent aux participants de décrire des images ambiguës tirées d'une mesure projective de la motivation proposée par Kuhl et Scheffer (2001). Selon le fonctionnement du mécanisme d'application sémantique exposé précédemment, l'information ambiguë que constituent ces images devrait être assimilée au contenu de la connaissance du soi la plus accessible. Effectivement, les indépendants décrivent les images avec plus de catégories liées à des motivations de réussite/réalisation et de pouvoir que les interdépendants qui eux utilisent plus de descriptions relatives à des motifs d'affiliation. Les résultats d'Hannover, Birkner et Pöhlmann (2006) confirment que le construit de soi indépendant et le construit de soi interdépendant reflètent différents idéaux qui ne correspondent pas uniquement à différents contenus de connaissance de soi particulièrement désirables (étude 2), mais aussi à différents degrés de dépendance au contexte (étude 3). En d'autres termes, le soi idéal des indépendants diffère à deux égards de celui des interdépendants : à la fois dans son contenu (connaissance de soi autonome vs sociale) et dans son degré de dépendance au contexte (connaissance de soi indépendante du contexte vs dépendante du contexte). En somme, l'accessibilité accrue aux connaissances du soi indépendant ou interdépendant coïncide avec des différences dans les sois possibles désirés (Hannover, Birkner et Pöhlmann, 2006) qui sont appréhendées par l'activation des buts d'indépendance ou d'interdépendance spécifiques à chacun des construits de soi (Olvermann, Metz-Göckel, Hannover et Pöhlmann, 2004).

De nombreuses recherches ont investi les effets de l'accessibilité du construit de soi sur l'activation de buts, valeurs ou motifs (e.g. Markus et Kitayama, 1991 ; Gardner, Gabriel et Lee, 1999 ; Heine et al, 1999 ; Olvermann, Metz-Göckel, Hannover et Pöhlman, 2004 ; Hannover, Birkner et Pöhlmann, 2006 ; van Horen, Pöhlmann, Koeppen et Hannover, 2008 ; Wiekens et Stapel, 2008⁶⁶). Les propositions de certaines d'entre-elles sont résumées dans le tableau 4. Pour ne prendre qu'un exemple, Gardner, Gabriel et Lee (1999) investissent l'effet de l'amorçage d'un construit de soi

⁶⁶ Les résultats des travaux de Wiekens et Stapel (2008) doivent être pris avec précaution. En effet, l'Université de Tilburg, dans un rapport intermédiaire d'investigation (mars 2012), avertit de la possibilité de fraudes dans les données utilisées par Stapel dans ses travaux. Quoi qu'il en soit, il s'agit pour nous d'illustrer l'absence de conclusions univoques et le manque d'articulation entre les différents construits motivationnels proposés par les recherches sur le construit de soi et pas de nous appuyer sur les données de cet auteur.

Tableau 4 : Différences dans les construits motivationnels entre le construit de soi indépendant et le construit de soi interdépendant.

Recherches	Buts, valeurs ou motifs associés avec...	
	...Le construit de soi indépendant	...Le construit de soi interdépendant
Markus et Kitayama (1991)	Unicité, expression de soi, réalisation des attributs internes, soutien de ses buts personnels.	Appartenance, acceptation du statut, engagement dans des comportements appropriés, promotion des buts des autres.
Aaker et Lee (2001)	l'autonomie, la réalisation, le désir de réussir relativement aux autres	l'appartenance, la réponse aux obligations, la responsabilité envers les autres
Wiekens et Stapel (2008)	l'indépendance, la différenciation, le fait d'être seul	l'acceptation, la conformité et le fait d'être ensemble
Gardner, Gabriel et Lee (1999)	valeurs individualistes (i.e. la liberté, l'indépendance, le choix de buts personnels, le fait de vivre une vie excitante et variée)	valeurs collectivistes (i.e. l'appartenance, l'amitié, la sécurité de la famille, la sécurité nationale, le respect des anciens)
Van Horen et al (2008)	Buts personnels (e.g. rester fidèle à soi même, avoir confiance en soi, être unique, être indépendant, avoir du succès, ne pas être influencé etc.)	Buts sociaux (e.g. soutenir sa famille et ses amis, être quelqu'un sur qui on peut compter, être présent pour ses parents, maintenir l'harmonie etc.)

sur, d'une part, l'endossement de valeurs individualistes (i.e. la liberté, l'indépendance, le choix de buts personnels, le fait de vivre une vie excitante et variée) et de valeurs collectivistes (i.e. l'appartenance, l'amitié, la sécurité de la famille, la sécurité nationale, le respect des anciens) mesurées grâce à l'inventaire de valeurs (Schwartz, 1992 ; Triandis et al, 1990) et, d'autre part, l'importance perçue des obligations sociales au travers d'une tâche de jugement social. Ils montrent que les participants amorcés sur leur construit de soi indépendant endossent plus les valeurs individualistes que les valeurs collectivistes et qu'à l'inverse, les individus amorcés sur leur construit de soi interdépendant endossent plus les valeurs collectivistes que les valeurs individualistes. Fait important, les analyses de médiation mettent en avant que c'est le construit de soi tel qu'il est mesuré par le test des vingt affirmations de Kuhn et McPartland (1954) qui constitue le mécanisme psychologique sous-tendant cet effet de l'amorçage sur l'endossement des valeurs.

Cette profusion de construits motivationnels soulève certains problèmes. En particulier, alors que conformément à la recherche en psychologie culturelle (e.g. Triandis, 1994), un des objectifs de la recherche sur le construit de soi consiste à chercher les aspects universels de la psychologie humaine

que nous partageons en tant qu'espèce (e.g. Brown, 2003 ; Heine et al, 1999), cette multiplicité de propositions rend difficile l'identification des buts associés de manière universelle avec le construit de soi indépendant et le construit de soi interdépendant. Par ailleurs, la redondance et la proximité conceptuelle entre certains de ces construits déroge à un principe de parcimonie. Par exemple, où s'établit la frontière entre l'indépendance, l'autonomie et l'individualité ? Les sentiments d'indépendance et d'individualité ne dépendent-ils pas de la consistance et de l'unicité du comportement de l'individu qui en serait des manifestations pratiques ? Ne faut-il pas se différencier pour être unique ?

Plusieurs méthodologies ont été utilisées pour identifier les buts associés à la dimension d'indépendance et à la dimension d'interdépendance du construit de soi. Les comparaisons interculturelles (e.g. Markus et Kitayama, 1991 ; Triandis, 1989) si elles ont largement contribué à la conceptualisation du construit de soi dans sa forme actuelle et à l'identification des implications cognitives et sociocognitives de l'accessibilité d'un construit de soi particulier, présentent le risque d'identifier un but culturellement appris comme étant un but universellement associé avec un construit de soi spécifique. Certaines recherches préfèrent à l'observation de différences culturelles la manipulation expérimentale de l'accessibilité des dimensions du construit de soi pour en observer l'effet sur l'endossement de motivations individuelles ou collectives (Wiekens et Stapel, 2008), de buts personnels ou de buts sociaux (van Horel et al, 2008). Dans une approche transversale Gabriel, Gardner et Lee (1999) combinent une approche expérimentale avec une approche interculturelle. En effet, les auteurs répliquent dans une deuxième expérience par amorçage du construit de soi sur des échantillons d'étudiants nord-américains et hongkongais, les résultats obtenus dans leur première expérience par amorçage du construit de soi sur un échantillon unique d'américains d'origine européenne. De la sorte, ils confortent la validité transculturelle de leurs conclusions concernant l'effet du construit de soi sur l'endossement des valeurs. Mais là encore, cette approche n'est pas exempte de limites. Plus spécifiquement, comme le font d'autres études (e.g. van Horen et al, 2008 ; Wiekens et Stapel, 2008), elle utilise un matériel déclaratif et directif sémantiquement lié aux construits de soi pour mettre en avant les buts ou valeurs associés aux construits de soi. Cette démarche pose problème dans la mesure où étant donné le lien sémantique entre le contenu du construit de soi et ce type de matériel, il est difficile de déterminer si les résultats émergent de l'activation d'une connaissance pertinente sémantiquement reliée au matériel ou d'un processus motivationnel réellement spécifique à la dimension du construit de soi. Comme nous l'avons vu, pour éviter ce genre d'écueils, Olvermann et al (2004) utilisent une mesure projective de la motivation.

Mais comme le soulignent Brown (2003), « Les motifs ne se révèlent pas d'eux même directement. Plutôt, il faut inférer leur existence en analysant le comportement et les conditions dans lesquelles ce comportement se produit » (p.604). C'est-à-dire que l'affect et les préférences ou les choix comportementaux constituent aussi des caractéristiques diagnostiques des motivations (Kruglanski, 1996). En effet, comme nous allons le voir dans les deux parties suivantes, les buts

propres à un construit de soi guident les comportements de sorte à atteindre un affect relié au soi positif. Il est donc possible de contourner la limite inhérente aux matériaux déclaratifs en déduisant les buts qui sont associés avec chacun des construits de soi à partir des différences dans l'affect relié au soi et dans le comportement, entre indépendants et interdépendants. Par ailleurs, les résultats de plusieurs recherches (e.g. Cross, Gore et Morris, 2003 ; Holland et al, 2004 ; Chang, 2010) permettent, selon ce principe, de mieux identifier certains des buts associés au construit de soi indépendant et au construit de soi interdépendant.

2.2.2. La réponse aux buts comme source d'un affect relié au soi positif

Indépendants et interdépendants : des sources différentes d'un affect relié au soi positif.

Hannover (2002) et Hannover, Birkner et Pöhlmann (2006) s'intéressent aux conséquences affectives des divergences perçues entre soi réel (indépendant vs interdépendant) et soi idéal⁶⁷ (indépendant vs interdépendant). En accord avec les études précédentes (Markus et Nurius, 1986 ; Higgins, 1987 ; Heine, Lehman, Markus et Kitayama, 1999), Hannover, Birkner et Pöhlmann (2006 ; études 1 et 2) démontrent que l'estime de soi dépend du degré de chevauchement entre les contenus des sois idéaux et ce que l'individu considère être en réalité, c'est-à-dire son soi réel. Hannover (2002) et Hannover, Birkner et Pöhlmann (2006 ; étude 3) apportent aussi la preuve que des divergences entre le degré de dépendance au contexte du soi réel accessible et du soi idéal influencent l'affect relié au soi mesuré au travers de l'estime de soi (Rosenberg, 1965). En manipulant la mesure dans laquelle la connaissance du soi réel relativement à son degré de dépendance au contexte est en accord avec le soi idéal, Hannover (2002) montre que les individus avec un soi idéal indépendant (interdépendant) expriment une estime de soi élevée quand ils perçoivent leur soi réel comme indépendant (dépendant) du contexte social.

Hannover, Birkner et Pöhlmann (2006) manipulent, via une procédure d'amorçage, le soi réel des participants relativement à son contenu (connaissance de soi autonome vs sociale ; étude 1 et 2) ou son degré de dépendance au contexte (connaissance de soi indépendante vs dépendante du contexte ; étude 3). Les résultats mettent en avant que les participants avec un construit de soi indépendant chroniquement accessible témoignent d'une estime de soi plus forte après amorçage d'une connaissance autonome et indépendante du contexte qu'après amorçage d'une connaissance sociale et dépendante du contexte. A contrario, les participants avec un construit de soi interdépendant chroniquement accessible témoignent d'une estime de soi plus forte après amorçage d'une connaissance sociale et dépendante du contexte qu'après amorçage d'une connaissance autonome et

⁶⁷ C'est sous le terme de soi idéal que les auteurs du modèle ISP du soi réfèrent au « soi possible désiré » dont il était question dans l'introduction de cette partie.

indépendante du contexte. Ces résultats suggèrent donc que d'une part, les idéaux des individus avec un concept de soi indépendant et les idéaux des individus avec un concept de soi interdépendant diffèrent en accord avec le contenu et le degré de dépendance au contexte de leur concept de soi prédominant et que d'autre part, lors de l'évaluation de soi, ces différents idéaux sont employés comme un standard de comparaison qui influe sur l'affect relié au soi selon que le soi réel s'en rapproche ou s'en éloigne.

Puisqu'un affect positif relié au soi dépend de la mesure dans laquelle l'individu réussit à atteindre les buts propres à son construit de soi et que ces buts diffèrent en fonction du construit de soi qui est accessible, alors les sources et le contenu de l'affect relié au soi seront différents selon que c'est le construit de soi indépendant ou le construit de soi interdépendant qui est accessible. Cross, Gore et Morris (2003) en font une démonstration particulièrement intéressante. Alors que la recherche a longuement considéré le besoin de consistance du soi comme un motif humain fondamental dans la mesure où l'inconsistance provoquerait un état psychologique douloureux et inconfortable (Zajonc, 1960 ; Allport, 1937 ; Lecky, 1961) à l'origine d'une diminution du niveau de bien être (Donahue, Robins, Roberte et John, 1993), ils montrent qu'il n'en va pas de même pour les individus avec un construit de soi interdépendant-relationnel. En effet, les individus avec un score élevé à l'échelle RISC, dénotant un construit de soi interdépendant-relationnel fort, présentent un niveau de bien-être⁶⁸ équivalent qu'ils se décrivent comme consistants ou comme inconsistants. A l'inverse, les individus avec un score faible à l'échelle RISC, dénotant un construit de soi interdépendant-relationnel faible, présentent un niveau de bien être positif et élevé quand ils se décrivent comme consistants mais un niveau de bien-être négatif et inférieur quand ils se décrivent comme inconsistants (Cross, Gore et Morris, 2003 ; étude 1).

L'effet modérateur du construit de soi sur la relation entre consistance et bien-être est si puissant qu'il s'étend au domaine de la santé physique. En effet, alors que les individus avec un construit de soi interdépendant-relationnel faiblement accessible de manière chronique déclarent avoir ressenti plus de symptômes physiques tels qu'un rhume, une grippe, des douleurs à la poitrine ou des nausées au cours des deux dernières semaines quand ils se perçoivent comme consistants plutôt qu'inconsistent, les individus avec un construit de soi interdépendant-relationnel fortement accessible ne démontrent pas une telle relation entre symptômes physiques et consistance (étude 3). Les auteurs expliquent cet effet modérateur du construit de soi en avançant qu'au contraire des individus avec un construit de soi indépendant, chez les individus avec un construit de soi interdépendant-relationnel, l'intégrité du soi ne dépend pas d'un processus d'affirmation constante des attributs internes qui définissent le soi réel mais plutôt de l'affirmation du soi dans les relations par le développement et le

⁶⁸ Le niveau de bien-être est estimé par le calcul de la différence entre un indice de bien être positif créé par addition des scores standardisés aux échelles de satisfaction envers la vie, d'estime de soi et d'affect positif et un indice de bien être négatif créé par addition des scores standardisés aux échelles de dépression, de stress et d'affect négatif.

maintien de relations proches harmonieuses. Aussi, l'inconsistance au travers des relations ou des situations est même attendue.

Bien que ces résultats méritent d'être reproduits au travers d'une manipulation du construit de soi, ils permettent de formuler trois conclusions importantes. Tout d'abord, ils étayent bien la perspective selon laquelle l'atteinte des buts constitue la source d'un affect positif relié au soi et plus généralement du bien-être de l'individu. Ensuite, ils confirment au travers des variations dans le bien-être que des différences dans l'accessibilité d'un construit de soi particulier sont associées à des différences dans les buts qui sont significatifs pour l'individu. En particulier, le construit de soi indépendant est associé à un but de consistance qui n'est pas ou moins présent chez les individus avec un construit de soi interdépendant. Enfin, il découle de ces deux constats que les sources d'un affect positif relié au soi peuvent être différentes en fonction du construit de soi qui est accessible chez l'individu.

Les recherches en psychologie interculturelle (Heine et Lehman, 1997 ; Kitayama et Markus, 2000 ; Suh, 2002) affichent des résultats consistants avec ceux de Cross, Gore et Morris (2003) suggérant que ces conclusions peuvent être étendues au construit de soi interdépendant en général et ne se cantonnent pas au construit de soi interdépendant-relationnel. En particulier, Suh (2002) montre que les descriptions du soi par des coréens au travers de leurs différentes relations (amis, famille, étrangers) sont moins consistantes que celles d'étudiants nord-américains mais aussi que ce niveau de consistance est moins relié au bien-être chez les étudiants coréens que chez les étudiants nord-américains.

Indépendants et interdépendants : un contenu différent de l'affect relié au soi

Tel que nous venons de le voir, l'affect relié au soi peut émerger d'antécédents distincts en fonction de la dimension du construit de soi qui est accessible, mais il peut aussi varier dans son contenu, c'est-à-dire qu'il peut s'exprimer au travers de types d'affects différents. L'affect relié au soi ne s'appréhende et ne s'exprime donc pas uniquement au travers de l'estime de soi tel qu'il est fréquemment étudié. Par exemple, Cross, Gore et Morris (2003) pour estimer le bien-être de leurs participants utilisent de nombreuses échelles qui sont autant de manière de mesurer l'affect relié au soi : l'échelle d'estime de soi de Rosenberg (1965), l'échelle de satisfaction envers la vie (Diener, Emmon, Larsen et Griffin, 1985), l'échelle de dépression de Radloff (1977), l'échelle de stress perçu (Cohen, Kamarck et Mermelstein, 1983), le formulaire d'affect négatif et positif (Watson, Clark et Tellegen, 1988) qui mesure la tendance des individus à ressentir des affects positifs ou négatifs, l'échelle des relations positives avec les autres (Ryff, 1989) ou encore l'échelle d'estime de soi collective (Luhtanen et Crocker, 1992). Notamment, ils montrent que si le bien être focalisé sur l'individu, c'est-à-dire le bien-être psychologique ou personnel (i.e. estime de soi, satisfaction envers la vie, dépression, stress) n'est pas associé à un construit de soi particulier (études 1 et 2), un plus haut niveau de bien-être relationnel, défini en termes de relations positives avec les autres et d'aspects

collectifs de l'estime de soi, est en revanche associé avec le construit de soi interdépendant-relationnel (étude 2). Dans un même ordre d'idée, la satisfaction envers la vie chez les individus avec un construit de soi indépendant et dans une certaine mesure chez les individus avec un construit de soi interdépendant s'explique par sa relation avec l'appréciation de soi tel qu'elle s'exprime au travers de l'estime de soi ou de l'affect, alors que chez les individus avec un construit de soi interdépendant elle est mieux prédite au travers de sa relation avec des aspects interpersonnels tels que l'harmonie, la cohésion sociale ou les appréciations sociales (Kwan et al, 1997). En d'autres termes, l'affect relié au soi chez les individus avec un construit de soi interdépendant plus accessible serait mieux compris dans les termes des relations.

D'ailleurs, cette perspective s'applique aussi au cas des émotions ressenties par les individus qui peuvent varier dans leur nature et dans leur force en fonction du construit de soi qui est accessible (Higgins, Shah et Fireman, 1997 ; Markus et Kitayama, 1991 ; Kitayama, Karasawa et Mesquita, 2004). Ainsi, il semble que le construit de soi indépendant encourage l'expérience et l'expression d'émotions centrées sur l'individu, telle que la colère ou la fierté et que le construit de soi interdépendant encourage plutôt l'expérience et l'expression d'émotions socialement engageantes telle que la honte (Kitayama, Karasawa et Mesquita, 2004). De telles considérations ont poussé certains auteurs à s'interroger sur l'importance de la motivation d'amélioration du soi chez les interdépendants, arguant que celle-ci pourrait s'avérer incompatible avec des buts tel que le maintien de relations harmonieuses (Heine, Lehman, Markus et Kitayama, 1999 ; Chang et Asakawa, 2003 ; Heine, Kitayama et Lehman, 2001). Cependant, il semble aussi possible que les interdépendants s'engagent dans de l'amélioration de soi, mais de manière contingente à leur construit de soi (Kurman, 2001).

Ce questionnement sur la pertinence de construits individuels pour rendre compte de l'affect relié au soi et plus généralement de l'action motivée s'exprime de manière très semblable pour le construit d'estime de soi fréquemment mobilisé pour mesurer l'affect relié au soi. Déjà Markus et Kitayama (1991) reconnaissent que les bases de l'estime de soi peuvent être différentes en fonction du construit de soi accessible, l'estime de soi des individus avec un construit de soi interdépendant plus accessible bénéficiant de leur réussite à s'adapter au contexte social, à contrôler leur soi et l'estime de soi des individus avec un construit de soi indépendant plus accessible bénéficiant de leur capacité à exprimer leur soi personnel, à valider leurs attributs internes.

En définitive, qu'il s'agisse de l'affect relié au soi, du motif d'amélioration de soi ou de l'estime de soi, c'est plus la signification attachée à ces termes, leur contenu et leurs antécédents qui sont remis en cause avec la notion de construit de soi que leur place ou leur existence au sein du système motivationnel (e.g. Brown, 2003). Par exemple, les énoncés qu'incorpore la mesure de l'estime de soi la plus fréquemment utilisée (Rosenberg, 1965), tels que « je suis une personne de valeur » (« *I am a person of worth* ») ou « je suis fier de mes capacités » (« *I am proud of my abilities* ») sont peut être en mesure de refléter l'estime de soi des interdépendants mais n'auront probablement pas la même signification pour les indépendants. Une personne avec un construit de soi

interdépendant plus accessible peut en effet très bien répondre au dernier de ces énoncés par l'affirmative si elle considère sa capacité à s'adapter aux situations. A cet égard, les personnes évoluant dans des cultures individualistes reportent que le succès personnel est plus important pour leur estime de soi alors que les personnes évoluant dans des cultures collectivistes reportent que leur vie de famille est plus importante pour leur estime de soi (Watkins et al, 1998).

En remettant en cause les conceptions individualistes de la recherche occidentale concernant le caractère universel de ce qui constitue une vue positive du soi et la prépondérance de certains buts par-dessus d'autres, les recherches sur le construit de soi ont donc du même coup interrogé les sources et la nature même d'un affect relié au soi positif. Si l'individu aspire toujours à une vision positive de lui-même, son comportement n'est alors pas forcément conduit par les mêmes buts selon la dimension de son construit de soi qui est accessible. Une conséquence importante de cette divergence est que dans une même situation, face à un même objet, il n'adoptera pas forcément le même comportement et le même jugement si celui-ci permet de répondre différemment aux buts du construit de soi indépendant et du construit de soi interdépendant. La prochaine partie aborde cette conséquence des divergences dans l'accessibilité des dimensions du construit de soi.

2.2.3. La plus grande valeur symbolique des jugements, des comportements et des objets permettant de répondre aux buts du construit de soi de la personne

Afin de ne pas ressentir un affect relié au soi négatif, les individus devraient être motivés à adopter les attitudes et comportements leur permettant de se rapprocher de leurs sois idéaux ou buts spécifiques à leur construit de soi prédominant. Les résultats de plusieurs recherches soutiennent cette proposition et laissent envisager que les objets qui permettent d'adopter ces comportements congruents avec les buts du construit de soi de la personne jouissent d'une valeur perçue plus importante.

Holland et al (2004) testent la prédiction du modèle ISP du soi selon laquelle l'accès à la connaissance du soi indépendant ou interdépendant encourage les choix comportementaux qui servent les buts d'indépendance ou d'interdépendance et l'atteinte des sois possibles indépendants ou interdépendants. Plus spécifiquement, considérant les apports des recherches en psychologie interculturelle qui fournissent des preuves indirectes de la relation entre construit de soi et comportement de proximité (Cline et Puhl, 1984...) et les apports des recherches ayant proposé que le construit de soi interdépendant est associé à une préférence pour la proximité sans pour autant en investir les conséquences comportementales (Gardner, Gabriel et Hochschild, 2002 ; Oyserman, Coon et Kimmelmeier, 2002 ; Holland et al, 2004) s'intéressent au travers de trois études aux effets de l'activation d'un construit de soi particulier sur le comportement de proximité physique

interpersonnelle. Ils proposent que dans la mesure où le construit de soi interdépendant est défini en termes d'interconnexion ou de proximité avec les autres, alors que le construit de soi indépendant inscrit une distance entre le soi et les autres, se distancier ou se rapprocher physiquement des autres devrait servir respectivement les buts du construit de soi indépendant et du construit de soi interdépendant. Ainsi, si les individus adoptent les comportements qui leurs permettent de rencontrer les sois idéaux ou buts spécifiques à leur construit de soi dominant, amorcer chez l'individu un construit de soi particulier devrait influencer automatiquement le comportement de proximité physique interpersonnelle. Le comportement de proximité physique interpersonnelle en tant que variable dépendante est mesuré par observation de la place choisie dans une salle d'attente dans laquelle un blouson posé sur une chaise indique la présence d'une autre personne et permet aux sujets d'anticiper sa position. Les résultats montrent que les participants amorcés sur la connaissance autonome du soi par la procédure de Trafimow et al (1991) s'assoient plus loin de la place où ils anticipent qu'une autre personne est assise que les participants amorcés sur aucun concept de soi particulier et que les participants amorcés sur la connaissance sociale du soi. A l'inverse, les participants amorcés sur la connaissance sociale du soi s'assoient plus près de la place où ils anticipent qu'une autre personne est assise par rapport aux participants amorcés sur la connaissance autonome du soi. Holland et al (2004) testent aussi l'effet de l'accessibilité chronique d'un construit de soi particulier sur le comportement de proximité physique interpersonnelle. Les effets observés de l'accessibilité chronique du construit de soi sont consistants avec les effets observés de l'accessibilité situationnelle du construit de soi.

Ces conclusions soutiennent l'hypothèse du modèle ISP du soi selon laquelle l'accès à la connaissance du soi interdépendant (indépendant) promeut les choix comportementaux qui servent les buts d'interdépendance (d'indépendance). Mais, elles permettent aussi d'envisager que la valeur perçue d'un objet et partant les attitudes et les comportements à son égard dépendent au moins partiellement de la mesure dans laquelle il permet à la personne d'adopter les comportements qui répondent aux buts associés avec le construit de soi qui prédomine chez elle. En effet, dans l'expérience d'Holland et al (2004), bien que les sujets ne soient pas interrogés sur leur attitude envers les différentes chaises de la pièce, le fait qu'ils adoptent des comportements d'approche et d'évitement différents à leur égard selon l'accessibilité des dimensions de leur construit de soi, peut être interprété comme un reflet des différences dans leur valeur perçue. D'autres expériences fournissent des résultats soutenant plus directement cette proposition et illustrant les implications qu'elle peut avoir pour le marketing.

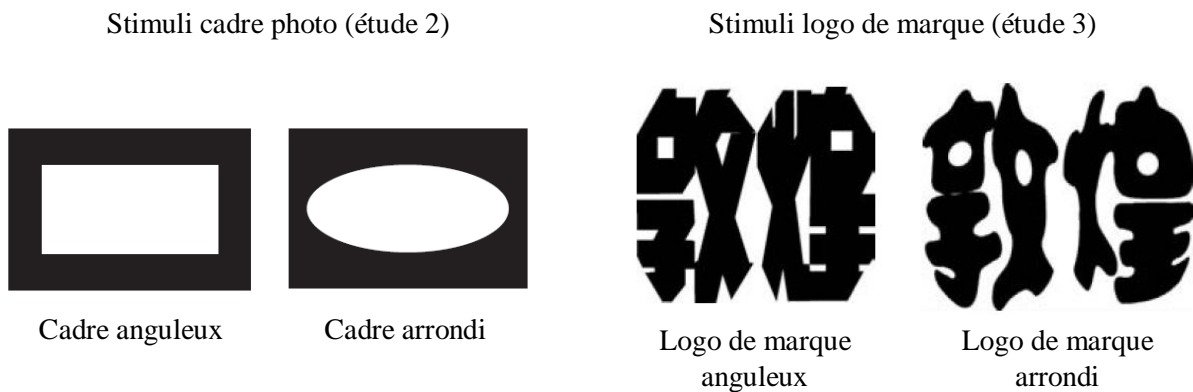
Par exemple, Chang (2010) suggère que le construit de soi indépendant est associé à un but d'unicité (études 1 et 2) et que le construit de soi interdépendant peut encourager la conformité (étude 2). Il se propose de montrer que l'amorçage d'un construit de soi particulier modifie les réponses envers des annonces publicitaires selon que celles-ci permettent à l'individu de soutenir son construit de soi ou pas. Dans une première expérience, il regarde si l'accessibilité situationnelle des dimensions

du construit de soi modère l'effet de la taille de l'assortiment d'un produit⁶⁹ consommé en privé (i.e. une imprimante) sur l'efficacité de l'annonce mesurée au travers du caractère informatif perçu de l'annonce, de l'attitude envers l'annonce et de l'attitude envers la marque. Il en résulte que les personnes amorcés sur leur construit de soi indépendant expriment des attitudes envers l'annonce et envers la marque plus favorables quand l'annonce présente un assortiment large plutôt qu'étroit là où les participants amorcés sur leur construit de soi interdépendant n'expriment aucune différence entre ces deux annonces. Chang (2010) propose que le mécanisme qui sous-tend cet effet modérateur du construit de soi tient en ce que les indépendants souhaitent être uniques, ce à quoi leur permet de répondre un assortiment large de produits en leur autorisant à faire des choix uniques.

Dans une deuxième expérience, il reproduit la méthodologie utilisée dans la première à trois exceptions près. D'abord, le produit objet du jugement est un produit susceptible d'être consommé en public donc avec une valeur symbolique plus importante (i.e. des chaussures). Ensuite, la taille de l'assortiment du produit n'est cette fois-ci pas manipulée. Enfin, il introduit un facteur relatif à la présence ou l'absence dans l'annonce d'une information de consensus concernant le produit. L'annonce avec l'information de consensus précise qu'après une période d'essai, 95% des consommateurs ont apprécié la marque, 92% en sont satisfaits et 90% ont préféré cette marque aux marques concurrentes. Les résultats concernant l'effet modérateur de l'accessibilité du construit de soi indépendant sur la relation entre la taille de l'assortiment et l'efficacité de l'annonce sont confirmés. Par ailleurs, l'accessibilité du construit de soi vient modérer l'effet de la présence d'une information de consensus sur l'efficacité de l'annonce. Plus précisément, les individus avec un construit de soi interdépendant temporairement plus accessible perçoivent l'annonce comme plus informative et déclarent des attitudes envers l'annonce et envers la marque plus fortes quand l'annonce présente une information de consensus, au contraire des individus avec un construit de soi indépendant temporairement plus accessible qui ne sont pas influencés par l'information de consensus dans leurs jugements. Selon Chang (2010), c'est l'importance accordée par les individus avec un construit de soi interdépendant plus accessible à l'appartenance groupale et aux normes de groupes qui explique ces effets. Malheureusement, l'étude de Chang (2010) ne permet pas de déterminer s'il s'agit d'une influence normative ou d'une influence informationnelle. Quoi qu'il en soit, il apparaît peu probable que la conformité constitue un but significatif, une fin en soi chez les individus avec un construit de soi interdépendant. Plutôt, la conformité peut se concevoir comme un moyen d'atteindre l'interdépendance, d'être connecté aux autres. Cette recherche illustre à nouveau la motivation de l'individu à adopter des attitudes et des comportements favorables à l'égard des objets qui lui permettent de soutenir son construit de soi et les buts qui y sont associés. Elle suggère aussi que

⁶⁹ Chang (2010) définit la taille de l'assortiment du produit comme le nombre de différents styles ou modèles disponibles pour une marque particulière. Une annonce avec un assortiment étroit et une annonce avec un assortiment large sont présentées aux sujets.

Figure 9 : Stimuli utilisés par Zhang, Feick et Price (2006) dans l'étude de l'influence du construit de soi sur la préférence esthétique pour les formes anguleuses ou arrondies



l'unicité est un but important de la dimension d'indépendance du construit de soi.

Les résultats de la recherche de Zhang, Feick et Price (2006) peuvent aussi être expliqués selon ce principe d'adéquation entre l'objet et les buts du construit de soi de la personne. Les auteurs s'intéressent à l'influence de l'accessibilité des dimensions du construit de soi sur la préférence esthétique pour les formes anguleuses et les formes rondes. Plus spécifiquement, s'appuyant sur les résultats de plusieurs recherches qui montrent que les formes anguleuses sont associées à l'expression de l'énergie, de la force, de la dureté (Berlyne, 1960, 1976) et à la confrontation de la forme avec son environnement (Arnheim, 1974), alors que les formes anguleuses sont associés à l'expression de l'harmonie, la bienveillance (Berlyne, 1960, 1976) et au compromis de la forme avec son environnement (Arnheim, 1974), ils proposent que les indépendants devraient préférer les formes anguleuses et les interdépendants les formes rondes. C'est en effet ce que montrent leurs résultats. Dans deux expériences, l'amorçage des dimensions d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi influence dans le sens attendu la préférence des sujets pour un cadre de photo soit arrondi, soit anguleux (étude 2, figure 9) et pour un logo d'une marque fictive soit arrondi, soit anguleux (étude 3, figure 9).

Le fait que les variations et différences dans l'accessibilité des dimensions d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi puissent influencer les jugements et les comportements à l'égard des objets selon qu'ils permettent plus ou moins bien de répondre à ces buts est un résultat dont les implications sont importantes pour les praticiens et les chercheurs en marketing. Les expériences présentées dans cette partie en fournissent des exemples significatifs.

2.2.4. Synthèse des différences dans le système motivationnel entre la dimension d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi et propos conclusifs

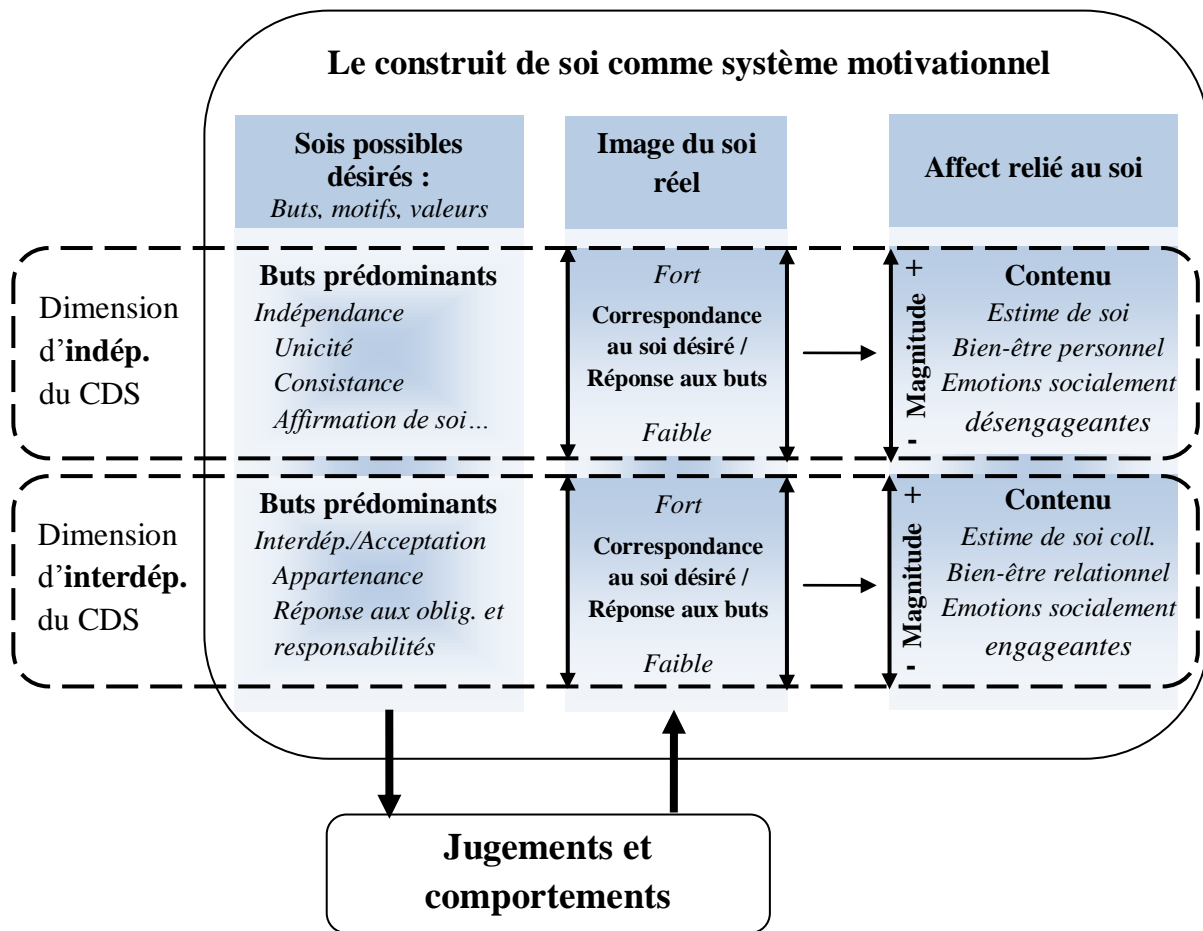
La recherche a donc montré que l'accessibilité accrue aux connaissances du soi indépendant ou interdépendant coïncide avec des différences dans les **sois possibles désirés** qui sont appréhendées par l'activation des **but**s (ou d'autres construits motivationnels tels que les valeurs) d'indépendance ou d'interdépendance spécifiques à chacune des dimensions du construit de soi (figure 10). De nombreux construits motivationnels ont alors été proposés, si bien que certains sont conceptuellement proches et qu'il est difficile de distinguer ceux qui sont importants de ceux qui le sont moins. Nous avons envisagé que ce problème puisse résulter de l'utilisation par plusieurs recherches de matériaux déclaratifs et conformément aux suggestions de Brown (2003) et Kruglanski (1996), qu'il peut être contourné en inférant les buts associés à chacune des dimensions du construit de soi sur la base des comportements des individus et des conditions dans lesquelles ces comportements se produisent. Afin de réduire la liste des buts associés à chacune des dimensions du construit de soi selon un principe de parcimonie, de manière complémentaire aux propositions des recherches intéressées directement par la question de l'identification de ces motifs (cf. figure 10), nous revenons, entre autres, sur les résultats de ces recherches qui permettent d'appliquer le principe de Brown (2003) et de Kruglanski (1996).

En ce qui concerne la dimension d'indépendance du construit de soi, au niveau d'abstraction le plus élevé, nous conservons le terme de **but d'indépendance** proposé par Olverman et al (2004) qui fait écho aux notions *d'individualité* et *d'autonomie*.

Le **but de consistance** semble être un but important du construit de soi indépendant. Il s'agit d'une des dimensions de l'indépendance fréquemment mise en avant par les recherches (e.g. Hardin et al, 2004 ; Fernández, Paez et González, 2005) utilisant l'échelle de construit de soi de Singelis (1994). Par ailleurs, plusieurs travaux en psychologie interculturelle relèvent que les personnes imprégnées par une culture collectiviste auront tendance à être moins consistantes que les personnes issues de cultures individualistes (Markus et Kitayama, 1991 ; Heine et Lehman, 1997 ; Kitayama et Markus, 2000 ; Suh, 2002). Mais surtout, comme nous l'avons vu, Cross, Gore et Morris (2003) montrent que chez les indépendants, le bien être dépend plus de l'impression d'être consistant que chez les interdépendants.

Le **but d'unicité** qui peut être atteint par la *différenciation* constitue lui aussi une composante importante du construit de soi indépendant. Plusieurs résultats en témoignent : la constance de son identification en tant que dimension de l'échelle de construit de soi de Singelis (e.g. Hardin et al, 2004 ; Fernández, Paez et González, 2005) ; l'effet positif de la taille de l'assortiment d'un produit présenté dans une annonce sur l'attitude envers le produit et l'annonce quand le construit de soi indépendant est chroniquement plus accessible (Chang, 2010, étude 1) ; la diminution de la probabilité d'imitation du comportement des autres dans les relations interpersonnelles consécutive à l'ancrage du construit de soi indépendant (Van Baaren et al, 2003) etc.

Figure 10 : Les différences dans le système motivationnel entre la dimension d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi



Si d'une certaine manière *l'expression du soi* et de *la réalisation des attributs internes* sont liés au but de consistance (i.e. la constance de l'expression du soi mène à la consistance), il relève plus directement de ce qu'on peut qualifier **d'affirmation du soi** que nous considérons donc comme un but important du construit de soi indépendant.

En ce qui concerne la dimension d'interdépendance du construit de soi, au niveau d'abstraction le plus élevé, nous conservons le terme de **but d'interdépendance** proposé par Olverman et al (2004) qui reflète la motivation à être relié aux autres.

L'**acceptation** par les autres est dès lors nécessaire pour leur être inter-relié. Selon que ces autres soient des relations proches, des membres de l'environnement social immédiat ou qu'il s'agisse de groupes plus larges, les manières d'atteindre cette acceptation seront différentes. Dans le premier cas, la **réponse aux obligations et aux responsabilités envers les autres** est sans doute plus appropriée pour atteindre cette acceptation. Dans le second, elle se manifestera par une forme d'**appartenance** qui implique une certaine conformité aux normes du groupe. La frontière entre ces

deux niveaux du construit de soi interdépendant est mince. Quoi qu'il en soit cette distinction est opérée dans la littérature (Brewer et Gardner, 1996 ; Cross et al, 2000). Par exemple, Cross et al (2000) distinguent le construit de soi *interdépendant-relationnel* du construit de soi *interdépendant-collectiviste* en proposant que ce dernier est plutôt orienté vers le groupe et encourage un sens de la fidélité envers le groupe alors que le premier favorise des relations interpersonnelles volontaires. Plusieurs recherches montrent que les interdépendants cherchent au travers de leurs comportements à être reliés aux autres que ce soit dans leurs relations interpersonnelles ou avec des groupes plus larges.

Dans les relations interpersonnelles, les interdépendants-relationnels sont plus susceptibles de considérer les besoins et les souhaits des autres quand ils prennent une décision (Cross et al, 2000, étude 2). Cross, Gore et Morris (2003) avancent que chez les interdépendants-relationnels l'intégrité du soi dépend de l'affirmation du soi dans les relations par le développement et le maintien de relations proches harmonieuses. Holland et al (2004) montrent que tant l'amorçage du construit de soi interdépendant que son accessibilité chronique encouragent les comportements de proximité physique interpersonnelle. Van Baaren et al (2003) révèlent que l'amorçage du construit de soi interdépendant accroît la probabilité d'imitation du comportement des autres dans les relations interpersonnelles.

Dans les relations aux groupes, les interdépendants sont plus susceptibles de se conformer à l'opinion majoritaire (Chang, 2010). Kühnen et Hannover (2002) montrent que l'activation du construit de soi interdépendant mène à des effets d'assimilation du soi au groupe dans les descriptions de soi. Bry, Follenfant et Meyer (2008) apportent la preuve que l'amorçage du construit de soi interdépendant provoque de l'assimilation au stéréotype des « blondes idiotes » qui se traduit par des performances à un test de connaissances encyclopédiques, suggérant une connexion au stéréotype.

Ces différences dans les buts propres à chacun des construits de soi étant mieux spécifiées, nous poursuivons la description synthétique du fonctionnement du système motivationnel (figure 10). L'écart perçu entre le soi réel et le soi idéal ou, en d'autres termes, l'absence de rencontre des buts, a un effet négatif sur l'affect relié au soi, source d'inconfort pour l'individu. Les construits de soi étant associés à des buts différents, cet affect relié au soi émerge d'antécédents distincts et peut recouvrir des contenus particuliers au construit de soi qui est accessible (e.g. aspects personnels du bien-être vs. aspects collectifs ; émotions socialement désengageantes vs. émotion socialement engageantes). Le comportement de l'individu est alors motivé par la réduction ou l'évitement de cet écart qui ne doit pas nécessairement être expérimenté pour qu'il conforme son comportement à celui prototypique de son soi idéal. Ainsi, confronté à un stimulus ou un objet, la personne le percevra d'une valeur d'autant plus grande qu'il lui permet de répondre aux buts associés à son construit de soi et partant exprimera des attitudes et des comportements favorables à son égard.

Cette dernière conclusion en particulier présente des implications importantes pour le marketing dont certaines recherches nous ont donné un premier aperçu. Dans la prochaine partie nous nous intéressons à la théorie homéostatique de la motivation proposée par Higgins (1987, 1997, 1998,

2002) dont les proximités conceptuelles et théoriques avec les développements de la littérature sur le construit de soi sont évidente. Mais surtout, Higgins (2002) discute explicitement des conséquences de ses propositions en matière de consommation et pour le marketing.

3. Construit de soi et persuasion : les apports de la théorie de l'orientation régulatrice au marketing

La *théorie de la contradiction du soi* (Higgins 1987) et la *théorie de l'orientation régulatrice* (*regulatory focus theory* ; Higgins, 1997) étudient les interactions entre les différents sois (ou états du soi) et les réactions motivationnelles et émotionnelles qui en découlent.

Elles mobilisent, sous des appellations différentes et avec des ramifications conceptuelles plus importantes, les deux principales oppositions dimensionnelles proposées dans la littérature sur le soi, à savoir : celle entre les sois réels et les sois guides (ou possibles désirés) et celle entre le soi personnel et le soi social. Higgins (1987) réfère au soi personnel au travers du concept de *soi idéal* et au soi social au travers du concept de *soi obligé*. Malgré un déploiement remarquablement indépendant des deux grands ensembles théoriques que constituent (1) les développements autour du concept de construit de soi au sens de Markus et Kitayama (1991) et (2) ceux relatifs aux deux théories d'Higgins (1987, 1997), un rapprochement conceptuel entre le soi indépendant et le soi idéal, d'une part, et le soi interdépendant et le soi obligé, d'autre part, peut facilement être opéré sur la base de leurs définitions respectives et des buts qui leur sont associés. Ce rapprochement conceptuel sera d'ailleurs entériné empiriquement par les résultats de certaines recherches en marketing (Aaker et Lee, 2001 ; Pham et Avnet, 2004).

Dans une **première partie**, nous présentons les différents concepts de soi proposés par Higgins (1987), les buts associés à ces différents domaines du soi et les *orientations régulatrices* qui, selon les prolongements de la théorie de l'orientation régulatrice (Higgins, 1997), en découlent.

La théorie de l'orientation régulatrice propose que pour ne pas expérimenter un affect relié au soi négatif, les individus sont motivés à valoriser et adopter des attitudes favorables à l'égard des stimuli qui leurs permettent d'atteindre les buts spécifiques à leur concept de soi guide prédominant (soi idéal vs. soi obligé). A cet égard, Higgins (2002) parle de *valeur de résultat*. Cette proposition a des implications fortes pour le marketing qui sont relatives à la mise en avant des bénéfices de l'acte d'achat comme une réponse aux buts sous-jacents au concept de soi guide prépondérant chez l'individu. Nous avons déjà apporté quelques exemples de ces implications dans l'introduction générale. Mais la théorie de l'orientation régulatrice a aussi largement contribué à la littérature en persuasion en montrant que la prépondérance d'un concept de soi particulier chez l'individu a des implications en termes de formulation du message qui sont relatives à la présentation des conséquences de la décision (i.e. cadrage du message) et pas seulement aux bénéfices exposés dans le contenu du message. Dans une **seconde partie**, nous discutons donc de la notion de valeur de résultat et de ses implications pour les praticiens du marketing.

3.1. Domaines du soi et orientations régulatrices.

La *théorie de la contradiction du soi* fait la distinction entre les domaines du soi et les points de vue sur le soi menant à des représentations variées de l'état du soi (Higgins, 1987). Le concept de soi est structuré en trois domaines distincts comprenant chacun deux points de vue différents sur le soi⁷⁰, menant à six états du soi. Les trois domaines sont le « soi réel », le « soi idéal » et le « soi obligé ». Le « soi réel » qui est la représentation des caractéristiques personnelles que l'individu s'attribue où pense que les autres lui attribuent de manière constante. Le « soi idéal » qui est la représentation des caractéristiques personnelles que l'individu aimerait acquérir ou pense que les autres individus souhaiteraient lui voir acquérir. Le « soi obligé » qui est la représentation des caractéristiques personnelles que l'individu pense devoir incarner soit par lui-même soit au travers du regard des autres pour des raisons d'ordre moral. Ainsi, une différence fondamentale est faite entre les idéaux et les obligations qui vont fonctionner comme des « sois guides » influant le « soi réel » et orientant les choix et les comportements. La *théorie de la contradiction du soi* propose que quand la personne constate une divergence entre le soi guide qui est accessible chez elle et son soi réel (i.e. une contradiction du soi) elle ressent un inconfort émotionnel. Selon le principe des théories homéostatiques de la motivation, elle propose que pour éviter cet inconfort émotionnel, la personne va adopter les jugements et les comportements qui lui permettent de faire correspondre son « soi réel » au « soi guide » qui est accessible chez elle. Le soi idéal fait référence au progrès, à la réalisation/réussite et aux aspirations alors que le soi obligé fait référence aux obligations des individus, aux devoirs et aux responsabilités (Higgins, 1987). Il s'agit des buts propres à chacun des concepts de soi guide qui peuvent être définis comme « des structures de représentations qui guident le système motivationnel dans sa poursuite d'une référence ou d'un état final » (Markham et Brendl, 2000, p.98).

La *théorie de l'orientation régulatrice du soi* (Higgins, 1997, 1998) propose qu'à la prépondérance chronique ou temporaire des buts relatifs à un concept de soi guide particulier (idéal vs obligé) correspondent des *orientations régulatrices*⁷¹ différentes. Les buts précités du concept de soi idéal (i.e. progrès, réalisation/réussite, aspiration) renvoient à des buts d'opportunité dans le sens où ils engendrent une focalisation sur les opportunités, c'est-à-dire sur la présence ou l'absence de résultats positifs (GAIN ; NON GAIN). Par exemple, si je mange équilibré c'est pour être en bonne santé (GAIN) et si je ne mange pas équilibré, je ne serai pas en bonne santé (NON GAIN). On parle alors d'*orientation régulatrice opportuniste*. Il est entendu qu'aucun jugement de valeur n'est porté ici et

⁷⁰ Dans les définitions suivantes, la distinction a systématiquement été faite entre les différents points de vue sur le soi (propre vs autres). On distingue donc la propre perspective qu'un individu peut avoir sur ses différents domaines du soi de la perspective qu'il pense que les « autres significatifs », c'est-à-dire les autres personnes dont le jugement a de l'importance pour lui, ont sur ses domaines de son concept de soi.

⁷¹ On parle aussi de *système de régulation du soi* ou de *système motivationnel*.

que le terme « opportuniste » doit être compris au sens purement littéral puisqu'il constitue la traduction la plus adéquate du terme anglais « *promotion focus* ». A contrario, les buts du concept de soi obligé (i.e. obligations, devoirs et responsabilités) renvoient à des buts de prévention dans le sens où ils engendrent une focalisation sur la prévention, c'est-à-dire sur la présence ou l'absence de résultats négatifs (PERTE ; NON PERTE). Ainsi, si je ne mange pas équilibré, je risque d'être en mauvaise santé (PERTE), mais si je mange équilibré, j'éviterai d'être en mauvaise santé (NON PERTE). On parle d'*orientation régulatrice préventionniste*.

Les types d'orientation régulatrice peuvent être accessibles de manière chronique et situationnelle (Higgins, 1997). Comme le proposait Triandis (1989) pour les construits de soi indépendant et interdépendant, d'après Higgins (1997) et Higgins et Silberman (1998), l'accessibilité chronique d'un type de système motivationnel s'établit dans les pratiques de socialisation et relations interpersonnelles précoces. En récompensant les comportements désirés, les parents insistent sur les résultats positifs et encouragent une orientation régulatrice opportuniste. A l'inverse, en punissant les comportements non désirés, ils insistent sur les résultats négatifs et encouragent une orientation régulatrice préventionniste. Par ailleurs, dans la mesure où les deux systèmes motivationnels existent chez chaque individu (Molden, Lee et Higgins, 2007), l'accessibilité situationnelle d'un type particulier d'orientation peut être activée, par exemple au travers de techniques d'amorçage (Lee, Aaker et Gardner, 2000 ; Aaker et Lee, 2001 ; Pham et Avnet, 2004).

Les buts et la conceptualisation du concept de soi idéal et du concept de soi obligé tels que décrits par la théorie de l'orientation régulatrice se rapprochent sensiblement des buts du concept de soi indépendant et du concept de soi interdépendant. En effet, bien que nous ayons précédemment convenu que la diversité des approches méthodologiques rend difficile ou du moins équivoque l'identification des buts propres à chaque construit de soi, rappelons tout de même que le construit de soi indépendant est généralement associé aux buts d'unicité, d'expression de soi (Markus et Kitayama, 1991), d'autonomie, de réalisation, de désir de réussir (Aaker et Lee, 2001 ; Heine et al, 1999) et le construit de soi interdépendant avec les buts d'appartenance, de respect du rôle, de comportement approprié (Markus et Kitayama, 1991), de réponse aux obligations et de responsabilité envers les autres (Aaker et Lee, 2001 ; Heine et al, 1999). Lee, Aaker et Gardner (2000) viennent étayer empiriquement ce rapprochement conceptuel en démontrant que les individus avec un concept de soi indépendant plus accessible ont tendance à être plus focalisés sur l'opportunité alors que ceux avec un concept de soi interdépendant plus accessible ont tendance à être plus focalisés sur la prévention. Ils montrent en effet que parmi deux scénarios impliquant le sujet (i.e. la finale d'un tournoi de tennis où le joueur joue pour son équipe dans la condition d'interdépendance et pour lui-même dans la condition d'indépendance), l'un insistant sur le gain potentiel (i.e. gagner le tournoi s'il gagne le match) et l'autre sur la perte potentielle (i.e. perdre le tournoi s'il perd le match), les sujets avec un construit de soi indépendant ancré de manière situationnelle accordent plus d'importance à l'enjeu du scénario insistant sur le gain qu'à l'enjeu du scénario insistant sur la perte et les sujets avec un construit de soi

interdépendant ancré de manière situationnelle accordent plus d'importance à l'enjeu du scénario quand il insiste sur la perte que quand il insiste sur le gain. Sur le plan terminologique, Aaker et Lee (2001) qui s'intéressent aux implications de la compatibilité entre le type d'orientation régulatrice du preneur de décision et le contenu et la formulation du message sur les attitudes du consommateur envers les marques et les mécanismes de traitement de l'information qui sous-tendent ces attitudes, préfèrent les termes de construit de soi indépendant/interdépendant aux termes d'orientation opportuniste/préventionniste. D'ailleurs, pour s'assurer de l'accessibilité chronique du construit de soi indépendant chez leurs participants américains et du construit de soi interdépendant chez leurs participants chinois, ils utilisent deux mesures du construit de soi fréquemment utilisées (expérience 2) : le test des vingt affirmations (Kuhn et McPartland, 1954) et l'échelle de Singelis (1994).

3.2. La valeur de résultat.

Selon la théorie de l'orientation régulatrice, des individus avec des orientations régulatrices différentes confèrent une valeur différente au même résultat en fonction de la pertinence du résultat par rapport à leur orientation régulatrice dominante. Plus spécifiquement, le postulat de valeur de résultat propose que les individus avec une orientation régulatrice opportuniste pondèrent, dans la prise de décision, les résultats pertinents relativement à l'opportunité plus fortement que les résultats pertinents relativement à la prévention, l'inverse étant vrai pour les individus avec une orientation régulatrice préventionniste.

3.2.1. Soutien au postulat de valeur de résultat.

Shah et Higgins (2001) apportent un soutien à ce postulat de valeur de résultat en démontrant que les individus avec un type d'orientation régulatrice dominant de manière chronique ou situationnelle sont plus prompts à former un jugement selon la dimension émotionnelle qui est pertinente par rapport à leur orientation régulatrice. En effet, chaque type de contradiction du soi –soi réel/soi idéal ; soi réel/soi obligé– (Higgins, 1987) est supposé provoquer un type particulier de situation psychologique négative appréhendé par des émotions spécifiques (Higgins, Shah et Friedman, 1997). Il existe deux catégories de situations psychologiques négatives associées à des types d'émotions différents : l'absence de résultat positif (réel ou attendu) qui est associée à des émotions liées à l'abattement/découragement (insatisfaction, déception, tristesse) et la présence de résultats négatifs (réels ou attendus) qui est associée à des émotions relatives à l'agitation (peur, menace, agitation/nervosité/impatience). La contradiction soi réel/soi idéal représente une situation psychologique générale d'absence de résultat positif et expose donc l'individu à des émotions relatives

au découragement⁷². La contradiction soi réel/soi obligé est reliée à des émotions relatives à l'agitation⁷³ dans la mesure où le non respect des devoirs et obligations est associé à la sanction (par soi même ou par les autres) représentant bien une situation psychologique de présence d'un résultat négatif. Ainsi, dans la recherche de Shah et Higgins (2001), les participants se voyant confier la tâche d'estimer leur état émotionnel sur les dimensions joie/abattement et tranquillité/agitation suite à l'exposition à un mot décrivant un objet positif (musique) ou un objet négatif (arme) étaient plus prompts à juger les objets en relation à la dimension joie/abattement quand leur focalisation opportuniste était forte et plus prompts à juger les objets en relation à la dimension tranquillité/agitation quand leur focalisation préventionniste était forte. Par conséquent, dans la mesure où il a été montré (Higgins, Shah et Friedman, 1997) que, d'une part, les succès et les échecs de la régulation de soi dans une focalisation opportuniste (préventionniste) produisent des émotions sur la dimension joie/abattement (tranquillité/agitation) et que, d'autre part, les individus sont prompts dans l'utilisation des dimensions qui leur sont importantes lors du jugement à l'encontre d'un objet (Bargh, 1982), l'étude de Shah et Higgins (2001) fournit un soutien important au postulat de la valeur de résultat.

3.2.2. Implications relatives à la mise en avant du bénéfice produit

Higgins (2002) se propose d'illustrer les applications de la valeur de résultat au domaine de la consommation. Il argumente que d'après le postulat de valeur de résultat un individu amené à prendre une décision concernant un produit devrait accorder plus d'importance dans sa décision aux différences entre produits sur les dimensions du produit (propriété de l'objet) qui sont pertinentes par rapport à son orientation régulatrice qu'aux différences entre produits sur les dimensions non pertinentes relativement à son orientation régulatrice. Prenons un exemple. Deux produits concurrents (e.g. des voitures) répondant au même besoin fonctionnel sont évalués sur deux dimensions (e.g. la

⁷² Plus spécifiquement, la contradiction soi réel propre/soi idéal propre (e.g. je ne suis pas un sportif/j'aimerais être un sportif) expose l'individu à des émotions relatives à la déception et l'insatisfaction et dans le cas d'une contradiction soi réel propre/soi idéal autres (e.g. je ne suis pas un sportif/les autres aimeraient que je sois un sportif), la théorie de la contradiction de soi prédit que les émotions consécutives sont la honte, un sentiment d'embarras ou d'abattement parce que ces émotions sont éprouvées par les individus qui croient avoir perdu de l'estime dans l'opinion des autres.

⁷³ La contradiction soi réel propre/soi obligé autres (e.g. je ne suis pas bienveillant/les autres attendent de moi que je sois bienveillant) rend l'individu vulnérable à la peur et au fait de se sentir menacé puisque ce sont les émotions qui se produisent quand l'individu perçoit un danger. Lors d'une contradiction soi réel propre/soi obligé propre (e.g. je ne suis pas bienveillant/je dois être bienveillant), l'individu sera exposé à la culpabilité, au mépris de soi et à l'inquiétude car ce sont les émotions habituellement attribuées aux individus qui croient avoir transgressé une norme morale qui leur est propre.

puissance et la sécurité). Le produit A est très bien évalué sur la dimension (e.g. la sécurité) pertinente relativement à l'orientation régulatrice du preneur de décision (e.g. préventionniste) et très mal évalué sur la dimension non pertinente relativement à l'orientation régulatrice du preneur de décision (e.g. la puissance). Le produit B est évalué moyennement sur ces deux mêmes dimensions. Alors que l'utilité escomptée ou valeur objective des deux produits est équivalente, l'individu devrait quand même être amené à choisir le produit A dans la mesure où, parce qu'elle est pertinente par rapport à son orientation régulatrice, il donnera plus d'importance à la dimension sur laquelle le produit A est très bien évalué (e.g. la sécurité).

Conformément aux buts associés avec les différentes orientations régulatrices, des exemples de dimensions valorisées par les individus avec une focalisation opportuniste pourraient être le caractère luxueux qui reflète l'accomplissement/la réalisation/la réussite (statut élevé) ou l'innovation technologique qui reflète le progrès. Des exemples de dimensions valorisées par les individus avec une orientation régulatrice préventionniste pourraient être la sécurité, la responsabilité sociale ou environnementale du produit ou encore une dimension pratique relativement à sa capacité à assister la personne dans la réponse à ses obligations (e.g. un produit permettant de résoudre le conflit entre le rôle de parent et la carrière professionnelle, tel que les plats surgelés pour les enfants). Ainsi, les individus avec une orientation régulatrice opportuniste accorderont plus d'importance dans leur décision aux différences entre produits sur la dimension « luxe » qu'aux différences entre produits sur la dimension « sécurité » et inversement pour les individus avec une orientation régulatrice préventionniste.

Pour soutenir le postulat de valeur de résultat pour les dimensions d'évaluation de produits, Higgins (2002) fait référence au travail de Safer (1998) qui démontre l'assertion relative aux dimensions « luxe » et « sécurité ». La première expérience d'Aaker et Lee (2001)⁷⁴ constitue une bonne démonstration et illustration de l'effet de la rencontre entre le construit de soi de l'individu et la présentation des bénéfices du produit sur les attitudes envers la marque. Pour les besoins d'une étude sur le e-commerce, les participants sont invités à visiter un site Internet faisant la promotion d'un jus de fruit. Le contenu du site Internet est différent selon qu'il est supposé ancrer le construit de soi indépendant ou le construit de soi interdépendant et que les bénéfices résultant de la consommation du jus de fruit qui sont mis en avant insistent sur l'opportunité ou sur la prévention, menant à l'élaboration de quatre sites Internet. Le construit de soi interdépendant est manipulé au travers d'une photo représentant une famille et d'un texte présentant une consommation familiale du produit et le construit de soi indépendant au travers d'une photo représentant un individu seul et un texte présentant une consommation personnelle du produit. Les bénéfices orientés sur l'opportunité tournent autour de

⁷⁴ Pour rappel, Aaker et Lee (2001) utilisent le cadre théorique de la théorie de l'orientation régulatrice mais préfèrent les termes de construit de soi indépendant/interdépendant aux termes d'orientation opportuniste/préventionniste.

l'énergie qu'apporte la consommation de ce jus de fruit et les bénéfices orientés sur la prévention présentent les avantages en termes de santé qu'apporte la consommation du jus de fruit. Les résultats montrent que les participants ancrés sur leur construit de soi indépendant ont des meilleures évaluations du site Internet et une plus grande affinité envers la marque quand ils sont exposés aux bénéfices orientés sur l'opportunité (l'énergie) que quand ils sont exposés aux bénéfices orientés sur la prévention (la santé). A l'inverse, les participants ancrés sur leur construit de soi interdépendant fournissent des jugements plus favorables à l'égard du site Internet et de la marque quand ce sont les bénéfices orientés sur la prévention qui leur ont été présentés plutôt que les bénéfices orientés sur l'opportunité. Par ailleurs, ces effets sur l'affinité envers la marque persistent dans le temps puisque deux semaines plus tard, les participants exposés à des bénéfices en accord avec leur construit de soi temporairement activé expriment un plus grand intérêt envers des informations nouvelles à propos de la marque que les participants exposés à des bénéfices incongruents avec leur construit de soi temporaire.

3.2.3. Implications relatives au cadrage du message.

Le postulat de valeur de résultat a donc des implications en matière de consommation qui tiennent, entre autres, à la mise en avant des bénéfices du produit comme une réponse aux buts sous jacents au système motivationnel de l'individu. Cependant, la théorie de l'orientation régulatrice a aussi contribué à la recherche en persuasion et plus largement dans le traitement de l'information en montrant que la prépondérance d'une orientation régulatrice particulière chez l'individu vient modérer les effets de cadrage du message sur la persuasion.

La recherche sur les effets de cadrage s'intéresse aux effets de la présentation des conséquences d'une décision sur la dite décision. Une décision représente le choix entre plusieurs alternatives. Par exemple, en matière de consommation, un individu peut être amené à effectuer le choix d'adopter ou de ne pas adopter un produit. Dans ce cas, il est possible de présenter les conséquences de la décision d'adopter le produit soit sous la forme d'un cadrage positif en insistant sur les gains que représente cette décision (GAIN), soit sous la forme d'un cadrage négatif en insistant sur l'absence de perte que représente cette décision (NON PERTE). De manière symétrique, il est possible de présenter les conséquences de la décision de ne pas adopter le produit soit sous la forme d'un cadrage négatif en insistant sur les pertes (PERTE) que représente cette décision, soit sous la forme d'un cadrage positif en insistant sur l'absence de gains que représente cette décision (NON GAIN). Il convient de faire remarquer que le type de formulation du message illustré ici vise à faire adopter le produit, c'est à dire à provoquer une attitude favorable envers le produit. On trouve des exemples, notamment dans la littérature sur la santé (Rothman et Salovey, 1997 ; Cox, Cox et Zimet, 2006), d'études des effets de cadrage sur la non adoption de certains produits à risque. Si nous

Tableau 5 : Types de cadrages et formulation du message

Type de cadrage	Type de décision	Résultat de la décision dans un attrait persuasif favorable au produit	Exemple de message associé pour la mise en avant de la dimension « luxe »
SUR LES GAINS	Adoption du produit	GAIN	Si vous achetez ce produit vous pourrez témoigner de votre réussite sociale
	Absence d'adoption du produit	NON GAIN	Si vous n'achetez pas ce produit vous ne pourrez pas témoigner de votre réussite sociale
SUR LES PERTES	Adoption du produit	NON PERTE	Si vous achetez ce produit vous éviterez de témoigner de votre échec social
	Absence d'adoption du produit	PERTE	Si vous n'achetez pas ce produit vous témoignerez de votre échec social

conservons l'exemple des dimensions « luxe » et « sécurité » et nous situons dans le cas d'un message persuasif visant à faire adopter le produit, il est donc possible de mettre en avant chacune de ces dimensions de quatre manières différentes constituées par le couplage des modalités du type de cadrage (sur les gains vs sur les pertes) avec les modalités du type de décision (adopter vs ne pas adopter le produit). Le tableau 5 présente des exemples de messages associés à chacune de ces dimensions issues du couplage des modalités.

Indépendamment de la valeur de résultat issue du contenu du message au travers de la mise en avant de la dimension du produit valorisée par les individus avec une orientation régulatrice spécifique, il est donc possible d'observer une valeur de résultat conséquente à la formulation du message. En effet, l'orientation régulatrice opportuniste issue de la prédominance des buts du concept de soi idéal réfère à une focalisation sur les opportunités qui est substantiellement concernée par la présence ou l'absence de résultats positifs (GAIN ; NON GAIN). Par conséquent, et selon le postulat de valeur de résultat, un individu avec une orientation régulatrice opportuniste sera plus persuadé par un message cadré sur les gains que par un message cadré sur les pertes. A contrario, un individu avec une orientation régulatrice préventionniste sera plus persuadé par un message cadré sur les pertes que par un message cadré sur les gains dans la mesure où son orientation régulatrice réfère à une focalisation sur la prévention qui est substantiellement concernée par la présence ou l'absence de résultats négatifs (PERTE ; NON PERTE).

Cette proposition est mise à l'épreuve par Aaker et Lee (2001 ; expériences 2 et 3). Alors que dans leur première expérience ils mettaient en avant la valeur de résultat au travers de l'effet de la compatibilité entre le construit de soi de l'individu (i.e. indépendant vs. interdépendant) et le contenu de l'information délivrée en termes de bénéfice produit, leur deuxième et leur troisième expérience s'intéressent toujours à la valeur de résultat mais cette fois ci sous l'angle de la compatibilité entre l'accessibilité situationnelle du construit de soi et le cadrage du message. En d'autres termes, ce ne sont plus les variations dans le contenu du message qui sont étudiées mais les modifications dans sa formulation. Reprenant le stimulus des scénarios du tournoi de tennis développé par Lee et al (2000), ils montrent que les individus amorcés sur leur construit de soi indépendant (interdépendant) présentent un meilleur rappel des informations du scénario (expérience 2) et des attitudes plus favorables envers un produit (une raquette de tennis) qui leur est proposé par la suite avec des arguments forts (expérience 3) quand le scénario est cadré sur les gains (pertes) que quand il est cadré sur les pertes (gains).

En somme, la prédominance d'un concept de soi guide chez l'individu (idéal vs obligé) et partant d'une orientation régulatrice spécifique à ce concept de soi guide (opportuniste vs préventionniste, respectivement) influence les perceptions de la valeur subjective d'un objet ou stimulus selon que celui-ci rencontre, dans son contenu ou dans sa forme, les buts (d'opportunité vs de prévention) sous jacents à l'orientation régulatrice de l'individu. En d'autres termes, si l'on présente à un individu deux alternatives menant au même résultat objectif en termes d'utilité escomptée, l'individu accordera plus de valeur à l'alternative qui présente le résultat le plus pertinent par rapport à son orientation régulatrice.

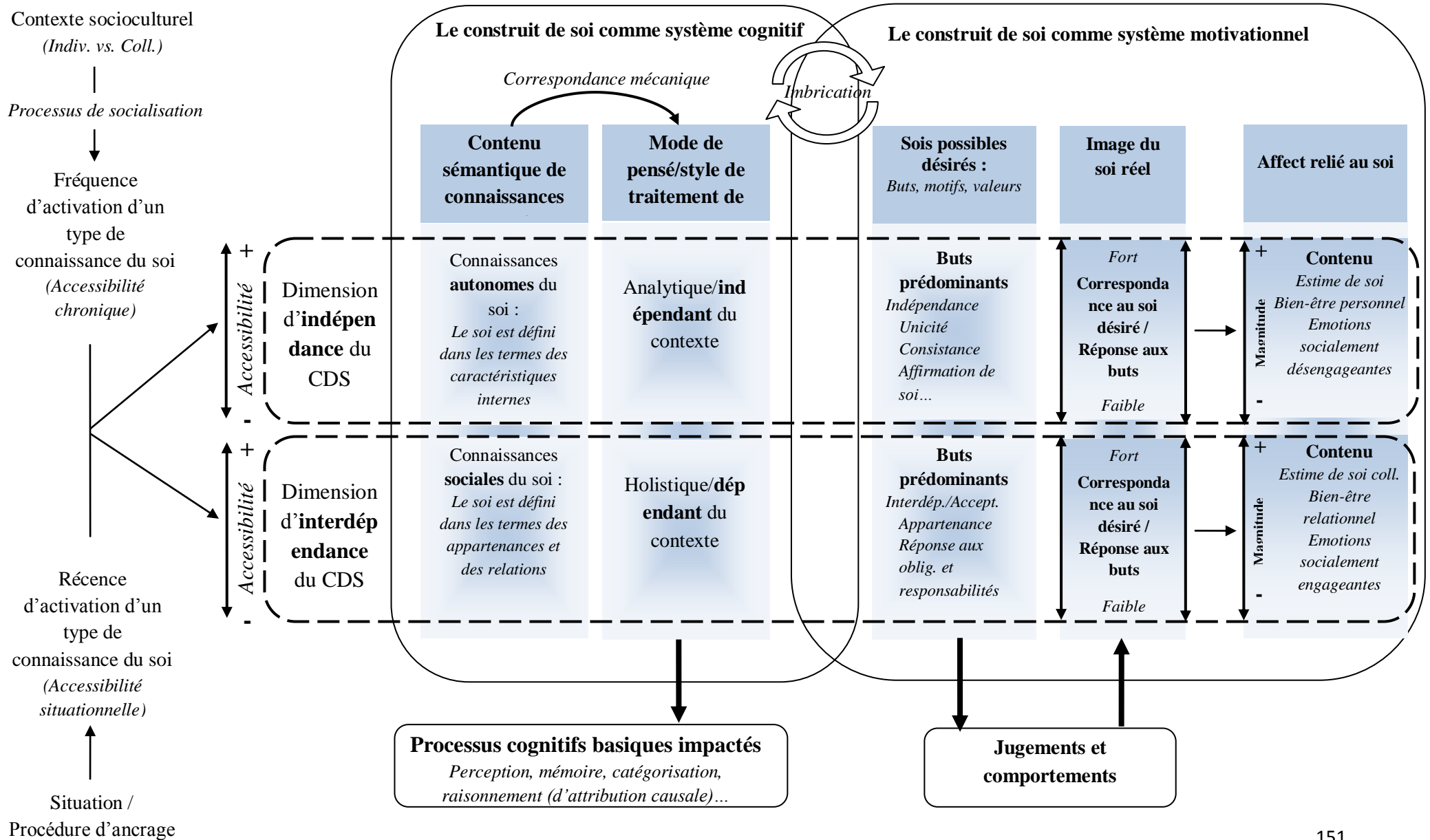
Conclusion

A l'issu de ce chapitre, le construit de soi et plus spécifiquement la distinction entre la dimension d'indépendance et la dimension d'interdépendance du soi s'illustre comme un concept intéressant pour comprendre et expliquer les différences individuelles dans les processus cognitifs et motivationnels et partant les jugements et les comportements des personnes (La figure 11 résume ces différences et leurs effets. Elle est construite à partir des trois schémas synthétiques préalablement présentés et n'est donc pas commentée). Sa présence dans la littérature, la richesse des développements qu'il suscite et les récentes investigations dont il fait l'objet en neurosciences (Lin, Lin et Kong, 2008 ; Lewis, Goto et Kong, 2008 ; Obhi, Hogeveen et Pascual-Leone, 2011) témoignent d'ailleurs de l'importance croissante que lui accorde les recherches de différentes disciplines scientifiques. Malgré tout, les travaux en marketing s'y intéressant sont encore peu nombreux. Pourtant, les résultats des recherches ayant investis ses effets sur le comportement du consommateur sont convaincants et confirment qu'il est pertinent de le considérer pour comprendre les phénomènes de consommation.

Plus spécifiquement, les différences d'accessibilité dans les dimensions d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi se traduisant par des différences dans le système cognitif relatives au mode de traitement de l'information, elles ont des effets importants sur les processus cognitifs élémentaires (e.g. perception, mémoire, catégorisation, raisonnement) dont les implications pour le marketing méritent d'être étudiées (voir Krishna, Zhou et Zhang, 2008). Par ailleurs, ces différences d'accessibilité correspondant aussi à des différences dans le système motivationnel (i.e. les buts personnellement importants), le consommateur développera des attitudes et des comportements envers les produits ou tout autre stimulus d'autant plus favorables qu'ils lui permettent de répondre aux buts associés à son construit de soi. Les implications de cet effet pour le marketing sont aussi larges que le choix d'un logo (Zhang, Feick et Price, 2006), la mise en avant d'une information de consensus dans une publicité (Chang, 2010), le choix des bénéfiques produits contenus dans le message publicitaire (Aaker et Lee, 2001), le choix de la formulation du message (Higgins, 1997, 2002 ; Lee, Aaker et Gardner, 2000), etc.

Dans le chapitre suivant, les fondements théoriques et conceptuels présentés dans ce chapitre et le chapitre précédent sont utilisés pour situer les questions de recherche par rapport à la littérature et émettre les hypothèses relatives à ces questions de recherche. Le rôle modérateur des différences d'accessibilité dans le construit de soi dans le phénomène d'influence normative des groupes de référence est alors discuté au regard des éclairages apportés par ce chapitre. Par ailleurs, l'intérêt du concept de construit de soi pour la recherche en marketing est envisagé au travers des relations qu'il entretient avec d'autres construits d'importance (e.g. l'expertise perçue, la certitude envers l'attitude).

Figure 11 : Différences dans le système cognitif et le système motivationnel entre la dimension d'indépendant et la dimension d'interdépendance du construit de soi



Chapitre 3 : Cadre conceptuel, questions de recherche et hypothèses

Introduction

Dans ce chapitre, les deux interrogations ayant ouvert cette recherche sont situées par rapport à la littérature et des hypothèses qui seront testées pour y répondre sont avancées. Il y est suggéré que l'influence des normes sociales est un phénomène puissant qui concerne aussi les réponses de plaisirs aux produits expérientiels et plus particulièrement à la musique, et que contrairement à ce que pourraient laisser penser les propositions de certaines recherches, les différences individuelles dans le construit de soi ne remettent pas en cause son universalité.

Dans le premier chapitre, l'influence des normes sociales des groupes de référence sur les conduites individuelles a été présentée. Il apparaît qu'une catégorie de réponses a reçu moins d'attention dans la littérature, si bien qu'il est difficile d'affirmer qu'elle est, elle aussi, impactée par les normes de groupe. Il s'agit des réponses de plaisir aux stimuli, les réactions hédoniques.

L'absence de résultats concernant l'existence d'un tel effet des normes sociales soulève quelques interrogations en marketing. En particulier, les quelques recherches sur l'influence normative des groupes de référence s'intéressant aux produits expérientiels se sont focalisées sur l'attitude précédant l'expérience de consommation ou sur le choix du produit indépendamment de son expérience (e.g. White et Dahl, 2006 ; Berget et Heath, 2007, 2008). Elles ne tiennent donc pas compte des réactions hédoniques à ces produits qui pourtant motivent leur consommation (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook et Hirschman, 1982) et fondent et orientent les autres réponses individuelles (i.e. croyances, attitudes, comportements) à leur égard (e.g. Lacher et Mizersski, 1994). On peut donc se demander quels seraient les résultats de ces recherches s'il était donné la possibilité aux sujets de consommer ces produits, de sorte que les réactions hédoniques entrent dans le processus d'évaluation et de choix.

Dans la **première partie** de ce chapitre, après avoir souligné cette insuffisance des recherches sur l'influence normative des groupes de référence, le cas de la musique sera plus spécifiquement abordé. La question de recherche ainsi posée est la suivante : *Les groupes de référence exercent-ils une influence normative directe pour des motifs relatifs au soi sur les différentes réponses à la musique ?*

Dans le deuxième chapitre, a été présentée la distinction conceptuelle entre le soi indépendant et le soi interdépendant. Il y a été vu que les différences dans le système cognitif et dans le système motivationnel entre les indépendants et les interdépendants ont des implications importantes aussi bien dans les processus cognitifs élémentaires que dans les attitudes et les comportements envers les stimuli. Cependant, les effets des différences entre le système motivationnel des indépendants et des interdépendants sur les jugements et les comportements face à l'influence normative des groupes de référence n'ont pas été abordés. Nous avons choisi de traiter intégralement cette question dans la **deuxième partie** de ce chapitre pour des raisons pratiques d'articulation entre la présentation des recherches qui s'y sont intéressées, et la réflexion autour de la question de recherche qui émerge de leurs résultats.

Plusieurs recherches ont en effet proposé que le construit de soi puisse modérer le phénomène de conformité aux normes sociales de sorte que les personnes avec un soi indépendant plus accessible seraient moins influencées par les normes de groupes que les personnes avec un soi interdépendant plus accessible (e.g. Ybarra et Trafimow, 1998 ; Seeley et Gardner, 2003; Torelli, 2006 ; Hannover et al, 2006...).

Néanmoins, le fait que les résultats soutenant cette proposition se limitent à des situations spécifiques et les résultats contradictoires apportés par d'autres recherches (e.g. Escalas et Bettman, 2005 ; Berger et Heath, 2007) permettent d'envisager que, dans certaines situations, les indépendants puissent être plus influencés que les interdépendants. La question de recherche suivante est donc posée : *les personnes avec un soi indépendant plus accessible sont-elles systématiquement et inconditionnellement moins susceptibles de considérer les normes sociales des groupes de référence dans la formation de leurs jugements et la conduite de leurs comportements que les personnes avec un soi interdépendant plus accessible ?* L'hypothèse est alors avancée que les personnes avec un soi indépendant plus accessible peuvent être plus influencées que les personnes avec un soi interdépendant plus accessible par les normes des groupes de référence qui disposent d'une identité sociale en accord avec les buts propres à cette dimension du soi. L'implication, la valeur de signe et l'expertise perçue, construits fréquemment mobilisés en marketing, sont eux aussi envisagés comme des modérateurs potentiels de l'influence normative des groupes de référence.

Enfin, dans une **troisième partie**, la question de la pertinence et de l'utilité du concept de construit de soi pour la recherche en marketing est posée. Son potentiel explicatif est alors envisagé en spécifiant les relations qu'il est susceptible d'entretenir avec des construits variés (i.e. genre, réaction analytique, expertise perçue, certitude envers les jugements) dont certains sont centraux pour la recherche en marketing (i.e. genre, expertise perçue) et d'autres reçoivent une attention croissante (i.e. la certitude envers les jugements).

1. L'influence normative des groupes de référence sur les réponses envers les produits expérientiels : le cas de la musique

Dans une **première partie**, nous soulignons le manque de recherches testant expérimentalement l'hypothèse d'une influence des normes des groupes de référence sur les réponses aux produits expérientiels et en particulier sur les réactions hédoniques qu'ils provoquent. Dans une **seconde partie**, nous situons et formulons ces questionnements dans le domaine de la consommation musicale.

1.1. Les insuffisances de la recherche sur l'influence normative des groupes de référence dans le domaine des biens expérientiels

Les travaux portant sur la consommation expérientielle sont d'abord présentés. Le manque de recherches sur l'influence des normes des groupes de référence sur les réponses aux produits expérientiels et en particulier sur les réactions hédoniques qu'ils provoquent est ensuite mis en évidence.

1.1.1. Les antécédents de l'attitude et les dimensions de la valeur perçue de consommation : le bénéfice et la valeur hédonique comme fondements des biens expérientiels

La valeur perçue de consommation d'un produit ou d'un service du point de vue du consommateur⁷⁵ est multidimensionnelle. C'est-à-dire qu'elle dérive de plusieurs composantes qui correspondent à des ensembles de bénéfices résultant de l'expérience de consommation. La recherche en marketing s'est d'abord focalisée sur la dimension utilitaire ou instrumentale de la consommation. Le produit ou le service est alors supposé fournir uniquement un bénéfice fonctionnel relatif à sa performance utilitaire ou pratique découlant de ses attributs tangibles. La valeur est objective.

Les premiers travaux en marketing envisageant une compréhension multidimensionnelle de la valeur sont consécutifs aux travaux d'Hirschman et Holbrook (1982) et Holbrook et Hirschman (1982) qui s'intéressent aux aspects expérientiels de la consommation en abordant sa dimension symbolique, hédonique et esthétique. Ils proposent le *modèle de recherche d'expérience* dans lequel la consommation de certains biens consiste en la génération de pensées internes et/ou

⁷⁵ Comme le soulignent Aurier, Evrard et N'Goala (2004), en marketing il y a deux approches principales de la valeur (i.e. du point de vue de l'entreprise et du point de vue du consommateur). Nous nous intéressons ici à la valeur du point de vue du consommateur et dans cette approche à la perspective analytique d'appréhension de la valeur (i.e. valeur de consommation –*consumer value*–), plutôt qu'à la perspective globale (i.e. valeur d'échange –*customer value*–).

Tableau 6 : Typologie de la valeur de Holbrook (1994)

		Motivation extrinsèque	Motivation intrinsèque
Préférence orientée vers soi	Consommateur actif	Efficiences	Jeu
	Consommateur réactif	Excellence	Esthétique
Préférence orientée vers les autres	Consommateur actif	Statut	Ethique
	Consommateur réactif	Estime	Spiritualité

sensations qui constituent le contenu même de l'expérience. La consommation hédonique réfère aux aspects multisensoriels, aux fantaisies et à l'éveil émotionnel dans l'utilisation du produit (Hirschman et Holbrook, 1982). Comme le font remarquer Aurier, Evrard et N'Goala (2004), les recherches ultérieures sur la valeur (Batra et Ahtola, 1991) contribuent à démontrer au travers de la distinction entre motivation intrinsèque et extrinsèque à la consommation que celle-ci n'est pas seulement un moyen au service de fins qui lui sont extérieures (i.e. finalité extrinsèque) mais peut être aussi une fin en elle-même (i.e. finalité intrinsèque). En d'autres termes, on reconnaît que certains produits sont, au moins en partie, appréciés par les utilisateurs pour leurs qualités propres en tant qu'objets, sans notion de fonctionnalité offerte ou de bénéfice tangible attaché à leur utilisation.

Ces travaux réhabilitent la reconnaissance d'une composante subjective de la valeur sur laquelle Levy (1959, 1963) avait déjà insisté. Parmi toutes les typologies de la valeur proposées dans la littérature nous présentons succinctement celles d'Holbrook (1994) et d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004). Holbrook (1994) propose trois critères à deux modalités pour distinguer les types de jugement de valeur (tableau 6). Le critère de distinction entre motivation *intrinsèque/extrinsèque* a déjà été présenté. Selon lui, la préférence peut être *orientée vers soi* (dépend de l'intérêt personnel) ou *orientée vers les autres* (familles, amis, collègues, société, divinité...). Le type de valeur peut aussi être différent selon que le consommateur est *actif* vis-à-vis de l'objet (il le manipule physiquement ou mentalement) ou *réactif* (il y répond passivement).

Arguant que le critère actif/réactif de la typologie proposée par Holbrook (1994) ne dispose pas d'une validation empirique assez forte, Aurier, Evrard et N'Goala (2004) l'écartent de leur typologie (tableau 7). Ils proposent par ailleurs de rapprocher ces dimensions de la valeur perçue des fonctions des attitudes identifiées dans la théorie fonctionnelle des attitudes (Katz, 1960 ; Herek 1987). Ainsi, la valeur de *connaissance* correspond à la fonction attitudinale d'organisation des connaissances dans la théorie fonctionnelle des attitudes et la valeur utilitaire à la fonction instrumentale d'évaluation

Tableau 7 : Typologie synthétique des composantes de la valeur (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004)

	Motivation extrinsèque	Motivation intrinsèque
Préférence orientée vers soi	Valeur instrumentale (<i>utilitaire, connaissance</i>)	Valeur hédonique (<i>plaisir-amusement, stimulation expérimentielle</i>)
Préférence orientée vers les autres	Communication (<i>expression de soi, lien social</i>)	Valeur spirituelle, pratique sociale

de l'utilité de l'objet par rapport à l'objectif recherché. La dimension *expression des valeurs* constitue aussi une fonction des attitudes (Katz, 1960) et se rapproche de la dimension d'implication appelée valeur de signe par Laurent et Kapferer (1986). Il s'agit de la capacité du produit à véhiculer une image de soi vers les autres et vers soi même. Enfin, la valeur *spirituelle* ou de pratique sociale peut être rapprochée, selon les auteurs, de la fonction attitudinale de défense de l'égo qui rejoint les questions d'expression de l'identité en contribuant au maintien de l'estime de soi en fonction du regard des autres.

En somme, l'attitude en tant que jugement global et affectif à l'égard du produit est influencée par la considération de quatre grands types de bénéfices que le produit est susceptible de fournir et que l'on peut rapprocher des principales sources de la valeur préalablement discutées : le bénéfice fonctionnel ou utilitaire, le bénéfice identitaire, le bénéfice hédonique et le bénéfice oblatif. Le bénéfice oblatif permet d'appréhender la valeur éthique et spirituelle de l'objet en désignant sa capacité à satisfaire les besoins de l'autre au travers du don, pris au sens large.

L'étude de l'influence normative des groupes de référence consiste alors à déterminer si les jugements envers les produits et en particulier l'attitude à leur égard peuvent être influencés par une modification du bénéfice identitaire qu'ils fournissent. Une modification dans le bénéfice identitaire peut résulter d'un changement dans les comportements de consommation des groupes sociaux envers celui-ci et donc de l'identité sociale associée à sa consommation.

1.1.2. Une influence normative des groupes de référence sur les réponses aux produits expérientiels ?

Les recherches sur l'influence normative des groupes de référence présentent, selon nous, deux manques principaux.

Tout d'abord, elles se sont généralement préoccupées de l'influence normative des groupes de référence sur les croyances, l'attitude et les comportements à l'égard des objets séparément et rarement de manière simultanée. Elles ne répondent pas à la question suivante : l'influence normative des groupes de référence sur l'attitude en tant que réaction affective globale résulte-t-elle totalement, pour partie, ou pas du tout de déplacements dans les croyances et/ou les réactions hédoniques ?

Les recherches présentées dans le premier chapitre ont ainsi montré que les normes du groupe peuvent impacter les croyances ou les perceptions de la réalité physique (Sherif, 1935, 1937 et Asch, 1951, 1956), les croyances relatives à la qualité d'un tissu (Venkatesan, 1966), l'attitude à l'égard d'une annonce publicitaire et du produit concerné (Chang, 2010), l'attitude envers des produits (White and Dahl, 2006, 2007) et envers le comportement de recyclage (White et Simpson, 2013), les connexions de la marque au soi (Escalas et Bettman, 2003, 2005 et White et Dahl, 2007, étude 1), la recherche d'information et le choix (Moshis, 1976, Park et Lessig, 1977 ; Bearden et Etzel, 1982 ; Childers et Rao, 1992) et enfin le comportement (White et Dahl, 2006 ; Berger et Heath, 2007, 2008 ; Berger et Rand, 2008 ; White et Simpson, 2013) ou les intentions de comportement (White et Simpson, 2013). Le tableau 8 présente l'ensemble de ces recherches.

Cependant, elles n'investissent pas simultanément les différentes dimensions du jugement, ce qui soulève quelques questions. La modification éventuelle de l'attitude à l'égard d'un objet quand on l'associe à un groupe de référence résulte-t-il simplement de l'ajout d'un bénéfice ou d'un risque identitaire sans modification de la perception des autres bénéfices procurés par l'utilisation de l'objet (utilitaires et hédoniques) ou procède-t-il de mécanismes plus complexes ? Cette association vient-elle modifier la perception de la valeur utilitaire ou du bénéfice fonctionnel de l'objet et la perception de sa valeur ou de son bénéfice hédonique pour impacter l'attitude ? Amène-t-elle l'individu à focaliser son attention sur la valeur de communication ou le bénéfice identitaire de l'objet au détriment des autres dimensions de la valeur ou des autres types de bénéfices, si bien que le poids relatif de ces différentes composantes ou antécédents dans la détermination du niveau de valeur globale ou d'attitude en serait modifié ?

La deuxième insuffisance sur laquelle se focalise plus particulièrement notre recherche tient en ce que ces recherches se sont pour l'essentiel intéressées à l'effet des normes des groupes sur les croyances, les attitudes ou les comportements envers les produits ou objets à caractère principalement utilitaires ou identitaires (cf. tableau 8). Bien que quelques recherches aient investi les effets des normes des groupes de référence sur les jugements et les comportements envers des produits expérientiels (e.g. de la nourriture, de la musique, des œuvres audio-visuelles...), elles ne mettent pas

Tableau 8 : Exemples de recherches expérimentales sur l'influence normative des groupes de référence

Recherches	Type d'influence étudié	Dimension du jugement étudiée	Objet du jugement	Bénéfice présumé de l'objet
Sherif (1935, 1937)	Processus de normalisation	Croyances, perceptions	Distance parcourue par un point lumineux	N.P
Asch (1951, 1956)	Norme majoritaire	Croyances, perceptions	Grandeur de lignes	N.P
Venkatesan (1966)	Norme majoritaire, consensus	Croyances	Qualité d'un tissu de costumes pour hommes	Utilitaire, identitaire
Bunkrant et Cousineau (1975)	Norme majoritaire, consensus	Attitude	Café	Utilitaire, hédonique
White et Dahl (2006)	Groupe de référence dissociatif	Attitude, Choix	Steak haché	Utilitaire, identitaire, hédonique
White et Dahl (2007)	Groupe de référence dissociatif	Attitude, connexion du soi à la marque	Stylo	Utilitaire
Chang (2010)	Norme majoritaire	Attitude (mixe croyances et attitude)	Chaussures	Utilitaire, identitaire
Escalas et Bettman (2003)	Groupe d'appartenance et d'aspiration	Connexions du soi à la marque	Marques (Adidas, Kellogg's, Nike...)	Utilitaire, identitaire, hédonique
Escalas et Bettman (2005)	Groupe de référence associatif et dissociatif	Connexions du soi à la marque	Marques (nike, guess, gap, polo...)	Utilitaire, identitaire
Berger et Heath (2007)	Norme majoritaire	Choix	Produits parmi 17 domaines de produits	Utilitaire, identitaire, hédonique
Berger et Heath (2008)	Groupe référence dissociatif ou dissimilaire	Choix et abandon	bracelets contre le cancer, junk food, expression populaire...	Utilitaire, identitaire, hédonique
Berger et Rand (2008)	Groupe de référence dissociatif	Choix et niveau de consommation	Junk food, alcool	Utilitaire, identitaire, hédonique
Goldstein et al (2008)	Norme majoritaire descriptive	Comportement	Comportements pro-environnementaux	Utilitaire, identitaire
White et Simpson (2013)	Norme injonctive, Norme descriptive	Attitude, intention de comportement, comportement	Comportements « soutenables » (e.g. recyclage, composte)	Utilitaire, identitaire

les sujets en situation d'expérience des produits et ne peuvent ainsi tenir compte de l'influence de cette expérience sur la réaction hédonique. Par exemple, si White et Dahl (2006) s'intéressent à l'effet provoqué par l'association du menu d'un restaurant à un groupe de référence dissociatif sur l'attitude et le choix de ce menu, à aucun moment les sujets ne sont amenés à en goûter les plats. Berger et Heath (2007, 2008) et Berger et Rand (2008) observent l'effet de l'association de la « malbouffe » ou de la consommation d'alcool à un groupe de référence dissociatif sur le comportement des personnes vis-à-vis de la « malbouffe » ou de l'alcool (choix, niveau de consommation) mais pas sur leur plaisir au moment où ils consomment. Compte tenu de l'importance des réactions de plaisir dans la consommation de ces produits, on peut donc s'interroger sur la capacité d'une telle influence à perdurer dans le temps si elles ne sont pas elles aussi impactées par les normes de groupe.

À notre connaissance, l'unique recherche mesurant l'influence d'une norme de groupe sur le jugement envers un produit avec une forte dimension hédonique (i.e. du café) après que les sujets ont expérimenté ce produit est celle de Bunkrant et Cousineau (1975). Les résultats tendent à montrer que des sujets exposés à des évaluations favorables et uniformes présentées comme celles des participants précédents à l'égard d'un café déclarent une attitude plus favorable envers ce produit après l'avoir goûté que les sujets auxquels aucune information concernant les réactions des autres n'est donnée. Cependant, la variable dépendante n'évalue pas les réactions hédoniques des sujets mais leur attitude.

Pour mieux comprendre l'influence normative des groupes de référence sur la consommation de ce type de produit, il est donc important de mettre les sujets en situation d'expérience du produit. Par ailleurs, il semble intéressant d'étudier simultanément les différences réponses individuelles qu'ils provoquent (i.e. réactions hédoniques, croyances, attitude, comportement).

1.2. L'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique

C'est au travers du cas de la musique que nous explorons la possibilité que les normes de groupe influencent directement les réponses aux produits expérientiels pour plusieurs raisons.

L'œuvre musicale constitue une forme idéale typique de bien expérientiel, sa consommation répondant éminemment à des motifs hédoniques (Sloboda, 1985 ; Lacher, 1989 ; Lacher et Mizerski, 1994...). Il en résulte que la décision d'achat de musique nécessite généralement une exposition préalable (Lacher, 1989) et que l'achat se produit quand le consommateur souhaite avoir la maîtrise temporelle de son expérience de consommation, c'est à dire quand celui-ci ressent un besoin de ré-expérience consécutif à l'expérience initiale (Lacher et Mizerski, 1994).

Malgré l'importance centrale des réactions hédoniques dans la réponse affective globale et la décision d'achat d'une musique, aucune recherche n'a, à notre connaissance, encore investi explicitement la possibilité qu'elles soient influencées par les normes des groupes de référence. Aussi, bien qu'en psychologie sociale (Tarrant, North et Hargreaves, 2000 ; Tarrant, North et Hargreaves,

2001 ; Tekman et Hortaçsu, 2002), en sociologie (Bourdieu, 1979 ; Peterson, 2004 ; Glevarec et Pinet, 2009) ou en marketing (Nuttall et Tinson, 2005 ; Galan, 2007, 2009), on reconnait et on étudie cette dimension symbolique et identitaire de la musique, son effet direct sur les réponses à l'expérience musicale demeure indéterminé.

Après avoir recensé et décrit les principales réactions hédoniques à l'écoute de la musique, nous proposons un modèle de formation des goûts musicaux qui permet de comprendre la stabilisation dans le temps de la préférence envers les musiques d'un genre musical plutôt qu'un autre et le rôle des groupes sociaux dans ce processus. Il s'agit alors de distinguer l'influence indirecte et diffuse que peuvent exercer les groupes sociaux sur les réponses à la musique au travers de leur effet sur la formation du goût, de la question de recherche qui nous intéresse ici, celle de l'influence *directe* des normes des groupes de référence sur les réponses à la musique. Cela nous conduit alors à envisager que l'association situationnelle d'un groupe de référence avec une musique puisse modifier directement les réactions hédoniques, les jugements et les intentions de comportement qui suivent son écoute.

1.2.1. Les réactions hédoniques à la musique

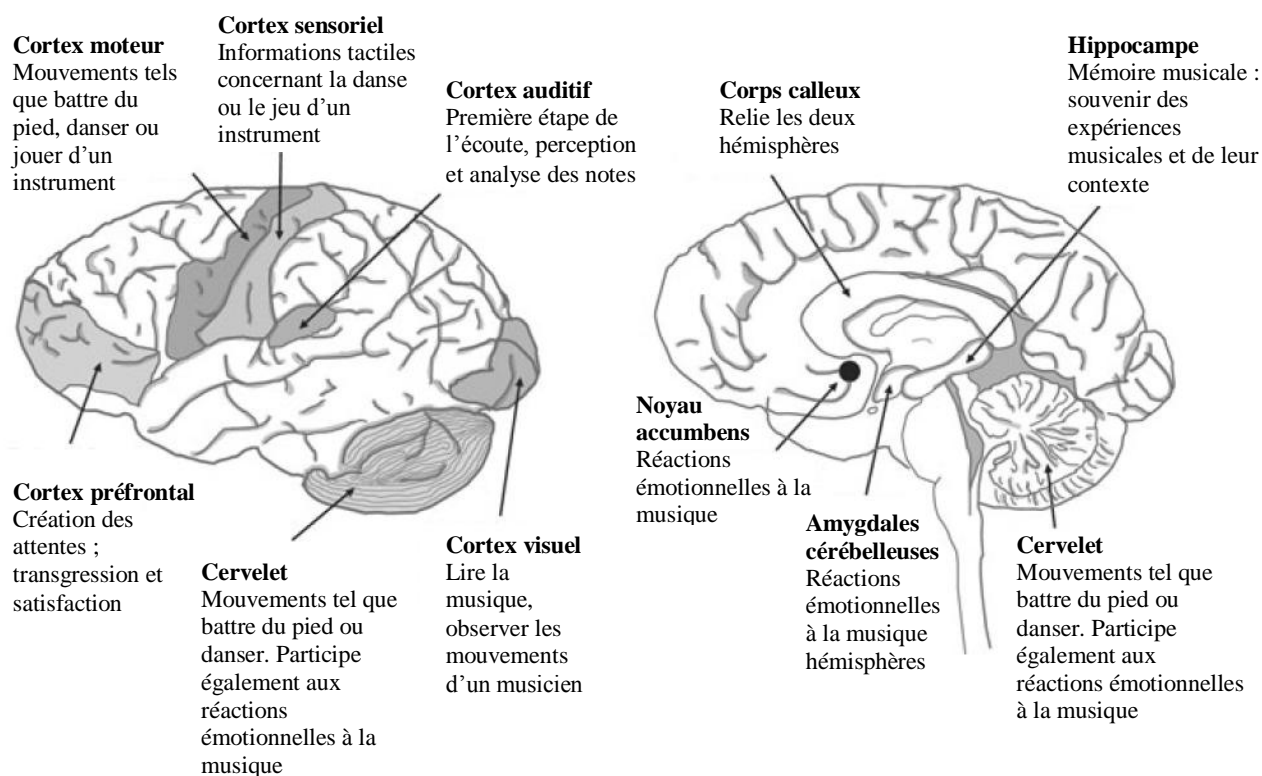
Plusieurs disciplines ont investi l'effet de la musique sur les réactions humaines, parmi lesquelles : les neurosciences (Koelsh et Siebel, 2005 ; Trainor et Schmidt, 2003 ; Blood et Zatorre, 2001 ; Salimpoor, Benovoy, Larcher, Dagher et Zatorre, 2011 ; Levitin et Tirovolas, 2009...), la psychologie (Krumhansl, 1997 ; Juslin et Sloboda, 2001 ; Konečni, 2008), la recherche en éducation musicale (Yingling, 1962) et le marketing (Lacher, 1989 ; Lacher et Mizerski, 1994).

1.2.1.1. Les recherches en neurosciences

Les recherches en neurosciences s'intéressent aux bases neurologiques des réponses à la musique et en particulier à celles des réponses émotionnelles (Koelsh, 2005 ; Trainor et Schmidt, 2003 ; Blood et Zatorre, 2001). Par exemple, la recherche de Blood et Zatorre (2001) montre que les expériences musicales intenses qui se manifestent par un « frisson musical »⁷⁶ (*chills* ou *thrills*) activent des régions du cerveau responsables du plaisir et de la motivation (i.e. le striatum ventral, les amygdales cérébelleuses, le mésencéphale (cerveau moyen) et certaines régions du cortex frontal), des centres de récompense aussi connus pour sous tendre les réponses à des expériences plaisantes plus

⁷⁶ Ce phénomène a été décrit par Konečni (2005) comme « une réponse physiologique archaïque de courte durée à des stimuli esthétiques (et autres) qui consiste généralement en une piloérection derrière le cou et des frissons dans le bas de la colonne vertébrale qui peuvent s'étendre aux bras et à d'autres parties du corps » (p.36).

Figure 12 : Principales régions cérébrales associées à l'activité musicale selon Levitin et Tirovolas (2009)



Légende : L'illustration de gauche représente le cerveau de côté, la partie avant de celui-ci étant située à gauche. L'illustration de droite est une vue en coupe avec la même orientation.

tangibles telles que la nourriture, la drogue et le sexe. Salimpoor, Benovoy, Larcher, Dagher et Zatorre (2011) ont, quant à eux, montré que ces « frissons musicaux » sont liés à la libération de dopamine, un neurotransmetteur responsable du plaisir procuré aussi par ces activités (i.e. nourriture, drogue, sexe). Ces recherches étudient un type spécifique de réaction émotionnelle à la musique : le « frisson musical » considéré comme un marqueur des pics émotionnels. Ce frisson musical est caractérisé notamment par des réactions physiologiques telles que : la conduction cutanée, la fréquence cardiaque, la respiration ou la température corporelle (Gomez et Danuser, 2007).

D'autres type de réactions hédoniques à la musique existent et correspondent à l'activation de certaines régions du cerveau. Daniel Levitin (2010) souligne que « l'activité musicale sollicite presque toutes les régions du cerveau connues, ainsi que la plupart des sous-systèmes neuronaux et les différents aspects de la musique sont pris en charge par des régions cérébrales spécifiques » (p.112). Les principaux centres de traitement musical sont présentés dans la figure 12. L'écoute musicale peut activer le cortex moteur et le cervelet, des régions cérébrales qui participent aux *réactions sensorielles* (e.g. battre du pied, danser...) à la musique. Elle sollicite aussi l'hippocampe impliquée dans le souvenir des expériences musicales et de leur contexte et peut donc être considéré comme un support

des *réactions imaginatives* à la musique. Par ailleurs, l'écoute musicale active le cortex préfrontal associé à la création des attentes musicales, la perception de leur transgression ou de leur satisfaction par la musique, en somme, aux *réactions analytiques* à la musique. Enfin, l'activation du cervelet, du noyau accumbens et des amygdales cérébelleuses témoigne, quant à elle, de la capacité de la musique à provoquer des *réactions émotionnelles*. Que la musique puisse provoquer directement des émotions musicales ou que l'occurrence de ces émotions soit médiatisée par des réactions imaginatives ou sensorielles est une question discutée en psychologie. Le paragraphe suivant présente les termes de ce débat.

1.2.1.2. Les recherches en psychologie

En psychologie, la question de l'existence d'émotions musicales, c'est-à-dire la capacité de la musique à induire directement des émotions, ainsi que celle de la qualité de ces émotions reste encore aujourd'hui une question en débat. Certains auteurs suggèrent que la musique ne peut induire que des émotions basiques (Krumhansl, 1997), là où d'autres pensent qu'elle peut à la fois induire des émotions basiques et complexes (Gabrielsson, 2001 ; Juslin et Sloboda, 2001 ; Juslin, Liljeström, Västfjäll, Barradas et Silva, 2008)⁷⁷. D'autres encore jugent que la musique ne peut pas induire d'émotions (Scherer, 2003), où pas directement (Konečni, 2008). Les propositions du modèle dominant en psychologie selon lequel la musique peut induire directement des émotions ($M \rightarrow E$) sont représentées par les contributions à l'ouvrage collectif *Music and emotion : Theory and research* dirigé par Juslin et Sloboda (2001). Dans un travail plus récent, Juslin et al (2008), réaffirment qu'il est raisonnable de penser que la musique peut induire des émotions basiques et complexes.

L'opposition la plus convaincante au modèle $M \rightarrow E$ est fournie par V.J. Konečni dont les nombreux travaux ont fortement contribué à la compréhension de la construction des préférences musicales et des effets de la musique (Konečni, 1982 ; Konečni, 2003 ; Konečni, 2005 ; Konečni, 2008 ; Konečni et Karno, 1994 ; Konečni, Wanic et Brown, 2007). Sur la base d'une critique conceptuelle et méthodologique des principales études en psychologie de la musique plaidant pour le modèle $M \rightarrow E$, Konečni (2008) conclut que les preuves d'une induction directe d'émotions par la musique sont faibles. S'il ne nie pas que la musique puisse induire des émotions basiques (i.e. la joie, la tristesse, la colère, la peur) et faibles, il propose que l'effet causal de la musique sur ces émotions est médiatisé soit par des associations mentales ($M \rightarrow A \rightarrow E$), soit par des comportements induits par la musique telle que la danse. Ces associations mentales consistent en des souvenirs et des images relatifs à des événements puissants du monde réel.

⁷⁷ Pour une discussion sur les émotions « basiques » et « complexes », voir Plutchik (1994).

Sur la base de sa *Théorie de la Trinité Esthétique (Aesthetic Trinity Theory, AAT)*, Konečni (2005) suggère qu'au-delà des émotions basiques (i.e. la joie, la tristesse, la colère, la peur) pouvant être provoquées au travers d'associations, la musique, au même titre que tous les arts, peut également occasionnellement, et dans des situations spécifiques, induire trois types d'états susceptibles de se chevaucher :

- 1) l'émerveillement esthétique et le sublime (*aesthetic awe*) considérés comme la réponse esthétique humaine la plus profonde et mémorable et provoqués par des objets d'une grande rareté, d'une beauté exceptionnelle et d'une grandeur physique (e.g. la pyramide de Khéops),
- 2) le fait d'être remué (*being moved*),
- 3) les frissons esthétiques (*thrills or chills*).

Concernant le frisson esthétique, Konečni et al (2007) considèrent qu'il s'agit d'un phénomène fugace difficilement assimilable à une réponse émotionnelle authentique. Konečni (2008) argue alors que les résultats obtenus par Blood et Zatorre (2001) concernant les changements de débit du flux sanguin dans les régions du cerveau impliquées dans les récompenses et les émotions résultent plutôt d'états plus profonds que celui de frisson esthétique, tel que le fait d'être remué (*being moved*), état pouvant se produire simultanément au frisson esthétique.

1.2.1.3. Les recherches en marketing

En marketing, la consommation musicale qu'Holbrook et Anand (1990) définissent comme l'acte d'écouter un morceau de musique a reçu l'attention de quelques auteurs (Lacher, 1989 ; Lacher et Mizerski, 1994 ; Galan, 2009). Pour expliquer l'intention d'achat d'une musique et la préférence musicale, Lacher (1989) propose un modèle théorique qui rend compte des interactions entre les caractéristiques de la personne et les réponses à la musique. A partir des propositions de recherches en sciences de l'éducation musicale (Yingling, 1962) et en psychologie (e.g. Myers, 1914 ; Ortmann, 1927 ; Gatewood, 1927), Lacher (1989) identifie clairement quatre catégories générales de réponses à la musique, reprises et développées par Lacher et Mizerski (1994) : la réaction sensorielle, la réaction imaginative, la réaction émotionnelle et la réaction analytique.

- 1) La **réaction sensorielle** « comprend les réactions primaires à la musique » (Lacher et Mizerski, 1994, p.80). Elle se manifeste par des mouvements physiques qui peuvent être simples (par exemple, taper du pied) ou élaborés (la danse).
- 2) La **réaction imaginative**, aussi appelée réaction associative par Lacher (1989), désigne les images, les souvenirs ou les situations que la musique évoque. Elle relève de l'aspect fantasmagorique de la consommation hédonique. Les auteurs précisent que cette réaction n'est pas générée par la musique seule, mais plutôt par les associations d'idées qu'elle provoque. Une catégorie de stimuli musicaux peut être associée à des objets non musicaux tels que des

événements ou des épisodes de vie heureux ou malheureux, si bien qu'une nouvelle expérience de la musique ou d'une musique proche peut activer un souvenir chargé des émotions liées à l'expérience initiale (Dowling et Harwood, 1986). On parle ici de pensées nostalgiques (Holak et Havlena, 1992). Le pouvoir évocateur de la musique, en particulier quand des paroles y sont associées, peut aussi permettre à l'auditeur de se tourner vers l'avenir ou de construire des fantaisies qui ne correspondent pas à sa réalité quotidienne. Hirschman (1983) a identifié des comportements hédoniques qui correspondent à ce type d'imageries mentales. Par exemple, les individus peuvent utiliser les objets esthétiques pour se projeter dans un problème, c'est-à-dire s'engager dans des activités mentales en mesure de les confronter avec des réalités malheureuses pour mieux faire face à ces situations quand elles se produiront. Ils peuvent aussi se projeter dans un rôle ou un personnage.

- 3) La **réaction émotionnelle** à la musique a déjà été partiellement discutée dans le paragraphe précédent. Lacher et Mizerski (1994) précisent qu'elle représente les sentiments éprouvés à l'écoute d'une musique tels que le plaisir, la colère, la tristesse ou l'amour.
- 4) La **réaction analytique** réfère à l'examen objectif et logique de la musique susceptible de procurer une stimulation cognitive, une forme de « massage mental » duquel l'individu peut retirer du plaisir (Hantz, 1984 ; Hirschman, 1984 ; Sloboda, 1985). L'écoute de la musique nécessite en effet de discerner et d'assimiler les éléments musicaux (harmonie, mélodie, rythme, etc.) et l'expérience musicale forge des attentes relatives à la progression et l'agencement de ces éléments musicaux (Sloboda, 1985 ; Levitin, 2010). C'est donc l'identification des relations de cause à effet entre ces éléments qui semble être à la source du plaisir retiré de cette analyse logique de la musique (Hirschman, 1984).

Lacher et Mizerski (1994) proposent que ces différentes réactions hédoniques influencent la réaction affective globale (i.e. l'attitude) et le **besoin de ré-expérience** de la musique. La notion de besoin de ré-expérience s'avère être dans leurs résultats une variable amendant considérablement la prédiction de l'intention d'achat d'une musique. Suivant le raisonnement de Lacher (1989) selon qui l'achat d'une musique se produit quand la personne souhaite avoir la maîtrise temporelle de son expérience de consommation, les auteurs suggèrent qu'une réaction affective positive est nécessaire mais pas suffisante pour que l'achat de la musique se produise. Ils proposent que le besoin de ré-expérience de la musique devrait mieux expliquer l'intention d'achat que l'attitude envers la musique. Les résultats de leur expérience leur donnent raison. Pour décrire les résultats du modèle de manière assez schématique, les réactions hédoniques à la musique (rock) influencent la réaction affective globale à la musique (attitude) dont l'influence sur l'intention d'achat est totalement médiatisée par le besoin de ré-expérience.

Il est vraisemblable que les différentes réactions hédoniques présentées interagissent. Par exemple, si l'on applique les propositions de Konečni (2008) concernant le modèle $M \rightarrow A \rightarrow E$,

l'effet de la musique sur les réactions émotionnelles devrait être médiatisé par la réaction imaginative et/ou la réaction sensorielle. Ces différentes catégories génériques de réponses hédoniques à la musique identifiées par la littérature en psychologie et en marketing trouvent un soutien empirique fort dans les résultats plus récents des recherches en neurosciences. Il apparaît en particulier que les catégories de réactions hédoniques établies et étudiées par Lacher (1989) et Lacher et Mizerski (1994) sont tout à fait pertinentes au regard de la synthèse des résultats en neurosciences cognitives de la musique proposée par Levitin et Tirovolas (2009) et présentée en figure 12.

1.2.2. L'influence indirecte des normes des groupes de référence sur les réponses à la musique au travers de la formation du goût pour les genres de musique

Après avoir rappelé dans une **première partie** que les préférences des personnes envers les musiques de certains genres plutôt que d'autres ont tendance à se stabiliser dans le temps pour former le goût musical, nous nous intéressons dans une **seconde partie** aux processus cognitifs au travers desquels le goût pour un genre de musique peut émerger. Les genres de musique présentent en effet des codes et des schémas musicaux spécifiques que les systèmes neuronaux doivent intégrer pour que des réactions hédoniques se manifestent au moment de l'écoute. En mobilisant la littérature en sociologie, la **troisième partie** fait le constat que les goûts d'une personne en termes de genres de musique entretiennent une certaine correspondance avec les goûts des groupes sociaux auxquels elle appartient. La question qui se pose alors est : comment les groupes sociaux et les questions identitaires interviennent-ils dans la construction des goûts musicaux ? La **quatrième partie** suggère une réponse à cette question en décrivant comment les groupes sociaux (facteurs externes ou exogènes) influencent, lors de l'enfance et de l'adolescence, l'apprentissage (facteur interne ou endogène) des codes et schémas musicaux de certains genres de musique plutôt que d'autres.

1.2.2.1. La notion de goût musical : la stabilité des préférences pour certains genres de musique

Abeles et Chung (1996) proposent de distinguer les préférences esthétiques et le goût selon deux continuums, l'un reflétant la durée d'attachement à un type de musique et l'autre l'intensité de cet attachement. Le goût musical relève alors d'un phénomène stable qui s'inscrit sur des temps longs et peut s'appréhender au travers du plus grand niveau d'écoute d'un ou de plusieurs genres de musique. La préférence musicale consiste plutôt en une orientation favorable ou un phénomène d'attachement court et temporellement limité à une musique plutôt qu'une autre et qui est directement

lié à son expérience. On pourrait dire que le goût musical est une préférence récurrente pour un genre ou un type de musique.

Concernant la musique, il est remarquable à quel point les individus expriment, via leurs schémas de consommation, tel qu'ils peuvent être relatés par la fréquence d'écoute ou d'achat de certaines œuvres musicales plutôt que d'autres (SACEM, 2005), leur goût pour un genre musical en particulier. Cette spécialisation affective se retrouve dans les mesures attitudinales envers les différents genres musicaux (Rentfrow et Gosling, 2003 ; Zweigenhaft, 2008) et s'illustre par une certaine stabilité temporelle à court terme (Rentfrow et Gosling, 2003) et une stabilisation temporelle à long terme (Holbrook et Schindler, 1989). Aussi, si les préférences musicales sont susceptibles d'évoluer de manière flexible pendant l'enfance et l'adolescence (Stipp, 1988), Holbrook et Schindler (1989) mettent en avant que les individus développent des préférences envers certains genres de musique populaire pendant le début de la période adulte (aux alentours de la 24^{ème} année), et que ces préférences ont tendance à prévaloir pour le reste de leur vie. On ne parle alors plus de préférences mais de goûts. Pour expliquer ce phénomène, ils proposent que le début de la période adulte constitue une période critique de sensibilité maximale au cours de laquelle la combinaison de facteurs internes (endogènes) et externes (exogènes) va fortement marquer le développement futur de la personne. Pour illustrer l'importance des facteurs internes, Holbrook et Schindler (1989) prennent pour exemple des recherches suggérant que la période s'étalant des premières années après la naissance jusqu'à l'adolescence constitue une période critique d'acquisition du langage. Toujours selon Holbrook et Schindler (1989), les composantes externes relèvent de facteurs sociaux tels que la pression des pairs ou les normes des groupes.

Forts de l'avancement des recherches depuis l'article d'Holbrook et Schindler (1989), dans les parties qui suivent nous reprenons et développons leur proposition concernant le rôle combiné des facteurs intrinsèques et des facteurs extrinsèques pour expliquer la formation des goûts en termes de genres de musique.

1.2.2.2. La musique comme langage, les genres comme idiomes : apprentissage des codes et appréciation de la musique

Des codes et schémas musicaux spécifiques à chaque genre de musique.

Le paragraphe qui suit est inspiré de l'ouvrage de Levitin (2010). Selon cet auteur, « notre cerveau apprend une sorte de grammaire propre à la musique de notre culture, de la même manière que nous apprenons à parler la langue de notre pays » (p.140). Aussi, « la musique imite certaines caractéristiques du langage et véhicule certaines émotions similaires, mais de manière non référentielle. Elle sollicite également les mêmes régions [cérébrales] que le langage, mais puise bien plus dans les structures primitives liées à la motivation, à la récompense et aux émotions » (p.240).

Les composantes élémentaires de la musique sont le volume, la hauteur tonale, le contour, la durée (ou le rythme), le tempo, le timbre, la position spatiale et la réverbération. On parle de composantes élémentaires parce que chacun de ces éléments peut être modifié sans affecter les autres. C'est la façon dont ils se combinent et s'agencent qui définit des concepts plus élevés de la musique tels que la mesure, la tonalité, la mélodie et l'harmonie. On retrouve ce principe de sens conféré par l'organisation de composantes élémentaires dans toutes les formes d'art (la peinture, la danse, le cinéma...), mais aussi de manière plus large pour tout objet physique. Ce phénomène selon lequel nous percevons et nous nous représentons mentalement la combinaison d'éléments distincts comme des ensembles structurés, des formes qui sont qualitativement différentes de la somme de leurs parties est l'un des principes de la psychologie de la forme (i.e. Gestalt).

Le terme d'idiomes⁷⁸ est parfois utilisé pour qualifier les genres de musique (Levitin, 2010 ; Honing et Ladinig, 2009) dans la mesure où les principes généraux d'organisation des éléments musicaux changent en fonction du genre de musique (Sloboda, 1985). L'appréciation d'un idiome musical nécessite donc l'apprentissage de ses codes permettant la compétence musicale, c'est-à-dire « les compétences perceptuelles et la connaissance musicale nécessaire pour percevoir et apprécier les intrants musicaux » (Honing et Ladinig, 2009, p.281). Comme le souligne Levitin (2010), « chaque genre musical possède ses propres règles et ses propres structures : plus on l'écoute et plus elles s'inscrivent dans la mémoire. Il est difficile d'apprécier un genre de musique quand on n'en connaît pas les règles. Pour véritablement connaître un genre musical, il faut avoir établi une catégorie correspondante et être capable d'identifier les morceaux qui lui appartiennent, ou encore les membres « flous » de cette catégorie, qui contiennent certaines exceptions » (p.293).

L'apprentissage des codes propres à chaque genre de musique : la compétence musicale.

En matière d'acquisition des compétences musicales, deux hypothèses s'opposent : l'*hypothèse d'expertise* et l'*hypothèse d'exposition*. L'*hypothèse d'expertise* soutient que la compétence musicale résulte principalement d'une connaissance explicite de la musique et d'un entraînement musical intense (Dienes et Longuet-Higgins, 2004). L'*hypothèse d'exposition*, plus récente, soutient quant à elle que les connaissances musicales implicites résultant de l'exposition fréquente à un idiome musical constituent le principal déterminant de la compétence musicale (Levitin, 2010 ; Schellenberg, 2006). Comme le soulignent Honing et Ladinig (2009), il ne s'agit pas pour les partisans de cette hypothèse de nier les différences entre les musiciens et les non musiciens mais plutôt de montrer que ces différences restent faibles au regard du gouffre qui existe entre ces deux catégories en termes d'entraînement explicite. En d'autres termes, les personnes sans entraînement musical formel seraient aussi compétentes dans la réalisation de tâches perceptuelles

⁷⁸ Tout instrument de communication linguistique utilisé par une communauté (langue, dialecte, patois, etc.) (Le Petit Larousse).

concernant la musique que les personnes avec un entraînement musical formel pour peu que leur exposition à un certain idiome musical soit équivalente.

Un ensemble croissant d'études apporte du soutien à cette hypothèse (Bigand et Poulin-Charronat, 2006 ; Tillmann, Bharucha et Bigand, 2000 ; Dalla Bella et Peretz, 2005 ; Honing et Ladinig, 2009). Par exemple, Bigand et Poulin-Charronat (2006) montrent que les non musiciens sont aussi sensibles que les musiciens à des aspects subtils de l'harmonie musicale. Honing et Ladinig (2009) démontrent que la capacité à repérer des nuances dans la variabilité temporelle⁷⁹ (*expressive timing*) d'un morceau de musique est moins influencée par l'expertise formelle que par le niveau d'exposition à un idiome musical. Levitin (2010), partisan de l'hypothèse d'expertise, soutient que « notre manière d'écouter de la musique forme des schémas de genres musicaux, **même quand nous ne cherchons pas particulièrement à analyser ce que nous entendons**. Dès l'enfance, nous connaissons les mouvements « réglementaires » dans la musique de notre culture. Souvent, nos goûts découlent des schémas musicaux que nous avons formés au cours de notre jeunesse » (p.299).

La simple exposition répétée aux musiques d'un genre suffit donc à en apprendre les codes et les schémas musicaux, à acquérir une certaine compétence musicale dans ce genre. La citation de Levitin (2010) suggère que la « jeunesse » serait une période critique pour cet apprentissage.

De la compétence musicale pour un genre de musique à la préférence pour les musiques du genre : le rôle de la fluidité perceptive.

Le lien entre le niveau d'exposition à un idiome musical et la compétence musicale étant établi, la question qui se pose maintenant est la suivante : pourquoi la compétence musicale est-elle nécessaire pour apprécier un genre de musique ?

Le rôle de l'entraînement à la musique dans l'appréciation de cette dernière est un débat de longue date. Ortmann (1927) propose que l'entraînement a un effet positif sur l'appréciation de la musique, Lehmann (1997) qu'il a un effet positif sur la réponse émotionnelle, Hargreaves (1982) qu'il conduit à se focaliser davantage sur les aspects objectifs de la musique au détriment des aspects subjectifs et Yingling (1962) qu'en amenant à se concentrer sur les aspects analytiques il détourne de l'émotionnel qui est la voie la plus naturelle pour répondre à la musique. Lacher (1989) propose que l'entraînement à la musique détermine le niveau de réaction analytique mais ne devrait pas interférer avec la préférence musicale tant qu'il n'empêche pas la personne d'éprouver l'émotion de la musique.

⁷⁹ La variabilité temporelle désigne les déviations à la minute par rapport à la régularité du tempo qui contribuent à la qualité de la performance du jeu musical (Clarke, 1999). Il s'agit d'un élément subtil de la musique.

Ces travaux ayant plutôt envisagé la notion d'entraînement musical dans le sens d'un entraînement formel à la musique, il est utile de s'intéresser aux études⁸⁰ qui ont étudié l'effet d'expositions répétées à un stimulus musical sur les réactions affectives à son égard. Certaines montrent que la simple exposition répétée à un même stimulus musical résulte dans un accroissement de son appréciation (Peretz, Gaudreau et Bonnel, 1998 ; Obermiller, 1985). D'autres mettent en évidence que cette augmentation de l'affect positif envers le stimulus est suivie d'un effet de satiété qui se traduit, à mesure que les expositions augmentent, par une diminution de l'affect positif envers le stimulus (Brentar, Neuendorf et Armstrong, 1994 ; Szpunar, Schellenberg et Pliner, 2004). Szpunar, Schellenberg et Pliner (2004) suggèrent que l'absence d'effet de satiété dans les premières s'explique par le fait que le stimulus n'a pas été présenté un nombre suffisant de fois. Ce phénomène est bien connu sous le nom d'*effet de simple exposition* (Zajonc, 1968). Son existence ne se limite cependant pas aux stimuli auditifs. Il a par exemple aussi été établi pour les stimuli visuels (Bornstein, Leone et Galley, 1987 ; Bonanno et Stillings, 1986).

Deux théories se proposent d'expliquer *l'effet de simple exposition*. Le *modèle de fluidité perceptuelle* (Bornstein, 1992 ; Bornstein et D'Agostino, 1994) considère que des expositions préalables à un stimulus activent des représentations de ce stimulus qui favorisent la fluidité perceptuelle, c'est-à-dire un traitement plus rapide et plus efficient du stimulus. Si le stimulus n'est pas reconnu, c'est-à-dire si la personne n'a pas le souvenir d'y avoir déjà été exposée, alors elle attribue sa fluidité perceptuelle dans le traitement du stimulus à une disposition personnelle naturellement favorable envers celui-ci et pas aux expositions précédentes. En d'autres termes, elle interprète sa facilité apparente de traitement comme une disposition positive à l'égard du stimulus, entraînant une réponse affective positive (Bornstein, 1992). À mesure que le stimulus se répète, l'auditeur en acquiert une mémoire explicite qui lui permet de réinterpréter sa fluidité perceptuelle en termes d'exposition ou de familiarité plutôt qu'en termes d'une disposition naturellement favorable (Bornstein, 1992 ; Bornstein et D'Agostino, 1994). Il en résulte une évolution défavorable de l'affect à l'égard du stimulus.

Pour le *modèle des deux facteurs* (Berlyne, 1970), l'appréciation d'un stimulus dépend de son potentiel d'éveil. Les stimuli avec un potentiel d'éveil trop faible ou trop fort sont peu appréciés, alors que les stimuli avec un potentiel d'éveil intermédiaire sont les plus appréciés. Le potentiel d'éveil d'un stimulus dépend de sa complexité perçue qui est propre à chaque personne. Un stimulus trop familier, trop simple disposera d'un potentiel d'éveil faible et un stimulus insuffisamment familier, trop complexe aura un potentiel d'éveil trop fort. Par exemple, « quand un morceau [de musique] est trop prévisible et que le passage d'un accord à un autre ne contient aucun élément de surprise, nous le trouvons ennuyeux et simpliste » (Levitin, 2010, p.289). Le rapport entre la complexité et

⁸⁰ Szpunar, Schellenberg et Pliner (2004) en recensent 20 sur les 100 dernières années. Nous ne citons que les plus significatives.

l'appréciation peut donc être représenté graphiquement par une courbe en U inversé avec la complexité perçue en abscisse et l'appréciation en ordonnée. Selon Szpunar, Schellenberg et Pliner (2004), l'exposition répétée à un stimulus musical implique un accroissement de la familiarité avec l'ordre supérieur de la structure du stimulus permettant à la personne d'en apprécier la complexité structurelle, jusqu'au moment où celle-ci perçoit qu'elle n'a plus rien à apprendre et qu'apparaît l'effet de satiété.

Dans sa théorie de l'esthétique expérimentale, Berlyne (1971, 1974) reprend ces mêmes principes pour expliquer le plaisir esthétique, toujours selon une approche psychobiologique. La préférence esthétique pour un stimulus est déterminée par l'éveil et l'excitation (*arousal*) physiologique que celui-ci provoque chez la personne et cet éveil dépend principalement du facteur de complexité. Cette complexité est perçue, elle est subjective. Dans le domaine musical, elle dépend de la compétence musicale de la personne, que cette compétence soit le résultat de son expertise formelle ou de son exposition à la musique. Un stimulus musical perçu comme trop complexe par une personne avec une compétence musicale « faible » peut apparaître comme trop simple à une autre avec une plus grande compétence musicale.

Les propositions du *modèle de fluidité perceptuelle* (Bornstein, 1992 ; Bornstein et D'Agostino, 1994) peuvent nous aider à comprendre comment l'exposition à un idiome musical influence l'appréciation de cet idiome au travers de la compétence musicale. Puisque les musiques d'un même idiome musical partagent quelques caractéristiques structurelles et quelques règles d'ordre supérieur, chaque exposition à une musique de l'idiome devrait accroître la fluidité perceptuelle dans le traitement d'autres musiques qui composent l'idiome et auxquelles la personne n'a pas encore été exposée. Ce traitement plus facile et plus efficient peut dès lors être interprété par la personne comme une disposition positive naturelle et personnelle à l'égard de ces autres musiques qui composent l'idiome et de manière plus générale envers l'idiome musical, plutôt que comme le résultat d'une exposition préalable à des stimuli musicaux proches. En effet, selon le *modèle de fluidité perceptuelle*, c'est la mémoire explicite du stimulus qui conduit à une réinterprétation de la fluidité perceptuelle en termes de familiarité et annule ou inverse l'effet de l'exposition sur l'appréciation. Aussi, si l'exposition à un stimulus accroît la fluidité perceptuelle dans le traitement d'autres stimuli proches, une réinterprétation de cette fluidité perceptuelle en termes de familiarité apparaît peu probable.

Les apports du *modèle des deux facteurs* et de la *théorie esthétique de Berlyne* (1971, 1974) pour comprendre l'effet de l'exposition à un genre de musique sur l'appréciation de ce genre ou des musiques qui le constituent sont moins évidents. Les stimuli musicaux préférés par la personne devraient être ceux d'un niveau moyen de complexité au regard de sa compétence musicale. Bien que la compétence musicale d'une même personne puisse différer d'un idiome musical à un autre, elle sera tout de même en mesure de trouver au sein de chaque genre de musique des stimuli qui correspondent à son niveau de compétence : des stimuli simples parmi les genres de musique pour lesquels sa compétence musicale est faible et des stimuli plus complexes parmi les genres de musique pour

lesquels sa compétence musicale est forte. Peut être qu'une plus grande compétence musicale dans un genre de musique permet d'apprécier une plus grande quantité et une plus grande variété de stimuli dirigeant la préférence vers ce genre. Dans un certain sens, le *modèle des deux facteurs* et la *théorie esthétique* de Berlyne nous semblent plus se prêter à l'explication de l'évolution dans le temps des préférences au sein d'un genre de musique vers des musiques plus complexes.

Pour résumer, la simple exposition répétée à un idiome musical permet à la personne d'en apprendre les codes, d'acquérir une compétence musicale dans cet idiome. Cette plus grande compétence musicale résulte dans une plus grande facilité de traitement des musiques de l'idiome qui peut être interprétée par la personne comme une disposition positive à l'égard du genre de musique. L'exposition entraînant des dispositions affectives positives envers les musiques de l'idiome et ces dispositions encourageant l'exposition répétée aux musiques de l'idiome, la préférence et le goût pour le genre de musique émergent dans un processus itératif.

1.2.2.3. L'approche sociologique : une distribution sociale des goûts musicaux

Les goûts musicaux émergent donc au cours de processus cognitifs d'apprentissage. La littérature en sociologie impose un deuxième constat : ces goûts sont socialement distribués. Les modèles développés en sociologie autour de la stratification des goûts musicaux sont nombreux. Notre objectif ici est simplement d'en donner une vue d'ensemble en insistant principalement sur un constat commun à la plupart de ces travaux : les goûts musicaux sont socialement distribués.

Parmi les travaux les plus influents en sociologie dans le champ des recherches sur la stratification sociale des goûts, ceux de Bourdieu (1930/2002) et notamment son ouvrage *La distinction. Critique sociale du jugement* (1979) ont fortement contribué à faire du modèle de stratification sociale le modèle dominant d'analyse des goûts culturels⁸¹ (Bourdieu, 1979 ; Coulangeon, 2003 ; Peterson, 2004 ; Hennion, 2007). Avant d'en présenter les principaux constats empiriques et les principaux concepts explicatifs précisons que le travail de Bourdieu (1979) ne se limite pas à la question des goûts musicaux mais investit les déterminants du goût pris dans son acception la plus large. Aussi, bien que régulièrement investis (Schuessler, 1980 ; Glevarec et Pinet,

⁸¹ Comme le font remarquer Glevarec et Pinet (2009), des modèles d'analyse des goûts culturels plus individualistes existent tels que des modèles typologiques en termes de « styles de vie ».

2009 ; Peterson, 2004 ; Coulangeon, 2003), les goûts musicaux ne constituent qu'un objet de recherche spécifique de la sociologie des pratiques culturelles.

La recherche de Bourdieu (1979) met en avant l'existence d'une correspondance entre la hiérarchie des pratiques culturelles et la hiérarchie des groupes sociaux. D'une part les goûts sont fortement corrélés aux grandes divisions de l'espace social (i.e. le statut, l'origine sociale et le capital culturel) et d'autre part, émerge de cette distribution sociale une signification relative à la « légitimité » des goûts. Cette question de la légitimité appelle celle du « jugement social sur les goûts des autres et sur les siens propres » (Glevarec et Pinet, 2009, p.600). Pour schématiser⁸² : aux classes supérieures les formes les plus légitimes et les plus « nobles » de culture (e.g. musées, peinture, visite de galeries, opéra), aux classes moyennes les substituts de la culture légitime (e.g. la photographie, le cinéma...) et aux classes populaires les produits culturels de grande diffusion (e.g. variété, sport, télévision...).

En ce qui concerne les goûts musicaux, c'est l'unité de genre de musique qui est généralement utilisée dans les recherches pour appréhender la distribution sociale des goûts musicaux (Bourdieu, 1979 ; Peterson, 1994 ; Coulangeon, 2003 ; Glevarec et Pinet, 2009). Les classes supérieures diplômées consomment alors des musiques savantes (opéra, musique classique et jazz) et les classes populaires des musiques populaires (chanson et variété, rock, musiques électroniques et rap). La formation des goûts relève chez Bourdieu (1979) de deux concepts fondamentaux : *l'habitus* et *la distinction*. *L'habitus* est un système de dispositions durables, acquises principalement au stade de la socialisation primaire et qui déterminent nos perceptions et nos jugements à propos de la réalité et orientent nos pratiques. Ces dispositions sont le produit du milieu d'origine et de la trajectoire individuelle et collective dans l'espace social. On pourrait parler d'habitus de classe. Elles sont intériorisées par les personnes et fonctionnent comme principes (schèmes) inconscients de sorte que nos goûts nous apparaissent comme le produit de dispositions individuelles et naturelles et non pas sociales et acquises. Parce qu'il maintient les relations hiérarchiques entre classes, l'habitus est donc un facteur de reproduction sociale, si bien qu'on peut observer cette relation décrite ci-avant entre la structure des classes et la structures des goûts.

Les goûts constituent, dans ce cadre, une manière de se distinguer (concept de *distinction*), c'est-à-dire qu'ils relèvent moins de l'identification et de la signification de son appartenance à des groupes sociaux que de l'exclusion d'autres groupes sociaux. « L'identité sociale du sujet tient au moins autant à l'adhésion positive aux préférences de son milieu, pour laquelle il est en quelque sorte programmé par ses dispositions, qu'au dégoût exprimé pour les préférences attribuées aux autres

⁸² Le terme « schématiser » est utilisé ici parce que ces principes de classification et légitimation sont en théorie extensibles à toutes formes de pratiques ou de goûts (mobilier, vestimentaire, alimentation...) et à des variables de division de l'espace social plus discrètes, des « sous-classes » (enseignants du supérieur vs patrons et professions libérales, etc.).

groupes sociaux, auquel il est structurellement conditionné par sa position dans l'espace social des goûts » (Coulangeon, 2003, p.5).

Si plusieurs recherches ont soutenu empiriquement l'existence de ce lien entre les pratiques ou goûts culturels et les grandes divisions de l'espace social (Di Maggio et Mohr, 1985 ; Coulangeon, 2003), des travaux empiriques plus récents proposent de nouveaux modèles d'analyse de la distribution sociale des goûts dans le domaine musical (Peterson et Simkus, 1992 ; Peterson, 1994 ; Glevarec et Pinet, 2009). En particulier, Peterson et Simkus (1992) et Peterson (1994) mettent en avant que les goûts des classes supérieures témoignent d'un certain éclectisme musical qu'ils décrivent au travers de la figure de « l'omnivore ». La distinction n'est alors plus fondée uniquement sur l'opposition entre des goûts classiques (opéra, musique classique...) et des goûts populaires (chanson, rock, rap...) mais aussi sur l'opposition entre diversité et exclusivisme des goûts musicaux. Comme le soulignent Glevarec et Pinet (2009), « selon Peterson, la différenciation sociologique des préférences n'oppose pas tant des goûts élitistes à des goûts communs de masse que des préférences éclectiques à des préférences spécifiques, soit l'opposition "omnivore-univore". Les catégories supérieures ont des pratiques éclectiques sous l'angle des musiques savantes et populaires tandis que les catégories inférieures sont exclusives dans leur choix populaires » (p.608). La diversité des goûts des classes supérieures possède donc une valeur distinctive en soi.

Sur la base des données fournies par l'enquête sur les pratiques culturelles des français de 1997 au sujet des préférences musicales, Coulangeon (2003) confirme ce modèle de l'éclectisme mais suggère qu'il constitue plus un prolongement au modèle de la légitimité culturelle de Bourdieu (1979) qu'une réfutation. Glevarec et Pinet (2009) remettent, quant à eux, en cause l'existence de l'éclectisme au sens de Peterson (1994), c'est-à-dire l'addition de goûts pour des genres dits populaires à des goûts classiques. D'après les chiffres de l'enquête sur les pratiques culturelles de 2003, ils arguent que « la structuration contemporaine des goûts [musicaux] des catégories supérieures jeunes et des jeunes générations passées par l'enseignement supérieur se caractérise par la prédominance radicale d'un exclusivisme concentré sur les genres populaires (chanson et variétés, rock, musiques électroniques et rap), et donc par l'effacement du mélange entre les genres classiques et populaires comme modèle dominant pour ces catégories » (p.599). Ils proposent alors une description nouvelle de l'articulation des goûts musicaux et des catégories sociales : une « tablature » des goûts musicaux « qui est une mise en genre des styles musicaux devenus dorénavant inclassables et une articulation entre des genres qui n'est plus de rejet/dégoût, mais d'ouverture/tolérance » (p.599).

Cette rapide revue des recherches en sociologie sur la distribution sociale des goûts musicaux permet d'effectuer un constat principal : les goûts musicaux sont au moins en partie déterminés par des questions d'identité sociale qu'il s'agisse pour la personne de s'affilier à certains groupes sociaux ou de s'en distinguer au travers de ses goûts. Le type d'identités sociales que permettent d'exprimer les goûts musicaux a sans doute changé depuis les travaux de Bourdieu (1979). Aussi, alors que dans *La distinction* la relation était nette, les variables sociodémographiques classiques reflétant les grandes

divisions de l'espace social sont aujourd'hui plus difficilement associables aux goûts en termes de genres de musique.

A propos du pouvoir explicatif des descripteurs sociodémographiques, dans leur modèle de « tablature », Glevarec et Pinet (2009) déclarent : « il est quand même notable ici que les variables illustratives sociodémographiques apparaissent posséder un pouvoir descriptif des classes qui reste modeste comparé à celui des variables musicales » (p.629). Par ailleurs, si c'est généralement l'unité de genre de musique qui est choisie pour rendre compte des goûts musicaux et de leur correspondance avec l'appartenance à des groupes sociaux, on remarque que d'autres schémas de consommation sont pertinents pour capturer des goûts musicaux et les lier à des identités sociales (Peterson, 1994 ; Coulangeon, 2003). Néanmoins, nous verrons que les recherches en psychologie, en éducation musicale et en marketing investissant la question des liens entre identité sociale et préférences musicales confirment que les genres de musiques restent l'unité musicale la plus pertinente pour exprimer et inférer des identités sociales, l'unité la plus diagnostique de l'identité.

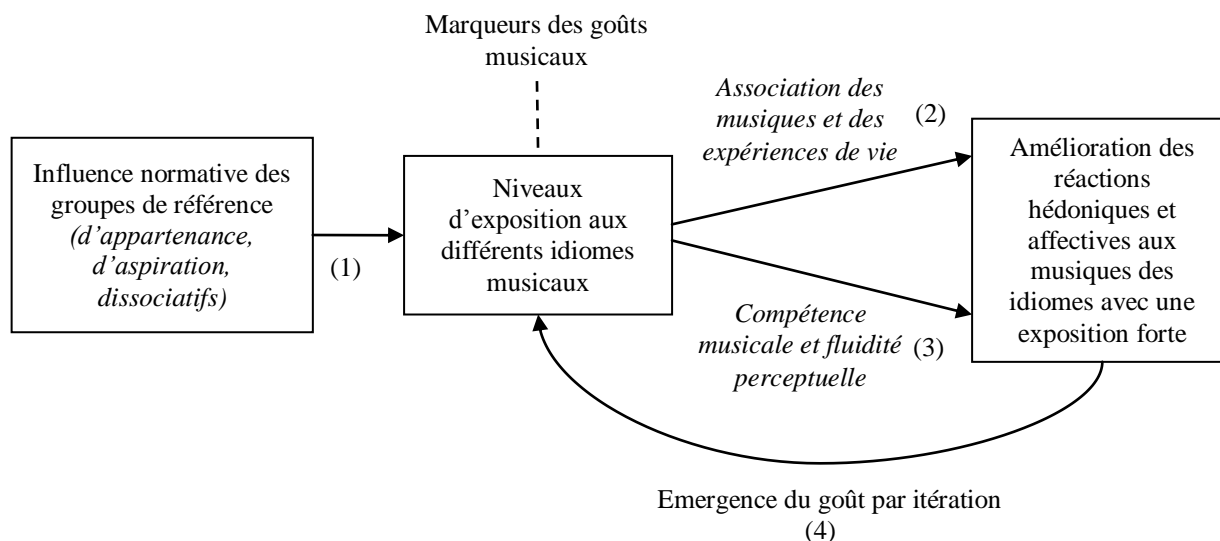
1.2.2.4. Facteurs sociaux et cognitifs dans la formation du goût musical

Pour expliquer qu'avec l'avancement dans l'âge la préférence musicale pour un ou plusieurs genres de musiques a généralement tendance à se stabiliser, à prévaloir pour le reste de la vie (voir Holbrook et Schindler, 1989) et à correspondre aux goûts musicaux des groupes de références associatifs de la personne, nous proposons le schéma de relations suivant (figure 13) entre les facteurs sociaux (externes) et les processus cognitifs (facteurs internes). Ce modèle descriptif du processus de formation du goût rejoint certaines propositions théoriques de Bourdieu (1979)⁸³ mais intègre les conclusions plus récentes des recherches en psychologie et en éducation musicale. En proposant ce modèle de formation du goût, il s'agit aussi pour nous de bien distinguer l'influence indirecte des groupes de référence sur les réponses à la musique au travers de la formation des goûts musicaux, notamment reflétée par les résultats des recherches en sociologie, de notre objet d'étude, à savoir : l'influence directe des groupes de référence sur les réponses à l'expérience d'une musique.

Tout d'abord, les groupes de référence exercent une influence normative sur le niveau d'exposition aux différents idiomes musicaux (relation 1, figure 13). De nombreux travaux en éducation musicale (North et Hargreaves, 1999 ; North, Hargreaves et O'Neill, 2000), en psychologie (Zillman et Gan, 1997 ; Tarrant, North et Hargreaves, 2000 ; Tarrant, North et Hargreaves, 2001 ; Tekman et Hortaçsu, 2002 ; Rentfrow et Gosling, 2003 ; Rentfrow et Gosling, 2006 ; Zweigenhaft,

⁸³ Pour Bourdieu (1979), la perception et la compréhension d'une œuvre musicale et plus largement artistique nécessite une forme de compétence artistique, une expertise qui permet à la personne de déchiffrer les messages qu'elle émet, d'en interpréter les codes. Cette expertise est acquise par un apprentissage des codes qui régissent l'idiome artistique et cet apprentissage est orienté par les groupes sociaux de la personne.

Figure 13 : Modèle de formation du goût pour les genres de musique : interrelations entre facteurs sociaux et cognitifs



2008 ; Berger et Heath, 2008) et en marketing (Berger et Heath, 2007 ; Nuttall et Tinson, 2005 ; Nuttall, 2008) se sont intéressés à la fonction symbolique de la musique et ont montré que définir son identité (sociale) pour soi et exprimer son identité (sociale) aux autres représentent deux fonctions importantes de l'écoute musicale.

Plusieurs de ces travaux portent sur l'importance de la musique dans la construction et l'expression de l'identité chez les adolescents (Zillmann et Gan, 1997 ; North et Hargreaves, 1999 ; North, Hargreaves et O'Neill, 2000 ; Tarrant, North et Hargreaves, 2001 ; Nuttall et Tinson, 2005 ; Nuttall, 2008). Par exemple, North et Hargreaves (1999) montrent que les préférences en termes de genres de musique sont utilisées par les adolescents pour exprimer leurs concepts de soi et former des jugements à propos des autres. Cette fonction symbolique de la musique est saillante, c'est-à-dire que les auditeurs et plus particulièrement les adolescents en ont conscience puisqu'ils déclarent explicitement que cette fonction sociale constitue pour eux une des raisons d'écoute de la musique (North, Hargreaves et O'Neill, 2000). Tarrant, North et Hargreaves (2001) investissent les propositions de la théorie de l'identité sociale concernant les processus intergroupes, dans le contexte de la musique. Ils montrent que l'appartenance à un groupe influence la discrimination intergroupe : les individus associent les genres de musique à des caractéristiques positives ou négatives et associent les membres de l'endogroupe aux genres de musique à caractère positif et les membres de l'exogroupe aux genres de musique à caractère négatif. Travaillant sur des étudiants, Tekman et Hortaçsu (2002) confirment les résultats de Tarrant, North et Hargreaves (2001). Plus précisément, ils montrent que les préférences personnelles des répondants pour un style musical exercent un effet sur les caractéristiques descriptives attribuées à des publics et sur l'attitude envers ces publics. Rentfrow et Gosling (2003, 2006) étudient les liens entre personnalité et préférences musicales. Ils montrent que certains genres de

musique sont liés à certains traits de personnalité (Rentfrow et Gosling, 2003) et que les personnes utilisent les préférences musicales à la fois pour émettre des informations à propos de leur personnalité et pour former des impressions sur la personnalité des autres personnes (Rentfrow et Gosling, 2006).

Si l'appartenance à des groupes sociaux peut impliquer une exposition involontaire plus importante aux genres de musique écoutés au sein de ces groupes, une conséquence de cette fonction symbolique des genres de musique est que, pour construire et exprimer son identité (sociale), la personne s'exposera plus fréquemment aux genres de musique adoptés par les groupes de référence qu'elle perçoit comme associatifs et évitera de s'exposer aux genres de musique associés aux groupes de référence qu'elle considère comme dissociatifs (relation 1, figure 13).

Ces niveaux d'exposition plus importants à certains genres de musique sont susceptibles de produire deux effets substantiels déjà décrits dans les parties précédentes et qui résultent, tous deux, dans une amélioration des réactions hédoniques aux musiques du genre. Tout d'abord, la simple exposition à un idiome musical permet à la personne d'en apprendre les codes et d'acquérir une compétence musicale dans cet idiome. Cette plus grande compétence musicale facilite le traitement des musiques de l'idiome. On peut parler de fluidité perceptuelle (relation 3, figure 13). Cette facilité apparente de traitement peut alors être interprétée par la personne comme une disposition personnelle positive et naturelle à l'égard du genre de musique et encourager les expositions futures aux musiques du genre, pour en retour accroître encore la compétence musicale dans l'idiome, dans une boucle causale (relation 4, figure 13). Par ailleurs, l'exposition à un genre de musique, dans la mesure où elle accompagne l'expérience de vie de la personne, peut provoquer une implication émotionnelle plus forte et une plus grande pertinence sociale trouvées dans les thèmes, les paroles et les styles des mélodies (Holbrook et Schindler, 1989). Rappelons que Konečni (2008) suggère que c'est au travers de son association à des événements puissants du monde réel que la musique peut faire émerger des associations mentales et des réactions imaginatives susceptibles de provoquer des émotions. Comme nous l'avons déjà précisé, une catégorie de stimuli musicaux peut être associée à des objets non musicaux tels que des événements ou des épisodes de vie heureux ou malheureux, si bien qu'une nouvelle expérience de la musique ou d'une musique proche peut activer un souvenir chargé de l'émotion de l'expérience initiale (Dowling et Harwood, 1986) –relation 2, figure 13–.

Pour Holbrook et Schindler (1989), cette stabilisation des goûts se produit généralement au début de l'âge adulte. En effet, même s'il est très probable que l'individu s'initie encore à de nouveaux genres musicaux passé cet âge, « souvent, nos goûts découlent des schémas musicaux que nous avons formés au cours de notre jeunesse » (Levitin, 2010, p.299). L'intuition d'Holbrook et Schindler (1989) concernant l'influence à cet âge d'une période critique combinant facteurs internes (biologiques) et facteurs externes (sociaux) dans le développement futur des goûts de la personne trouve un certain soutien dans la littérature. De nombreuses études confirment que pendant l'adolescence et le début de l'âge adulte la musique constitue une part importante de l'identité et que les préférences en termes de genres de musique sont utilisées pour l'expression de l'identité (sociale) et la formation de jugements

à propos de l'identité des autres (Zillmann et Gan, 1997 ; North et Hargreaves, 1999 ; North, Hargreaves et O'Neill, 2000 ; Tarrant, North et Hargreaves, 2001 ; Nuttall et Tinson, 2005 ; Nuttall, 2008 ; Tekman et Hortaçsu, 2002 ; Rentfrow et Gosling, 2003, 2006). Passée cette période, la stabilisation de l'environnement social de l'individu et l'estompement de la sensibilité aux influences sociales du fait du caractère plus établi du concept de soi qui accompagnent l'avancement dans l'âge (Park et Lessig, 1977) favorisent probablement la cristallisation des goûts musicaux.

Cependant, cette atténuation de l'importance des facteurs sociaux ne saurait à elle seule expliquer la persistance temporelle des goûts musicaux passé le jeune âge. Des modifications dans les structures cérébrales accompagnent aussi cette période. Comme le souligne Levitin (2010), « notre cerveau est le plus réceptif quand nous sommes jeunes : il absorbe avidement tous les sons qui passent à portée d'oreille et les incorpore dans la structure même de notre câblage neuronal. En vieillissant, les circuits neuronaux perdent en souplesse et il devient difficile d'intégrer profondément de nouveaux systèmes musicaux ou linguistiques. » (p.58). Il est ainsi moins probable qu'un adulte s'initie à un nouveau genre de musique. D'une part, la stabilisation de son environnement social et de son concept de soi l'y incitent moins. D'autre part, la plus grande rigidité de ses circuits neuronaux rend l'apprentissage des codes et schémas musicaux du genre de musique plus difficile.

Les groupes de référence exercent une influence indirecte sur les réponses hédoniques et affectives à la musique au travers de leur effet sur la formation du goût. Mais peuvent-ils exercer une influence normative directe ?

1.2.3. L'influence directe des normes des groupes de référence sur les réponses à la musique : question de recherche et hypothèses

La musique possède donc une dimension identitaire qui participe à l'établissement des goûts musicaux. La sociologie s'est intéressée au rôle des appartenances groupales dans la construction du goût musical et la psychologie aux conséquences des goûts musicaux pour l'identité sociale de la personne. L'influence directe de cette dimension identitaire sur les réponses à l'expérience musicale reste cependant indéterminée.

Après avoir rappelé les résultats de deux études qui montrent que les groupes de référence peuvent avoir une influence directe sur les choix de musiques indépendamment de leur expérience (**partie 1**), le modèle de la recherche et les hypothèses sont présentés (**partie 2**).

1.2.3.1. Des preuves de l'influence directe des normes des groupes de référence sur les choix musicaux

Une étude en marketing (Berger et Heath, 2007) et une étude en psychologie sociale (Berger et Heath, 2008) considèrent que l'identité sociale véhiculée par les préférences musicales à la fois pour soi et pour les autres peut venir modifier les choix musicaux.

Dans la recherche de Berger et Heath (2007), déjà abordée à plusieurs reprises, les sujets ont à choisir un produit parmi trois produits pour lesquels ils reçoivent une information fictive concernant les choix préalablement effectués par d'autres participants : un produit est présenté comme ayant été choisi par une majorité (65%), un par une minorité (10%) et un par un groupe de taille intermédiaire (25%). L'opération est répétée pour plusieurs domaines de produits. Parmi les domaines de produits présentés aux sujets plusieurs ont trait à la consommation de musique : le CD préféré, l'artiste de musique préféré et le genre de musique préféré. Les résultats montrent que ces trois domaines de produits sont perçus par les sujets comme ceux qui contribuent le plus à l'expression de soi et comme étant les plus utilisés pour faire des inférences à propos de l'identité des autres. Pour ces trois domaines de produits, les personnes ont alors tendance à s'orienter vers le choix de la minorité quand leur choix n'est pas publiquement visible et vers le choix du groupe de taille intermédiaire quand leur choix est publiquement visible (étude 1). Par ailleurs, quand les préférences musicales des sujets sont adoptées par une majorité, ils ont tendance à les abandonner (étude 2).

Berger et Heath (2008 ; étude 6) obtiennent des résultats comparables avec une méthode différente. Pour plusieurs domaines de produits dont certains sont relatifs à la musique (i.e. artiste de musique et genre de musique), ils demandent à leurs sujets d'imaginer leur préférence pour chacun de ces domaines de produits et d'indiquer quel pourcentage de membres d'un autre groupe social devrait adopter la même préférence qu'eux pour qu'ils pensent à l'abandonner. Leurs résultats suggèrent alors qu'une personne peut abandonner ses préférences musicales pour éviter d'être identifiée comme un membre d'un exogroupe quand près de 80% des membres de cet exogroupe adoptent sa préférence.

Pris ensemble, ces résultats suggèrent qu'en matière de choix, les préférences musicales des personnes peuvent être influencées par l'identité sociale qu'elles véhiculent à la fois pour des motifs relatifs au soi et pour des motifs relatifs à la présentation de soi. Cependant, l'objet de ces recherches n'est pas spécifiquement les produits expérientiels ou les réactions hédoniques. Elles s'intéressent plus particulièrement à la divergence provoquée par les groupes de références dissociatifs dans les choix de consommation pour plusieurs domaines de produits. Aussi, dans ces expériences, aucun produit n'est présenté aux répondants. Ils ne sont pas exposés à un produit musical (e.g. artiste, album, titre musical) réel, ni même fictif. Ils ne sont donc pas amenés à faire l'expérience d'une musique. Seul le choix est étudié indépendamment de toute expérience. Les résultats de ces recherches pourraient être différents si les sujets étaient amenés à faire l'expérience des produits expérientiels et plus

spécifiquement des musiques pour lesquels ils doivent effectuer un choix, dans la mesure où les réponses de plaisirs entreraient dans le processus d'évaluation.

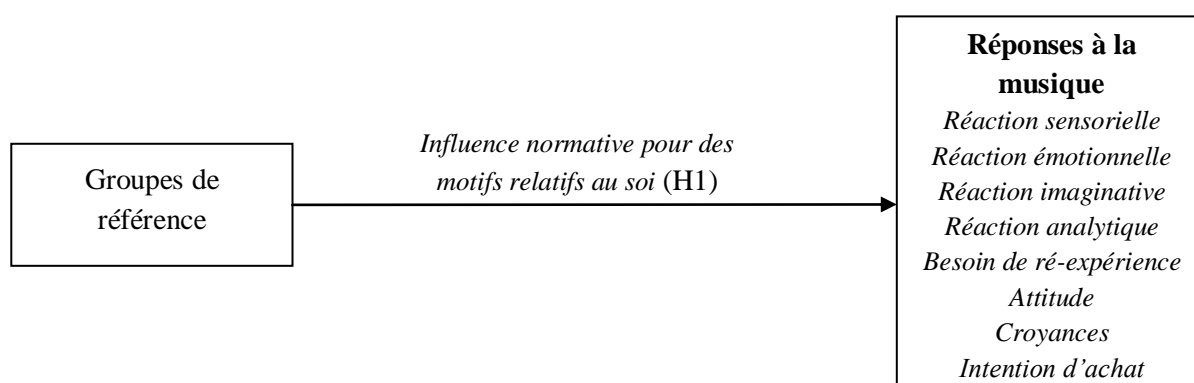
1.2.3.2. Présentation des hypothèses sur l'influence normative directe des groupes de référence sur les réponses à la musique

La question de recherche posée est la suivante :

Les groupes de référence exercent-ils une influence normative directe pour des motifs relatifs au soi sur les différentes réponses à la musique ?

Le modèle conceptuel de l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique est présenté en figure 14.

Figure 14 : Modèle conceptuel de l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique



Pour émettre les hypothèses qui seront testées pour répondre à cette question, le cadre théorique et conceptuel exposé dans le premier chapitre et dans ce chapitre peut être utilisé.

Nous avons vu que récemment, l'utilisation croissante du cadre théorique des théories contemporaines de l'influence sociale (i.e. *la théorie de l'identité sociale, la théorie de l'auto-catégorisation, la théorie de l'identité*) et plus particulièrement de la théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1972 ; Tajfel et Turner, 1979 ; Tajfel et Turner, 1986) a conduit la recherche en marketing à proposer une typologie des groupes de référence fondée sur la direction de l'influence de leurs normes. Ces recherches distinguent généralement les **groupes de référence associatifs**, les **groupes de référence dissociatifs** et les **groupes de référence neutres**. Il s'agira donc d'étudier l'influence que peuvent exercer ces trois types de groupes de référence sur les réponses à la musique.

Par ailleurs, un élément central dans l'étude de l'influence normative des groupes de référence concerne ce que nous avons appelé dans le premier chapitre les niveaux ou *motifs de l'influence*. Ainsi, sur la base des propositions de Kelman (1961) les recherches en marketing ont distingué trois types de motifs à la conformité dans leur étude de l'influence normative des groupes de référence sur les comportements de consommation (e.g. Burnkrant et Cousineau, 1975 ; Moshis, 1976 ; Park et Lessig, 1977 ; Bearden et Etzel, 1982 ; Childers et Rao, 1992 ; Escalas et Bettman, 2003, 2005) : (1) les motifs de connaissance aussi appelés d'exactitude ou informationnels, (2) les motifs relatif au soi et (3) les motifs relatifs à la présentation de soi. Les recherches contemporaines se focalisent sur l'influence normative relevant de *motifs relatifs au soi* et l'influence normative relevant de *motifs relatifs à la présentation du soi*. L'influence normative pour des *motifs relatifs au soi* (aussi qualifiée d'influence d'expression des valeurs/identification) est liée à la motivation d'un individu à développer une image de soi et un affect relié au soi positif en associant son soi à des groupes positivement perçus et en dissociant son soi des groupes négativement perçus. La norme de jugement ou de comportement du groupe est ainsi intériorisée par la personne, si bien que la conformité s'exprime naturellement en privé (i.e. le jugement ou le comportement n'est connu que de la personne) comme en public (i.e. le jugement ou le comportement est visible par les membres du groupe). L'influence normative pour des *motifs relatifs à la présentation de soi* (aussi qualifiée d'influence utilitaire / acquiescement / complaisance / suivisme) est liée à la motivation de l'individu de présenter aux autres une certaine image de lui en lien avec ses appartenances groupales. Cette influence ne se produit que quand la personne pense que son jugement sera connu par d'autres personnes ou qu'elle se projette dans ce type de situation. C'est **l'influence normative pour des motifs relatifs au soi** qui nous intéresse dans le cadre de cette recherche, simplement parce qu'il s'agit d'une influence plus profonde et persistante que l'influence normative pour des motifs relatifs à la présentation de soi.

Enfin, plusieurs types de réponses à la musique peuvent être considérés. Les *réactions hédoniques* étudiées sont celles identifiées en psychologie et en marketing qui trouvent un support dans les résultats des recherches en neuroscience, à savoir : *les réactions sensorielles, les réactions émotionnelles, les réactions imaginatives et la réaction analytique*. Comme nous l'avons vu, Lacher et Mizerski (1994) proposent que ces différentes réactions hédoniques influencent la *réaction affective globale* (i.e. l'attitude) et le *besoin de ré-expérience* de la musique, ce dernier constituant un bon prédicteur de *l'intention d'achat*. Ces trois types de réponses à la musique seront donc aussi étudiés. Considérer le besoin de ré-expérience de la musique est aujourd'hui d'autant plus souhaitable que les plateformes d'écoute en ligne (youtube, dailymotion, deezer...) constituent pour le consommateur un outil alternatif à l'achat dans la maîtrise temporelle de son expérience de consommation musicale. Il nous semble par ailleurs opportun d'introduire une distinction entre *les croyances* et *l'attitude* à l'égard de la musique. Les *croyances*, ou composante cognitive de l'attitude, telles qu'elles sont désignées dans l'approche tripartite de l'attitude (Darpy et Volle, 2003), réfèrent aux connaissances relatives à l'objet considéré. Quand l'objet du jugement est immatériel et/ou qu'il est difficile d'en

évaluer la performance sur la base de critères objectifs, il peut être difficile de distinguer les croyances des attitudes à propos de l'objet. Cependant, la légitimité sociale, au sens sociologique, acquise par certaines musiques pourrait être utilisée par les personnes comme une base « objective » à la dimension cognitive du jugement, si bien que les croyances s'écarteraient de l'attitude. Conformément à son acception en marketing, *l'attitude* réfère, quant à elle, au jugement affectif global à l'égard de l'objet. Bien que dans l'approche unidimensionnelle de l'attitude, les croyances constituent un antécédent de l'attitude, nous nous garderons ici de proposer un tel ordonnancement causal. En effet, en particulier dans le domaine des arts, il semble difficile d'assumer la contradiction avec le raisonnement de Spinoza (1632/1677) selon lequel ce sont les désirs qui produisent les valeurs plutôt que l'inverse (Ethique III). D'aucuns pourraient arguer qu'il existe une certaine redondance entre, par exemple, les réactions émotionnelles et l'affect. Cependant, comme l'ont justement souligné Lacher et Mizerski (1995), « la littérature tend à faire une confusion de sens entre l'affect et l'émotion » (p.81). Il est particulièrement souhaitable dans le domaine de la musique de bien distinguer ces deux notions. La réaction affective globale à la musique ne dépend pas uniquement des réactions émotionnelles, mais aussi des réactions sensorielles, imaginatives ou analytiques qui en constituent autant de facettes (Lacher et Mizerski, 1995).

Les premières hypothèses de la recherche sont formulées sur la base des apports du premier chapitre et des précisions apportées dans les paragraphes précédents :

H1 : Les groupes de référence exercent une influence normative pour des motifs relatif au soi sur les réponses à la musique

H1.1 : Les groupes de référence associatifs exercent une influence normative positive, pour des motifs relatifs au soi, sur :

H1.1.a : les réactions sensorielles à la musique

H1.1.b : les réactions émotionnelles à la musique

H1.1.c : les réactions imaginatives à la musique

H1.1.d : la réaction analytique à la musique

H1.1.e : le besoin de ré-expérience de la musique

H1.1.f : l'attitude envers la musique

H1.1.g : les croyances envers la musique

H1.1.h : l'intention d'achat de la musique

H1.2 : Les groupes de référence dissociatifs exercent une influence normative négative, pour des motifs relatifs au soi, sur :

H1.2.a : les réactions sensorielles à la musique

H1.2.b : les réactions émotionnelles à la musique

H1.2.c : les réactions imaginatives à la musique

H1.2.d : la réaction analytique à la musique

H1.2.e : le besoin de ré-expérience de la musique

H1.2.f : l'attitude envers la musique

H1.2.g : les croyances envers la musique

H1.2.h : l'intention d'achat de la musique

H1.3 : Les groupes de référence neutres n'exercent pas d'influence normative, pour des motifs relatifs au soi, sur :

H1.3.a : les réactions sensorielles à la musique

H1.3.b : les réactions émotionnelles à la musique

H1.3.c : les réactions imaginatives à la musique

H1.3.d : la réaction analytique à la musique

H1.3.e : le besoin de ré-expérience de la musique

H1.3.f : l'attitude envers la musique

H1.3.g : les croyances envers la musique

H1.3.h : l'intention d'achat de la musique

Deux niveaux de questionnement peuvent être distingués concernant l'influence normative directe des groupes de référence sur les réponses à la musique.

Le premier niveau de questionnement porte sur les identités sociales que la musique véhicule de manière chronique, au travers des genres de musique, parce de manière récurrente dans les interactions sociales des preuves contextuelles d'une préférence de certains groupes sociaux pour certains genres de musique émergent. Modifions-nous nos réponses à une musique selon que nous valorisons ou dévalorisons l'identité sociale associée au genre de musique que nous pensons avoir reconnu à son écoute ? Les résultats des recherches en sociologie (Bourdieu, 1979 ; Peterson, 1994 ; Coulangeon, 2003 ; Glevarec Michel Pinet et Pinet, 2009), en éducation musicale (North et Hargreaves, 1999) ou en psychologie (Tarrant, North et Hargreaves, 2001 ; Tekman et Hortaçsu, 2002 ; Rentfrow et Gosling, 2003 ; Rentfrow et Gosling, 2006) indiquent en tout cas que les préférences envers les genres de musique sont un moyen privilégié pour construire et exprimer des identités sociales.

Le second niveau de questionnement concerne la possibilité que les réponses à une musique soient influencées pour des motifs relatifs au soi par son association à un groupe qui en dehors de la situation d'influence n'est pas susceptible d'y être normalement associé. Ce niveau de questionnement est différent du premier dans le sens où il n'est pas évident que l'association situationnelle d'une musique à un groupe de référence puisse exercer une influence normative sur les réponses à cette musique en l'absence de l'existence réelle de comportements favorables des membres du groupe à l'égard de cette musique. Par exemple, dans l'expérience de White et Dahl (2006) l'association du steak de bœuf avec le grammage le moins important à l'identité féminine correspond à une réalité sociale, la consommation d'une plus grande quantité de viande en général et la viande de bœuf en particulier étant symboliquement associées à une image de la masculinité (Adams, 1990 ; Bourdieu, 1979). Qu'en serait-il, par exemple, des choix de personnes de nationalité française ou de nationalité belge si le steak avec le grammage le plus faible était associé à l'identité nationale belge et le steak avec le grammage le plus important à l'identité nationale française ?

2. Les modérateurs de l'influence normative des groupes de référence

Le chapitre 1 précisait que plusieurs recherches se sont intéressées aux caractéristiques individuelles susceptibles de modérer l'influence normative des groupes de référence.

Le construit de soi a été envisagé et étudié, de manière intermittente, comme une caractéristique individuelle pouvant avoir un tel effet modérateur (e.g. Ybarra et Trafimow, 1998 ; Seeley et Gardner, 2003 ; Escalas et Bettman, 2005). Plus récemment, White et Simpson (2013) présentent le construit de soi comme un nouveau modérateur de l'influence normative sur les comportements de consommation susceptible d'intéresser la recherche en marketing. Le rôle modérateur du construit de soi dans le phénomène d'influence normative des groupes de référence est discuté dans une **première partie**.

Dans une **deuxième partie**, l'implication, la valeur de signe et l'expertise perçue, construits fréquemment mobilisés en marketing, sont, eux aussi, envisagés comme des modérateurs potentiels de l'influence normative des groupes de référence.

2.1. Le construit de soi comme modérateur de l'influence normative des groupes de référence

Plusieurs recherches avancent que l'accessibilité des dimensions d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi puisse modérer le phénomène d'influence normative des groupes de référence sur les jugements et les comportements (Ybarra et Trafimow, 1998 ; Seeley et Gardner, 2003 ; Mandel, 2003 ; Holland et al, 2004 ; Escalas et Bettman, 2005 ; Torelli, 2006 ; Hannover et al, 2006 ; Zhang et Shrum, 2009 ; White et Simpson, 2013).

Parmi ces auteurs, la plupart s'accordent sur l'idée que les personnes dont le soi indépendant est plus accessible seraient moins influencées par les normes des groupes de référence que les personnes dont le soi interdépendant est plus accessible. Les explications théoriques avancées par ces auteurs pour soutenir cette proposition et les limites de certains résultats susceptibles de lui apporter un soutien empirique font l'objet de la **partie 1**.

Les résultats d'autres recherches suggèrent quant à eux que, dans certaines situations, les indépendants peuvent modifier leurs jugements et leurs comportements sous l'effet de la norme sociale plus amplement que les interdépendants. Il est alors proposé que si un groupe de référence dispose d'une identité sociale en mesure de répondre aux buts des personnes avec un soi indépendant plus accessible, ces dernières devraient s'y identifier plus fortement et présenter des niveaux de conformité aux normes de ce groupe plus importants que les personnes avec un soi interdépendant plus accessible (**partie 2**).

Une série d'hypothèses permettant d'envisager que certains genres de musique véhiculent des identités sociales en accord avec les buts propres à la dimension d'indépendance du soi est alors dérivée (**partie 3**).

2.1.1. Des indépendants autodéterminés et des interdépendants socialement déterminés ?

Afin de mieux appréhender la position des recherches qui soutiennent l'idée que les indépendants sont moins influencés par les normes sociales que les interdépendants, nous revenons d'abord sur les spécificités motivationnelles qu'elles avancent pour expliquer cette différence. Puis, nous présentons les résultats des recherches ayant testé directement cette proposition et des recherches pouvant indirectement lui apporter un soutien empirique. Nous soulignons les limites à la validité interne et à la validité externe de ces résultats.

2.1.1.1. Les différences dans les buts pour expliquer les différences de conformité aux normes sociales

Parmi les auteurs qui s'entendent sur l'idée que les personnes avec un soi indépendant sont moins influencées par les normes des groupes de référence que les personnes avec un soi interdépendant, certains ne font que l'évoquer en citant les conclusions d'Ybarra et Trafimow (1998) (Seeley et Gardner, 2003 ; Mandel, 2003 ; Zhang et Shrum, 2009 ; Holland et al, 2004), d'autres la soutiennent explicitement (Hannover et al, 2006) et d'autres encore la testent (Ybarra et Trafimow, 1998 ; Torelli, 2006 ; White et Simpson, 2013).

L'explication avancée par ces recherches est que pour répondre aux buts associés à leur soi interdépendant (e.g. l'interdépendance, la relation aux autres, l'acceptation par les autres, l'appartenance), atteindre l'image de soi découlant de la réponse à ces buts et éviter d'expérimenter une estime de soi négative, ces personnes doivent se conformer à ce que leurs proches attendent d'elles et aux normes des groupes de référence. A l'inverse, chez les personnes dont la dimension d'indépendance du soi est plus accessible, de tels actes de conformité et une ressemblance trop saillante avec d'autres personnes constitueraient une menace à leur image d'êtres indépendants, autonomes et différents des autres en allant à l'encontre des buts préfigurant cette vision d'elles même (i.e. consistance, unicité).

Par exemple, Hannover et al (2006) suggèrent à propos du construit de soi indépendant qu'il « encourage l'individu à être le même, indépendamment du contexte social, c'est-à-dire à se comporter de manière consistante au travers des situations et dans le temps, de sorte à atteindre l'autonomie » (p.120). Torelli (2006) affirme, quant à lui, « qu'ancrer le soi interdépendant active une motivation à

maintenir l'harmonie et à se conformer aux opinions des autres, alors qu'ancrer le soi indépendant est susceptible d'activer une motivation à être indépendant et à résister à la pression sociale » (p.240).

Les propos de White et Simpson (2013) sont encore plus explicites : « Nous prédisons que quand le soi collectif est activé, les consommateurs feront preuve d'un engagement particulier dans des comportements soutenables [i.e. le comportement influencé] en réponse à des arguments persuasifs mettant en avant soit des normes injonctives, soit de normes descriptives. C'est parce que se comporter de manière consistante avec des normes injonctives répond à des buts interpersonnels tels que l'appartenance à un endogroupe et aux obligations sociales. Il a été montré que de tels buts sont plus pertinents chez les interdépendants (Markus et Kitayama, 1991). [...] Quand le niveau individuel du soi est activé les consommateurs feront preuve d'un engagement particulier dans des comportements soutenables en réponse à des arguments persuasifs mettant en avant les bénéfices pour soi. C'est parce que les personnes dont le niveau individuel du soi est activé ont tendance à se focaliser sur des buts d'ordre individuel » (p.80).

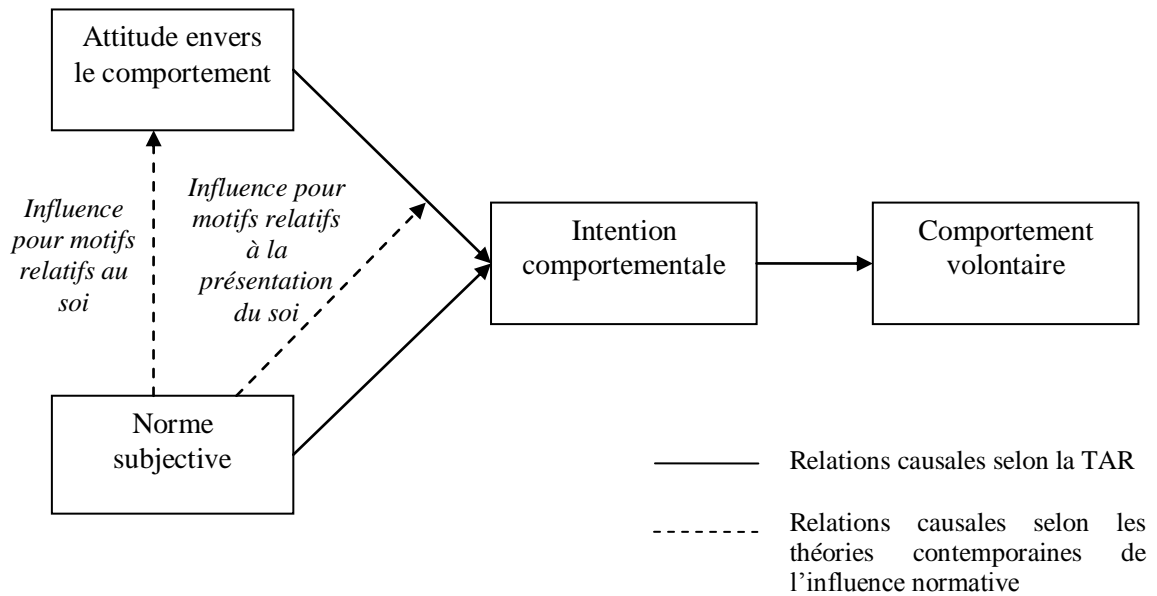
Cependant, les soutiens empiriques à cette proposition présentent des limites. En particulier, il apparaît que la moins grande sensibilité des indépendants aux normes des groupes de référence pourrait se limiter à certaines situations. Ces résultats et leurs limites sont considérés dans le point suivant.

2.1.1.2. Soutiens empiriques à la moins grande dépendance des indépendants aux normes de groupe : limites à la validité interne et externe des résultats

Fréquemment citée (Seeley et Gardner, 2003 ; Mandel, 2003 ; Zhang et Shrum, 2009 ; Holland et al, 2004) mais peu discutée, la recherche d'Ybarra et Trafimow (1998) a pour objectif de montrer que les intentions de comportement des personnes chez qui la dimension d'indépendance du soi est plus accessible sont plus déterminées par leurs attitudes personnelles que par les normes subjectives, à l'inverse des personnes chez qui la dimension d'interdépendance du soi est plus accessible. Au travers de trois expériences, les auteurs manipulent l'accessibilité relative de la dimension privée du soi et la dimension collective du soi⁸⁴ des participants pour en observer l'effet sur l'importance relative des normes subjectives et des attitudes personnelles dans l'intention d'utilisation d'un préservatif lors d'un rapport sexuel. Afin d'évaluer dans quelle mesure les intentions de comportement des personnes (i.e. l'utilisation d'un préservatif lors de rapports sexuels), dépendent de l'attitude et de la norme sociale, les auteurs utilisent le matériel de mesure et les procédures d'analyses proposés par la *théorie de l'action raisonnée* (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Fishbein et Ajzen, 1975). Les mesures de l'attitude

⁸⁴ Les auteurs emploient les termes proposés par Triandis (1989) et Triandis, Trafimow et Goto (1991) mais assimilent cette distinction à celle effectuée par Markus et Kitayama (1991).

Figure 15 : Les relations causales entre attitudes, normes et comportement : différences entre les postulats de la théorie de l'action raisonnée et les recherches contemporaines



envers le comportement, de la norme subjective envers le comportement et de l'intention comportementale sont effectuées grâce à des échelles sémantiques en sept points (i.e. mesures déclaratives directes). Par exemple, pour la mesure de la norme subjective, les participants indiquent sur une échelle en 7 points allant d'extrêmement improbable (1) à extrêmement probable (7) dans quelle mesure la plupart des personnes importantes pour eux pensent qu'ils devraient utiliser un préservatif lors de rapports sexuels. Les auteurs comparent alors les coefficients de corrélation entre variables (i.e. norme subjective, attitude envers le comportement, intention de comportement) calculés pour les sujets des deux conditions expérimentales (privé vs. collectif). Ils montrent que la corrélation entre l'attitude envers le comportement et l'intention de comportement est plus élevée que la corrélation entre la norme subjective et l'intention de comportement chez les personnes dont la dimension privée du soi a été rendue plus accessible que chez les personnes dont la dimension collective du soi a été rendue plus accessible.

Cependant, malgré son succès et sa légitimité dans l'étude de la relation entre les attitudes et les comportements, la *théorie de l'action raisonnée* présente des limites soulevées par de nombreux auteurs (Oliver et Bearden, 1985 ; Hale, Householder et Greene, 2002 ; Giger, 2008) susceptibles de restreindre la validité externe des résultats d'Ybarra et Trafimow (1998). Cette théorie est présentée par ses auteurs (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Ajzen et Fishbein, 1980) comme à la fois prédictive et explicative du comportement social (voir figure 15). Si sa qualité prédictive a largement été éprouvée (Sheppard, Hartwick et Warshaw, 1988 ; Giger, 2008), son caractère explicatif est plus incertain (Oliver et Bearden, 1985 ; Giger, 2008). Plus spécifiquement, les résultats et les conclusions de nombreuses recherches sur l'influence normative des groupes de référence (e.g. Moscovici et al, 1969 ; Burnkrant et Cousineau, 1975 ; Wood et al, 1994 ; Cialdini, 2005 ; White et Dahl, 2007 ; Nolan

et al, 2008 ; Chang, 2010 ; White et Simpson, 2013...), suggèrent d'émettre des réserves sur le postulat d'une indépendance entre l'attitude et la norme subjective (Giger, 2008) qui implique que les personnes sont capables de discriminer l'influence de l'attitude de l'influence des normes sur leurs intentions de comportement et que l'attitude n'est pas influencée par la norme sociale.

Plusieurs résultats remettent en cause la validité de ce postulat. De nombreuses recherches ont mis en évidence une corrélation positive souvent élevée entre la mesure de l'attitude et la mesure de la norme subjective (Elliot, Jobber et Sharp, 1995 ; Oliver et Bearden, 1985 ; Giger, 2008), et les manipulations expérimentales de la norme sociale peuvent impacter directement l'attitude pour des motifs relatifs au soi (e.g. Burnkrant et Cousineau, 1975 ; White et Dahl, 2007 ; Chang, 2010 ; White et Simpson, 2013...). Par ailleurs, l'influence des normes sociales sur les jugements et sur les comportements est largement sous estimée par les personnes, pour peu qu'elles en aient conscience (Moscovici et al, 1969 ; Wood et al, 1994 ; Cialdini, 2005 ; Nolan et al, 2008). Ce n'est donc pas seulement le postulat d'une indépendance entre l'attitude et la norme subjective qui est contestable, mais aussi celui d'un comportement social volontaire, qui serait le produit d'une prise de décision raisonnée, planifiée et contrôlée (Ajzen et Fishbein, 1980, 2000).

Nos réserves portent donc sur la pertinence de la mesure déclarative d'importance des normes sociales utilisée par Ybarra et Trafimow (1998) pour estimer la réalité de différences dans la sensibilité aux normes sociales selon l'accessibilité de la dimension collective et de la dimension privée du soi. Plusieurs recherches ont par exemple montré que, parce qu'ils souhaitent être uniques, les indépendants ont tendance à accentuer dans leurs déclarations les différences entre eux et les autres (Cours, Walker et Kiesler, 2008 ; Kühnen et Hannover, 2000). Comment être sûr alors que dans l'expérience d'Ybarra et Trafimow (1998), pour répondre à leur but d'unicité, les personnes chez qui la dimension privée du soi a été rendue plus accessible n'ont pas jugé de manière biaisée l'importance de la norme subjective de sorte qu'elle s'écarte significativement de leur attitude et de leur intention de comportement ? Aussi, s'ils témoignent peut être de la volonté qu'ont les indépendants d'affirmer leur individualité en différenciant leur conduite individuelle de la norme sociale, les résultats d'Ybarra et Trafimow (1998) ne permettent pas en revanche de conclure qu'ils sont systématiquement moins influencés par les normes sociales que les interdépendants.

Bond et Smith (1996) conduisent une méta-analyse des études de la conformité utilisant le paradigme de Asch pour vérifier si le niveau de conformité évolue dans le temps, mais surtout s'il dépend de différences culturelles liées à la dimension individualisme/collectivisme. Ils montrent qu'aux Etats-Unis, le phénomène de conformité observé dans l'expérience de Asch a diminué depuis les années 50 et que la comparaison des résultats de trois études suggère que les individus issus de cultures collectivistes présentent des niveaux de conformité supérieurs à ceux issus de cultures individualistes. Ces résultats ne suffisent cependant pas à conclure que les personnes avec un construit de soi interdépendant plus accessible se conforment systématiquement plus aux normes de groupes que les personnes avec un construit de soi indépendant plus accessible. D'abord, les recherches

retenues par Bond et Smith (1996) dans leur méta-analyse impliquent toutes que les réponses du sujet soient publiquement visibles. Le type de conformité étudié relève donc de l'acquiescement, de la complaisance ou encore de la conformité pour des *motifs de présentation de soi*. Les résultats ne peuvent donc pas être extrapolés au cas d'une influence normative pour des motifs relatifs au soi. Par ailleurs, comme précisé dans le deuxième chapitre, il peut être délicat de généraliser des conclusions concernant les effets de l'accessibilité des dimensions du soi uniquement à partir de la position de cultures spécifiques sur la dimension individualisme/collectivisme (Oyserman, Coon et Kemmelmeier, 2002).

Les résultats de Torelli (2006) suggèrent eux aussi que les interdépendants sont plus sensibles à l'influence normative des groupes de référence pour des *motifs relatifs à la présentation de soi*. En effet, les personnes chez qui le construit de soi interdépendant est amorcé ont tendance à se conformer à l'opinion des autres mais uniquement quand elles s'attendent à devoir expliquer leur jugement en public, ce qui n'est pas le cas des personnes chez qui le construit de soi indépendant est amorcé.

Les études dans lesquelles le jugement est prononcé dans un contexte privé et l'accessibilité du construit de soi est manipulée ou étudiée dans un contexte intra-culturel comme une différence individuelle stable sont assez rares. En fait, à notre connaissance, il en existe deux. La première est celle de Chang (2010, étude 2). Dans cette étude, il manipule l'accessibilité situationnelle du construit de soi des participants pour observer si cette manipulation modifie les réponses envers une annonce publicitaire pour des chaussures, selon que l'annonce comprend ou non une information de consensus (e.g. 95% des consommateurs ont apprécié la marque). Les interdépendants perçoivent alors l'annonce comme plus informative et déclarent des attitudes envers l'annonce et envers la marque plus favorables quand l'annonce présente une information de consensus, au contraire des indépendants qui ne sont pas influencés par l'information de consensus dans leurs jugements. Il convient tout de même de faire remarquer que les chaussures sont principalement utilisées en public. Il se peut donc que les sujets aient incorporé des motifs relatifs à la présentation de soi dans leur jugement.

La recherche présentant les résultats les plus complets et les plus instructifs est sans doute celle de White et Simpson (2013). Les auteurs se proposent d'étudier l'influence de messages persuasifs mettant en avant soit une norme prescriptive (i.e. le comportement que les autres souhaitent voir adopter la personne ; e.g. « vos voisins veulent que vous herbicycliez⁸⁵ »), soit une norme descriptive (i.e. le comportement que les autres adoptent ; e.g. « vos voisins herbicyclent »), soit un bénéfice utilitaire lié au comportement (e.g. « pensez aux bénéfices de l'herbicyclage pour notre communauté/pour vous en tant qu'individu. L'herbicyclage améliore la qualité de votre gazon...) sur l'attitude, les intentions de comportements et les comportements dits « verts » ou « soutenables » (e.g. « *grasscycling* » ou herbicyclage). Ils suggèrent que l'efficacité de ces différents types de messages

⁸⁵ L'herbicyclage (*grasscycling*) est une pratique culturelle qui consiste à laisser les résidus de tonte sur place, plutôt que de les ramasser

peut être modérée par l'accessibilité relative entre la dimension d'indépendance et la d'interdépendance du soi⁸⁶. Ils montrent que les personnes chez qui le soi indépendant est activé sont moins influencées dans leurs attitudes et leurs comportements par les messages mettant en avant une norme injonctive que par les autres types de messages, mais surtout que les normes injonctives sont moins efficaces auprès de ces personnes qu'auprès des personnes chez qui le soi interdépendant a été activé. Cependant, ils constatent par ailleurs que l'influence des normes descriptives est aussi importante chez les personnes avec un soi indépendant plus accessible que chez les personnes avec un soi interdépendant plus accessible. Un résultat qu'ils attribuent au bénéfice informationnel que fournit ce type de normes dans des situations ambiguës et à leur capacité à ne pas réduire le sentiment d'autonomie et d'auto-détermination chez les personnes dont la dimension personnelle du soi est plus accessible.

Comme l'illustre bien cette dernière recherche, les preuves que les personnes chez qui la dimension d'indépendance du soi est plus accessible sont moins sensibles aux normes de groupes sont limitées à certaines situations. En particulier, aucune des recherches présentées ne considère l'influence de groupes disposant d'une identité sociale et pour lesquels les sujets seraient susceptibles de ressentir un affect parce qu'ils pourraient se faire une image de leurs membres. Seul l'effet de la norme majoritaire de groupes qui ne correspondent à aucune réalité sociale est considéré. Par ailleurs, la norme *y* est généralement présentée de manière suffisamment explicite pour que les sujets ressentent une pression à la conformité. C'est particulièrement vrai dans les recherches utilisant le paradigme de Asch ou dans le cas de la norme injonctive utilisée par White et Simpson (2013). Or, il semble que quand les pressions à la conformité ne sont pas si explicites, les personnes chez qui le soi indépendant est plus accessible peuvent être tout autant influencées que les personnes chez qui le soi interdépendant est plus accessible. Dans la partie suivante nous présentons des expériences dans lesquelles les personnes chez qui le soi indépendant est plus accessible sont autant ou plus influencées par les normes sociales que les personnes chez qui le soi interdépendant est plus accessible.

⁸⁶ Les auteurs multiplient les termes pour référer à cette distinction en rappelant la distinction proposée par Markus et Kitayama (1991 ; soi indépendant vs. soi interdépendant) et la distinction proposée par Triandis (1989 ; soi individuel vs. soi collectif).

2.1.2. La conformité des indépendants aux signes d'indépendance

2.1.2.1. Quand les indépendants sont plus influencés par les normes sociales que les interdépendants : résultats empiriques

Certaines recherches en psychologie interculturelle suggèrent que dans certains cas, les personnes avec un construit de soi indépendant pourraient se conformer plus aux normes sociales que les personnes avec un construit de soi interdépendant. Par exemple, Bontempo, Lobel et Triandis (1990) analysent les attitudes exprimées en public et en privé de personnes issues d'une culture individualiste (i.e. des nord-américains) et de personnes issues d'une culture collectiviste (i.e. des brésiliens) à l'égard de comportements pro-sociaux. Ils trouvent que les personnes de culture collectiviste expriment des attitudes également favorables en public et en privé, tandis que les personnes de culture individualiste déclarent des attitudes plus favorables en public qu'en privé. Les auteurs concluent que les brésiliens ont internalisé cette norme sociale et que les américains s'y conforment publiquement pour des raisons de désirabilité sociale. Dans ce cas précis, il s'avère que les personnes issues d'une culture supposée encourager l'accessibilité du construit de soi indépendant font preuve d'une plus grande conformité pour des *motifs relatifs à la présentation du soi* que les personnes issues d'une culture supposée encourager l'accessibilité du construit de soi interdépendant. La norme de jugement vis-à-vis des comportements pro-sociaux semble suffisamment importante pour que les personnes de culture individualiste transgressent leur but de consistance.

Dans une recherche plus récente, Abdullah et Sivakumaran (2005) se demandent si les différences culturelles sur la dimension individualisme/collectivisme s'accompagnent de différences dans la recherche de variété dans la consommation de plusieurs catégories de produits et si cette relation est modérée par le contexte d'expression du jugement (public vs. privé). Ils prolongent ainsi les travaux de Ratner et Kahn (2002) qui montraient que des sujets américains incluent plus de variété en public qu'en privé dans leurs décisions de consommation de sorte à produire des impressions sociales favorables⁸⁷. Abdullah et Sivakumaran (2005) montrent alors que les sujets américains présentent une recherche de variété plus importante que les Singapouriens et que seuls les sujets américains augmentent cette recherche de variété quand les choix sont publiquement visibles. Ils attribuent ces résultats aux différences sur la dimension individualisme/collectivisme qu'ils mesurent grâce à l'échelle de Triandis et Gelfand (1998). Ici, les personnes issues d'une culture individualiste se conforment le plus à la norme sociale culturelle, tant pour des motifs relatifs au soi que pour des motifs relatifs à la présentation de soi. La preuve que le comportement de recherche de variété relève

⁸⁷ Dans une étude préliminaire ils montrent que parmi ces sujets, quelqu'un qui choisit de la variété dans sa consommation est perçu comme excitant, amusant ouvert d'esprit et flexible, au contraire de quelqu'un qui choisit peu de variété.

au moins partiellement de la réponse à une norme sociale est apportée par l'inconsistance entre le comportement public et le comportement privé des sujets américains. Le comportement de recherche de variété constitue pour eux un moyen de se différencier socialement comme l'exige les buts de leur construit de soi indépendant dont l'accessibilité chronique est encouragée par le caractère individualiste de leur culture.

Si parce qu'ils relèvent de comparaisons interculturelles les résultats de Bontempo, Lobel et Triandis (1990) et d'Abdullah et Sivakumaran (2005) doivent être interprétés avec prudence, ils permettent néanmoins d'envisager que les personnes avec un construit de soi indépendant plus accessible sont prêtes à abandonner leur but de consistance pour être acceptée par le groupe quand la norme est suffisamment importante (Bontempo, Lobel et Triandis, 1990) et qu'elles sont susceptibles d'être plus fortement influencées que les personnes avec un construit de soi interdépendant plus accessible par les normes sociales d'un groupe (i.e. ici, la culture américaine) quand celui-ci leur permet de répondre à leur but d'unicité (Abdullah et Sivakumaran, 2005).

Les résultats de la recherche de Berger et Heath (2007) suggèrent que l'appartenance à une minorité peut constituer un moyen de différenciation et montrent que les personnes avec un fort besoin d'unicité cherchent à différencier leurs jugements et leurs comportements de ceux de la majorité, ce qui signifie qu'elles sont influencées par la norme majoritaire. Pour rappel, les auteurs montrent que plus un domaine de produits (CD préféré, genre de musique, marque de voiture, veste, dentifrice, lunettes...) est perçu comme symbolique ou révélateur de l'identité, plus leurs sujets ont tendance à choisir parmi trois produits celui qui leur est présenté comme ayant emporté la préférence d'une minorité. Il s'agit alors bien pour l'individu d'affirmer la force de son identité en évitant les goûts partagés par le plus grand nombre (i.e. la majorité) qui pourraient véhiculer l'identité sociale du conformisme. Dans l'expérience, c'est donc paradoxalement l'appartenance ou l'identification à une minorité qui permet à l'individu de se différencier socialement. Dans une deuxième étude, Berger et Heath (2007) trouvent que plus le besoin d'unicité (Snyder et Fromkin, 1977) de leurs sujets est fort, plus ils ont tendance à abandonner leurs choix de produits, lorsqu'ils apprennent qu'ils sont les mêmes que ceux d'une majorité. Le but d'unicité ayant été identifié dans le chapitre précédent comme un but important du construit de soi indépendant, on peut supposer que les personnes dont la dimension d'indépendance du soi est plus accessible seront susceptibles de s'identifier et de se conformer plus fortement à un groupe minoritaire que les personnes dont la dimension d'interdépendance du soi est plus accessible. Dans un même ordre d'idée, Kampmeier et Simon (2001) montrent que l'identification à une minorité est plus forte que l'identification à une majorité quand la composante différenciation de l'individualité est rendue saillante.

Enfin, Escalas et Bettman (2005) proposent que l'adéquation entre le but de distinction des indépendants et le fait de se focaliser sur la comparaison à un groupe de référence dissociatif devrait faire que les personnes avec un construit de soi indépendant plus accessible sont plus sensibles à l'influence normative des groupes de référence dissociatifs que les personnes avec un construit de soi

interdépendant plus accessible. Il s'avère effectivement que l'utilisation d'une marque par les membres d'un groupe dissociatif exerce un effet négatif sur les connexions du soi à la marque plus important chez ceux issus d'une culture individualiste (américains) que chez ceux issus d'une culture collectiviste (asiatique et hispaniques ; étude 1) et chez ceux avec un construit de soi indépendant chroniquement plus accessible (étude 2) tel que mesuré par l'échelle de Singelis (1994).

Ces résultats confirment qu'il n'est pas souhaitable de généraliser à toutes les situations la proposition d'une moins grande sensibilité à l'influence normative des groupes de référence des personnes chez qui le construit de soi indépendant est plus accessible relativement aux personnes chez qui c'est le construit de soi interdépendant qui est plus accessible. En effet, il apparaît que quand se conformer ou se distancier de la norme sociale permet aux indépendants de mieux répondre aux buts de leur construit de soi et ainsi d'atteindre un sentiment d'indépendance alors ils peuvent être influencés par la norme sociale, parfois dans une plus grande mesure que les interdépendants.

2.1.2.2. Tenir compte des normes sociales pour ressentir et exprimer son indépendance : hypothèses concernant le rôle modérateur du construit de soi

Comment expliquer alors que dans certains cas ce sont les personnes chez qui la dimension d'indépendance du construit de soi est la plus accessible qui sont les plus influencées par les normes sociales des groupes de référence et que dans d'autres elles le sont moins ?

En observant les situations d'influence dans les différentes expériences précédemment présentées, on peut noter que quand la tentative d'influence est saillante, que les pressions à la conformité sont fortes ou que les sujets ont conscience que leurs jugements et leurs comportements peuvent être influencés ou être similaires à ceux d'autres personnes, alors les sujets avec un soi indépendant plus accessible présentent des jugements et des comportements qui apparaissent moins conformes à ceux de la sources d'influence.

C'est par exemple le cas dans l'étude de Torelli (2006) ou dans les recherches reproduisant le paradigme expérimental de Asch réunies dans la méta-analyse de Bond et Smith (1996). La présence explicite d'une norme majoritaire et l'exposition du jugement des sujets au regard public provoquent alors sans doute chez eux un sentiment de pression à la conformité particulièrement fort, pression à laquelle ils ne doivent pas céder s'ils souhaitent répondre à leurs buts d'unicité et de consistance. De même, l'utilisation par White et Simpson (2013) d'une norme injonctive dans leurs expériences rend suffisamment saillante la tentative d'influence pour qu'elle soit perçue par les participants et qu'ils puissent s'en prémunir, même s'ils n'ont pas à rendre compte de leur jugement à la source de l'influence. Enfin, si dans l'expérience d'Ybarra et Trafimow (1998) il n'y a pas à proprement parler de tentative d'influence et que dans celle de Chang (2010) l'absence d'injonction à la conformité et la condition anonyme et privée d'expression du jugement n'oblige pas les répondants à se positionner par

rapport à la norme, il reste probable dans les deux cas que les sujets ont conscience que le jugement qu'ils vont exprimer peut les aligner avec le jugement de la majorité.

Mais les normes sociales et leur influence sont souvent plus discrètes, au point que nous n'en avons pas toujours conscience (Moscovici et al, 1969 ; Wood et al, 1994 ; Cialdini, 2005 ; Nolan et al, 2008). Or, il semble que dans ces situations, les personnes chez qui le soi indépendant est plus accessible peuvent être tout autant influencées par les normes sociales que les personnes chez qui le soi interdépendant est plus accessible (White et Simpson, 2013), voire même plus influencées (Berger et Heath, 2007 ; Escalas et Bettman, 2005).

Pour s'en rendre compte, il est important de ne pas assimiler l'influence normative des groupes de référence à de la conformité. Il n'est en effet pas nécessaire de constater de la conformité à une norme sociale pour conclure à une influence de cette norme. Le fait qu'une personne établisse ou modifie ses attitudes (privées ou publiques) ou ses comportements de sorte à les écarter de la norme d'un groupe signifie bien que la norme du groupe l'a influencée dans son jugement. L'influence sociale dans son acception la plus large peut effectivement être définie comme le « processus d'influence relatif aux modifications qu'entraîne dans les attitudes d'un individu ou d'un groupe le fait de prendre connaissance des attitudes d'autres personnes sur le sujet » (De Montmollin, 1977, p.7). Aussi, une personne avec un soi indépendant plus accessible qui, apprenant qu'une majorité exprime une attitude favorable envers un objet, révisé son attitude envers cet objet de sorte à l'écarter de la norme majoritaire, doit être considérée comme tout autant influencée par cette norme qu'une personne avec un soi interdépendant plus accessible qui revoit son attitude afin de se rapprocher de la norme majoritaire.

Par exemple, dans les résultats de Berger et Heath (2007), le fait que les personnes avec un besoin d'unicité fort abandonnent significativement plus leurs goûts que les personnes avec un besoin d'unicité faible quand ils apprennent que ceux-ci sont partagés par une majorité signifie bien que dans cette situation spécifique ils sont plus influencés par la norme majoritaire que les personnes avec un besoin d'unicité faible. Dans un même ordre d'idées, les plus faibles connexions du soi aux marques associées à des groupes de références dissociatifs dont font preuve les indépendants relativement aux interdépendants dans la recherche d'Escalas et Bettman (2005) ne relèvent pas d'un phénomène de conformité, ou du moins pas directement⁸⁸, mais témoignent d'une plus grande sensibilité des indépendants, par rapport aux interdépendants, à l'identité sociale négative que peuvent véhiculer ces marques et aux normes sociales de ces groupes dans la détermination de leurs attitudes.

⁸⁸ On peut penser que la nature dissociative d'un groupe de référence pour un individu est déterminée par les normes de jugement des groupes de références associatifs de cet individu envers ces groupes et que par conséquent, un plus grand évitement des normes de groupes dissociatifs est le reflet d'une plus grande conformité aux normes de jugement des groupes associatifs. A cet égard, White et Dahl (2006) ont montré que l'influence dissociative est d'autant plus prononcée que la personne s'identifie fortement à son groupe d'appartenance.

La confrontation de ces résultats permet de réaffirmer l'origine motivationnelle des différences constatées entre les personnes avec un soi interdépendant et les personnes avec un soi indépendant face à l'influence des normes sociales sur les jugements et les comportements. Il apparaît que quand les personnes avec un soi indépendant plus accessible n'ont pas conscience qu'elles sont influencées et n'ont pas le sentiment que leur individualité est menacée, elles n'essaient pas d'échapper ou de se soustraire à cette influence. Les résultats de la recherche de White et Simpson (2013) illustrent bien que dans cette perspective motivationnelle, la poursuite des buts associés avec le soi indépendant (e.g. individualité, unicité, consistance/autonomie) n'empêche pas la personne d'être influencée par une norme tant que l'impression d'individualité est préservée. Rappelons en effet que White et Simpson (2013) découvrent que les normes injonctives influencent moins fortement les personnes chez qui la dimension d'indépendance du soi est accessible que les personnes chez qui la dimension d'interdépendance du soi est accessible, mais qu'en revanche l'influence des normes descriptives est aussi importante sur les unes que sur les autres. Les auteurs montrent alors que ce dernier résultat, qu'ils reconnaissent être contre intuitif, découle entre autres du fait que les normes descriptives ne réduisent pas le sentiment d'autonomie et d'auto-détermination de la personne.

Dans la continuité des résultats d'Escalas et Bettman (2005) qui montrent que les personnes avec un soi indépendant sont plus sensibles que les personnes avec un soi interdépendant à l'influence normative négative des groupes de référence dissociatifs, et des résultats de White et Simpson (2013) selon lesquels elles peuvent se conformer tout autant à des normes descriptives, nous proposons que **les personnes avec un construit de soi indépendant peuvent aussi être plus influencées que les personnes avec un construit de soi interdépendant par l'influence normative positive de certains groupes de référence associatifs, dans la mesure où ces groupes leur permettent de répondre aux buts de leur soi indépendant.** Plus spécifiquement, nous suggérons que *les personnes s'identifient plus fortement et se conforment plus aux normes sociales des groupes de référence qui ont une identité sociale en accord avec les buts de la dimension du soi qui prédomine chez elles (i.e. indépendant vs. interdépendant).*

La cohérence entre l'image d'un groupe de référence et les buts du construit de soi indépendant est alors susceptible d'avoir deux implications. La première est que l'accessibilité du construit de soi indépendant devrait être positivement liée à l'identification des personnes au groupe. La seconde est que les personnes avec un construit de soi indépendant plus accessible peuvent s'identifier plus fortement que les personnes avec un construit de soi interdépendant plus accessible à ce groupe. La distinction entre ces deux implications est importante. En effet, dans la mesure où les deux construits de soi sont des dimensions orthogonales plutôt que des extrémités opposées d'un même continuum, ce n'est pas parce que la première implication est vraie que la seconde l'est forcément aussi. Ainsi, il se peut que parce qu'un groupe dispose d'une identité sociale cohérente avec les buts du construit de soi indépendant, les personnes avec un construit de soi indépendant fortement accessible s'identifient plus fortement à ce groupe que les personnes avec un construit de soi

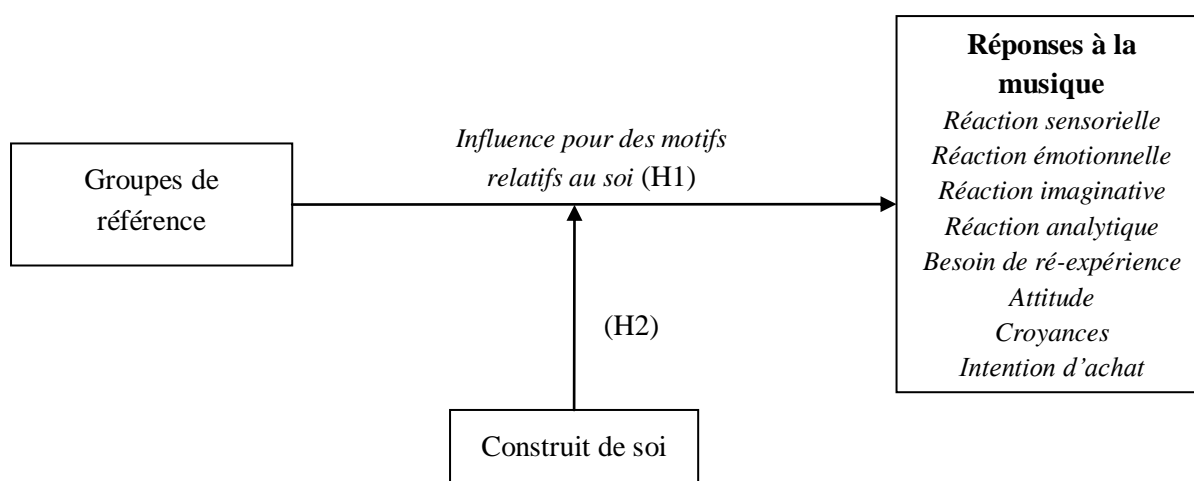
indépendant moins accessible, sans que leur niveau d'identification à ce groupe ne dépasse celui des personnes avec un construit de soi interdépendant fortement accessible.

La conséquence d'une plus forte identification des personnes avec un construit de soi indépendant à ce groupe, relativement aux personnes avec un construit de soi interdépendant, devrait alors être qu'il exerce une influence normative positive sur les jugements et les comportements des personnes avec un construit de soi indépendant plus accessible plus importante que sur les jugements et les comportements des personnes avec un construit de soi interdépendant plus accessible. Ce sont bien les différences dans le niveau d'identification au groupe de référence induites par la plus grande accessibilité du soi indépendant qui devraient expliquer les différences de conformité attendues, les attitudes et les intentions des personnes étant particulièrement influencées par les groupes auxquels elles s'identifient fortement (Terry et Hogg, 1996 ; Whittler et Spira, 2002 ; White et Dahl, 2006...). Jetten, Postmes et McAuliffe (2002) ont étudié ce paradoxe et ont montré que quand un groupe porte des normes individualistes, les individus qui s'identifient le plus au groupe adoptent un comportement individualiste en se conformant aux normes les plus saillantes du groupe.

L'hypothèse H2 est formulée conformément aux propositions développées ci-dessus :

H2 : Les groupes auxquels les indépendants s'identifient plus fortement que les interdépendants exercent une influence normative positive pour des motifs relatifs au soi plus forte sur les réponses à la musique des indépendants que sur les réponses à la musique des interdépendants.

Figure 16 : Modèle conceptuel de l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique avec le construit de soi pour modérateur



2.1.3. Les groupes auxquels les indépendants s'identifient plus fortement : le construit de soi et l'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique

Dans cette partie il s'agit de s'interroger sur la possibilité que certaines identités sociales véhiculées par la musique soient en accord avec les buts propres à la dimension d'indépendance du soi. Cela permettrait d'envisager que H2 pourrait être testée grâce à un groupe de référence associé aux préférences musicales.

Plusieurs caractéristiques sont susceptibles de conférer à un groupe une identité sociale adéquate relativement aux buts du soi indépendant. Par exemple, un groupe de taille restreinte pourvu de normes qui contrastent avec celles de la majorité peut, simplement pour ces qualités, se voir conférer une identité sociale positive par des personnes avec un construit de soi indépendant plus accessible. Comme nous l'avons vu, l'appartenance ou l'identification à une minorité permet à l'individu de se différencier socialement (Brewer, 1991 ; Jetten, Branscombe, Spears et Schmitt, 2001). Il peut aussi s'agir de groupes sociaux identifiés comme porteurs d'une culture alternative, précurseurs dans certains domaines, des groupes dont la position dans la hiérarchie sociale est reconnue comme élevée telle que des élites ou des groupes qui jouissent d'un prestige peu commun.

Les personnes utilisent les préférences musicales comme un moyen d'identification à des groupes. Comme les préférences musicales peuvent être mesurées à un niveau d'abstraction plus ou moins large (i.e. attribut général de la musique –e.g. relaxant–, genre, sous-genre, artiste, chanson spécifique), la question se pose de savoir quel niveau d'abstraction est perçu de manière générale comme le plus pertinent pour décrire une identité sociale.

John, Hampson et Goldberg (1991) ont montré que pour décrire la personnalité d'une personne nous avons tendance à préférer le niveau d'abstraction le plus élevé qui reste descriptif du comportement. En d'autres termes, il nous faut faire un choix dans le niveau caractérisant une musique que nous allons utiliser pour mesurer l'identification aux identités sociales ou groupes de référence associés à la préférence musicale. Certains niveaux hiérarchiques sont sans doute perçus comme trop abstraits pour décrire et caractériser les groupes de référence, tandis que d'autres seront perçus comme trop restreints pour atteindre une signification sociale claire.

Qu'il s'agisse des recherches en sociologie (Bourdieu, 1979 ; Peterson, 1994 ; Coulangeon, 2003 ; Glevarec et Pinet, 2009), en éducation musicale (North et Hargreaves, 1999) ou en psychologie (Tarrant, North et Hargreaves, 2001 ; Tekman et Hortaçsu, 2002 ; Rentfrow et Gosling, 2003 ; Rentfrow et Gosling, 2006), toutes semblent indiquer que le niveau de genre musical est pertinent dans la communication d'identités sociales. En sociologie, c'est cette unité qui est généralement utilisée pour appréhender la distribution sociale des goûts musicaux. En éducation musicale, rappelons que North et Hargreaves (1999) montrent que les préférences en termes de genres de musique sont utilisées par les adolescents pour exprimer leurs concepts de soi et former des jugements à propos des autres. Dans les recherches en psychologie, les personnes associent des groupes de référence avec les genres

de musiques (Tekman et Hortaçsu, 2002) qu'ils vont alors caractériser de manière positive ou négative en fonction de la nature du groupe de référence qui y est associée (Tarrant, North et Hargreaves, 2001). Par ailleurs, la recherche de Rentfrow et Gosling (2003) concernant les liens entre traits de personnalité et préférence pour les genres de musique constitue un argument supplémentaire à l'utilisation du niveau hiérarchique « genre de musique » dans notre mesure de l'identification aux groupes de référence élaborés autour de la musique. Dans leur étude, seulement 7% des participants sont familiers avec tous les sous genres de musique alors que 97% des participants sont familiers avec tous les genres de musique.

Les résultats de Rentfrow et Gosling (2003) permettent aussi d'envisager que les identités sociales véhiculées par les groupes de référence associés aux différents genres de musique sont en mesure de répondre plus ou moins adéquatement aux buts du construit de soi indépendant et du construit de soi interdépendant. Après avoir développé le court test des préférences musicales –*Short Test Of Musical Preferences (STOMP)*– (étude 1) qui mesure la préférence envers 14 genres de musiques, les auteurs identifient au moyen d'une analyse factorielles exploratoire quatre dimensions des préférences musicales composées par les différents genres de musique, alors étiquetées par sept psychologues (étude 2) : les genres de musique réflexifs et complexes (blues, jazz, classique, folk), les genres intenses et rebelles (rock, alternatif, heavy metal), les genres entraînants et conventionnels (country, musique religieuse, musique de film, pop) et les genres énergiques et rythmiques (rap/hip hop, soul/funk, musique électronique/dance). Enfin, ils étudient les relations entre les préférences musicales, les traits de personnalité mesurés selon le modèle des cinq facteurs de la personnalité (McCrae et Costa, 1990 ; John et Srivastava, 1999)⁸⁹ et les vues de soi (étude 6).

Les résultats montrent que la préférence envers les genres de musique regroupés dans la dimension « **énergiques et rythmiques** » (rap/hip hop, soul/funk, musique électronique/dance) est positivement corrélée avec le trait de personnalité « extraversion », plus qu'avec les autres traits de personnalité, avec la tendance à exprimer les sentiments et les pensées dès qu'elles viennent à l'esprit, avec des opinions politiques libérales, avec la perception d'être physiquement attractif et athlétique. En revanche, la préférence envers ces mêmes genres de musique est négativement corrélée avec le fait d'avoir des opinions politique conservatrices. Ces traits de personnalité et ces vues du soi correspondent bien à la conceptualisation du construit de soi indépendant et au but d'affirmation de soi qui y est associé.

A l'inverse, la préférence envers les genres de musique regroupés dans la dimension « **entraînants et conventionnels** » (country, musique religieuse, musique de film, pop) est positivement corrélée avec les traits de personnalité « agréable » et « consciencieux », avec des

⁸⁹ Le modèle des cinq facteurs de la personnalité (Big Five Inventory) ou modèle OCEAN propose cinq grands traits descriptifs de la personnalité (Ouvert à l'expérience, Consciencieux, Extraverti, Agréable, Narcissique) estimés au travers de 44 énoncés.

opinions politiques conservatrices et négativement corrélée avec des opinions politiques libérales. Il apparaît donc envisageable que l'identité sociale liée à ces genres de musique corresponde moins aux buts des personnes avec un construit de soi indépendant plus accessible et plus aux buts des personnes avec un construit de soi interdépendant plus accessible.

Enfin, la préférence envers les genres de musique qualifiés de « **réflexifs et complexes** » (blues, jazz, classique, folk) est positivement corrélée à la tendance à se percevoir comme intelligent et avec des opinions politiques libérales (Rentfrow et Gosling, 2003). Mais ce sont plutôt les résultats en sociologie qui orientent les hypothèses concernant ces genres de musique. En effet, la consommation des genres de musique jazz et classique est généralement attribuée aux classes supérieures diplômées (Coulangeon, 2003 ; Glevarec et Pinet, 2009). Ces genres de musique auront donc sans doute tendance à être perçus comme des marqueurs d'un statut social élevé associé à une forme de réussite et écoutés par une minorité de personnes. L'identité sociale qui leur est associée devrait alors mieux répondre aux buts de différenciation et plus largement d'affirmation de soi des individus avec un construit de soi indépendant.

Il en découle la série d'hypothèses suivantes :

H3 : Il existe un lien entre l'accessibilité du construit de soi et le niveau d'identification aux groupes de référence associés aux différents genres de musique

H3.1 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et le niveau d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique réflexifs et complexes (blues, jazz, classique, folk) et énergiques et rythmiques (rap/hip hop, soul/funk, musique électronique/dance)

H3.2 : Les indépendants s'identifient plus fortement que les interdépendants aux groupes de référence associés aux genres de musique réflexifs et complexes (blues, jazz, classique, folk) et énergiques et rythmiques (rap/hip hop, soul/funk, musique électronique/dance)

H3.3 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi interdépendant et le niveau d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique entraînants et conventionnels (country, musique religieuse, musique de film, pop)

H3.4 : Les interdépendants s'identifient plus fortement que les indépendants aux groupes de référence associés aux genres de musique entraînants et conventionnels (country, musique religieuse, musique de film, pop)

Conformément aux explications avancées dans la partie précédente, il est important de faire la distinction dans l'hypothèse H3 entre, d'une part, le lien qu'entretient chaque dimension du construit de soi au niveau d'identification et, d'autre part, la différence d'identification entre les personnes avec un construit de soi indépendant et les personnes avec un construit de soi interdépendant pour deux raisons.

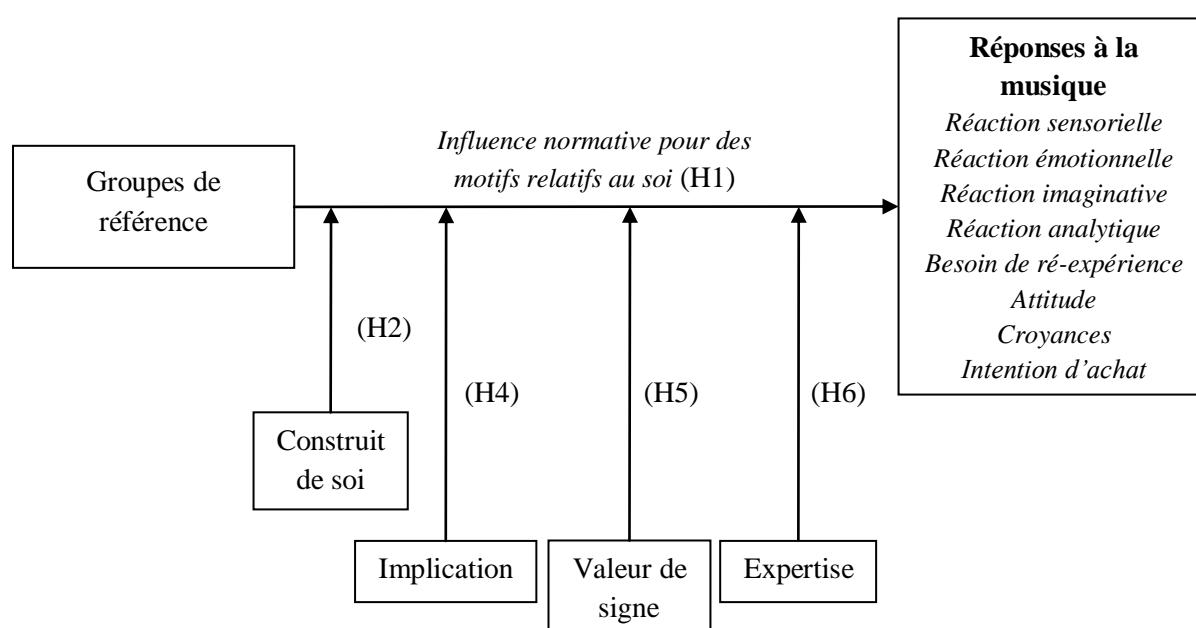
Rappelons en effet que les deux construit de soi sont des dimensions orthogonales plutôt que des extrémités opposées d'un même continuum. Singelis (1994, p.588) précise que quand l'unité d'analyse est l'individu, ces deux sois doivent être considérés séparément. C'est-à-dire que certains individus peuvent avoir à la fois un soi indépendant et un soi interdépendant plus accessible par rapport à d'autres individus. Dans cette perspective, opposer les indépendants aux interdépendants consiste à distinguer les individus stéréotypiques de l'indépendance (i.e. individus avec un soi indépendant fortement accessible et un soi interdépendant faiblement accessible) des individus stéréotypiques de l'interdépendance (i.e. individus avec un soi indépendant fortement accessible et un soi interdépendant faiblement accessible).

Aussi, la relation positive entre l'accessibilité d'une dimension du construit de soi et le niveau d'identification à un groupe pourrait suggérer que le groupe dispose d'une identité sociale cohérente avec les buts de la dimension du construit de soi considéré (H3.1 et H3.3). Cependant, ce n'est pas pour autant que les personnes stéréotypiques de cette dimension du soi vont nécessairement plus s'identifier à ce groupe que les personnes stéréotypiques de l'autre dimension du soi (H3.2 et H3.4). Pour qu'un groupe influence positivement plus fortement les indépendants relativement aux interdépendants, il faut donc que le niveau d'identification à ce groupe entretienne une relation positive avec l'accessibilité du construit de soi indépendant (H3.1) et que les indépendants s'y identifient plus fortement que les interdépendants (H3.2).

2.2. La valeur de signe, l'implication et l'expertise comme modérateurs de l'influence normative des groupes de référence

Dans cette partie, plusieurs construits centraux en marketing (i.e. la valeur de signe, l'implication et l'expertise) sont envisagés comme des modérateurs potentiels de l'influence normative des groupes de référence. Malgré leur importance, à notre connaissance, aucune recherche n'a encore investi expérimentalement la possibilité qu'ils modèrent l'influence normative.

Figure 17 : Modèle conceptuel de l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique et ses modérateurs



2.2.1. La valeur de signe de la musique et l'implication dans la musique

L'idée selon laquelle la dimension symbolique du produit constitue un modérateur positif de la magnitude de l'influence des groupes de référence est ancienne. Bourne (1957) proposait déjà, pour étudier les conditions de l'occurrence de l'influence des groupes de référence sur la décision, de distinguer les produits selon qu'ils relèvent d'une consommation publique ou privée et qu'il s'agisse de produits de luxe ou de nécessité. Plus récemment, des recherches en comportement du consommateur ont réinvesti l'hypothèse selon laquelle la magnitude de l'influence normative des groupes de référence sur les jugements envers les produits et les marques dépend de l'importance de leur dimension symbolique (Escalas et Bettman, 2005 ; White et Dahl, 2007 ; Berger et Heath, 2007).

Les auteurs interrogent leurs sujets sur la mesure dans laquelle ils pensent que différentes marques ou catégories de produits permettent aux personnes de construire et d'exprimer leur identité. Les résultats de ces études montrent que certains domaines de produits ou certaines marques sont en moyenne perçus comme chroniquement plus symboliques que d'autres et que c'est parmi ces domaines ou ces marques que les consommateurs sont les plus influencés par les normes des groupes de référence dans leurs jugements et dans leurs choix (Escalas et Bettman, 2005 ; White et Dahl, 2007, étude 1 ; Berger et Heath, 2007). On peut parler de chronicité parce que cette hiérarchisation qui s'établit entre les domaines de produits relativement à leur niveau de symbolisme émerge d'une forme de consensus tacite entre les personnes. En témoigne le fort degré d'accord constaté par Berger et Heath (2007) entre leurs sujets sur la valeur auto-expressive des catégories de produits ($\alpha > 0,91$).

Malgré ce consensus sur la valeur symbolique des domaines de produits, il existe bien des différences individuelles dans la perception du niveau de symbolisme d'un même domaine de produits (Laurent et Kapferer, 1986). On peut donc légitimement s'interroger sur la possibilité pour ces différences individuelles d'influencer la sensibilité à l'influence normative des groupes de référence au sein d'une même catégorie de produits. Autrement dit, une personne qui pense que la musique est très révélatrice de l'identité est-elle autant influencée par les normes des groupes de référence dans ses réponses à une musique qu'une personne qui ne le croit pas ?

Dans cette perspective, ces différences individuelles peuvent être appréhendées au travers de la notion d'implication identitaire dans la catégorie de produit ou ce que Laurent et Kapferer (1986) appellent la « valeur de signe » de la catégorie de produit. En effet, la mesure de la valeur de signe perçue de la catégorie de produit proposée par Laurent et Kapferer (1986) est proche des mesures développées par Escalas et Bettman (2005), White et Dahl (2007) et Berger et Heath (2007) pour estimer le niveau de symbolisme des différentes catégories de produits. Pour chacune d'elles sont présentés des énoncés estimant à quel point les sujets pensent que la catégorie de produit permet d'exprimer son identité et d'effectuer des inférences à propos de l'identité des autres. La valeur de signe constitue pour Laurent et Kapferer (1986) l'une des cinq sources de l'implication dans la catégorie de produit. Rothschild (1984) définit l'implication comme « un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision » (p.217).

La littérature sur l'influence normative des groupes de référence a très peu traité des effets de l'implication identitaire et plus largement de l'implication durable dans la catégorie de produit sur la sensibilité à l'influence normative. Aucune des recherches évoquées dans notre revue de la littérature sur l'influence des groupes de référence n'intègre cette question et les revues de la littérature récentes sur les influences sociales (Wood, 2000 ; Cialdini et Goldstein, 2004) ne font pas état de conclusions ou d'interrogations à ce sujet dans leur état de l'art. Seuls Bunkrant et Cousineau (1975) évoquent les travaux de Zimbardo (1960) concernant l'effet de l'implication dans la tâche à accomplir

sur la sensibilité à l'influence sociale. Nous insistons ici sur le fait qu'Escalas et Bettman (2005), White et Dahl (2007) et Berger et Heath (2007) ne discutent pas de l'implication identitaire comme d'une variable individuelle mais distinguent des catégories de produits selon qu'elles sont perçues comme ayant une valeur de signe plus ou moins importante pour constater et expliquer les différences dans la magnitude de l'influence normative entre catégories de produit. Les apports de Petty, Cacioppo et Schumann (1983) concernant le rôle modérateur de l'implication situationnelle sur la route de persuasion empruntée par les personnes lors du traitement d'une annonce publicitaire, ainsi que les nombreux travaux en psychologie sociale sur l'implication et la persuasion (Petty et Cacioppo, 1979 ; Chaiken, 1980 ; Petty, Cacioppo et Goldman, 1981), suggèrent que les personnes avec une implication durable forte dans la musique devraient être les moins influencées par les normes des groupes de référence.

La recherche a généralement montré que les éléments informationnels périphériques tels que l'attractivité et l'expertise de la source du message ont un plus fort impact sur la persuasion quand la personne est faiblement impliquée plutôt que fortement impliquée (Petty, Cacioppo et Goldman, 1981 ; Petty, Cacioppo et Schumann, 1983). Par exemple, Petty, Cacioppo et Schumann (1983) trouvent que les personnes avec une implication situationnelle forte dans le traitement du message sont moins influencées dans leurs attitudes vis-à-vis d'un produit associé à des sportifs célèbres que les personnes avec une implication situationnelle faible. Cependant, d'une part, l'implication situationnelle n'est pas l'implication durable et, d'autre part, les conclusions de Petty, Cacioppo et Schumann (1983) sont établies pour un produit avec une forte dimension utilitaire (i.e. des rasoirs). Dans le cas des biens expérientiels pour lesquels l'implication devrait normalement plutôt dériver d'éléments affectifs et symboliques, il semble plus pertinent de proposer que les personnes avec une implication durable forte seront plus attentives aux normes de groupes parce qu'il s'agit d'éléments informationnels congruents avec la nature de leur implication.

Nous proposons donc dans nos hypothèses de distinguer une implication de nature uniquement identitaire de l'implication durable dans la musique qui est plus générale et dont la valeur de signe n'est qu'un des antécédents. Par ailleurs, dans la mesure où il se peut que les résultats soient différents selon la nature du groupe de référence (associatif ou dissociatif) associé à la musique, quatre hypothèses distinctes sont formulées.

H4 : Le niveau d'implication durable dans la musique modère positivement l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique

H4.1 : Plus le niveau d'implication durable dans la musique est élevé, plus l'influence positive des normes des groupes de référence associatifs sur les réponses à la musique est forte

H4.2 : Plus le niveau d'implication durable dans la musique est élevé, plus l'influence négative des normes des groupes de référence dissociatifs sur les réponses à la musique est forte

H5 : La valeur de signe perçue de la musique modère positivement l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique

H5.1 : Plus la valeur de signe perçue de la musique est élevée, plus l'influence positive des normes des groupes de référence associatifs sur les réponses à la musique est forte

H5.2 : Plus la valeur de signe perçue de la musique est élevée, plus l'influence négative des normes des groupes de référence dissociatifs sur les réponses à la musique est forte

2.2.2. L'expertise perçue dans le domaine musical

L'expertise dans une catégorie de produits est une notion centrale en comportement du consommateur en raison de son rôle modérateur sur les processus cognitifs liés à la décision d'achat, tels que la recherche et le traitement de l'information, l'organisation des connaissances et l'évaluation des produits (Brucks, 1985). Alba et Hutchinson (1987) intègrent l'expertise dans le concept plus large de connaissance du consommateur. Ils définissent l'expertise comme « la capacité à exécuter avec succès des tâches reliées au produit » (p.411). Elle implique à la fois des connaissances à propos des attributs du produit, ce qu'Aurier et N'Gobo (1999) ont appelé un savoir déclaratif, et des processus cognitifs, c'est-à-dire des règles de décision permettant d'utiliser de manière efficiente ces connaissances, ce qu'Aurier et N'Gobo (1999) désignent sous le terme de savoir procédural.

Une deuxième dimension de la connaissance du consommateur est la familiarité avec la catégorie de produits qu'Alba et Hutchinson (1987) définissent comme « le nombre d'expériences avec le produit accumulées par le consommateur » (p.411). De manière assez large, ces expériences peuvent relever d'expositions aux différentes formes de communication, de recherche d'information, de décisions d'achat et d'utilisations du produit. Pour Alba et Hutchinson (1987) un accroissement de la familiarité avec la catégorie de produit peut résulter dans une amélioration de l'expertise du consommateur de manière circonstanciée.

Poursuivant leurs efforts de clarification conceptuelle et empirique, Alba (2000) et Alba et Hutchinson (2000) reprennent une distinction déjà opérée par la littérature sur les instruments de mesure de la connaissance du consommateur (Selnes et Grønhaug, 1986) entre les connaissances objectives et les connaissances subjectives. Ainsi, la familiarité avec la catégorie de produit peut engendrer une connaissance objective qui réfère à l'information exacte réellement stockée dans la mémoire de long terme, mais aussi une connaissance subjective qui relève plutôt des croyances du consommateur relativement à son niveau de connaissance (Carlson et al, 2009). En découlent deux types d'expertises distinctes sur le plan conceptuel mais liées en pratique : une expertise objective ou réelle et une expertise subjective (Aurier et N'Gobo, 1999) ou perçue qui correspond au sentiment de maîtrise de la catégorie de produits par le consommateur.

En fonction des expériences sur lesquelles se fonde la familiarité, l'expertise perçue pourra égaler ou dépasser le niveau d'expertise réel. Par exemple, l'acquisition de connaissances formelles à

propos de la catégorie de produit (i.e. apprendre le solfège) peut conduire à un accroissement de l'expertise objective et partant de l'expertise subjective, là où des expositions informelles à la catégorie de produits (i.e. écouter de la musique) peuvent résulter dans un niveau d'expertise subjective supérieure à l'expertise objective (Alba et Hutchinson, 2000). Alba et Hutchinson (2000) nomment erreur de calibrage la différence absolue entre ces mesures. De manière générale, les consommateurs ont tendance à surestimer leur niveau d'expertise réel (Alba et Hutchinson, 2000 ; Carlson et al, 2009). Il apparaît néanmoins que les mesures subjectives de l'expertise disposent d'un pouvoir explicatif satisfaisant et selon certaines recherches d'une meilleure validité nomologique que les mesures objectives de l'expertise (Aurier et N'Gobo, 1999 ; Flynn et Goldsmith, 1999).

Les recherches dans le domaine culturel mobilisent fréquemment le concept d'expertise. Comme le soulignent Passebois-Ducros et Aurier (2004), en sociologie, c'est au travers du concept de *capital culturel* que Bourdieu (1971) rend compte des différences entre les individus en matière de connaissances pratiques, de compétences et de dispositions relatives aux différents domaines culturels ou formes de cultures (pour prendre l'exemple des arts, la peinture, les musées, les galeries, la musique, l'opéra, les festivals, la photographie, le cinéma...) et au sein de ces domaines aux différents genres (musicaux, cinématographiques, mouvements en peintures...). *L'habitus*, en tant que système de dispositions durables, oriente les pratiques des personnes et encourage leur familiarité avec certains domaines et sous domaines culturels, si bien qu'elles développent une forme d'expertise dans ces domaines qui influence leur appréciation esthétique. Nous avons aussi vu que les recherches en psychologie de la musique et en éducation musicale proposent le concept de *compétence musicale*⁹⁰ dont le contenu rejoint précisément la définition de l'expertise donnée par Alba et Hutchinson (1987). Par ailleurs, tout comme l'expertise (réelle ou perçue) peut dépendre de la familiarité avec la catégorie de produits, la compétence musicale peut découler à la fois d'une connaissance explicite de la musique et d'un entraînement musical intense –*hypothèse d'expertise*– (Dienes et Longuet-Higgins, 2004 ; Sloboda, 1994) et de connaissances implicites acquises au travers d'une exposition fréquente à un genre musical –*hypothèse d'exposition*– (Levitin, 2010 ; Schellenberg, 2006). Ainsi, comme nous l'avons fait remarquer plus amont, alors que la littérature en marketing sur l'expertise suggère que les formes de familiarité avec la catégorie de produit (i.e. apprendre le solfège vs. écouter de la musique) peuvent provoquer des différences notables dans le niveau d'expertise réel des personnes, une partie de la littérature en psychologie sur la musique (Bigand et Poulin-Charron, 2006 ; Tillmann, Bharucha et Bigand, 2000 ; Dalla Bella et Peretz, 2005 ; Honing et Ladinig, 2009) défend qu'un entraînement informel à la musique permet tout autant qu'un entraînement formel d'atteindre un niveau de compétence élevé à propos d'éléments musicaux, tels que l'harmonie musicale (Bigand et Poulin-Charron, 2006) ou la variabilité temporelle (Honing et Ladinig, 2009).

⁹⁰ « Les compétences perceptuelles et la connaissance musicale nécessaire pour percevoir et apprécier les intrants musicaux » (Honing et Ladinig, 2009, p.281).

Dans les recherches en marketing dans le domaine culturel, le concept d'expertise est aussi continuellement mobilisé (Aurier et N'Gobo, 1999 ; Passebois-Ducros et Aurier, 2004 ; Evrard et Aurier, 2001 ; Pulh, 2002, Debenedetti, 2001). Pulh (2002) trouve que les personnes moins familières avec le spectacle vivant valorisent plus les dimensions de communion et de pratique sociale. Dans un même ordre d'idée, il semble que lors de visites de lieux culturels et plus spécifiquement de musée d'art, les visiteurs novices valorisent plus la dimension d'interaction sociale que les visiteurs experts (Debenedetti, 2001).

Compte tenu de ces éléments, il apparaît vraisemblable que les personnes avec un niveau d'expertise subjective élevé dans le domaine musical seront moins susceptibles de considérer les normes des groupes de référence dans leur jugement envers les stimuli musicaux que les personnes avec un niveau d'expertise subjective faible. Les résultats des recherches en marketing sur les relations entre l'expertise et la recherche et le traitement de l'information fournissent quelques arguments supplémentaires en faveur de cette proposition et sont susceptibles d'alimenter notre réflexion quant à l'explication de ce phénomène et des mécanismes de médiation qui le sous-tendent. Il apparaît en effet qu'avant une décision d'achat, les consommateurs avec une connaissance subjective élevée de la catégorie de produits ont généralement tendance à s'engager dans une recherche d'informations à propos du produit moins importante que les consommateurs avec une connaissance subjective plus faible (Bloch et al, 1986), ainsi qu'à moins se fier à des sources interpersonnelles dans leur recherche d'informations (Kiel et Layton, 1981 ; Mourali, Laroche et Pons, 2005). La raison semble être que l'impression d'expertise dans une catégorie de produit diminue l'incertitude envers le jugement à l'égard du produit (Bloch et al, 1986 ; Kiel et Layton, 1981). Nowlis et Shiv (2005) avancent que parce que les experts ont une préférence pour l'information interne qui est largement disponible dans leur mémoire, ils ont tendance à fonder leur choix d'un produit qu'ils viennent de goûter sur la composante affective plutôt qu'informationnelle.

H6 : L'expertise perçue dans la musique modère négativement l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique

H6.1 : Plus l'expertise perçue dans la musique est élevée, plus l'influence positive des normes des groupes de référence associatifs sur les réponses à la musique est faible

H6.2 : Plus l'expertise perçue dans la musique est élevée, plus l'influence négative des normes des groupes de référence dissociatifs sur les réponses à la musique est faible

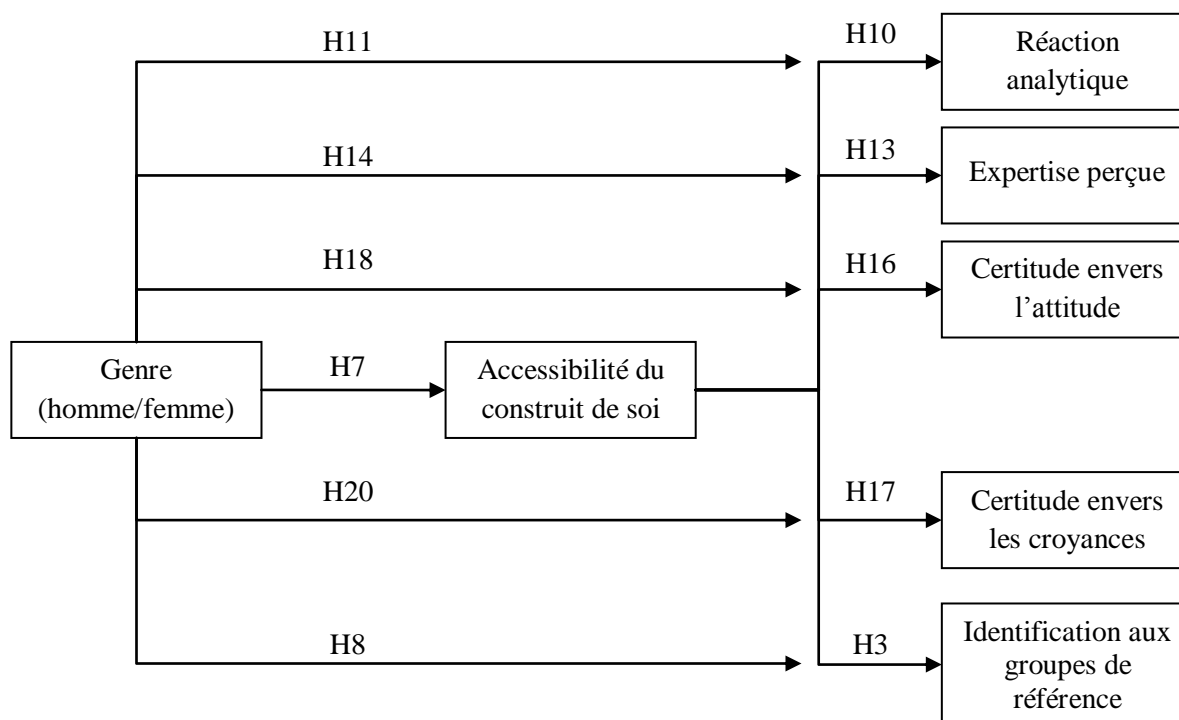
3. Le construit de soi comme concept pertinent pour la recherche en marketing : variétés des effets du construit de soi et pouvoir explicatif des différences de genre par les différences dans le construit de soi

Dans le chapitre 2, nous avons vu que malgré l'importance croissante que différentes disciplines scientifiques (e.g. psychologie, neurosciences) accordent au construit de soi et l'intérêt des résultats des recherches ayant investis ses effets sur le comportement du consommateur, les travaux en marketing s'y intéressant sont encore peu nombreux. Pourtant, il apparaît qu'il peut s'agir d'un concept pertinent pour comprendre les phénomènes de consommation. Dans cette partie, le potentiel de ce concept pour la recherche en marketing est souligné en spécifiant les relations qu'il est susceptible d'entretenir avec des construits variés (i.e. genre, réaction analytique, expertise perçue, certitude envers les jugements) dont certains sont centraux pour la recherche en marketing (i.e. genre, expertise perçue) et d'autres reçoivent une attention croissante (i.e. la certitude envers les jugements).

Plus spécifiquement, il est proposé que les différences d'accessibilité dans le construit de soi peuvent avoir un effet sur la réaction analytique à la musique (H10), l'expertise perçue dans le domaine musical (H13), la certitude envers l'attitude (H16) et la certitude envers les croyances (H17). Par ailleurs, le genre, parce qu'il influence l'accessibilité chronique des dimensions du soi (H7), devrait produire des effets cohérents avec les effets de la dimension du soi qu'il est sensé encourager (H8, H11, H14, H18, H20) et ces effets du genre devraient être médiatisés par les différences dans le construit de soi (H9, H12, H15, H19, H21). Selon cette perspective, les différences d'accessibilité chronique du construit de soi entre hommes et femmes, sont utiles pour expliquer certains effets du genre. Enfin, il est proposé que si l'hypothèse d'un effet du construit de soi sur la certitude envers l'attitude et la certitude envers les croyances est intéressante, c'est parce que la certitude envers ces jugements modère la relation entre ces jugements pré-comportementaux (i.e. attitudes et croyances) et l'intention d'achat.

Le modèle conceptuel des effets similaires du genre et du construit de soi est présenté en figure 18. Les hypothèses de médiation des effets du genre par les différences dans le construit de soi ne sont pas schématisées pour faciliter la lecture du schéma.

Figure 18 : modèle conceptuel des effets similaires du genre et du construit de soi et de la médiation des effets du genre par les différences dans le construit de soi



Hypothèse de médiation des effets du genre par les différences dans le construit de soi : H9, H12, H15, H19, H21

3.1. Effets du genre sur l'accessibilité chronique du construit de soi

Cross et Madson (1997) proposent que parce que dans les sociétés occidentales les femmes sont encouragées dans leur socialisation à prêter de l'attention aux relations, aux besoins et aux souhaits de leur entourage, elles sont plus susceptibles que les hommes de développer un construit de soi interdépendant-relationnel (Cross et al, 2000). Les hommes auraient, quant à eux, plus tendance à se décrire dans les termes de groupes plus larges, si bien qu'un construit de soi interdépendant orienté vers le groupe serait plus caractéristique des hommes (Gabriel et Gardner, 1999 ; Fernández, Paez et González, 2005). Par ailleurs, les hommes auraient un but d'unicité chroniquement plus accessible que les femmes (Kampmeier et Simon, 2001 ; Fernández, Paez et González, 2005).

H7 : Le genre influence l'accessibilité chronique du construit de soi des personnes

H7.1 : Les hommes ont un construit de soi indépendant chroniquement plus accessible que les femmes

H7.2 : Les hommes ont un construit de soi interdépendant-groupal chroniquement plus accessible que les femmes

H7.3 : Les femmes ont un construit de soi interdépendant relationnel chroniquement plus accessible que les hommes

3.2. Effets du genre sur le niveau d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique médiatisés par les différences dans le construit de soi

Comme il est prédit que le genre influence l'accessibilité chronique des dimensions du soi (H7) et que l'accessibilité du construit de soi influence le niveau d'identification aux groupes de référence associés aux différents genres de musique (H3), les différences entre les hommes et les femmes dans les niveaux d'identification aux groupes de références associés aux genres de musique devraient être sensiblement les mêmes que les différences dans les niveaux d'identification entre les personnes avec un construit de soi indépendant et les personnes avec un construit de soi interdépendant.

Ainsi, si l'on reprend les qualificatifs employés par Rentfrow et Gosling (2003), les hommes devraient s'identifier plus fortement aux groupes de référence associés aux genres de musique réflexifs et complexes (blues, jazz, classique, folk) et les genres de musique énergiques et rythmiques (rap/hip hop, soul/funk, musique électronique/dance). Les femmes devraient s'identifier plus fortement aux groupes de référence associés avec les genres de musique entraînants et conventionnels (country, musique religieuse, musique de film, pop). En soutien à cette proposition, notons que Rawlings et Ciancarelli (1997) ont trouvé que les femmes apprécient plus la musique populaire que les hommes. En somme, le genre (homme/femme) devrait influencer le niveau d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique et cette influence devrait être au moins partiellement médiatisée par des différences dans le construit de soi des personnes.

H8 : Le genre influence l'identification aux groupes de référence associés aux différents genres de musique

H8.1 : Les hommes s'identifient plus fortement que les femmes aux groupes de référence associés à des genres de musique réflexifs et complexes (blues, jazz, classique, folk) et énergiques et rythmiques (rap/hip hop, soul/funk, musique électronique/dance)

H8.2 : Les femmes s'identifient plus fortement que les hommes aux groupes de référence associés à des genres de musique entraînants et conventionnels (country, musique religieuse, musique de film, pop)

H9 : L'influence du genre sur l'identification aux groupes de référence associés aux différents genres de musique est médiatisée par des différences dans le construit de soi.

3.3. Effets du construit de soi et du genre sur les réactions analytiques à la musique

La plus grande accessibilité de l'un ou l'autre des construits de soi implique l'utilisation de processus de traitement de l'information différents. Une plus grande accessibilité du construit de soi indépendant encourage un mode de pensée analytique (Nisbett et al, 2001) dans lequel l'attention de la personne lors du traitement de l'information est allouée à l'objet du jugement. Une plus grande accessibilité du construit de soi interdépendant encourage un mode de pensée holistique (Nisbett et al, 2001) dans lequel l'attention de la personne lors du traitement de l'information est allouée au contexte et aux liens entre l'objet et son contexte. Nous avons vu que cette différence attentionnelle a des effets sur différents processus cognitifs dont le traitement perceptuel des stimuli visuels. De nombreuses études ont ainsi montré que les personnes avec un construit de soi indépendant plus accessible réussissent mieux à distinguer les parties composant un ensemble visuel plus large, là où les personnes avec un construit de soi interdépendant plus accessible appréhendent mieux la globalité du stimulus visuel que ses parties (Kühnen et Oyserman, 2002 ; Lin, Lin et Han, 2008 ; Krishna, Zhou et Zhang, 2008 ; Lin, Lin et Kong, 2008). En particulier, Lin, Lin et Kong (2008) montrent que l'ancrage du construit de soi indépendant facilite le traitement local (vs. global) des stimuli visuels en accroissant l'activité dans le cortex extrastrié. Ne peut-il pas en être de même pour les stimuli auditifs ?

Nous avons vu dans la partie sur les codes et schémas musicaux que la musique comporte des composantes élémentaires (i.e. le volume, la hauteur tonale, le contour, la durée, le tempo, le timbre, la position spatiale et la réverbération) qui se combinent de manière à définir des concepts musicaux plus élevés tels que la mesure, la tonalité, la mélodie et l'harmonie qui ensemble forment le morceau de musique, alors un stimulus musical doit pouvoir faire l'objet d'un traitement plus holistique ou plus analytique. Les personnes peuvent s'attacher à appréhender un morceau dans son ensemble, à le percevoir comme un tout ou essayer d'en analyser la construction, d'en discerner les différents éléments et leur agencement pour comprendre comment celui-ci est construit. C'est à cet examen objectif et logique de la musique que réfère la réaction analytique dont nous avons précédemment discuté. Nous proposons donc qu'une plus grande accessibilité du construit de soi indépendant, parce qu'elle encourage un mode de pensée analytique, devrait avoir une influence positive sur le niveau de réaction analytique à la musique.

De même, les hommes, parce qu'ils ont un construit de soi indépendant chroniquement plus accessible que les femmes, devraient avoir une réaction analytique au stimulus musical plus forte que celle des femmes.

H10 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et les réactions analytiques à la musique.

H11 : Les hommes ont des réactions analytiques à la musique plus fortes que les femmes.

H12 : L'effet du genre sur les réactions analytiques est médiatisé par les différences dans le construit de soi.

3.4. Effets du construit de soi et du genre sur l'expertise perçue

Bien que les mesures subjectives de l'expertise soient généralement reconnues pour leur pouvoir explicatif et leur validité nomologique (Aurier et N'Gobo, 1999 ; Flynn et Goldsmith, 1999), nous avons souligné que le sentiment subjectif d'expertise peut parfois s'écarter significativement du niveau d'expertise réel (Alba et Hutchinson, 2000). Dans leur recherche sur ce phénomène qu'ils nomment erreur de calibrage, Alba et Hutchinson (2000) remarquent que de manière générale, les consommateurs ont tendance à surestimer leur niveau d'expertise réel et s'intéressent aux explications théoriques de ce phénomène. Ils notent à cette période que les différences interculturelles dans le niveau d'erreur de calibrage ont été assez peu investies et que les quelques résultats de Yates et al (Yates, Lee et Bush, 1997; Yates, Zhu, Ronis, Wang, Shinotsuka et Toda 1989) sont surprenants dans la mesure où ils suggèrent que les sujets issus d'une culture collectiviste (chinois) présentent des niveaux de confiance⁹¹ plus importants que les sujets issus d'une culture individualiste (américains). Cependant, ils font aussi remarquer que Heine et Lehman (1995) montrent que le biais d'amélioration de soi produit un niveau d'optimisme irréaliste qui varie selon la culture en accord avec les conclusions plus habituelles concernant les différences culturelles sur la dimension individualisme/collectivisme. Il apparaît en effet plus vraisemblable qu'en raison de leur but d'affirmation du soi, les personnes avec un construit de soi indépendant plus accessible arborent des niveaux de confiance plus importants concernant les connaissances qu'ils pensent posséder. Aussi, nous nous attendons à ce que les personnes avec un construit de soi indépendant plus accessible aient un niveau d'expertise perçue plus important.

H13 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et l'expertise perçue dans le domaine musical.

H14 : Les hommes ont une expertise perçue dans le domaine musicale supérieure à celle des femmes.

H15 : L'effet du genre sur l'expertise perçue est médiatisé par les différences dans l'accessibilité chronique du construit de soi.

⁹¹ Alaba et Hutchinson (2000) définissent le phénomène de surconfiance comme le fait pour un individu de croire qu'il a plus de connaissances qu'il n'en a réellement. Il s'agit d'un antécédent de l'erreur de calibrage positive.

3.5. Effets du construit de soi et du genre sur la certitude envers les jugements

Force de l'attitude et certitude envers l'attitude.

Une attitude n'est pas seulement caractérisée par une valence (i.e. caractère positif ou négatif de l'attitude) et une extrémité (i.e. degré de positivité ou de négativité de l'attitude). Elle est aussi caractérisée par une force. La notion de force de l'attitude a été développée pour rendre compte de différences d'effets constatées entre attitudes de valence et d'extrémité équivalentes. La force d'une attitude est caractérisée par la mesure dans laquelle la valence et l'extrémité de l'attitude sont stables dans le temps, résistantes à la persuasion et influencent le comportement et les cognitions (Krosnick et Petty, 1995). Ainsi, il semble au moins aussi important de connaître la force de l'attitude envers un objet que l'attitude elle-même pour comprendre et prédire le comportement. Cependant, comme le font remarquer Eaton, Majka et Visser (2008), la force de l'attitude ne saurait être considérée comme un construit psychologique significatif. Dans la mesure où les conséquences de la force de l'attitude, ou caractéristiques d'une « attitude forte » (ie. Résistance à la persuasion, persistance dans le temps, influence sur les cognitions et comportements) émergent d'antécédents distincts et sont produites par des processus psychologiques différents (Krosnick, Boninger, Chuang, Berent et Carnot, 1993), la notion de force de l'attitude se révèle plutôt être un terme englobant qui fait référence de manière générale à différentes catégories de résultats attitudinaux.

Plusieurs antécédents des caractéristiques d'une attitude forte ont été identifiés tels que (pour une revue voir Eaton et al, 2008 ; Petty et Krosnick, 1995 ; Visser, Bizer et Krosnick, 2006) :

- la quantité de connaissances pertinentes relativement à l'objet de l'attitude (Smith, Fabrigar, Macdougall et Wiesenthal, 2008),
- l'importance personnelle que l'individu attache à l'objet de son attitude (Krosnick, 1988 ; Smith et al, 2008),
- l'accessibilité en mémoire (Bassili, 1996),
- l'ambivalence subjective de l'attitude (Visser et Mirabile, 2004 ; Smith et al, 2008),
- la consistance structurelle des informations pertinentes relativement à l'attitude (Smith et al, 2008 ; Chaiken, Pomerantz et Giner-Sorolla, 1995), et
- la **certitude envers l'attitude** (Visser et Mirabile, 2004 ; Visser, Krosnick et Simons, 2003 ; Bassili, 1996 ; Tormala et Petty, 2002 ; Rucker et Petty, 2004).

La certitude envers l'attitude, aussi parfois nommée confiance envers l'attitude, réfère à la mesure dans laquelle une personne croit que son attitude est correcte (Petrocelli, Tormala et Rucker, 2007). Il s'agit d'un jugement méta-cognitif (Petty, Briñol, Tormala et Wegener, 2007). Un rapprochement des recherches les plus récentes sur les déterminants des caractéristiques reliées à la force de l'attitude laisse à penser que ce construit est le dernier maillon constitutif de la chaîne des

relations causales entre ses antécédents préalablement cités et le niveau de force de l'attitude. En particulier, **l'importance de l'objet de l'attitude** encourage l'accumulation de **connaissances sur l'objet** (Holbrook, Berent, Krosnick, Visser et Boninger, 2005) qui a elle-même un effet sur la certitude envers l'attitude (Berger, 1992). La **connaissance perçue** qui est la mesure subjective de l'accumulation de connaissances sur l'objet influence aussi la certitude envers l'attitude (Smith et al, 2008).

L'importance de l'objet de l'attitude et la connaissance perçue sur l'objet sont conceptuellement très proches de construits centraux à la recherche en comportement du consommateur dont il a déjà été question : l'implication et l'expertise perçue.

Un individu sera en effet d'autant plus impliqué dans les domaines qui sont personnellement importants pour lui. Les concepts de connaissance perçue et d'accumulation de connaissances trouvent quant à eux leurs équivalents en marketing respectivement dans l'expertise perçue et l'expertise réelle. Comme nous l'avons vu, en marketing, le terme de connaissance est parfois substitué à celui d'expertise. Cette proximité entre les construits de la littérature en psychologie et ceux de la littérature en marketing s'étend aux liens qu'ils entretiennent entre eux au sein de leur discipline respective. En effet, les mécanismes par lesquels l'importance de l'attitude mène à l'accumulation de connaissances (Holbrook et al, 2005) sont sensiblement les mêmes que ceux qui sous-tendent le lien entre implication et expertise. L'importance de l'attitude mène à une plus grande accumulation de connaissances par l'exposition sélective à certaines sources d'information lors de la recherche d'informations et par l'élaboration sélective de ces informations rencontrées lors du traitement de ces informations (Holbrook et al, 2005).

Il apparaît dès lors vraisemblable que l'expertise dans un domaine de produit puisse avoir un effet positif sur la certitude envers les attitudes exprimées à l'égard des objets de ce domaine de produit. En plus d'être impactée par les différents antécédents de la force de l'attitude, la certitude envers l'attitude, au contraire des autres antécédents qui produisent par des processus psychologiques différents des caractéristiques distinctes d'une attitude forte, est quant à elle reliée systématiquement à l'ensemble de ces résultats attitudinaux : la résistance à la persuasion (Bassili, 1996 ; Tormala et Petty, 2002), la persistance dans le temps (Bassili, 1996) et la consistance entre l'attitude et le comportement ou l'intention de comportement (Wan et al, 2010 ; Rucker et Petty, 2004 ; Tormala et Petty, 2002 ; Visser et Mirabile, 2004). La certitude envers l'attitude émerge donc en tant que construit psychologique significatif à même de capturer ou médiatiser une partie des effets de certains antécédents sur les caractéristiques d'une attitude forte. D'ailleurs, Gross, Holtz et Miller (1995) diront qu'elle constitue un indicateur de la force de l'attitude.

L'accessibilité du construit de soi indépendant comme antécédent de la certitude envers le jugement.

Nous proposons que comme pour l'expertise perçue, en raison de leur but d'affirmation du soi plus fort, les personnes avec un construit de soi indépendant plus accessible arborent des niveaux de confiance envers leurs attitudes ou leurs croyances plus élevés. Autrement dit, déclarer une certitude envers leurs jugements plus élevée permet aux personnes avec un construit de soi indépendant de maintenir une vue positive du soi en répondant à leur but d'affirmation de soi. La certitude dérive alors partiellement de motifs identitaires et pourrait être qualifiée de certitude narcissique. Les travaux récents sur la certitude envers l'attitude n'évoquent pas les fondements identitaires dans les antécédents de la certitude (Smith et al, 2008 ; Eaton, Majka et Visser, 2008). Certes, Gross, Holtz et Miller (1995) distinguent la vraie certitude dans les croyances de ce qu'ils nomment une « confiance compensatoire », forme de réaction défensive et narcissique à un manque de confiance envers son attitude. DeMarree, Petty et Briñol (2007) établissent un parallèle entre les conséquences et les origines de la certitude envers le soi (*self-certainty*) d'une part et les conséquences et origines de la certitude envers l'attitude d'autre part. Mais à notre connaissance, aucune recherche ne propose directement que la certitude envers l'attitude puisse varier pour des motifs identitaires et en particulier que l'accessibilité du construit de soi puisse en être un antécédent.

H16 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et la certitude envers l'attitude à l'égard du stimulus musical.

H17 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et la certitude envers les croyances à l'égard du stimulus musical.

H18 : Les hommes sont plus certains de leur attitude que les femmes.

H19 : L'effet du genre sur la certitude envers l'attitude est médiatisé par les différences dans l'accessibilité chronique du construit de soi.

H20 : Les hommes sont plus certains de leurs croyances que les femmes.

H21 : L'effet du genre sur la certitude envers les croyances est médiatisé par les différences dans l'accessibilité chronique du construit de soi.

L'idée selon laquelle des motifs identitaires et en particulier que l'accessibilité du construit de soi puisse en être un antécédent de la certitude envers l'attitude peut intéresser la littérature sur la force de l'attitude et la certitude envers l'attitude. L'hypothèse d'une influence du construit de soi sur la certitude envers les jugements est intéressante parce que la certitude envers les jugements constitue un modérateur de l'effet des jugements sur les comportements qui intéresse le marketing. Cette question est abordée dans le point suivant.

3.6. La certitude envers l'attitude et les croyances comme modérateurs de l'effet de l'attitude et des croyances sur l'intention de comportement envers la musique

L'effet de l'accessibilité des dimensions du soi sur la certitude envers l'attitude et sur la certitude envers les croyances peut intéresser le marketing parce que la certitude envers l'attitude permet de mieux comprendre les résultats attitudinaux (e.g. résistance de l'attitude à la persuasion, persistance de l'attitude dans le temps, consistance entre l'attitude et le comportement ou l'intention de comportement).

A cet égard, plusieurs recherches montrent que la certitude envers l'attitude vient modérer positivement l'effet de l'attitude sur le comportement (Wan et al, 2010, Rucker et Petty, 2004 ; Tormala et Petty, 2002 ; Kraus, 1995). Dans une méta-analyse, Kraus (1995) relève que la corrélation moyenne entre l'attitude et le comportement est beaucoup plus importante parmi les sujets avec une certitude forte ($r=.47$) que parmi les sujets avec une certitude faible ($r=.08$). Rucker et Petty (2004) montrent que les consommateurs déclarent des intentions d'achat plus consistantes avec leurs attitudes quand celles-ci sont tenues avec une certitude forte plutôt que faible. Plus récemment, dans leur étude de l'effet de l'épuisement des ressources de régulation du soi sur la certitude du consommateur envers son attitude quand celui-ci est confronté à une annonce ou un message persuasif, Wan et al (2010) trouvent que parmi les personnes avec une attitude positive, la certitude envers l'attitude a un effet positif sur l'intention d'achat d'une nouvelle marque d'encas. Ils insistent notamment sur l'importance de ce concept pour la recherche en marketing en mettant en avant que les recherches précédentes ont conclu de manière erronée à une absence d'influence de l'épuisement des ressources de régulation de soi sur la persuasion quand les arguments de l'annonce sont forts ou quand la motivation du consommateur à traiter le message est importante, alors que cet épuisement des ressources a un effet positif caché sur la certitude envers l'attitude qui malgré l'absence de différence dans l'extrémité de l'attitude a des implications pour l'intention d'achat.

Il s'agira de vérifier si le résultat des recherches précédentes selon lequel la certitude envers le jugement modère l'effet de celui-ci sur l'intention d'achat se reproduit à la fois pour l'attitude et les croyances. Par ailleurs, si Wan et al (2010) avancent que parmi les personnes avec des attitudes négatives celles tenant leurs attitudes avec plus de certitude devraient développer une intention d'achat moins élevée que celles tenant leurs attitudes avec moins de certitude, ils ne fournissent aucun test de cette proposition. Nous proposons donc les hypothèses suivantes :

H22 : La certitude envers l'attitude modère le lien entre l'attitude à l'égard de la musique et l'intention d'achat de la musique.

H22.1 : Les personnes avec une attitude positive à l'égard de la musique ont une intention d'achat plus élevée quand leur certitude envers cette attitude est forte relativement à quand elle est faible.

H22.2 : Les personnes avec une attitude négative à l'égard de la musique ont une intention d'achat moins élevée quand leur certitude envers cette attitude est forte relativement à quand elle est faible.

H23 : La certitude envers les croyances modère le lien entre les croyances à l'égard de la musique et l'intention d'achat de la musique.

H23.1 : Les personnes avec des croyances positives à l'égard de la musique ont une intention d'achat plus élevée quand leur certitude envers ces croyances est forte relativement à quand elle est faible.

H23.2 : Les personnes avec des croyances négatives à l'égard de la musique ont une intention d'achat moins élevée quand leur certitude envers ces croyances est forte relativement à quand elle est faible.

Conclusion et rappel des modèles et des hypothèses

Appuyé sur les revues de la littérature présentées dans le chapitre 1 et dans le chapitre 2, sur les concepts d'influence normative des groupe de référence et de construit de soi, ce chapitre a permis de mieux appréhender et de mieux situer dans la littérature les deux interrogations qui ont ouvert cette recherche et d'avancer des hypothèses qui seront testées pour y répondre.

Il a d'abord été souligné que les recherches sur l'influence normative des groupes de référence se sont peut intéressées aux domaines des produits expérientiels et qu'elles n'ont pas étudié l'existence d'une telle influence sur les réponses à ces produits en situation de consommation. Le comportement et la réponse affective envers ces produits dérivant essentiellement des réactions hédoniques qu'ils provoquent lors de leur consommation, il est incertain qu'ils puissent continuer à être impactés au-delà de la situation d'influence. Le cas de la musique a alors été plus spécifiquement traité. Si les résultats des recherches en sociologie suggèrent que les groupes de référence exercent une influence indirecte sur les réponses à la musique au travers d'un processus de formation du goût, l'existence d'une influence directe, pour des motifs relatifs au soi, en situation de consommation, sur les réponses à l'expérience musicale n'est, à notre connaissance, étayée par aucune preuve expérimentale. Des hypothèses envisageant l'existence de cette influence ont donc été formulées en mobilisant le cadre conceptuel étudié dans le premier chapitre.

Le rôle modérateur des différences d'accessibilité dans les dimensions d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi dans le phénomène d'influence normative des groupes de référence a ensuite été envisagé. Certaines recherches s'accordent sur l'idée que les indépendants sont moins influencés que les interdépendants par les normes de groupes de référence. Néanmoins, les résultats de plusieurs recherches suggèrent que loin d'être insensibles aux normes sociales, les indépendants peuvent même, dans certaines situations, être plus influencés que les interdépendants. Il est alors proposé que si un groupe de référence dispose d'une identité sociale en mesure de répondre aux buts des indépendants, alors ils devraient s'y identifier plus fortement et être plus influencés par ce groupe que les interdépendants. Par ailleurs, l'implication durable, la valeur de signe de la musique et l'expertise perçue sont aussi envisagées comme des modérateurs de l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique.

La spécification d'effets similaires du genre et du construit de soi sur des construits aussi variés que l'expertise perçue, la réaction analytique et la certitude envers les jugements permet d'envisager l'étendue de l'influence de variations dans l'accessibilité des dimensions du soi et de suggérer que le construit de soi peut-être pertinent pour appréhender les différences entre hommes et femmes. La vérification des hypothèses relatives à ces relations contribuerait à illustrer le construit de soi comme un concept intéressant pour le marketing.

Les modèles conceptuels et les hypothèses sont rappelés ci-après.

Figure 19 : Modèle conceptuel de l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique et ses modérateurs

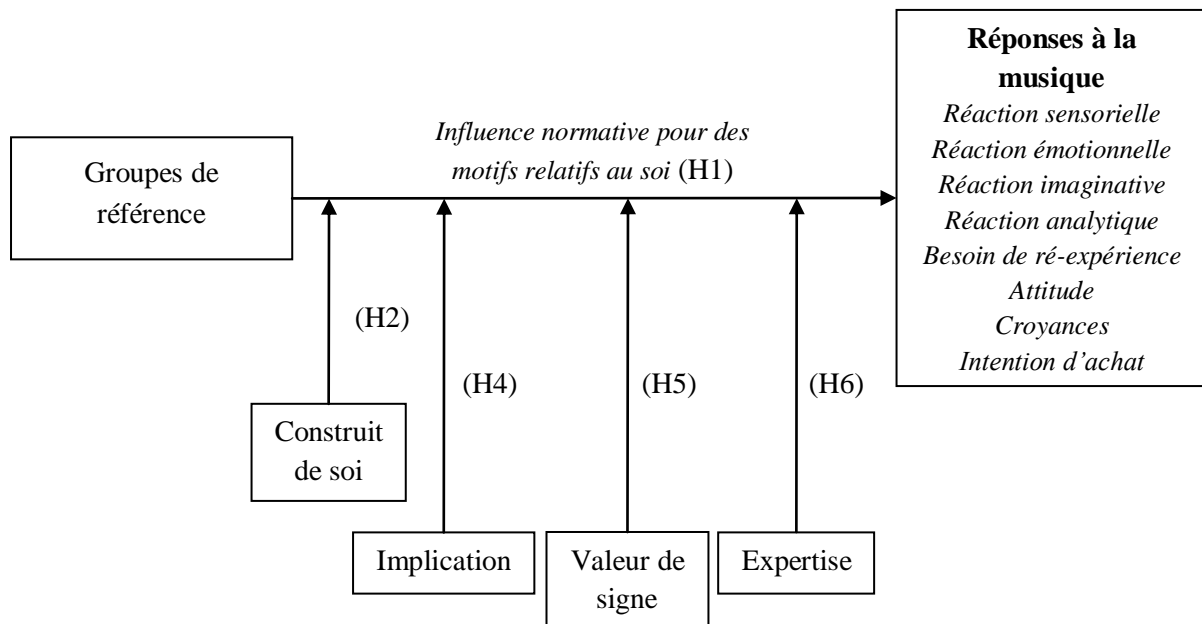
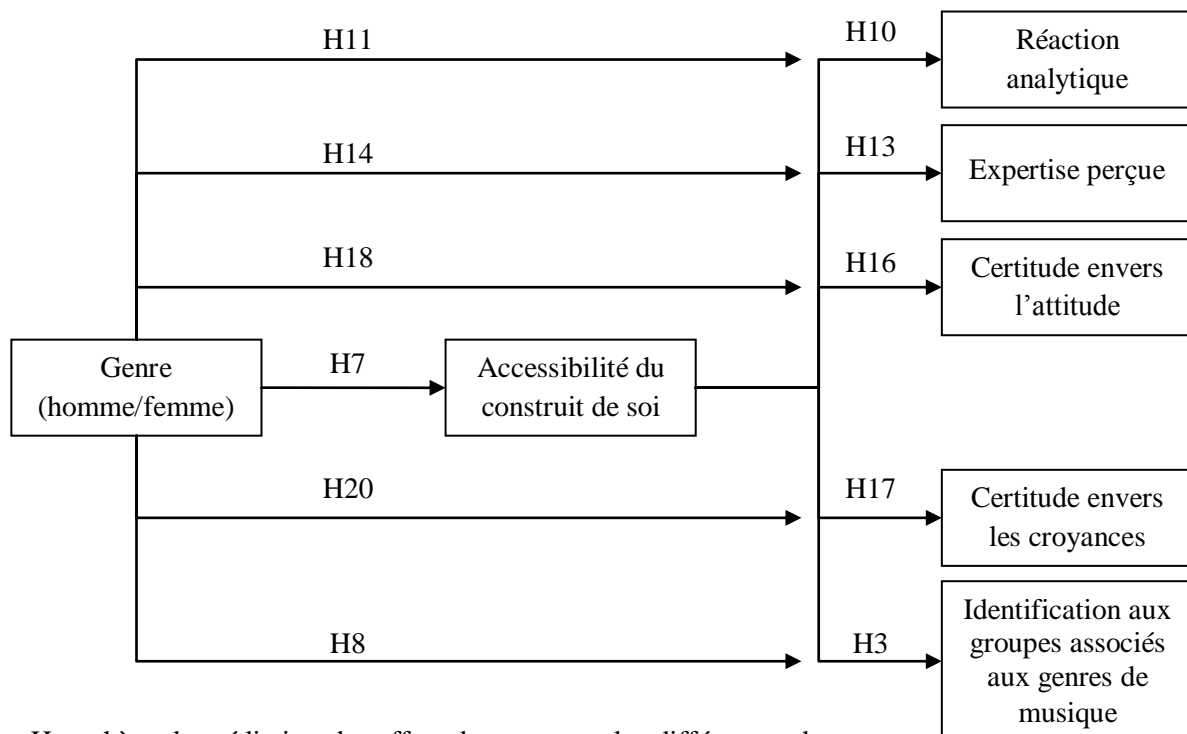


Figure 20 : Modèle conceptuel des effets du genre et du construit de soi et de la médiation des effets du genre par les différences dans le construit de soi



Hypothèse de médiation des effets du genre par les différences dans le construit de soi : H9, H12, H15, H19, H21

Tableau 9 : Hypothèses relatives à l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique

H1 : Les groupes de référence exercent une influence normative pour des motifs relatif au soi sur les réponses à la musique

H1.1 : Les groupes de référence associatifs exercent une influence normative positive, pour des motifs relatifs au soi, sur :

- H1.1.a : les réactions sensorielles à la musique*
 - H1.1.b : les réactions émotionnelles à la musique*
 - H1.1.c : les réactions imaginatives à la musique*
 - H1.1.d : la réaction analytique à la musique*
 - H1.1.e : le besoin de ré-expérience de la musique*
 - H1.1.f : l'attitude envers la musique*
 - H1.1.g : les croyances envers la musique*
 - H1.1.h : l'intention d'achat de la musique*
-

H1.2 : Les groupes de référence dissociatifs exercent une influence normative négative, pour des motifs relatifs au soi, sur :

- H1.2.a : les réactions sensorielles à la musique*
 - H1.2.b : les réactions émotionnelles à la musique*
 - H1.2.c : les réactions imaginatives à la musique*
 - H1.2.d : la réaction analytique à la musique*
 - H1.2.e : le besoin de ré-expérience de la musique*
 - H1.2.f : l'attitude envers la musique*
 - H1.2.g : les croyances envers la musique*
 - H1.2.h : l'intention d'achat de la musique*
-

H1.3 : Les groupes de référence neutres n'exercent pas d'influence normative, pour des motifs relatifs au soi, sur :

- H1.3.a : les réactions sensorielles à la musique*
 - H1.3.b : les réactions émotionnelles à la musique*
 - H1.3.c : les réactions imaginatives à la musique*
 - H1.3.d : la réaction analytique à la musique*
 - H1.3.e : le besoin de ré-expérience de la musique*
 - H1.3.f : l'attitude envers la musique*
 - H1.3.g : les croyances envers la musique*
 - H1.3.h : l'intention d'achat de la musique*
-

Tableau 10 : Hypothèses relatives aux modérateurs de l'influence normative des groupes de référence

H2 : Les groupes auxquels les indépendants s'identifient plus fortement que les interdépendants exercent une influence normative positive pour des motifs relatifs au soi plus forte sur les réponses à la musique des indépendants que sur les réponses à la musique des interdépendants.

H4 : Le niveau d'implication durable dans la musique modère positivement l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique

H5 : La valeur de signe perçue de la musique modère positivement l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique

H6 : L'expertise perçue dans la musique modère négativement l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique

Tableau 11 : Hypothèses relatives aux effets du genre et du construit de soi et à la médiation des effets du genre par les différences d'accessibilité chronique du construit de soi entre les hommes et les femmes (1/2)

H7 : Le genre influence l'accessibilité chronique du construit de soi des personnes

H7.1 : Les hommes ont un construit de soi indépendant chroniquement plus accessible que les femmes

H7.2 : Les hommes ont un construit de soi interdépendant-groupal chroniquement plus accessible que les femmes

H7.3 : Les femmes ont un construit de soi interdépendant relationnel chroniquement plus accessible que les hommes

H8 : Le genre influence l'identification aux groupes de référence associés aux différents genres de musique

H8.1 : Les hommes s'identifient plus fortement que les femmes aux groupes de référence associés à des genres de musique réflexifs et complexes (blues, jazz, classique, folk) et énergiques et rythmiques (rap/hip hop, soul/funk, musique électronique/dance)

H8.2 : Les femmes s'identifient plus fortement que les hommes aux groupes de référence associés à des genres de musique entraînants et conventionnels (country, musique religieuse, musique de film, pop)

H9 : L'influence du genre sur l'identification aux groupes de référence associés aux différents genres de musique est médiatisée par des différences dans le construit de soi.

H10 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et les réactions analytiques à la musique.

H11 : Les hommes ont des réactions analytiques à la musique plus fortes que les femmes.

H12 : L'effet du genre sur les réactions analytiques est médiatisé par les différences dans le construit de soi.

Tableau 12 : Hypothèses relatives aux effets du genre et du construit de soi et à la médiation des effets du genre par les différences d'accessibilité chronique du construit de soi entre les hommes et les femmes (2/2)

H13 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et l'expertise perçue dans le domaine musical.

H14 : Les hommes ont une expertise perçue dans le domaine musicale supérieure à celle des femmes.

H15 : L'effet du genre sur l'expertise perçue est médiatisé par les différences dans l'accessibilité chronique du construit de soi.

H16 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et la certitude envers l'attitude à l'égard du stimulus musical.

H17 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et la certitude envers les croyances à l'égard du stimulus musical.

H18 : Les hommes sont plus certains de leur attitude que les femmes.

H19 : L'effet du genre sur la certitude envers l'attitude est médiatisé par les différences dans l'accessibilité chronique du construit de soi.

H20 : Les hommes sont plus certains de leurs croyances que les femmes.

H21 : L'effet du genre sur la certitude envers les croyances est médiatisé par les différences dans l'accessibilité chronique du construit de soi.

Tableau 13 : Hypothèse relatives au rôle modérateur de la certitude envers les jugements dans la relation entre les jugements et l'intention d'achat

H22 : La certitude envers l'attitude modère le lien entre l'attitude à l'égard de la musique et l'intention d'achat de la musique.

H22.1 : Les personnes avec une attitude positive à l'égard de la musique ont une intention d'achat plus élevée quand leur certitude envers cette attitude est forte relativement à quand elle est faible.

H22.2 : Les personnes avec une attitude négative à l'égard de la musique ont une intention d'achat moins élevée quand leur certitude envers cette attitude est forte relativement à quand elle est faible.

H23 : La certitude envers les croyances modère le lien entre les croyances à l'égard de la musique et l'intention d'achat de la musique.

H23.1 : Les personnes avec des croyances positives à l'égard de la musique ont une intention d'achat plus élevée quand leur certitude envers ces croyances est forte relativement à quand elle est faible.

H23.2 : Les personnes avec des croyances négatives à l'égard de la musique ont une intention d'achat moins élevée quand leur certitude envers ces croyances est forte relativement à quand elle est faible.

Afin de tester les hypothèses avancées dans ce troisième chapitre, un pré-test et deux expériences sont réalisés. Dans la partie suivante, le pré-test permet de tester les échelles de mesure mobilisées dans l'expérience 1 et l'expérience 2. Il permet aussi de déterminer, en accord avec notre hypothèse H3, le groupe de référence qui sera utilisé dans l'expérience 1 pour tester les hypothèses relatives au rôle modérateur du construit de soi (H2).

Vue d'ensemble des expériences

Pour apporter des éléments de réponse aux questions de recherche et tester les hypothèses formulées dans le troisième chapitre **un pré-test et deux expériences** sont réalisés. Le **pré-test** permet de tester la fiabilité des échelles de mesure mobilisées dans l'expérience 1 et l'expérience 2, ainsi que de choisir le groupe de référence utilisé dans l'expérience 1 pour tester les hypothèses relatives au rôle modérateur du construit de soi. La **première expérience** est conduite en ligne et permet de tester l'ensemble des hypothèses. En accord avec les résultats du pré-test, c'est le groupe de référence associé au genre de musique jazz qui y est utilisé comme source de l'influence normative sur les réponses à la musique. Cependant, certaines limites à la validité interne des résultats conduisent alors à mener une deuxième expérience réalisée en laboratoire. Dans cette **deuxième expérience**, le stimulus musical et le groupe de référence utilisé pour tester les hypothèses relatives à l'influence normative sont modifiés. C'est l'identité sociale de genre qui est alors utilisée comme source d'influence normative sur les réponses à la musique.

Chapitre 4 : Pré-test

Introduction

Le test des hypothèses présentées dans le chapitre précédent implique l'utilisation d'échelles de mesure, d'une part, et l'identification d'un groupe de référence auquel les indépendants s'identifient plus fortement que les interdépendants, d'autre part. Concernant ce dernier point, il a été proposé que les groupes de référence associés à certains genres de musique pourraient véhiculer une identité sociale cohérente par rapport aux buts du construit de soi indépendant. L'organisation d'un pré-test s'impose donc, afin de valider les échelles utilisées et de choisir le groupe de référence qui sera utilisé dans l'expérience suivante comme source de l'influence normative sur les réponses à la musique. Pour répondre à ces objectifs, un questionnaire a été créé et administré. La méthodologie est d'abord décrite. Les résultats sont ensuite présentés, puis discutés au regard des deux objectifs du pré-test.

1. Méthodologie

Après avoir précisé le choix de l'échantillon, décrit la procédure et justifié le choix du stimulus musical, les mesures des construits (i.e. construit de soi, réponses à la musique, implication durable, valeur de signe, expertise perçue) sont présentées.

1.1. Echantillon et procédure

Echantillon

L'échantillon est constitué d'étudiants français de la région Rhône-Alpes. Les répondants sont recrutés grâce à une base de données des abonnés (étudiants) du Dauphiné Libéré en région Rhône-Alpes, dans le cadre d'un partenariat avec l'université de Savoie.

Cette population semble adaptée aux objectifs de l'étude. Tout d'abord, les personnes jeunes ont été identifiées comme une population particulièrement sensible à l'influence normative des groupes de référence (Park et Lessig, 1977) en particulier dans le domaine de la musique (e.g. Tarrant, North et Hargreaves, 2001). Par ailleurs, la catégorie d'âge des 15-24 ans est créditée du plus fort niveau d'écoute de la musique (SACEM, 2005), avec une moyenne d'écoute quotidienne de 2h30 par jour. Une enquête plus récente (SACEM, 2011) confirme l'importance de la musique pour cette même catégorie d'âge qui considère la musique comme son activité culturelle préférée, 25% des membres de cette catégorie allant jusqu'à déclarer que la musique relève d'une passion. Il s'agit toujours dans cette même enquête de la catégorie d'âge avec le plus fort taux d'écoute quotidien.

Procédure

Les sujets sont invités par mail à répondre à un questionnaire en ligne qui leur est présenté comme une étude en deux parties portant sur les goûts des jeunes en matière de musique.

Avant de commencer le questionnaire, les répondants ont à lire une brève présentation de l'étude et un ensemble d'informations et de consignes d'ordre général précisant notamment l'exigence de lire attentivement l'intégralité des consignes et questions, le caractère anonyme des réponses et la nécessité de répondre seul(e) aux questions posées dans un lieu calme.

La **première partie**, présentée comme une étude du jugement envers un extrait musical en fonction de la personnalité des personnes, comporte le stimulus musical objet de l'évaluation et la mesure du construit de soi. L'écoute de l'extrait musical se fait à l'aide d'un lecteur intégré dans la page. Pour favoriser des conditions d'écoute homogènes parmi les répondants, la consigne leur est donnée de brancher, dans la mesure du possible, des enceintes ou des écouteurs à leur ordinateur et, pour les besoins de l'étude, de n'écouter l'extrait musical qu'une seule fois. Après écoute, les répondants sont soumis à la mesure des croyances à l'égard du stimulus musical, la mesure de

Tableau 14 : Vue d'ensemble du questionnaire et ordre de passation des mesures pour le pré-test

Parties de l'étude « sur les goûts musicaux » telles que présentées aux répondants	Stimuli et échelles de mesures
Partie 1 : Votre évaluation d'un extrait musical	Ecoute du stimulus musical Mesure de la dimension affective de l'attitude Mesure de la certitude envers la dimension affective de l'attitude Mesure de la dimension cognitive de l'attitude Mesure de la certitude envers la dimension cognitive de l'attitude Mesure de l'intention d'achat Mesure de la réaction sensorielle Mesure de la réaction imaginative Mesure de la réaction analytique Mesure de l'existence, de la valence et de l'intensité de l'émotion ressentie Mesure du besoin de ré-expérience Echelle du construit de soi
Partie 2 : Vos goûts musicaux et votre rapport général à la musique	Mesures d'identification aux groupes de référence associés avec les différents genres de musique Echelle PIA d'implication durable dans la musique Echelle de valeur de signe de la musique Echelle de compétence perçue dans la musique Questions sociodémographiques : genre, âge

l'attitude à l'égard du stimulus musical, les mesures de certitude relatives aux croyances et à l'attitude, les mesures des réactions hédoniques à l'extrait musical et la mesure du construit de soi.

La **deuxième partie**, présentée comme une étude sur le rapport général des personnes à la musique, comporte les mesures d'identification du répondant aux personnes écoutant les différents genres de musique, la mesure d'implication durable dans la musique, la mesure d'implication identitaire envers la musique (valeur de signe de la musique) et la mesure d'expertise perçue envers la musique. Le questionnaire se termine par des questions sociodémographiques (âge, genre). Finalement, les répondants sont remerciés pour leur participation à cette étude. L'ensemble de la procédure dure entre 15 minutes et 20 minutes.

Une vision d'ensemble du questionnaire et de l'ordre de passation des mesures sont proposés dans le tableau 14.

1.2. Choix du stimulus musical.

Le stimulus musical d'une durée d'une minute est extrait d'une musique uniquement instrumentale jouée par trois instruments (basse, batterie, clavier). Un stimulus musical écologiquement valide a été préféré à un stimulus musical trop simple ou artificiel (i.e. composé électroniquement pour les besoins de l'étude) pour tester les mesures des réponses à la musique afin de se rapprocher des conditions réelles d'expérience de la musique. Il a été choisi d'après un pré-test (N=59) de sorte à qu'il soit difficilement attribuable à un genre de musique spécifique. Parmi les répondants à ce pré-test, 28,8% ont été dans l'incapacité d'associer ce stimulus musical à un genre de musique particulier, 35,6% l'ont associé au genre de musique Jazz ou ses sous-genres (nu-jazz, électro-jazz, modern-jazz...), 16,9% au genre lounge, 11,9% au genre électro et le reste à différents genres (6,8%). Par ailleurs, les réponses à la mesure de la certitude d'attribution du stimulus musical à ce genre⁹² témoignent de la relative ambiguïté du stimulus. En effet, sur neuf échelons allant de 1 (très forte incertitude) à 9 (très forte certitude), la moyenne des réponses est très proche de l'échelon central (m=5,33 ; écart-type =2,24). Le choix d'un stimulus musical ambigu relativement à son appartenance à un genre de musique permet d'éviter que les évaluations des sujets ne soient trop orientées par la considération du genre musical d'appartenance du stimulus.

⁹² Les deux énoncés présentés sous la forme d'un différentiel sémantique en 9 échelons sont inspirés de la mesure de la certitude envers l'attitude proposée par Smith et al (2008) : « A quel point vous sentez vous certain(e) de votre jugement concernant le genre de musique auquel appartient la musique que vous avez écoutée ? » (1- pas du tout certain(e) ; 9 - complètement certain(e)) et « A quel point êtes-vous confiant(e) que votre jugement concernant le genre de musique auquel appartient la musique que vous avez écouté est correcte ? » (1- pas du tout confiant(e) ; 9 – très confiant(e)).

1.3. Mesure des construits

1.3.1. Mesure du construit de soi.

Les deux mesures les plus communes du construit de soi sont l'échelle du construit de soi de Singelis (1994) et le test des vingt déclarations (*Twenty Statements Test*) de Kuhn et McPartland (1954). La distinction entre le CDS INT relationnel et le CDS INT groupal, a poussé certains chercheurs à développer des échelles capables de rendre compte du CDS INT relationnel (Cross et al 2000 ; Gabriel et Gardner, 1999). Enfin, des mesures implicites du construit de soi ont récemment été proposées par Kitayama et al (Kitayama, Mesquita et Karasawa, 2006 ; Kitayama, Park, Sevincer, Karasawa et Uskul, 2009). La mesure du construit de soi utilisée est la version réduite et modifiée par Fernandez, Paez et Gonzalez (2005) de l'échelle de Singelis (1994)

L'échelle de Singelis (1994) et ses adaptations

L'échelle de construit de soi de Singelis (1994) est la plus utilisée⁹³. Il s'agit d'une échelle de 24 énoncés répartis en deux sous échelles de 12 énoncés chacune mesurant séparément l'accessibilité du CDS IND et du CDS INT. Elle fournit donc des scores pour chacun des deux construits de soi en accord avec les propositions théoriques selon lesquelles les deux construits de soi sont des dimensions orthogonales plutôt que les extrémités opposées d'un même continuum. La plupart des recherches utilisant cette échelle confirment la cohérence interne obtenue par Singelis (1994), avec des alphas de Cronbach proches de 0,73 pour l'échelle de CDS INT et proches de 0,70 pour l'échelle de CDS IND. Par ailleurs, le fait que de nombreuses études trouvent que les personnes issues d'une culture individualiste (collectiviste) obtiennent des scores plus élevés sur l'échelle de CDS IND (CDS INT) que les personnes issues d'une culture collectiviste (individualiste) atteste la validité de construit de l'échelle (e.g. Singelis, 1994 ; Singelis et al, 1999).

Cross et al (Cross et Madson, 1997 ; Cross et al, 2000 ; Cross et al, 2003) ont insisté sur la nécessité de distinguer deux formes de CDS INT : le CDS INT groupal (ou collectiviste) et le CDS INT relationnel. Cross et al (2000) développent donc et valident une mesure du CDS INT relationnel focalisée sur le degré auquel la personne se définit en termes de relations proches, ou plus précisément en termes de relations dyadiques significatives : l'échelle RISC (*Relational-Interdependent Self-Constructual Scale*). Gabriel et Gardner (1999) proposent quant à eux une échelle complémentaire développée pour mesurer le CDS INT collectif qui estime le degré auquel la personne se définit en termes d'appartenances groupales significatives : l'échelle CISC (*Collective-Interdependent Self-Constructual Scale*). Si cette distinction apparaît effectivement souhaitable et ces outils de mesure utiles à une meilleure compréhension des conséquences qu'impliquent des différences dans l'accessibilité de

⁹³ Cross et al (2011) précisent qu'elle a été mobilisée dans plus de 100 études.

l'une ou l'autre de ces dimensions du CDS INT, Brewer et Chen (2007) notent que la plupart des mesures existantes du collectivisme et de l'interdépendance estiment ces deux types d'interdépendances. Par exemple, Hardin et al (2004) et Fernández, Paez et González (2005) trouvent que l'échelle de Singelis (1994) contient deux facteurs relatifs au CDS INT. Hardin et al (2004) les nomment « estime pour le groupe » et « interdépendance relationnelle », Fernández, Paez et González (2005), « fidélité au groupe » et « interdépendance relationnelle ». L'échelle de construit de soi de Singelis (1994) semble donc intéressante pour mesurer l'accessibilité du construit de soi indépendant et du construit de soi interdépendant.

Le test des vingt affirmations de Kuhn et Mac Partland (1954)

Le test des vingt affirmations (Kuhn et McPartland, 1954) est une mesure qualitative du construit de soi qui nécessite pour le participant de compléter vingt phrases commençant par « Je suis... ». La plupart des recherches codent alors les définitions ou cognitions relatives au soi récoltées dans deux catégories qui reflètent généralement la dichotomie indépendance/interdépendance (Trafimow, Triandis et Goto, 1991 ; Gardner, Gabriel et Lee, 1999 ; Aaker et Lee, 2001). Plus spécifiquement, elles distinguent les descriptions du soi *idiocentriques* qui réfèrent à des attributs ou qualités personnelles (traits, descriptions physiques, attitudes), à des croyances ou à des comportements qui ne sont pas reliés aux autres et les descriptions du soi qui font référence aux autres que ce soit au travers de rôles dans des relations importantes (e.g. Je suis le père/frère/mari/ami d'Anne) ou d'appartenances groupales plus larges (e.g. Je suis un homme, Je suis membre d'une équipe de foot...).

Certaines recherches (Brewer et Gardner, 1996 ; Torelli, 2006) proposent de classer les descriptions du soi en trois catégories en distinguant clairement celles faisant référence à des relations spécifiques (e.g. Je suis le père d'Anne, Je suis marié) de celles impliquant des appartenances sociales (e.g. Je suis catholique, Je suis un jeune). On retrouve donc ici la même frontière que celle tracée entre le CDS INT relationnel et le CDS INT groupal. Par exemple, Brewer et Gardner (1996) distinguent les *descriptions du soi personnelles* qui réfèrent aux qualités physiques, traits, attitudes ou activités, les *descriptions du soi interpersonnelles* qui réfèrent à des relations spécifiques et les *définitions du soi collectives* qui réfèrent aux appartenances à des catégories sociales. Torelli (2006) nomme respectivement ces trois catégories les *cognitions idiocentriques*, les *cognitions allocentriques* et les *cognitions groupales*. Le nombre de déclarations générées pour chaque catégorie est ensuite utilisé comme des scores du construit de soi. Le construit de soi de la personne est alors déterminé par la catégorie qui recueille la plus grande proportion de cognitions reliées au soi.

L'utilisation de cette échelle pose certains problèmes. Cross et al (2011) soulignent que les schémas de codage sont rarement explicités dans les recherches. Seuls quelques travaux précisent par exemple qu'ils font appel à des juges indépendants pour coder les cognitions (Torelli, 2006) ou qu'ils se basent sur le schéma de codage proposé par Hartley (1970) pour coder les réponses (Brewer et

Gardner, 1996). Grace et Cramer (2003) remarquent que ce manque de précision rend difficile l'évaluation de la fiabilité du test de vingt affirmations. Par ailleurs, Cousins (1989) argue que dans la mesure où le test des vingt affirmations présente le « Je » de manière abstraite et décontextualisée, il se peut que les descriptions du soi des répondants avec un CDS INT plus accessible qui sont habitués à se penser dans des situations sociales spécifiques deviennent artificielles. Il montre en effet que des sujets américains et des sujets japonais produisent des descriptions de soi différentes selon qu'on leur présente le test original des vingt affirmations ou une version modifiée dans laquelle il leur est demandé de se décrire dans plusieurs situations spécifiques (à la maison, avec des amis, à l'école).

Les mesures implicites

Kitayama et al (Kitayama, Mesquita et Karasawa, 2006 ; Kitayama, Park, Sevincer, Karasawa et Uskul, 2009) suggèrent que les mesures des processus psychologiques peuvent être reliées de manière fiable au CDS IND et au CDS INT et développent des mesures implicites du construit de soi. Kitayama, Mesquita et Karasawa (2006) proposent que la tendance à ressentir certains types d'émotions (e.g. émotions socialement engageante vs. socialement désengageantes) peut être utilisée comme une mesure implicite du construit de soi. Kitayama et al (2009) vont plus loin en testant cinq mesures implicites du construit de soi : le type d'émotions ressenties (socialement engageantes vs. socialement désengageantes), le type d'attribution causale (attributions situationnelles vs. dispositionnelles), le type de mode de pensée (holistique vs. analytique), les déterminants du bonheur (relationnels vs. individuels) et l'inflation symbolique du soi. Ils trouvent que leurs mesures implicites donnent des résultats cohérents relativement aux différences culturelles connues dans le construit de soi entre des sujets Nord-américains, des sujets d'Europe occidentale et des sujets Japonais. Cependant, ces mesures implicites ne sont pas corrélées aux scores obtenus par les sujets sur l'échelle de construit de soi de Singelis (1994).

La mesure utilisée : version réduite et modifiée par Fernandez, Paez et Gonzalez (2005) de l'échelle de Singelis (1994)

Notre choix concernant la mesure du construit de soi s'est porté sur l'échelle de Singelis (1994) pour plusieurs raisons. D'abord, il s'agit de la mesure la plus éprouvée dans la littérature. Ensuite, il faut noter que plusieurs recherches rendent compte de la capacité de l'échelle de construit de soi de Singelis (1994) à distinguer le CDS INT relationnel du CDS INT groupal, ce qui rend inutile de lui adjoindre l'échelle RISC (Cross et al, 2000) et l'échelle CISC (Gabriel et Gardner, 1999). Les mesures indirectes sont quant à elle trop peu éprouvées et trop lourdes compte tenu des objectifs de notre recherche. Enfin, dans leur comparaison entre l'échelle de construit de soi de Singelis (1994) et le test des vingt affirmations de Kuhn et McPartland (1954), Grace et Cramer (2003) concluent que les propriétés psychométriques de l'échelle de construit de soi sont supérieures à celles du test des vingt affirmations.

A notre connaissance, la seule version française disponible de l'échelle de construit de soi de Singelis (1994) est celle de Fernandez, Paez et Gonzalez (2005). Il s'agit d'une version réduite et modifiée de l'échelle, traduite en dix langues, dont le français, dans le respect des directives proposées dans la littérature sur la traduction et l'adaptation des échelles de mesure (Brislin, 1986). L'objectif du processus de traduction était de préserver la signification conceptuelle des énoncés originaux. En accord avec la proposition de Grace et Cramer (2003) concernant la nécessité d'utiliser avec précaution les énoncés de l'échelle de Singelis relatifs à la distance au pouvoir, Fernandez, Paez et Gonzales (2005), ont exclu tous les énoncés originaux relatifs à la dimension « collectivisme vertical » ou « respect » afin d'éviter les confusions entre collectivisme et distance au pouvoir. Cette sélection des énoncés a été effectuée par douze spécialistes américains et européens en psychologie sociale. Par ailleurs, une étude pilote menée en Amérique Latine et en Europe du Sud a permis d'exclure tous les énoncés relatifs à la santé et au bien-être considérés comme normatifs. Enfin, les énoncés pour lesquels une grande majorité des participants ont répondu affirmativement ont aussi été exclus.

L'échelle originale de Singelis (1994) est ainsi réduite de 24 énoncés à 13 énoncés dont 7 pour mesurer le CDS INT et 6 pour mesure le CDS IND. Cette version courte de l'échelle a été testée sur 5688 étudiants de 29 pays. Fernandez, Paez et Gonzales (2005) trouvent qu'elle est en mesure de distinguer le CDS INT relationnel du CDS INT groupal. Malheureusement, les indices de fiabilité de la version française de l'échelle du CDS IND ($\alpha=0,45$) et de l'échelle du CDS INT ($\alpha=0,54$) se révèlent assez faibles (Fernandez, Paez et Gonzales, 2005, p.47). Aussi, avons-nous préféré réviser la traduction de certains énoncés pour lesquels il nous est apparu que leur construction pouvait introduire des ambiguïtés sémiques expliquant la faiblesse des indices de fiabilité. La version anglaise des énoncés de l'échelle de Singelis (1994) conservés par Fernandez, Paez et Gonzales (2005) a été traduite de manière indépendante par une professeure d'anglais et un enseignant chercheur en marketing. Les différentes versions ont ainsi été comparées à la version de Fernandez, Paez et Gonzales (2005) et une version finale a été élaborée. Les différences de traduction entre les deux traducteurs s'étant avérée marginales, ceux-ci n'ont pas été réunis pour établir un consensus. Cette procédure se rapproche de la technique de traduction en « parallèle aveugle » (Usunier, 1992). Les énoncés originaux de l'échelle de Singelis (1994) conservés par Fernandez, Paez et Gonzales (2005), la version française de ces énoncés proposée par ces mêmes auteurs, ainsi que notre révision de cette traduction sont présentés dans le tableau 15. Les énoncés de l'échelle de Singelis (1994) exclus par Fernandez, Paez et Gonzales (2005) sont disponibles dans le tableau 16.

Tableau 15 : Enoncés de l'échelle de Singelis (1994), de l'échelle de Fernandez et al (2005) et de l'échelle du pré-test

	Enoncés de l'échelle originale de Singelis (1994) conservés par Fernandez, Paez et Gonzales (2005)	Version française de Fernandez, Paez et Gonzales (2005)	Traduction soumise à évaluation
1. Inter	It is important for me to maintain harmony within my group	Pour moi, il est important de maintenir l'harmonie au sein de mon groupe	Il est important pour moi de maintenir l'harmonie au sein de mon groupe
2. Inter	My happiness depends on the happiness of those around me	Mon bonheur dépend de celui de ceux qui m'entourent	Mon bonheur dépend avant tout du bonheur de ceux qui m'entourent
3. Inter	I respect people who are modest about themselves	Je respecte les personnes modestes, humbles	Je respecte les personnes quand elles font preuve de modestie
4. Inter	I will sacrifice my self-interest for the benefit of the group I am in	Je sacrifierais mes intérêts personnels au bénéfice du groupe dont je fais partie	Je sacrifierais mes intérêts personnels pour le bien du groupe dont je fais partie
5. Inter	I often have the feeling that my relationships with others are more important than my own accomplishments	Souvent, j'ai le sentiment que les relations que j'entretiens avec les autres sont plus importantes que ma réussite personnelle	Souvent, j'ai le sentiment que les relations que j'entretiens avec les autres sont plus importantes que mes ambitions personnelles
6. Inter	It is important to me to respect decisions made by the group	Pour moi, il est important de respecter les décisions prises par le groupe	Il est important pour moi de respecter les décisions prises par le groupe
7. Inter	I will stay in a group if they need me, even when I'm not happy with the group	Je resterais dans mon groupe si cela était nécessaire, même si je ne me sens pas satisfait avec le groupe	Je resterais dans mon groupe s'il a besoin de moi, même quand je n'y suis pas bien
8. Ind	I'd rather say « no » directly, than risk being misunderstood	Je préfère dire "non" directement plutôt que de risquer d'être mal interprété	Je préfère dire "non" directement plutôt que de risquer d'être mal interprété
9. Ind	I am comfortable with being singled out for praise or rewards	Je me sens à l'aise lorsque je reçois des éloges ou un prix de façon individuelle	Je me sens à l'aise avec le fait d'être distingué par rapport aux autres par un prix ou un éloge
10. Ind	I act the same way no matter who I am with	J'agis toujours de la même façon quelque soit la personne avec laquelle je suis	J'agis toujours de la même façon quelque soit la personne avec laquelle je suis
11. Ind	I enjoy being unique and different from others in many respects	Cela me plaît d'être unique et différent des autres sur plusieurs aspects	Cela me plaît d'être unique et différent des autres sous plusieurs aspects
12. Ind	My personal identity, independent of others, is very important to me	Avoir une identité personnelle indépendante est très important pour moi	Avoir une identité personnelle indépendante de celle des autres est très important pour moi
13. Ind	I prefer to be direct and forthright when dealing with people I've just met	Je préfère être direct et franc quand je suis avec des personnes que je viens de connaître	Je préfère être direct et franc quand je suis avec des personnes dont je viens de faire la connaissance

Tableau 16 : Énoncés de l'échelle de Singelis (1994) exclus par Fernandez et al (2005)

Dimension du CDS concernée	Énoncés
14. Inter	I have respect for the authority figures with whom I interact
15. Inter	I would offer my seat in a bus to my professor
16. Inter	I should take into consideration my parents' advice when making education/career plans
17. Inter	If my brother or sister fails, I feel responsible
18. Inter	Even when I strongly disagree with group members, I avoid an argument
19. Ind	Speaking up during class is not a problem for me
20. Ind	Having a lively imagination is important to me
21. Ind	I am the same person at home that I am at school
22. Ind	Being able to take care of myself is a primary concern for me
23. Ind	I feel comfortable using someone's first name soon after I meet them, even when they are much older than I am
24. Ind	I value being in good health above everything

1.3.2. Mesures des croyances et de l'attitude à l'égard du stimulus musical

La mesure du jugement envers le stimulus musical est effectuée grâce à quatre énoncés selon un différentiel sémantique à neuf échelons conformément aux recherches récentes sur les groupes de référence en comportement du consommateur (White et Dahl, 2006, 2007).

Les deux premiers énoncés mesurent l'attitude à l'égard du stimulus musical (composante affective du jugement). Ils incorporent donc des éléments de langage pleinement subjectifs référant aux sentiments de la personne relativement à son expérience avec la musique. Le premier d'entre eux utilise l'opposition sémantique proposée par North et Hargreaves (1999)⁹⁴ pour mesurer l'attitude des répondants à l'égard des hit-parades de musique rap et pop, à savoir : « J'ai adoré » vs. « j'ai détesté ». Le second de ces deux énoncés utilise une opposition sémantique initialement proposée par Hubert et Holbrook (1979) dans leur indice d'évaluation globale et reprise par Lacher et Mizerski (1994) dans leur article sur l'évaluation et l'intention d'achat de la musique rock, à savoir : « Désagréable » vs. « Agréable ».

Les deux énoncés suivants mesurent les croyances à l'égard du stimulus musical (la composante cognitive du jugement). Ils incorporent des éléments de jugement appelant une forme « d'objectivité » dans leur formulation. Le premier de ces énoncés oppose des termes eux aussi extraits de l'index d'évaluation globale de Hubert et Holbrook (1979) repris par Lacher et

⁹⁴ North et Hargreaves (1999) s'intéressent dans cette étude à la préférence musicale comme un moyen pour les adolescents d'exprimer leur identité et de former des jugements à propos des autres.

Mizerski (1994) : « de la mauvaise musique » vs. « de la bonne musique ». Le second oppose les termes : « de très mauvaise qualité » vs. « de très bonne qualité ».

Tableau 17 : Mesures de l'attitude et des croyances envers le stimulus musical

Dimension du jugement mesurée	Énoncés	
	A quel point avez-vous aimé cette musique ?	
Composante affective du jugement (attitude)	J'ai détesté	J'ai adoré
	Selon vous, cette musique était...	
	Désagréable	Agréable
	Selon vous, cette musique était...	
Composante cognitive du jugement (croyance)	De la mauvaise musique	De la bonne musique
	De très mauvaise qualité	De très bonne qualité

1.3.3. Mesure de la certitude envers les composantes du jugement

Les mesures de la certitude envers le jugement se composent généralement de deux énoncés dont le premier comporte le terme de « certitude » (Rucker et Petty, 2004 ; Smith et al, 2008 ; Wan et al, 2010). Les énoncés utilisés par Rucker et Petty (2004) sont les suivants : “How certain are you of your feelings toward Relieve?” (*Not at all/Extremely*) et “How convinced are you of your attitude toward Relieve?” (*Not at all/Extremely*). Les énoncés proposés par Smith et al (2008) jouissent d'un bon indice de fiabilité ($r=0,75$; $\alpha=0,86$) : “How certain do you feel about your attitude toward the store?” (*Not at all certain/completely certain*) et “How confident are you that your attitude toward the store is correct ?” (*Not at all confident/very confident*). C'est cette dernière mesure qui a été choisie ici.

La certitude envers les dimensions du jugement (cognitive/affective) a donc été mesurée directement après chaque énoncé relatif au jugement par les énoncés suivants : « A quel point vous sentez vous certain(e) de votre jugement envers la musique que vous venez d'écouter ? » (*Pas du tout certain(e)/complètement certain(e)*) et « A quel point êtes-vous confiant(e) que votre jugement envers la musique que vous venez d'écouter est correcte ? » (*Pas du tout confiant(e)/ Très confiant(e)*). En accord avec les mesures du jugement et la recherche de Rucker et Petty (2004), les réponses sont collectées sur une échelle à 9 échelons.

1.3.4. Echelles de mesure des réactions hédoniques envers la musique et de l'intention d'achat

Pour étudier les réactions hédoniques à la musique il est possible d'utiliser des mesures non déclaratives. Par exemple, les neurosciences utilisent des techniques électrophysiologique (e.g. mesure du potentiel évoqué –ERP– grâce à des techniques comme l'électroencéphalographie –EEG–) ou d'imagerie cérébrale (e.g. Imagerie à Résonance Magnétique ou IRM) pour observer les régions du cerveau activées à l'écoute de la musique (réactions neurologiques ou activité neuronale).

Les réactions hédoniques à la musique peuvent aussi être étudiées avec des mesures déclaratives. C'est ce type de mesures que nous avons choisi.

Les mesures de la réaction sensorielle, la réaction imaginative, la réaction analytique, le besoin de ré-expérience et l'intention d'achat envers l'extrait musical utilisées dans les expériences sont celles développées par Lacher et Mizerski (1994). A l'exception des mesures de réaction sensorielle, de réaction analytique et d'intention d'achat, nous avons conservé à l'identique les autres échelles de mesure développées par Lacher et Mizerski (1994) et traduites dans la section « sélection internationale » d'un numéro de *Recherche et Applications en Marketing* (Lacher et Mizerski, 1995). Cette traduction ne relevant d'aucune procédure de traduction proposée dans la littérature, elle n'a aucun caractère de validité. La version originale de ces échelles est présentée en annexe 8.

Mesure de la réaction sensorielle

Concernant la **réaction sensorielle**, nous avons préféré à la mesure originale selon une échelle de Likert en six échelons, une mesure nominale dichotomique (*vrai/faux*) en réponse à l'affirmation « Lors de l'écoute de cette musique, je bougeais une partie de mon corps (tête, pied, main) au rythme de la musique ». En effet, il nous a semblé qu'il n'était pas nécessaire d'introduire une nuance concernant la mesure dans laquelle le sujet a bougé une partie de son corps et qu'une telle question appelait plutôt une réponse tranchée.

Mesure de la réaction analytique

La **réaction analytique** est mesurée au travers de trois affirmations présentées aux sujets sous la forme d'une échelle de Likert à six modalités graduées de « *pas du tout d'accord* » à « *tout-à-fait d'accord* ». Les deux premières affirmations déjà reprises par Lacher et Mizerski (1994) sont issues de la recherche de Pucely et al (1987). A ces deux affirmations a été ajouté un troisième énoncé construit à partir des suggestions de Levitin (2010) sur la structure, les attentes musicales et l'anticipation (pp. 143-166). Il s'agit par là de considérer un élément de l'analyse de la musique moins général que sa construction globale : la discrimination des éléments musicaux et leur arrangement (Levitin, 2010).

Les trois items utilisés sont :

- 1- Je voulais voir comment la musique se développait
- 2- J'ai analysé la construction de la musique et si cette construction semblait avoir un sens.
- 3- J'ai essayé de discerner les différents éléments de la musique et comment ils étaient arrangés pour comprendre comment la musique était construite.

Mesure de la réaction imaginative

La **réaction imaginative** est mesurée par trois affirmations et présentées aux sujets sous la forme d'une échelle de Likert à six modalités graduées de « *pas du tout d'accord* » à « *tout-à-fait d'accord* » :

- 1- La musique a créé une image dans mon esprit
- 2- La musique m'a rappelé quelque chose
- 3- La musique m'a suggéré des images

Mesure du besoin de ré-expérience

Le **besoin de ré-expérience** est mesuré par trois affirmations. Elles sont présentées aux sujets sous la forme d'une échelle de Likert à six modalités graduées de « *pas du tout d'accord* » à « *tout-à-fait d'accord* » :

- 1- J'aimerais réécouter cette musique
- 2- J'aimerais faire écouter cette musique à mes amis
- 3- J'aimerais pouvoir écouter cette musique à chaque fois que j'en ai envie

Mesure de l'intention d'achat

La mesure de **l'intention d'achat** est quasiment identique à celle proposée par Lacher et Mizerski (1994). L'énoncé a été modifié. A l'énoncé « Veuillez entourer les termes décrivant le mieux le fait que vous achèteriez ou non ce disque la prochaine fois que vous irez dans un magasin de disques », il a été préféré l'affirmation suivante : « Après écoute de cet extrait musical, vous aimeriez vous procurer ce titre ». La raison est qu'il est probable qu'aujourd'hui nombre de jeunes se déplacent moins en magasin et préfèrent télécharger illégalement une musique plutôt que de l'acheter. En revanche, les trois adjectifs bipolaires déclinés sur une échelle à six modalités ont été conservés : *sans doute/sans doute pas* ; *impossible/possible* (inversé) ; *probable/improbable*.

Mesure de la réaction émotionnelle

La mesure de la **réaction émotionnelle** est inspirée des travaux de Juslin, Liljeström, Västfjäll, Barradas et Silva (2008) concernant les réactions émotionnelles à la musique dans les situations de tous les jours en environnement naturel. Dans cette étude, les répondants avaient à répondre plusieurs fois par jour au même questionnaire sur un assistant personnel prêté pour

l'occasion. La première question renseigne le type d'émotion ressentie par la personne lors des dix dernières minutes, la seconde l'intensité de cette émotion et la troisième le caractère négatif ou positif de cette émotion.

La première question est modifiée de sorte à renseigner uniquement si le répondant a ressenti une émotion et pas la nature de l'émotion ressentie. En effet, Juslin et al (2008) demandent à leurs répondants d'indiquer parmi 14 couples d'émotions l'alternative qui correspond le mieux à ce qu'ils ont ressenti (e.g. happiness-elation, sadness-melancholy, calm-contentment, anger-irritation, nostalgia-longing, anxiety-fear, etc). Une telle mesure ne nous permettrait pas de rendre compte d'une influence normative des groupes de référence sur la réaction émotionnelle. Dans notre cas, les répondants ont alors à répondre à l'affirmation suivante « Vous avez ressenti une émotion à l'écoute de cette musique » à l'aide d'une échelle de Likert à cinq modalités graduées de « *pas du tout d'accord* » à « *tout-à-fait d'accord* ». C'est seulement lorsque le sujet répond une des trois modalités les plus proches de la mention « *tout-à-fait d'accord* » que les questions proposées par Juslin et al (2008) concernant l'intensité et la valence de cette émotion lui sont posées. Trois énoncés mesurent donc des aspects différents de la réaction émotionnelle :

- 1- « Vous avez ressenti une émotion à l'écoute de cette musique » (cinq modalités graduées de « *pas du tout d'accord* » à « *tout-à-fait d'accord* »)
- 2- « Quelle était l'intensité de cette émotion ? » (cinq modalités graduées de « *faible* » à « *forte* »)
- 3- « A quel point cette émotion était-elle négative ou positive ? » (cinq modalités graduées de « *négative* » à « *positive* »).

1.3.5. Mesure de l'identification du sujet aux groupes de référence associés aux différents genres de musique

Il convient d'abord de choisir les genres de musique pour lesquels l'identification aux groupes de référence qui y sont associés sera mesurée. Il ne s'agit pas d'étudier l'identification aux groupes de référence associés à tous les genres de musique mais, conformément aux hypothèses H3 (H3.1, H3.2), à ceux qui peuvent être liés à l'accessibilité du CDS IND et du CDS INT. Le choix des genres de musique présentés aux sujets est donc basé sur les éléments avancés par Rentfrow et Gosling (2003). Tous les genres de musique proposés par Rentfrow et Gosling (2003) ne sont pas retenus, certains n'étant pas pertinents dans un contexte français.

Pour tenir compte du contexte national, les genres de musique d'une enquête d'opinion (SACEM, 2005) et ceux proposés sur les sites commerciaux (procédure utilisée par Rentfrow et Gosling, 2003) ont été considérés (voir annexe 9). Résulte de ce processus de sélection douze genres

de musique : Le jazz, le rock, le hard rock/métal, la soul/funk, la pop, la techno, la chanson française, le RnB, le rap, la musique électronique (électro), le reggae et la musique classique.

Notre mesure d'identification doit pouvoir distinguer si le groupe de référence que le sujet associe à chacun des genres de musique constitue pour lui un groupe de référence dissociatif, un groupe de référence neutre ou un groupe de référence associatif. La mesure d'identification aux groupes de référence associés à chaque genre de musique s'effectue au travers d'un unique énoncé répété pour chaque genre de musique et présenté aux sujets sous la forme d'un différentiel sémantique en neuf échelons. Par exemple, pour identifier la nature du groupe de référence associé au genre de musique Jazz, l'énoncé est : « Les personnes qui écoutent du Jazz... » (« *sont à l'opposé du genre de personne que je suis* » / « *reflètent parfaitement quel genre de personne je suis* »). Les 12 énoncés sont présentés de manière aléatoire. Afin de bien démarquer les échelons signifiant une identification positive au groupe de référence que le répondant associe au genre de musique des échelons signifiant une désidentification, l'échelon central prend la valeur 0, les échelons tendant vers les termes qualifiant l'extrémité gauche du continuum (« *sont à l'opposé du genre de personne que je suis* ») prennent une valeur négative (-1, -2, -3, -4) et les échelons tendant vers les termes qualifiant l'extrémité droite du continuum (« *reflètent parfaitement quel genre de personne je suis* ») prennent une valeur positive (+1, +2, +3, +4).

1.3.6. Echelles de mesure de l'implication durable dans la musique et de la valeur de signe

L'implication a constitué l'objet de nombreuses recherches en psychologie sociale et en marketing. L'implication est un concept issu des travaux en psychologie (Sherif et Cantril, 1947 ; Sherif et Hovland, 1961). Pour Sherif et Cantril (1947) l'implication pour un objet dérive de la relation qui existe entre cet objet et les valeurs fondamentales de l'individu. En marketing, les premières approches (Mitchell, 1979 ; Rothschild, 1984) reconnaissent l'existence de deux formes ou dimensions de l'implication (i.e. l'implication situationnelle et l'implication durable), comme en témoigne la définition de Rothschild (1984), la plus généralement admise : « L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est favorisée par des variables externes (contexte, produit, communication) et par des variables internes durables (le moi, les valeurs...) » (p.217). La construction d'instruments de mesure de l'implication va tenir compte de cette distinction mais va aussi reconsidérer la définition de l'implication durable comme la disposition permanente d'un individu à l'égard d'un objet. Parmi les échelles de mesure les plus utilisées en France, on compte l'inventaire d'implication personnelle (PII) –*Personal Involvement Inventory*– (Zaichkowsky, 1985), les profils d'implication du consommateur (Laurent et Kapferer, 1985 ; Laurent et Kapferer, 1986) et l'échelle de Pertinence, d'Intérêt et d'Attirance (Strazzieri, 1994 ; Leroux, Chandon et Strazzieri, 1997).

L'échelle PPI révisée de Zaichkowsky (1994) possède plusieurs avantages. D'abord, elle ne comporte que 10 énoncés présentés sous la forme d'un différentiel sémantique alors que l'échelle originale (Zaichkowsky, 1985) en comportait 20. Ensuite, elle est composée de deux dimensions distinguant des sources ou motifs de l'implication de nature différente qui interagissent pour définir le niveau d'implication global : l'implication cognitive et l'implication affective. A cet égard, cette échelle rejoint la conceptualisation de l'implication proposée par Park et Young (1986) selon laquelle celle-ci peut reposer tant sur des bases utilitaristes (performances fonctionnelles de l'objet) que relever de motifs affectifs, c'est-à-dire intégrer la capacité de l'objet à répondre à des motifs hédonistes (valeur de plaisir) et symboliques (valeur de signe). Dans le domaine musical, considérer la dimension affective de l'implication semble particulièrement souhaitable. Holbrook et Hirschman (1982) suggèrent en effet que le type d'implication peut varier en fonction du type de produit. Les produits expérientiels sont plus consommés pour le plaisir ou la signification symbolique qu'ils fournissent que pour un bénéfice tangible attaché à leur utilisation. Ils seraient donc susceptibles de provoquer une implication d'ordre affectif. Cependant, à la lecture de l'échelle, aucun énoncé ne nous a semblé être en mesure de refléter la valeur de signe (implication identitaire) prise par la catégorie de produit aux yeux de l'individu.

L'échelle française d'implication durable sans doute la plus populaire est celle des profils d'implication du consommateur de Laurent et Kapferer (1986) qui adopte une approche par les antécédents. Elle mesure cinq facettes ou sources de l'implication au travers de 16 énoncés présentés sous la forme d'une échelle de Likert à cinq modalités : **L'importance personnelle** de l'individu pour la catégorie de produit, **la valeur de signe** que la personne attribue à cette catégorie de produit, c'est-à-dire la mesure dans laquelle il pense que celle-ci est diagnostique de l'identité, **la valeur hédoniste** liée à l'achat et à l'utilisation de l'objet et **le risque perçu** associé à l'achat de produit, constitué de deux sous-dimensions, les conséquences du risque et l'importance du risque. Cette échelle serait donc intéressante pour appréhender l'implication dans le domaine musical.

Une échelle d'implication durable en particulier a fait l'objet de plusieurs applications dans le domaine de la musique (Rieunier, 2000 ; Mayol, 2001 ; Galan, 2003). Il s'agit de l'échelle de Pertinence, d'Intérêt et d'Attirance (PIA). L'échelle PIA (Strazzieri, 1994 ; Cristau et Strazziéri, 1996 ; Leroux, Chandon et Strazzieri, 1997) mesure l'implication durable indépendamment du risque perçu à l'aide de six énoncés présentés aux sujets sous la forme d'une échelle de Likert à cinq modalités graduées de « *pas du tout d'accord* » à « *tout-à-fait d'accord* ». Ses auteurs définissent l'implication durable comme « Une disposition durable d'un individu à allouer de l'énergie à tout ce qui se rapporte à l'objet [de l'implication], due au potentiel de stimulation de cet objet, associé à sa pertinence pour l'individu » (Strazziéri et Hajdukowicz-Brisson, 1995, p. 472). Il s'agit d'une échelle française très utilisée et dont la cohérence interne et la valeur prédictive ont été validées à plusieurs reprises (Cristau et Strazziéri, 1996 ; Leroux, Chandon et Strazzieri, 1997). En particulier, elle a été utilisée dans le cadre de recherches françaises sur l'influence de la musique dans les lieux de

distribution (Rieunier, 2000) et dans la publicité (Mayol, 2001 ; Galan, 2003). Bien qu'unidimensionnelle, elle appréhende l'implication durable au travers de ses manifestations selon trois composantes conceptuelles en intégrant des éléments affectifs et cognitifs : la **pertinence personnelle** de la catégorie de produits pour l'individu, c'est-à-dire l'ampleur des relations établies par le sujet entre la classe de produit et ses valeurs personnelles, son sentiment **d'intérêt** à son égard qui reflète l'intensité de la relation cognitive de la personne à l'objet de son implication et son **attrait** qui correspond à l'intensité de la relation émotionnelle de la personne à la catégorie de produit. Sa longueur, sa validation par la littérature ainsi que son utilisation dans de précédentes recherches intéressées par l'influence de la musique nous ont conduits à la retenir comme instrument de mesure de l'implication durable dans la musique. Si en raison de la valeur généralement élevée de son alpha de Cronbach certaines recherches (Rieunier, 2000 ; Galan, 2003) n'ont finalement retenu qu'un seul énoncé par type de manifestation de l'implication, nous avons préféré pour notre part conserver l'ensemble des énoncés. L'échelle PIA de mesure de l'implication durable dans la musique est présentée dans le tableau 18.

Tableau 18 : Echelle de mesure de l'implication durable dans la musique adaptée de l'échelle PIA (Strazzieri, 1994)

Facettes de l'implication durable	Enoncés
Pertinence	La musique compte beaucoup pour moi J'accorde une importance particulière à la musique
Intérêt	J'aime particulièrement parler de musique On peut dire que la musique m'intéresse
Attrait	Le seul fait de me renseigner sur la musique est un plaisir Je me sens particulièrement attiré(e) par la musique

Néanmoins, cette échelle ne mesure pas une dimension de l'implication susceptible d'être prépondérante dans les relations entre l'influence normative des groupes de référence et les jugements envers la musique, à savoir : la dimension identitaire de l'implication dans la musique. Aussi, nous compléterons l'échelle PIA adaptée au domaine musical par la mesure de la valeur de signe de la catégorie de produits proposée par Kapferer et Laurent (1986). Celle-ci consiste en trois énoncés présentés aux sujets sous la forme d'une échelle de Likert à cinq modalités graduées de « *pas du tout d'accord* » à « *tout-à-fait d'accord* ». Les énoncés sont présentés dans le tableau 19.

Tableau 19 : Echelle de mesure de la valeur de signe de la musique adaptée de Kapferer et Laurent (1986)

Enoncés
1. On peut se faire une idée de quelqu'un à la musique qu'il écoute
2. La musique qu'on écoute reflète un peu qui on est
3. La musique que j'écoute reflète un peu quelle genre de personne je suis

1.3.7. Echelle d'expertise perçue envers la musique

L'expertise perçue est un construit fréquemment mesuré en marketing, y compris dans le champ des produits expérientiels (e.g. Aurier et N'Gobo, 1999 ; Passebois-Ducros et Aurier, 2004 ; Evrard et Aurier, 1996, 2001 ; Pulh, 2002). En particulier, l'échelle de Ducros et Aurier (2004) qui mesure l'expertise perçue dans le domaine des expositions artistiques et qui est issue de la mesure d'expertise subjective pour le vin développée par Aurier et N'Gobo (1999) peut être intéressante parce qu'elle présente une bonne fiabilité interne et une bonne validité de trait. Cependant, aucune de ces échelles n'est adaptée à la mesure de l'expertise dans le domaine musical. Aussi, nous avons trouvé intéressant de proposer une mesure alternative aux échelles développées par Aurier et al (Ducros et Aurier, 2004 ; Aurier et N'Gobo, 1999).

L'échelle de compétence perçue envers la musique est donc adaptée de l'échelle de compétence perçue proposée par Kapferer et Laurent (1983) qui est une mesure du degré de familiarité, de compétence et d'expérience que le consommateur pense posséder concernant un domaine de produit. L'échelle originelle a été développée dans un contexte francophone et validée dans plusieurs études (Mallet, 2004). Elle consiste en quatre énoncés présentés aux sujets sous la forme d'une échelle de Likert à quatre modalités graduées de « *pas du tout d'accord* » à « *tout-à-fait d'accord* ». Les énoncés adaptés au domaine musical sont présentés dans le tableau 20.

Tableau 20 : Echelle de mesure de la compétence perçue envers la musique adaptée de Kapferer et Laurent (1983)

Enoncés
1. En matière de musique je m'y connais très peu (énoncé inversé)
2. Concernant la musique, je pourrais donner de bons conseils si on me le demandait
3. Je sais bien choisir de la musique
4. Je sais sur quoi fonder mon jugement pour comparer des musiques

2. Résultats

2.1. Epuration des données et structure de l'échantillon

Après suppression des observations incomplètes, l'échantillon s'élève à 228 individus. Afin d'identifier et de retirer de l'échantillon les personnes n'ayant pas respecté les consignes ou ayant fourni des réponses aberrantes témoignant de leur inattention, quelques règles ont été appliquées. Toutes les personnes dont le temps d'écoute de l'extrait musical (moins de 60 secondes) était inférieur à la durée de l'extrait musical ont été retirés de l'échantillon. Par ailleurs, les répondants n'ayant manifestement pas repéré les deux énoncés inversés du questionnaire ont été considérés comme inattentifs et retirés de l'échantillon. Au final, l'échantillon s'élève à 185 individus. Il est constitué à 68,6% de femmes (n=127) et à 31,4% d'hommes (n=58). L'âge moyen est de 21,51 ans pour un écart type de 1,791. Le répondant le plus jeune a 18 ans et le répondant le plus âgé 27 ans. Concernant l'âge, le coefficient de symétrie témoigne d'une distribution légèrement asymétrique à gauche (SY=0,790) et le coefficient d'aplatissement montre que la distribution se situe un peu en dessous d'une loi normale (KU=0,591).

2.2. Fiabilité des échelles de mesure

Si certaines des échelles qui ont été présentées ont fait l'objet de processus complets de validation ou ont démontré leur robustesse sur le temps, la plupart ont été modifiées pour cette recherche spécifique : certaines ont été traduites, d'autres ont été complétées par des énoncés supplémentaires. Il est donc nécessaire de vérifier que ces modifications n'ont pas altéré les qualités psychométriques de ces échelles. La partie suivante présente les résultats de cette vérification.

2.2.1. Echelle de construit de soi

Se basant sur la conceptualisation du construit de soi par Markus et Kitayama (1991), Singelis (1994) n'a à l'origine considéré que deux facteurs dans le développement de son échelle du construit de soi. Cependant, plusieurs études ont montré que la simple structure à deux facteurs ne fournit par une bonne adéquation aux données (Levine et al, 2003 ; Grace et Cramer, 2003). Les analyses factorielles de l'échelle de Singelis (1994) suggèrent qu'une structure multidimensionnelle est plus adaptée (Hardin et al, 2004 ; Hardin , 2006). Par exemple, Hardin et al (2004) identifient une structure factorielle comprenant en tout six facteurs dont quatre relatifs au CDS IND (autonomie/assurance, individualisme, consistance comportementale et primauté du soi) et deux relatifs au CDS INT (estime

pour le groupe et interdépendance relationnelle). Les deux facteurs d'interdépendance identifiés sont proches de la distinction déjà discutée entre le CDS INT relationnel et le CDS INT groupal.

Pour Fernández, Paez et González (2005) la version courte et modifiée de l'échelle de construit de soi de Singelis (1994) que nous avons utilisée possède quatre facteurs : deux relèvent du CDS INT (la fidélité au groupe et l'interdépendance relationnelle) et deux du CDS IND (l'unicité et l'indépendance au contexte *-low context-*). Les énoncés et la structure factorielle obtenue par Fernandez, Paez et Gonzalez (2005) est présentée en annexe 10. Le nombre réduit de facteurs par rapport à la recherche d'Hardin et al (2004) résulte simplement du fait que les auteurs ont retiré de l'échelle originale de Singelis tous les énoncés relatifs à la dimension « collectivisme vertical » ou distance au pouvoir et à la santé et au bien-être. Remarquons cependant que l'intitulé des dimensions restantes correspond bien à ceux proposés par Hardin et al (2004).

2.2.1.1. Analyse en facteurs communs sur l'ensemble des énoncés avec rotation orthogonale varimax

En première analyse, l'indice Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) peut être considéré comme médiocre (0,632) selon le terme employé par Kaiser et Rice (1974) pour qualifier les différentes valeurs prises par ce coefficient. Cependant, cette valeur est acceptable pour justifier de la conduite d'une analyse factorielle, c'est-à-dire qu'il indique que les corrélations entre les énoncés sont suffisamment élevées pour considérer qu'ils ne sont pas indépendants. Par ailleurs, la valeur du KMO converge avec le résultat du test de Bartlett ($p=0,000$) selon lequel la matrice des corrélations est statistiquement différente d'une matrice identité. L'analyse factorielle est donc menée sur la matrice des corrélations.

Plusieurs motifs expliquent l'usage de l'**analyse en facteurs communs (AFC)**. D'abord, les variables observées représentées par les énoncés de l'échelle sont des indicateurs réfléchitifs des facteurs latents. De plus, Costello et Osborne (2005) précisent que dans la mesure où l'analyse en composantes principales (ACP) ne distingue pas la variance partagée de la variance spécifique contenue dans chaque variable, elle peut produire une inflation de la valeur de la variance expliquée par chacun des composants quand les facteurs ne sont pas corrélés et que les communautés sont modérées. L'AFC, quant à elle, opère une telle distinction et élimine l'erreur ou la variance spécifique contenue dans chaque variable (Hair et al., 2008). Elle évite ainsi l'inflation des estimations de variance expliquée. Enfin, notons que la plupart des recherches intéressées par la validation de l'échelle du construit de soi utilisent l'AFC (Grace et Cramer, 2003 ; Fernández, Paez et González, 2005).

La méthode d'extraction utilisée sous SPSS est la **factorisation en axes principaux avec rotation orthogonale de type Varimax**. Ce type de rotation a été choisi en accord avec les prédictions théoriques selon lesquelles les deux construits de soi sont des dimensions orthogonales

plutôt que des fins opposées sur un même continuum (Cross et al, 2010). D'un point de vue pratique, cela signifie que les facteurs sont supposés être indépendants et que l'échelle fournit des scores séparés pour les différentes dimensions du construit de soi. Après rotation, l'analyse des saturations de la matrice nous a conduits à retirer trois énoncés :

- Deux énoncés dont les saturations sont inférieures à 0,5, à savoir :
 - o « Il est important pour moi de maintenir l'harmonie au sein de mon groupe » et
 - o « Je respecte les personnes quand elles font preuve de modestie ».
- Un énoncé constituant à lui seul un facteur dont la variance expliquée est faible (4%), ce qui ne facilite pas l'interprétation :
 - o « Je me sens à l'aise avec le fait d'être distingué par rapport aux autres par un prix ou un éloge ».

Un quatrième énoncé dont la saturation était faible (0,339) – « Je resterais dans mon groupe s'il a besoin de moi, même quand je n'y suis pas bien » – a néanmoins été conservé dans la mesure où celui-ci permet de distinguer dans les analyses subséquentes deux dimensions communément identifiées du CDS INT. En fait, son élimination conduit nécessairement à retirer l'autre énoncé avec lequel il constitue un facteur. L'AFC reconduite sur les variables conservées fournit la structure factorielle présentée dans le tableau 21.

Autant le test de Cattell (1966) que le critère de Kaiser (1960) suggèrent la présence de quatre facteurs. Aussi, conformément au critère de Kaiser (1960), n'ont été retenus que les facteurs avec une valeur propre supérieure à 1, c'est-à-dire ceux qui restituent plus d'informations que chacune des variables (Hair et al, 2008). On peut noter que certaines saturations sont faibles (cf. tableau XXX). Ceci s'explique par le fait que nous ayons décidé de retenir l'énoncé « Je resterais dans mon groupe s'il a besoin de moi, même quand je n'y suis pas bien » dans l'analyse factorielle. Si cet énoncé n'avait pas été retenu, toutes les saturations auraient alors toutes été supérieures à 0,5. Cependant, ce choix ne nuit pas à la fiabilité des analyses subséquentes puisque composées des mêmes énoncés, les facteurs auraient eu les mêmes indices de fiabilité.

Les deux dimensions relevant du CDS INT ne sont pas constituées des mêmes énoncés que celles mises en avant par Fernández, Paez et González (2005) mais peuvent prendre les mêmes étiquettes. Les énoncés qui les constituent paraissent cependant plus en accord avec les étiquettes qui leur sont attribuées que dans la recherche de Fernández, Paez et González (2005 – cf. annexe 10). Elles correspondent aux deux dimensions identifiées dans de nombreuses recherches comme reflétant le CDS INT (Hardin et al, 2004 ; Fernández, Paez et González, 2005). La première de ces dimensions est composée majoritairement d'énoncés référant à l'importance de la relation à autrui. Nous la nommons « Interdépendance relationnelle ». La seconde comporte des énoncés qui dénotent une forme de loyauté attitudinale et comportementale au groupe comme entité normative. Nous la qualifions « Interdépendance groupale ».

Les deux dimensions relevant du CDS IND sont constituées des mêmes énoncés que celles de Fernández, Paez et González (2005). Alors que ceux-ci dénomment ces dimensions « Uniqueness » et « Low Context » nous leur préférons les appellations de « But d'unicité » et « But de consistance » parce qu'elles correspondent à deux des dimensions couramment identifiées dans de nombreuses recherches comme reflétant le CDS IND (Hardin et al, 2004 ; Fernández, Paez et González, 2005). La structure factorielle de l'échelle de construit de soi est satisfaisante.

Tableau 21 : structure factorielle de l'échelle de construit de soi résultant de l'analyse en facteurs communs sur l'ensemble des énoncés de l'échelle

Énoncés	Facteurs			
	1	2	3	4
Interdépendance relationnelle				
Mon bonheur dépend avant tout du bonheur de ceux qui m'entourent	0,478			
Souvent, j'ai le sentiment que les relations que j'entretiens avec les autres sont plus importantes que mes ambitions personnelles	0,929			
Je sacrifierais mes intérêts personnels pour le bien du groupe dont je fais partie	0,626			
Interdépendance groupale				
Il est important pour moi de respecter les décisions prises par le groupe		0,707		
Je resterais dans mon groupe s'il a besoin de moi, même quand je n'y suis pas bien		0,415		
But d'unicité				
Cela me plaît d'être unique et différent des autres sous plusieurs aspects			0,831	
Avoir une identité personnelle indépendante de celle des autres est très important pour moi			0,786	
But de consistance				
Je préfère dire "non" directement plutôt que de risquer d'être mal interprété				0,503
J'agis toujours de la même façon quelque soit la personne avec laquelle je suis				0,606
Je préfère être direct et franc quand je suis avec des personnes dont je viens de faire la connaissance				0,619
Valeurs propres initiales	2,341	1,038	2,013	1,386
% de la variance expliquée	23,411	10,381	20,135	13,856
Alpha de Cronbach	.722	.496	.799	.588

2.2.1.2. Analyse en facteurs communs avec rotation oblique Oblimin sur les sous dimensions d'indépendance et d'interdépendance considérées séparément

Si les dimensions d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi sont supposées être indépendantes, il est possible qu'au sein de chacune de ces dimensions, les sous-dimensions soient corrélées entre elles. Une **factorisation en axes principaux** avec **rotation oblique de type Oblimin** a donc été réalisée sur chaque groupe d'énoncé relatifs à ces deux dimensions.

En ce qui concerne les **énoncés relatifs à l'interdépendance**, l'indice KMO (0,727) peut être considéré comme moyen. Cependant, le résultat du test de Bartlett ($p=0,000$) permet d'envisager une analyse factorielle. Après rotation, l'analyse des saturations de la matrice nous a conduits à retirer les deux mêmes énoncés que pour l'AFC avec rotation orthogonale. L'AFC reconduite sur les variables conservées fournit la structure factorielle présentée dans le tableau 22. Cette structure est identique à celle obtenue précédemment. Enfin, le coefficient de corrélation entre les deux facteurs est élevé : $r=0,48$

Tableau 22 : Structure factorielle issue de l'analyse en facteur commun avec rotation oblique sur les énoncés de la dimension d'interdépendance de l'échelle de construit de soi

Enoncés	Facteurs	
	1	2
Interdépendance relationnelle		
Mon bonheur dépend avant tout du bonheur de ceux qui m'entourent	0,526	
Souvent, j'ai le sentiment que les relations que j'entretiens avec les autres sont plus importantes que mes ambitions personnelles	0,682	
Je sacrifierais mes intérêts personnels pour le bien du groupe dont je fais partie	0,857	
Interdépendance groupale		
Il est important pour moi de respecter les décisions prises par le groupe		0,679
Je resterais dans mon groupe s'il a besoin de moi, même quand je n'y suis pas bien		0,492
Valeurs propres initiales	2,209	1,077
% de la variance expliquée	44,175	21,533
Alpha de Cronbach	.722	.496

En ce qui concerne les **énoncés relatifs à l'indépendance**, l'indice KMO (0,618) peut être considéré comme médiocre. Cependant, le résultat du test de Bartlett ($p=0,000$) permet d'envisager une analyse factorielle. Après rotation, l'analyse des saturations de la matrice nous a conduits à retirer le même énoncé que pour l'AFC avec rotation orthogonale. L'AFC reconduite sur les variables conservées fournit la structure factorielle présentée dans le tableau 23. Cette structure est identique à

celle obtenue précédemment. La matrice de corrélation des facteurs indique une corrélation plus faible que pour la dimension d'interdépendance ($r=0,184$)

Tableau 23 : Structure factorielle issue de l'analyse en facteur commun avec rotation oblique sur les énoncés de la dimension d'indépendance de l'échelle de construit de soi

Énoncés	Facteurs	
	1	2
But d'unicité		
Cela me plaît d'être unique et différent des autres sous plusieurs aspects	,783	
Avoir une identité personnelle indépendante de celle des autres est très important pour moi	,852	
But de consistance		
Je préfère dire "non" directement plutôt que de risquer d'être mal interprété		,469
J'agis toujours de la même façon quelque soit la personne avec laquelle je suis		,582
Je préfère être direct et franc quand je suis avec des personnes dont je viens de faire la connaissance		,695
Valeurs propres initiales	2,041	1,380
% de la variance expliquée	40,813	27,605
Alpha de Cronbach	,799	,588

2.2.1.3. Cohérence interne des dimensions de l'échelle de construit de soi

Tableau 24 : Alphas de Cronbach des dimensions de l'échelle de construit de soi

Dimensions du construit de soi	Alphas de Cronbach du pré-test
CDS INT	,666
Interdépendance relationnelle	,722
Interdépendance groupale	,496
CDS IND	,604
But de consistance	,588
But d'unicité	,799

Selon la dimension considérée, la cohérence interne des dimensions du construit de soi issues de l'analyse factorielle de notre échelle de construit de soi peuvent être considérés comme médiocres à acceptable (voir tableau 24).

2.2.2. Echelles de réaction imaginative, de réaction analytique et de besoin de ré-expérience.

Structure factorielle

Les énoncés étant des indicateurs réfléchitifs des composantes, une AFC est réalisée sur l'ensemble des énoncés des échelles de réaction imaginative, de réaction analytique et de besoin de ré-expérience. L'indice KMO (0,755) peut être considéré comme moyen. Cependant, le résultat du test de Bartlett ($p=0,000$) permet d'envisager une analyse factorielle. Comme rien n'indique que les dimensions sont indépendantes, une AFC avec **rotation oblique de type Oblimin** est réalisée. Elle fournit la structure factorielle présentée dans le tableau 25. Autant le test de Cattell (1966) que le critère de Kaiser (1960) suggèrent la présence de trois facteurs. Ces facteurs correspondent bien aux différentes échelles. Les corrélations inter-facteurs sont présentées dans le tableau 26. La structure factorielle est très satisfaisante puisqu'elle suggère une bonne validité discriminantes des échelles des construits.

Tableau 25 : Structure factorielle issue de l'ACP avec rotation oblique sur l'ensemble des énoncés des échelles de réaction imaginative, de réaction analytique et du besoin de ré-expérience

Enoncés	Facteurs		
	1	2	3
Réaction imaginative			
La musique a créé une image dans mon esprit	,932		
La musique m'a rappelé quelque chose	,549		
La musique m'a suggéré des images	,953		
Réaction analytique			
Je voulais voir comment la musique se développait		,753	
J'ai analysé la construction de la musique et si cette construction semblait avoir un sens		,876	
J'ai essayé de discerner les différents éléments de la musique et comment ils étaient arrangés pour comprendre comment la musique était construite		,887	
Besoin de ré-expérience			
J'aimerais réécouter cette musique			-,882
J'aimerais faire écouter cette musique à mes amis			-,915
J'aimerais pouvoir écouter cette musique à chaque fois que j'en ai envie			-,897
Valeurs propres initiales	3,890	1,563	1,228
% de la variance expliquée	43,226	17,370	13,642
Alpha de Cronbach	.756	.794	.873

Les coefficients de corrélation des deux premiers facteurs avec le troisième sont négatifs. Il conviendrait donc de le nommer « Absence de besoin de ré-expérience ». Dans le tableau suivant, présentant les coefficients de corrélation entre ces trois facteurs, ceux qui concernent le besoin de ré-expérience ont donc été redressés.

Tableau 26 : Corrélations inter-facteurs entre les composantes : réaction imaginative, analytique et besoin de ré-expérience

	Réaction imaginative	Réaction analytique	Besoin de ré-expérience
Réaction imaginative	1,000	,280	+,434
Réaction analytique	,280	1,000	+,390
Besoin de ré-expérience	+,434	+,390	1,000

Les corrélations inter-facteurs indiquent que la réaction imaginative et la réaction analytique sont bien corrélées au besoin de ré-expérience, ce qui est normal puisqu'ils sont supposés en être des antécédents. La corrélation entre la réaction imaginative et la réaction analytique est moins forte.

Cohérence interne

La cohérence interne de chacune des échelles peut être considérée comme bonne à très bonne (voir tableau 27).

Tableau 27 : Alphas de Cronbach des échelles de réaction imaginative, de réaction analytique et de besoin de ré-expérience

	Réaction imaginative	Réaction analytique	Besoin de ré-expérience
Alpha de Cronbach	,756	,794	,873

2.2.3. Echelle d'intention d'achat de la musique

Structure factorielle

L'indice KMO (0,751) peut être considéré comme moyen. Cependant, le résultat du test de Bartlett ($p=0,000$) permet d'envisager une analyse factorielle. Une AFC est donc menée sur la matrice des corrélations. Elle fournit la structure factorielle présentée dans le tableau 28. Autant le test de Cattell (1966) que le critère de Kaiser (1960) suggèrent la présence d'un seul facteur. La structure factorielle est donc satisfaisante.

Tableau 28 : Structure factorielle de l'échelle d'intention d'achat de la musique

Enoncés	Facteur
Après écoute de cet extrait musical, vous aimeriez vous procurer ce titre	
<i>sans doute/sans doute pas</i>	,947
<i>impossible/possible</i> (inversé)	,943
<i>probable/improbable</i>	,968
Valeurs propres initiales	2,724
% de la variance expliquée	90,812
Alpha de Cronbach	.948

Cohérence interne

La cohérence interne est très élevée ($\alpha=0,948$).

2.2.4. Echelle de valeur de signe de la musique

Structure factorielle

L'indice KMO (0,698) peut être considéré comme médiocre. Cependant, le résultat du test de Bartlett ($p=0,000$) permet d'envisager une analyse factorielle. Une AFC est donc menée sur la matrice des corrélations. Elle fournit la structure factorielle présentée dans le tableau 29. Autant le test de Cattell (1966) que le critère de Kaiser (1960) suggèrent la présence d'un seul facteur. La structure factorielle est donc satisfaisante.

Tableau 29 : Structure factorielle de l'échelle de valeur de signe de la musique

Enoncés	Facteur
On peut se faire une idée de quelqu'un à la musique qu'il écoute	,865
La musique qu'on écoute reflète un peu qui on est	,945
La musique que j'écoute reflète un peu quelle genre de personne je suis	,912
Valeurs propres initiales	2,473
% de la variance expliquée	82,423
Alpha de Cronbach	.890

Cohérence interne

La cohérence interne est élevée ($\alpha=0,890$).

2.2.5. Echelle d'expertise perçue envers la musique

Structure factorielle

L'indice KMO (0,769) peut être considéré comme moyen. Cependant, le résultat du test de Bartlett ($p=0,000$) permet d'envisager une analyse factorielle. Une AFC est donc menée sur la matrice des corrélations. Elle fournit la structure factorielle présentée dans le tableau 30. Autant le test de Cattell (1966) que le critère de Kaiser (1960) suggèrent la présence d'un seul facteur. La structure factorielle est donc satisfaisante.

Tableau 30 : Structure factorielle de l'échelle d'expertise perçue dans la musique

Enoncés	Facteur
En matière de musique je m'y connais très peu (énoncé inversé)	,834
Concernant la musique, je pourrais donner de bons conseils si on me le demandait	,882
Je sais bien choisir de la musique	,801
Je sais sur quoi fonder mon jugement pour comparer des musiques	,714
Valeurs propres initiales	2,624
% de la variance expliquée	65,608
Alpha de Cronbach	.823

Cohérence interne

La cohérence interne est élevée ($\alpha=0,823$).

2.2.6. Echelle d'implication durable PIA envers la musique

Structure factorielle

L'indice KMO (0,878) peut être considéré comme méritoire. De plus, le résultat du test de Bartlett ($p=0,000$) permet d'envisager une analyse factorielle. Une AFC est donc menée sur la matrice des corrélations. Elle fournit la structure factorielle présentée dans le tableau 31. Autant le test de Cattell (1966) que le critère de Kaiser (1960) suggèrent la présence d'un seul facteur. La structure factorielle est donc satisfaisante.

Tableau 31 : Structure factorielle de l'échelle d'implication durable dans la musique

Enoncés	Facteur
Pertinence	
La musique compte beaucoup pour moi	,866
J'accorde une importance particulière à la musique	,864
Intérêt	
J'aime particulièrement parler de musique	,849
On peut dire que la musique m'intéresse	,837
Attrait	
Le seul fait de me renseigner sur la musique est un plaisir	,760
Je me sens particulièrement attiré(e) par la musique	,833
Valeurs propres initiales	4,191
% de la variance expliquée	69,845
Alpha de Cronbach (fiabilité)	,906

Cohérence interne

La cohérence interne est élevée ($\alpha=0,906$).

2.2.7. Echelles d'attitude, des croyances, de la certitude envers l'attitude, de la certitude envers les croyances

Structure factorielle

Pour vérifier que l'échelle d'attitude et l'échelle des croyances mesurent des construits différents, une AFC est effectuée sur la matrice des corrélations avec **rotation oblique de type Oblimin**. L'indice KMO (0,725) peut être considéré comme moyen. Cependant, le résultat du test de Bartlett ($p=0,000$) permet d'envisager une analyse factorielle. Elle fournit la structure factorielle présentée dans le tableau 32. Autant le test de Cattell (1966) que le critère de Kaiser (1960) suggèrent la présence d'un seul facteur. Ce facteur est appelé « **jugement global** ».

Cependant, pour vérifier s'il peut être intéressant dans les analyses de distinguer l'attitude des croyances envers la musique, une AFC est effectuée sur la matrice des corrélations avec **rotation orthogonale de type Varimax** (KMO=0,725 ; Bartlett $p=0,000$) et un nombre de facteur fixés à deux. Elle fournit une structure factorielle différente (tableau 33) qui distingue bien la mesure de l'attitude de la mesure des croyances. Il peut donc être intéressant de distinguer ces deux construits dans les analyses.

Tableau 32 : Structure factorielle issue de l'AFC avec rotation oblique sur les énoncés des mesures d'attitude et des croyances

Enoncés	Facteur
A quel point avez-vous aimé cette musique ? (J'ai adoré/j'ai détesté)	,776
Selon vous, cette musique était (agréable/désagréable)	,850
Selon vous, cette musique était (De la mauvaise musique / De la bonne musique)	,843
Selon vous, cette musique était (De très mauvaise qualité / De très bonne qualité)	,775
Valeurs propres initiales	2,637
% de la variance expliquée	65,919

Tableau 33 : Structure factorielle issue de l'AFC avec rotation orthogonale sur les énoncés des mesures d'attitude et des croyances

Enoncés	Facteur 1	Facteur 2
A quel point avez-vous aimé cette musique ? (J'ai adoré/j'ai détesté)	,917	,181
Selon vous, cette musique était (agréable/désagréable)	,822	,380
Selon vous, cette musique était (De la mauvaise musique / De la bonne musique)	,370	,823
Selon vous, cette musique était (De très mauvaise qualité / De très bonne qualité)	,183	,913
Valeurs propres initiales	2,637	,739
% de la variance expliquée	65,919	18,464

Cohérence interne

Globalement, la cohérence interne des échelles est élevée : jugement global ($\alpha=0,825$), attitude ($\alpha=0,808$), croyances ($\alpha=0,801$), certitude envers l'attitude ($\alpha=0,896$), certitude envers les croyances ($\alpha=0,895$).

2.3. Identification des groupes de référence associés aux genres de musique auxquels les indépendants s'identifient plus fortement que les interdépendants

L'objectif poursuivi ici est de choisir le groupe de référence qui sera utilisé dans la première expérience pour influencer les réponses des sujets au stimulus musical et ainsi tester notre hypothèse relative au rôle modérateur du construit de soi (H2). Il a été proposé que les groupes de référence associés à certains genres de musique sont susceptibles de véhiculer des identités sociales cohérentes avec les buts de l'une ou l'autre des dimensions du soi. Aussi, rappelons qu'une mesure du niveau d'identification au groupe de référence associé à chaque genre musical a été présentée aux répondants. Nous nous attendons donc à ce que (1) l'accessibilité des dimensions du construit de soi influence le niveau d'identification au groupe de référence associé à certains genres de musique et (2) que les indépendants s'identifient plus fortement que les interdépendants au groupe de référence associé à certains genres de musiques.

La relation, par corrélation ou comparaison de moyennes, entre les quatre dimensions de l'échelle de construit de soi et les réponses à ces questions permet alors d'identifier quel genre de musique sera utilisé pour tester l'hypothèse H2.

2.3.1. Calcul des scores des dimensions de l'échelle de construit de soi

Les analyses impliquant le construit de soi seront effectuées à partir des scores factoriels obtenus par les sujets aux différentes dimensions de l'échelle du construit de soi. Les scores factoriels reflétant le niveau global d'indépendance et d'interdépendance des sujets sont eux aussi calculés. Les résultats seront alors attribuables au construit de soi chronique des sujets. Les nombreuses recherches utilisant l'échelle du construit de soi de Singelis (1994) ont adopté des méthodes très différentes pour identifier dans leurs analyses les effets du construit de soi chronique des individus.

Certaines ont choisi de calculer un indice unique du niveau d'indépendance par rapport au niveau d'interdépendance en soustrayant pour chaque sujet les scores de la sous échelle d'interdépendance à ceux de la sous échelle d'indépendance (Escalas et Bettman, 2005 ; Nakashima, Isobe et Ura, 2008 ; Chang, 2010 ; Hannover, 2002 ; Hannover, Birkner et Pöhlmann, 2006...). Conséquemment, plus le CDS IND d'une personne est chroniquement accessible relativement à son

CDS INT, plus son score de construit de soi est élevé. A partir de là, soit les chercheurs effectuent un partage de l'échantillon par la médiane sur la base de cet indice afin de distinguer les individus avec un CDS INT chroniquement plus accessible des individus avec un CDS IND chroniquement plus accessible (Escalas et Bettman, 2005 ; Nakashima, Isobe et Ura, 2008), soit ils désignent comme interdépendants tous les sujets obtenant un score inférieur à 0 et comme indépendants tous les sujets obtenant un score supérieur à 0 (Hannover, 2002 ; Hannover, Birkner et Pöhlmann, 2006).

De telles démarches entrent en contradiction avec l'usage intentionné de l'échelle du construit de soi et la compréhension théorique de la nature du construit de soi (Cross et al, 2010). En effet, rappelons qu'à l'issue des analyses factorielles de son échelle de construit de soi selon lesquelles les sois indépendants et interdépendants constituent deux dimensions orthogonales, Singelis (1994, p.588) précise que quand l'unité d'analyse est l'individu, ces deux sois doivent être considérés séparément. C'est-à-dire que certains individus peuvent obtenir un score élevé sur une de ces dimensions et un score faible sur l'autre, là ou d'autres individus peuvent obtenir un score faible, ou élevé, sur ces deux dimensions à la fois. D'un point de vue pratique, la création d'un indice unique peut donc mener à désigner de manière erronée comme indépendant ou interdépendant un individu qui obtiendrait initialement un score faible sur les deux dimensions.

D'autres recherches (Escalas et Bettman, 2005 ; Cours, Walker et Kiesler, 2008 ; Aaker et Lee, 2001...) ont opté pour une procédure tout à fait différente qui répond à cette limite. Il s'agit pour chaque sous échelle du construit de soi (échelle d'indépendance et échelle d'interdépendance) de répartir les individus en deux groupes sur la base de la médiane. Les sujets peuvent alors être classés en quatre groupes : CDS IND faible/CDS INT fort, CDS INT faible/CDS IND fort, CDS IND faible/CDS INT faible, CDS IND fort/CDS INT fort. Seuls les participants des deux premiers groupes c'est-à-dire ceux considérés comme stéréotypiques soit du CDS IND, soit du CDS INT sont conservés dans les analyses. L'inconvénient de cette procédure est qu'elle conduit généralement à éliminer un grand nombre d'individus de l'échantillon, ce qui peut compliquer certaines analyses statistiques. Par exemple, dans notre cas la taille de l'échantillon tombe à 94 individus (47 indépendants et 47 interdépendants). Ce type de distinction est utilisé dans les analyses pour déterminer les groupes de référence associés aux genres de musique auxquels les indépendants s'identifient plus fortement que les interdépendant.

Cependant, comme la plus grande identification des indépendants au groupe de référence associé à certains genres de musique est supposée résulter de la cohérence entre l'identité sociale qu'il véhicule et les buts des indépendants, nous nous attendons à ce qu'un accroissement dans l'accessibilité du construit de soi indépendant s'accompagne d'un accroissement dans le niveau d'identification au groupe. Les analyses statistiques impliquant le construit de soi seront donc aussi conduites pour chacune des dimensions (indépendant vs. interdépendant) et sous dimensions du construit de soi identifiées dans l'analyse factorielle. Une telle démarche d'analyse est plus en accord avec la compréhension théorique de la nature du construit de soi selon laquelle les deux construits de

soi sont des dimensions orthogonales plutôt que des fins opposées d'un même continuum (Cross et al, 2010), ce que signifie que quand l'unité d'analyse est l'individu, ces deux sois doivent être considérés séparément (Singelis, 1994, p.588). Plusieurs recherches ont d'ailleurs préféré cette démarche d'analyse des différences dans le construit de soi (Cours et al, 2008 ; Konrath, Bushman et Grove, 2009).

2.3.2. Résultats

Dans un premier temps, chaque dimension du construit de soi est considérée séparément. En effet, comme la plus grande identification des indépendants à certains groupes de référence est supposée résulter de la cohérence entre l'identité sociale que ces groupes véhiculent et les buts des indépendants, nous nous attendons à ce qu'un accroissement dans l'accessibilité du CDS IND s'accompagne d'un accroissement dans le niveau d'identification au groupe. Des **analyses de corrélations** sont donc effectuées entre chacune des dimensions du construit de soi et le niveau d'identification à chaque genre de musique.

Dans un deuxième temps, seuls les sujets stéréotypiques de l'indépendance (CDS IND fort / CDS INT faible) et de l'interdépendance (CDS INT fort / CDS IND faible) sont conservés dans les analyses. Il s'agit de vérifier si les indépendants s'identifient plus fortement que les interdépendants à certains groupes de référence associés aux genres de musique. Des **tests t de student** sur les différences de moyennes d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique entre ces deux catégories de sujets sont alors effectués.

2.3.2.1. Corrélations entre chaque dimension du construit de soi et le niveau d'identification au groupe de référence associé à chaque genre de musique

Les tableaux 34 et 35 présentent les corrélations entre chaque dimension du construit de soi et ses sous-dimensions et le niveau d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique. Le premier constat est que, si certaines coefficients sont statistiquement significatifs pour le construit de soi indépendant, aucun ne l'est pour le construit de soi interdépendant.

Par ailleurs, concernant le construit de soi indépendant, le coefficient de corrélation est significatif pour six des douze genres musicaux : soul, rap, RnB, jazz, rock, reggae, mais trois seulement le sont avec la dimension globale d'indépendance : le soul, le rap et le jazz.

Tableau 34 : Corrélations entre l'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique et le CDS IND, le but d'unicité et le but de consistance

Identification au groupe de référence associé au...		But d'unicité	But de consistance	CDS IND
genre de musique Soul	Corrélation r	,119	,203	,184
	Sig. (2-tailed)	,106	,006	,012
	N	185	185	185
genre de musique Rap	Corrélation r	,109	,141	,163
	Sig. (2-tailed)	,141	,056	,027
	N	185	185	185
genre de musique RnB	Corrélation r	-,031	,235	,077
	Sig. (2-tailed)	,671	,001	,299
	N	185	185	185
genre de musique Jazz	Corrélation r	,195	,039	,191
	Sig. (2-tailed)	,008	,596	,009
	N	185	185	185
genre de musique Rock	Corrélation r	,121	-,154	,052
	Sig. (2-tailed)	,102	,036	,486
	N	185	185	185
genre de musique Hard Rock	Corrélation r	,082	-,101	,020
	Sig. (2-tailed)	,265	,171	,783
	N	185	185	185
genre de musique Pop	Corrélation r	,048	-,083	,023
	Sig. (2-tailed)	,516	,262	,759
	N	185	185	185
genre de musique Techno	Corrélation r	,060	,017	,049
	Sig. (2-tailed)	,417	,818	,512
	N	185	185	185
genre de musique Chanson française	Corrélation r	-,006	,117	,054
	Sig. (2-tailed)	,938	,112	,466
	N	185	185	185
genre de musique Reggae	Corrélation r	,039	,161	,095
	Sig. (2-tailed)	,600	,029	,199
	N	185	185	185
genre de musique Classique	Corrélation r	,107	,034	,111
	Sig. (2-tailed)	,147	,643	,133
	N	185	185	185
genre de musique Electro	Corrélation r	,081	-,073	,015
	Sig. (2-tailed)	,272	,325	,835
	N	185	185	185

Tableau 35 : Corrélations entre l'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique et le CDS INT, l'interdépendance relationnelle et l'interdépendance groupale

Identification au groupe de référence associé au...		Interdépendance relationnelle	Interdépendance groupale	CDS INT
genre de musique Soul	Corrélation <i>r</i>	-,035	,010	-,026
	Sig. (2-tailed)	,634	,892	,724
	N	185	185	185
genre de musique Rap	Corrélation <i>r</i>	-,011	,048	,016
	Sig. (2-tailed)	,882	,517	,832
	N	185	185	185
genre de musique RnB	Corrélation <i>r</i>	,051	,052	,030
	Sig. (2-tailed)	,487	,480	,686
	N	185	185	185
genre de musique Jazz	Corrélation <i>r</i>	-,035	,079	,020
	Sig. (2-tailed)	,636	,286	,785
	N	185	185	185
genre de musique Rock	Corrélation <i>r</i>	,033	,107	,086
	Sig. (2-tailed)	,658	,149	,242
	N	185	185	185
genre de musique Hard Rock	Corrélation <i>r</i>	,020	,002	,054
	Sig. (2-tailed)	,785	,976	,466
	N	185	185	185
genre de musique Pop	Corrélation <i>r</i>	-,039	,064	-,024
	Sig. (2-tailed)	,594	,385	,741
	N	185	185	185
genre de musique Techno	Corrélation <i>r</i>	,036	,009	,062
	Sig. (2-tailed)	,631	,901	,400
	N	185	185	185
genre de musique Chanson française	Corrélation <i>r</i>	,088	,108	,096
	Sig. (2-tailed)	,233	,144	,194
	N	185	185	185
genre de musique Reggae	Corrélation <i>r</i>	,032	,0,97	,083
	Sig. (2-tailed)	,667	,191	,260
	N	185	185	185
genre de musique Classique	Corrélation <i>r</i>	,039	,082	,075
	Sig. (2-tailed)	,594	,269	,312
	N	185	185	185
genre de musique Electro	Corrélation <i>r</i>	,114	-,033	,130
	Sig. (2-tailed)	,122	,653	,077
	N	185	185	185

2.3.2.2. Tests t de student pour les différences de moyennes de niveau d'identification aux groupes de référence associés avec les genres de musique entre les sujets stéréotypiques du CDS IND et les sujets stéréotypiques du CDS INT

Pour chaque sous échelle du construit de soi (échelle d'indépendance et échelle d'interdépendance), sans tenir compte des sous dimensions de ces échelles (i.e. interdépendance relationnelle, interdépendance groupale, but d'unicité, but de consistance), les sujets sont répartis en deux groupes sur la base d'un partage par la médiane sur les scores factoriels obtenus à chacune de ces dimensions. Ils peuvent alors être classés en quatre groupes : **CDS IND faible/CDS INT fort**, **CDS INT faible/CDS IND fort**, CDS IND faible/CDS INT faible, CDS IND fort/CDS INT fort. Seuls les participants des deux premiers groupes c'est-à-dire ceux considérés comme stéréotypiques soit du CDS IND (n=47), soit du CDS INT (n=47) sont conservés dans les analyses (n=94).

Des tests t de Student pour les différences de moyennes de niveau d'identification aux groupes de référence associés avec les genres de musique entre ces deux groupes sont effectués (tableau 36). Les résultats montrent qu'au seuil de risque de 10% les indépendants s'identifient plus fortement que les interdépendants au groupe de référence associé au genre de musique Soul et au groupe de référence associé au genre de musique Jazz.

Tableau 36 : Différences de moyennes d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique entre les sujets stéréotypiques du CDS IND et les sujets stéréotypiques du CDS INT

Identification au groupe de référence associé au...	Sujets représentatifs du CDS...	N	Moyenne	t	Sig (2-tailed)
genre de musique Soul	Indépendant	47	5,64	1,781	,078
	Interdépendant	47	4,87		
genre de musique Rap	Indépendant	47	3,89	,125	,901
	Interdépendant	47	3,83		
genre de musique RnB	Indépendant	47	4,40	-,749	,456
	Interdépendant	47	4,79		
genre de musique Jazz	Indépendant	47	5,26	1,739	,085
	Interdépendant	47	4,43		
genre de musique Rock	Indépendant	47	6,62	1,111	,279
	Interdépendant	47	6,17		
genre de musique Hard-Rock	Indépendant	47	3,62	,083	,934
	Interdépendant	47	3,57		
genre de musique Pop	Indépendant	47	6,47	,585	,560
	Interdépendant	47	6,23		
genre de musique Techno	Indépendant	47	4,36	,934	,353
	Interdépendant	47	3,96		
genre de musique Chanson française	Indépendant	47	5,98	-,288	,774
	Interdépendant	47	6,11		
genre de musique Reggae	Indépendant	47	5,02	1,268	,208
	Interdépendant	47	4,40		
genre de musique Classique	Indépendant	47	4,70	,000	1,000
	Interdépendant	47	4,70		
genre de musique Electro	Indépendant	47	4,72	-,172	,864
	Interdépendant	47	4,81		

Ces deux niveaux d'analyse nous conduisent à identifier deux genres musiques comme associés à des groupes de référence auxquels le niveau d'identification est positivement liée à l'accessibilité chronique du construit de soi indépendant et auxquels les indépendants s'identifient plus fortement que les interdépendants : la musique soul et le jazz.

3. Discussion

Ce pré-test avait pour objectifs principaux de tester la fiabilité des différentes échelles de mesure et de choisir parmi les groupes de référence associés aux différents genres de musique celui qui sera utilisé dans l'expérience suivante pour tester l'hypothèse H3. Les résultats obtenus sont discutés au regard de ces deux objectifs.

3.1. Validation des échelles de mesure

3.1.1. Echelle de construit de soi

La **structure factorielle** de l'échelle de construit de soi modifiée à partir de la version française de Fernández, Paez et González (2005) est satisfaisante. Quatre dimensions apparaissent distinctement : deux liées au CDS IND et deux liées au CDS INT.

En ce qui concerne les deux dimensions relevant du **CDS IND**, l'analyse du contenu des énoncés permet clairement d'identifier qu'elles correspondent à deux des dimensions couramment identifiées dans de nombreuses recherches comme reflétant le CDS IND (Hardin et al, 2004 ; Fernández, Paez et González, 2005) : la dimension « **but d'unicité** » et la dimension « **but de consistance** ». Bien que l'analyse factorielle nous ait amenés à retirer certains énoncés habituellement compris dans ces dimensions, les énoncés restants sont aussi identifiés par Fernández, Paez et González (2005) comme appartenant à ces mêmes dimensions (voir annexe 10).

Les deux dimensions relevant du **CDS INT** ne sont pas constituées des mêmes énoncés que les deux dimensions mises en avant par Fernández, Paez et González (2005). L'examen du contenu des énoncés révèle cependant que leur répartition entre ces deux dimensions est plus cohérente que la répartition obtenue par Fernández, Paez et González (2005 – cf. annexe 10). Elles correspondent aux deux dimensions identifiées dans de nombreuses recherches comme reflétant le CDS INT (Hardin et al, 2004 ; Fernández, Paez et González, 2005) : la dimension « **Interdépendance relationnelle** » et la dimension « **Interdépendance groupale** ». Bien que le contenu d'un des énoncés (i.e. « *je sacrifierais mes intérêts personnels pour le bien du groupe dont je fais partie* ») de la dimension « interdépendance relationnelle » dénote plutôt une forme d'interdépendance avec le groupe, les deux autres énoncés réfèrent clairement à l'importance de la relation à autrui. La position de cet énoncé sur cette dimension peut expliquer que la matrice de corrélation des facteurs composant le CDS INT indique qu'ils sont assez fortement corrélés ($r=0,484$). La dimension « interdépendance groupale » comporte quant à elle uniquement des énoncés qui dénotent une forme de loyauté attitudinale et comportementale au groupe comme entité normative.

Tableau 37 : Comparaison des alphas des Cronbach des dimensions de l'échelle de construit de soi obtenus au pré-test et dans différentes recherches utilisant l'échelle de construit de soi de Singelis

Dimensions du construit de soi	Alphas de Cronbach du pré-test	α obtenus par Fernández et al (2005)	α obtenus par Singelis (1994)	α obtenus par Grace et Cramer (2003)	α obtenus par Escalas et Bettman (2005)
CDS INT	,666	,54	[0,69 ; 0,70]	,72	,62
Interdépendance relationnelle	,722	,39			
Interdépendance groupale	,496	,61			
CDS IND	,604	,45	[0,73 ; 0,74]	,71	,64
But de consistance	,588	,37			
But d'unicité	,799	,51			

Selon la dimension considérée, la **cohérence interne** des dimensions du construit de soi issues de l'analyse factorielle de notre échelle de construit de soi peut être considérée comme médiocres à moyenne (voir tableau 37).

Ainsi, sur la dimension **CDS INT**, l'alpha de Cronbach ($\alpha=0,666$) est légèrement inférieur à ceux obtenus par les recherches de Grace et Cramer (2003 ; p.660 ; $\alpha=0,72$) ou de Singelis ($\alpha=$ de 0,69 à 0,70). Il est en revanche meilleur que celui obtenu par la version française de Fernández, Paez et González (2005 ; p.47 ; $\alpha=0,54$, pour les sujets français) ou encore que celui d'Escalas et Bettman (2005 ; $\alpha=0,62$). La dimension « **Interdépendance relationnelle** » ($\alpha=0,722$), obtient un alpha de Cronbach acceptable et bien supérieur à celui obtenu par Fernández, Paez et González (2005 ; $\alpha=0,39$). La dimension « **Interdépendance groupale** » ($\alpha=0,496$) obtient un alpha de Cronbach qui n'est pas acceptable et qui est moins bonne que celle obtenue par Fernández, Paez et González (2005 ; $\alpha=0,61$).

Sur la dimension **CDS IND** notre alpha de Cronbach est faible ($\alpha=0,604$) et inférieur à celui obtenu dans les recherches de Grace et Cramer (2003 ; p.600 ; $\alpha=0,71$), de Singelis ($\alpha=$ de 0,73 à 0,74) ou d'Escalas et Bettman (2005 ; $\alpha=0,64$), mais reste supérieur à celui de la version française de l'échelle développée par Fernández, Paez et González (2005 ; p.47 ; $\alpha=0,45$, pour les sujets français). L'alpha de Cronbach de la dimension « **but d'unicité** » ($\alpha=0,799$) est bonne si l'on considère le seuil minimum de 0,70 préconisé par Nunnally et Bernstein (1994). En revanche, l'alpha de Cronbach de la dimension « **but de consistance** » ($\alpha=0,588$) est faible, mais bien supérieure à celle obtenue par Fernández, Paez et González (2005 ; $\alpha=0,37$).

Globalement, les indices de cohérence interne des dimensions du construit de soi obtenus par notre échelle peuvent apparaître comme honorables quand on les compare à ceux obtenus par d'autres

recherches (Escalas et Bettman, 2005 ; Fernández, Paez et González, 2005). Notre révision de la traduction proposée par Fernández, Paez et González (2005) a donc effectivement permis d'améliorer la fiabilité de l'échelle. Il reste que la faiblesse des coefficients de certaines de ces dimensions peut fragiliser la validité des résultats. Ceci est particulièrement vrai pour les dimensions « interdépendance groupale » et « but de consistance ». Il serait souhaitable qu'elles atteignent le seuil minimum de 0,70 préconisé par Nunnally et Bernstein (1994). A cette fin, les énoncés de ces deux dimensions en particulier, ainsi que les énoncés ayant été rejetés par l'analyse factorielle devront être retravaillés.

La fiabilité de notre échelle de construit de soi dont certains énoncés ont été modifiés par rapport à la version française proposée par Fernández, Paez et González (2005) peut être considérée comme acceptable. Cette échelle pourra donc être utilisée dans l'expérience 1 pour mesurer le construit de soi chronique des sujets.

3.1.2. Echelles de mesure des réponses à la musique

Certaines des échelles de mesure des réponses à la musique ont été composées à partir d'énoncés proposés dans des recherches différentes (i.e. l'attitude et les croyances envers le stimulus musical). D'autres ont été traduites de l'anglais (i.e. certitude envers l'attitude et certitude envers les croyances à l'égard du stimulus musical). D'autres encore (i.e. réaction analytique, réaction imaginative, besoin de ré-expérience, intention d'achat) sont issues de la traduction non scientifique proposée dans RAM (Lacher et Mizerski, 1995) à partir de l'article original de Lacher et Mizerski (1994). Enfin, une a été complétée par un énoncé supplémentaire (i.e. réaction analytique). Plusieurs analyses factorielles ont ainsi été conduites pour vérifier que les qualités psychométriques de ces échelles n'ont pas été altérées.

Les **structures factorielles** fournies par les analyses factorielles pour les échelles de **réaction imaginative**, de **réaction analytique** et de **besoin de ré-expérience** sont conformes à celles des échelles originales. Chacune ne comporte qu'un seul facteur. Une ACP avec rotation oblique de type Oblimin conduite sur l'ensemble des énoncés de chacune de ces échelles fournit une structure factorielle à trois facteurs distinguant bien les trois types de réponses. Ce résultat témoigne de la capacité des échelles à mesurer ces trois construits. Par ailleurs, la corrélation entre le facteur réaction imaginative et le facteur réaction analytique est relativement faible (,280). Les corrélations entre les facteurs réaction imaginative et besoin de ré-expérience (,434) d'une part, et les facteurs réaction analytique et besoin de ré-expérience (,390), d'autre part, sont plus élevées. Ce résultat s'explique par le fait que la réaction imaginative et la réaction analytique ont été identifiées comme des antécédents du besoin de ré-expérience (Lacher et Mizerski, 1994). Enfin, la cohérence interne de ces différentes échelles est bonne : réaction imaginative ($\alpha=,756$), réaction analytique ($\alpha=,794$) et besoin de ré-expérience ($\alpha=,873$).

De même l'analyse factorielle de l'échelle **d'intention d'achat de la musique** fournit bien un seul facteur. Son alpha de Cronbach est très élevé ($\alpha=,948$).

Enfin, la cohérence interne des mesures de **l'attitude** ($\alpha=,808$), des **croyanances** ($\alpha=,801$), de la **certitude envers l'attitude** ($\alpha=,896$) et de la **certitude envers les croyanances** ($\alpha=0,895$) sont bons. L'analyse factorielle regroupant les énoncés de la mesure de **l'attitude** et les énoncés de la mesure des **croyanances** fournit une structure factorielle à 1 facteur, suggérant que les énoncés peuvent être regroupés en une même mesure. Ce construit peut être nommé « jugement global ». La cohérence interne de sa mesure est bonne ($\alpha=,825$). Cependant, quand on force le nombre de facteurs à 2, les énoncés de la mesure de l'attitude et les énoncés de la mesure des croyanances sont bien distincts, suggérant qu'il peut être intéressant de distinguer ces deux construits dans les analyses.

La fiabilité des mesures des différentes réponses à la musique est bonne. Ces échelles pourront donc être utilisées dans l'expérience 1.

3.1.3. Echelles de mesure de l'expertise perçue envers la musique, de la valeur de signe de la musique et de l'implication envers la musique

Les échelles de la **valeur de signe** (Laurent et Kapferer, 1986) et de **l'expertise perçue** (Kapferer et Laurent, 1983) ont été adaptées au contexte de la consommation de musique. Les analyses factorielles suggèrent bien une structure à 1 facteur pour chacune de ces échelles et leur cohérence interne est élevée : valeur de signe de la musique ($\alpha=,890$), expertise perçue envers la musique ($\alpha=,823$). L'adaptation de ces échelles au contexte musical n'a donc pas altéré leurs qualités psychométriques.

L'échelle **d'implication durable PIA** (Strazzieri, 1994) a déjà été adaptée au contexte musical (Rieunier, 2000 ; Mayol, 2001 ; Galan, 2003). Conformément aux résultats de ces recherches, notre analyse factorielle suggère qu'elle est unidimensionnelle. Sa cohérence interne est élevée ($\alpha=,906$).

3.2. Choix du groupe de référence associé au genre de musique utilisé pour influencer les réponses à la musique dans l'expérience 1

Afin de choisir le groupe de référence associé au genre de musique qui sera utilisé dans l'expérience suivante pour influencer les réponses des sujets à la musique et ainsi nous permettre de tester l'hypothèse H2, deux types d'analyses statistiques complémentaires ont été effectuées. En effet, tester l'hypothèse H2 implique que le groupe qui sera utilisé pour influencer les réponses à la musique réponde à deux critères déterminés par l'hypothèse H2.

D'abord, un accroissement dans l'accessibilité du CDS IND ou de ces deux sous dimensions doit correspondre à un accroissement dans le niveau d'identification au groupe. L'idée sous jacente à l'hypothèse H2 est que c'est parce que l'identité sociale de certains groupes de référence permet aux personnes de répondre aux buts de leur CDS IND qu'ils s'y identifient plus fortement et que par conséquent ils sont susceptibles d'être plus fortement influencés par ce groupe que les personnes avec un CDS INT plus accessible.

Ensuite, il faut que les indépendants s'identifient plus fortement à ce groupe que les interdépendants pour qu'ils soient plus influencés par le groupe que ces derniers. Une plus grande accessibilité du CDS IND peut mener à une plus grande identification avec un groupe dont l'identité sociale permet de répondre aux buts du CDS IND sans que le niveau d'identification des personnes avec un CDS IND élevé ne dépasse celui des personnes avec un CDS INT élevé.

Pour identifier les groupes de référence associés aux genres de musique répondant au **premier critère**, des analyses de corrélations ont été effectuées entre chacune des dimensions et le niveau d'identification à chaque genre de musique. Il en ressort que l'accessibilité chronique du **CDS IND** est positivement corrélée à l'identification aux groupes de référence associés au genre de musique **soul, rap et jazz**. L'accessibilité du **but de consistance** est positivement corrélée aux groupes de référence associés aux genres de musique **soul** et **RnB**. Le niveau d'identification au groupe de référence associé au genre de musique **jazz** est le seul qui soit positivement corrélé au **but d'unicité**. Il est intéressant de constater que comme proposé, la plus grande accessibilité du CDS IND et des buts correspondants semble être globalement reliée à une plus grande identification aux groupes de références associés à des genres de musique proches de ceux que Rentfrow et Gosling (2003) qualifiaient d'énergiques et rythmiques (e.g. rap/hip hop, soul/funk) ou réflexifs et complexes (e.g. jazz).

Pour identifier les groupes de référence associés aux genres de musique répondant au **deuxième critère**, des tests t de student pour les différences de moyennes d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique entre les sujets stéréotypiques de l'indépendance et les sujets stéréotypiques de l'interdépendance ont été effectués. Il en ressort que les indépendants s'identifient plus fortement que les interdépendants au groupe de référence associé au genre de musique **soul** et au groupe de référence associé au genre de musique **jazz**. Là encore on remarque que ce résultat est conforme aux propositions fondées sur les conclusions de Rentfrow et Gosling (2003).

Seul le groupe de référence associé au genre de musique **jazz** et le groupe de référence associé au genre de musique **soul** répondent aux deux critères de sélection. C'est le genre de musique **jazz** qui sera utilisé dans l'expérience 1 pour manipuler le groupe de référence associé au stimulus musical. Bien que les coefficients de corrélations et les t student soient à des niveaux comparables, l'identification au groupe de référence associé au genre de musique soul est corrélée au but de consistance et l'identification au groupe de référence associé au genre de musique jazz au but d'unicité. Or, l'alpha de Cronbach de la dimension « but d'unicité » ($\alpha=,799$) est bien supérieure à l'alpha de Cronbach de la dimension « but de consistance » ($\alpha=,588$). La validité des résultats impliquant le but d'unicité est donc plus certaine que celle des résultats impliquant le but de consistance.

Il apparaît donc que l'identité sociale véhiculée par le groupe de référence associé au genre de musique jazz permette aux personnes avec un CDS IND plus accessible de répondre à leur but d'unicité. Certains résultats dans la littérature permettent d'étayer cette idée. En effet, comme nous l'avons précisé dans le troisième chapitre, la consommation du genre de musique jazz est généralement attribuée aux classes supérieures diplômées (Coulangeon, 2003 ; Glevarec et Pinet, 2009). Sa consommation aura donc sans doute tendance à être perçue comme le marqueur d'un statut social élevé associé à une forme de réussite et comme limitée à une minorité de personnes. Autant de caractéristiques susceptibles de correspondre au but d'unicité et plus largement au but d'affirmation de soi des personnes avec un CDS IND plus accessible.

Conclusion

Ce pré-test a permis de valider les échelles de mesure qui seront utilisées afin de tester les hypothèses formulées dans le chapitre précédent. La fiabilité de la plupart des échelles de mesure peut être considérée comme satisfaisante. La fiabilité de l'échelle de construit de soi est moins satisfaisante, même si elle reste honorable quand on la compare aux résultats obtenus par d'autres recherches. En particulier, nos modifications apportées par rapport à l'échelle de Fernández, Paez et González (2005) ont permis d'en améliorer la fiabilité. Ce pré-test a aussi permis d'identifier le groupe de référence associé au genre de musique qui sera utilisé dans l'expérience suivante comme source de l'influence normative pour tester l'hypothèse H2. Il s'agit du groupe de référence associé au genre de musique jazz. Le chapitre suivant présente la méthodologie et les résultats d'une expérience construite pour tester les hypothèses proposées dans le chapitre 3.

Chapitre 5 : Expérimentation 1

Introduction

Dans le chapitre précédent, un pré-test a permis de valider les échelles de mesure qui seront utilisées dans les expériences afin de tester les hypothèses de la recherche. Il a aussi permis d'identifier le groupe de référence qui sera utilisé dans cette expérience comme source de l'influence normative pour tester l'hypothèse H2. Il s'agit du groupe de référence que les personnes associent au genre de musique jazz.

L'objectif de cette expérience est de tester les hypothèses de la recherche. Bien que le pré-test ait permis de valider les outils de l'expérimentation, il existe encore des incertitudes quant à leur fiabilité. Un autre objectif est donc de confirmer les bons résultats obtenus avec la plupart des échelles et d'améliorer la fiabilité de l'échelle de construit de soi qui présentait des résultats décevants.

Pour répondre à ces objectifs, une expérience en ligne est réalisée. La méthodologie de cette expérience est d'abord décrite. Les résultats sont ensuite présentés, puis une première synthèse et discussion de ces résultats est proposée.

1. Méthodologie

Après avoir présenté la procédure, précisé l'échantillon et le moyen de collecte des données, le choix du stimulus musical est justifié et la manipulation utilisée pour y associer le groupe de référence associé au genre de musique jazz décrite. Les modifications apportées à l'échelle de mesure du construit de soi sont ensuite exposées.

1.1. Procédure, collecte des données et échantillon

Procédure

Une partie des sujets est exposée à un stimulus musical pour lequel il est simplement précisé qu'il appartient au genre de musique jazz (condition expérimentale « *stimulus musical associé au groupe de référence jazz* »). C'est sur les réponses de ces sujets que l'influence normative pour des motifs relatifs au soi est supposée intervenir. Une autre partie des sujets est exposée au même stimulus musical, mais aucune information ne leur est donnée concernant le genre de musique auquel il appartient (condition expérimentale « *stimulus musical associé à aucun groupe de référence* »). Cette condition représente la condition de contrôle. Ce type de procédure expérimentale par « étiquetage » a notamment été utilisé par White et Dahl (2006, 2007) pour manipuler l'influence normative.

Pour tester l'hypothèse H1 et ses sous hypothèses, il s'agira alors de distinguer les sujets, grâce à la question d'identification au groupe de référence associé au genre de musique jazz, selon qu'ils considèrent ce groupe comme associatif, dissociatif ou neutre, puis de comparer au sein de chacun de ces groupes les réponses à la musique des sujets de la condition « stimulus musical associé au groupe de référence jazz » aux réponses des sujets de la condition « stimulus musical associé à aucun groupe de référence ». La nature du groupe de référence (associatif, dissociatif, neutre) associé au genre de musique jazz est donc déterminée de manière idiosyncrasique, plutôt qu'en général pour la population. Ce type de procédure, pour rendre compte des effets différenciés des différents types de groupe de référence (i.e. associatifs, dissociatifs et neutre), est utilisé par Escalas et Bettman (2005).

D'autres recherches ont préféré une procédure différente pour étudier les effets de la valence des groupes de référence (e.g. White et Dahl, 2006, 2007 ; Berger et Heath, 2008). Elles identifient au travers d'un pré-test un groupe de référence que la population qu'elles étudient considère en moyenne comme dissociatif, comme associatif et/ou comme neutre. Elles associent ensuite un même objet à l'un ou l'autre de ces groupes pour observer les effets de ces associations par rapport à une condition où l'objet n'est associé à aucun groupe. Dans notre cas, cette procédure n'est pas possible si nous souhaitons conserver le même stimulus musical pour étudier l'influence des différents types de groupes (associatif, dissociatif, neutre). En effet, les personnes étant capables d'identifier le genre musical des musiques qu'ils écoutent, il semble difficile de conserver le même stimulus musical en

faisant varier d'un groupe de sujets à l'autre le genre de musique qui y est associé sans qu'un des groupes ne perçoivent le genre de musique précisé comme incongru. La nature du groupe (associatif, dissociatif, neutre) de référence associé au genre de musique est donc déterminé de manière idiosyncratique, plutôt qu'en général pour la population.

Notre procédure est donc inspirée de celle de White et Dahl (2006, 2007) en ce qui concerne la manipulation de l'influence normative et de celle d'Escalas et Bettman (2005) en ce qui concerne l'étude des effets différenciés du groupe de référence selon qu'il est perçue comme associatif dissociatif ou neutre. Par ailleurs, comme c'est l'influence normative pour des motifs relatifs au soi qui est étudiée, les sujets sont placés dans des conditions privées d'expression du jugement.

L'expérience 1 est identique au pré-test à trois exceptions près. La première déjà évoquée plus haut, concerne la manipulation expérimentale du groupe de référence associé au stimulus musical. Ensuite, le stimulus musical a été changé pour répondre aux objectifs. Enfin, certains énoncés de l'échelle de construit de soi utilisés dans le pré-test ont été modifiés afin d'améliorer la validité de l'échelle. A l'exception de ces modifications, l'ensemble de la procédure, les mesures et l'ordre de passation de ces mesures sont identiques au pré-test. Le questionnaire est présenté en annexe 11.

Collecte des données et échantillon

Les sujets sont recrutés grâce à une base de données des étudiants abonnés au Dauphiné Libéré en région Rhône-Alpes, mais aussi au travers d'affichettes comprenant le lien vers l'étude disposées sur le campus. Comme dans le pré-test, les sujets sont invités à répondre à un questionnaire en ligne qui leur est présenté comme une étude en deux parties portant sur les goûts des jeunes en matière de musique.

Après suppression des observations incomplètes, l'échantillon s'élève à 331 individus. Comme dans le pré-test, afin d'identifier et de retirer de l'échantillon les personnes n'ayant pas respecté les consignes ou ayant fourni des réponses aberrantes témoignant de leur inattention, quelques règles simples ont été appliquées. Ainsi, toutes les personnes dont le temps d'écoute de l'extrait musical (moins de 60 secondes) a été jugé insuffisant sont retirées de l'échantillon. Par ailleurs, les répondants n'ayant manifestement pas repéré les deux énoncés inversés du questionnaire sont considérés comme inattentifs et retirés de l'échantillon. Au final, l'échantillon s'élève à 278 individus. Il est constitué de 63,7% de femmes (n=177) et de 36,3% d'hommes (n=101). L'âge moyen est de 22 ans pour un écart type de 4,650. Cet écart-type élevé s'explique par le fait qu'une petite partie des répondants a un âge plus avancé. Le répondant le plus jeune a 18 ans et le répondant le plus âgé 55 ans. 96% des répondants ont 26 ans ou moins.

Les effectifs par modalités de la condition expérimentale ne sont pas également répartis (tableau 38). La différence d'effectif entre la condition « *stimulus musical associé au groupe de référence jazz* » et la condition « *stimulus musical associé à aucun groupe de référence* » peut

s'expliquer par le fait qu'une partie des répondants ont été recrutés sur le campus au travers d'affichettes comprenant le lien vers l'étude. Il se peut que certains des lieux où ont été déposées ces affichettes soient plus fréquentés que d'autres.

Tableau 38 : Répartition des effectifs par modalités de la condition expérimentale (expérience 1)

Facteur « Association du stimulus musical »		
au groupe de référence jazz	à aucun groupe de référence	Total
174	104	278

1.2. Choix du stimulus musical et manipulation du groupe de référence associé au stimulus musical

Choix du stimulus musical

Le stimulus musical d'une durée d'une minute est extrait d'une musique uniquement instrumentale de quatre instruments (basse, batterie, clavier et trompette). Il a été choisi sur la base d'un pré-test (N=25) de sorte à ce qu'il soit difficilement attribuable à un genre de musique spécifique, mais qu'il puisse être associé au genre de musique jazz. Parmi les répondants à ce pré-test, 7 ont été dans l'incapacité d'associer ce stimulus musical à un genre de musique particulier, 10 l'ont associé au genre de musique jazz ou ses sous-genres (nu-jazz, électro-jazz, modern-jazz...), 2 l'ont associé au genre de musique classique et le reste aux différents genres (6). D'autre part, les réponses aux questions destinées à estimer la mesure dans laquelle les personnes ayant réussi à associer le stimulus musical à un genre de musique sont certaines de leur attribution du stimulus musical à ce genre⁹⁵ témoignent de l'ambiguïté du stimulus. En effet, sur neuf échelons allant de 1 (très forte incertitude) à 9 (très forte certitude), la moyenne des réponses est assez proche de l'échelon central (m=5,41 ; écart-type =2,19). Il s'agit par le choix de ce stimulus musical ambigu de faire que la manipulation expérimentale du groupe de référence associé au stimulus musical puisse être effective.

Un stimulus musical trop facilement attribuable à un genre de musique spécifique pourrait en effet présenter l'inconvénient que les sujets n'incorporent pas plus de considérations identitaires dans la condition « *Stimulus musical associé au groupe de référence jazz* » que dans la condition « *Stimulus*

⁹⁵ Les deux énoncés présentés sous la forme d'un différentiel sémantique en 9 échelons sont inspirés de la mesure de la certitude envers l'attitude proposée par Smith et al (2008) : « A quel point vous sentez-vous certain(e) de votre jugement concernant le genre de musique auquel appartient la musique que vous avez écoutée ? » (1- pas du tout certain(e) ; 9 - complètement certain(e)) et « A quel point êtes-vous confiant(e) que votre jugement concernant le genre de musique auquel appartient la musique que vous avez écoutée est correcte ? » (1- pas du tout confiant(e) ; 9 - très confiant(e)).

musical associé à aucun groupe de référence ». Par ailleurs, puisque sur la base des résultats du pré-test c'est le groupe de référence associé au genre de musique jazz qui a été choisi pour montrer que les individus avec un construit de soi indépendant plus accessible peuvent être influencés par les normes des groupes de référence qui leur permettent de répondre à leurs buts, il fallait qu'il ne paraisse pas incongru aux participants que le stimulus musical soit associé au genre de musique jazz. A cet égard, 10 des 25 répondants au pré-test ont identifié le stimulus musical comme appartenant au genre de musique jazz et ses sous-genres.

Manipulation expérimentale du groupe de référence associé au stimulus musical

La manipulation du groupe de référence associé au stimulus musical est assez simple. Juste au dessus du lecteur audio permettant d'écouter le stimulus musical, il est indiqué aux sujets de la condition expérimentale « *Stimulus musical associé au groupe de référence jazz* » : « Cet extrait musical est tiré d'un album de Jazz sorti en 2010 ». Les sujets de la condition « *Stimulus musical associé à aucun groupe de référence* » peuvent quant à eux lire : « Cet extrait musical est tiré d'un album sorti en 2010 ».

Ce type de manipulation expérimentale de l'influence normative du groupe de référence par « étiquetage » a été utilisé avec succès dans plusieurs recherches (White et Dahl, 2006, 2007). Par exemple, White et Dahl (2006) étudient l'influence négative des groupes de référence dissociatifs en demandant à des sujets masculins d'effectuer un choix parmi deux plats de viandes, l'un étant associé à l'identité féminine au travers de l'étiquetage « la coupe des dames » et l'autre à aucune identité particulière au travers de l'étiquetage « la coupe maison ». De même White et Dahl (2007) étudient l'influence négative des groupes de référence dissociatifs et l'absence d'influence des groupes de références neutre en demandant à des sujets canadiens d'évaluer un stylo qui selon le groupe expérimental est associé par étiquetage, soit à un groupe de référence dissociatif (« American pen »), soit à un groupe de référence neutre (« Belgian pen »), soit à aucun groupe de référence (« Vintage pen »).

Puisqu'il a été montré que les préférences musicales en termes de genres de musique véhiculent des identités sociales (North et Hargreaves, 1999 ; Tarrant, North et Hargreaves, 2001 ; Tekman et Hortaçsu, 2002), nous nous attendons donc à ce que, comme dans ces expériences, l'identité sociale du groupe de référence associé au genre de musique jazz soit transférée au stimulus musical, si bien que pour des *motifs normatifs relatifs au soi*, les sujets aient des réponses différentes selon qu'ils considèrent le groupe de référence jazz comme associatif, dissociatif ou neutre.

Plusieurs recherches utilisent des manipulations expérimentales plus complexes pour étudier l'influence normative des groupes de référence. Par exemple, certaines manipulent directement le comportement réel des membres de certains groupes vis-à-vis de produits de sorte que les sujets pensent que ce comportement reflète une norme de groupe (Berger et Heath, 2008, étude 2). D'autres

manipulent fictivement, au travers par exemple de faux articles de journaux ou de faux comptes rendus d'enquêtes, la norme majoritaire de certains groupes (Berger et Heath, 2007 ; Berger et Rand, 2008). Ces recherches montrent ainsi que, même en l'absence de changements réels et observables des normes de ces groupes, de simples manipulations sont en mesure de déplacer l'identité associée à des comportements existants.

Cependant, ces manipulations, au-delà du fait qu'elles sont plus complexes à mettre en œuvre, peuvent être inadaptées à nos objectifs d'étude de la plus grande sensibilité des indépendants à l'influence positive de certains groupes de référence par rapport aux interdépendants. En effet, nous avons fait remarqué dans le chapitre 3 que quand la tentative d'influence est saillante (Torelli, 2006 ; White et Simpson, 2013), que les pressions à la conformité sont fortes (Bond et Smith, 1996) ou que les sujets ont conscience que leurs jugements et leurs comportements peuvent être influencés ou être similaires à ceux d'autres personnes (Chang, 2010 ; Ybarra et Trafimow, 1998), les sujets avec un soi indépendant plus accessible présentent des jugements et des comportements qui apparaissent moins conformes à ceux de la sources d'influence. Il a alors été proposé que les indépendants peuvent être sensibles à l'influence normative quand ils n'ont pas le sentiment que leur individualité est menacée, que l'influence normative ne réduit pas leur sentiment d'autonomie et d'auto-détermination (voir White et Dahl, 2013).

1.3. Echelles de mesure.

La seule échelle de mesure modifiée est celle du construit de soi. Toutes les autres échelles sont conservées à l'identique. Les énoncés modifiés sont ceux qui ont été rejetés par l'analyse factorielle de l'expérience précédente et certains de ceux des dimensions dont les indices de fiabilité étaient faibles, c'est-à-dire les dimensions « loyauté au groupe » et « but de consistance ». Concernant les énoncés rejetés par l'analyse factorielle dans l'expérience précédente, les termes ou les tournures trop consensuels ou normatifs⁹⁶ ont été remplacés par des termes jugés plus discriminants. Par exemple, dans l'énoncé « Il est important pour moi de maintenir l'harmonie au sein de mon groupe », le terme « harmonie » est remplacé par le terme « consensus » qui est plus concret. La même logique a été suivie pour certains des énoncés des dimensions « loyauté au groupe » et « but de consistance ». Aussi, dans l'énoncé « Il est important pour moi de respecter les décisions prises par le groupe », le terme « respecter » est remplacé par les termes « me conformer ». Les énoncés modifiés sont présentés dans le tableau 39.

⁹⁶ Globalement, les réponses à ces énoncés présentaient une variance moins importante que les réponses aux autres énoncés, ce qui peut témoigner de leur caractère normatif et non discriminant relativement au construit de soi.

Tableau 39 : Enoncés de l'échelle du construit de soi du pré-test modifiés pour l'expérience 1

	Enoncés utilisés dans le pré-test	Enoncés modifiés pour l'expérience 1
1. Inter	Il est important pour moi de maintenir l'harmonie au sein de mon groupe	Il est important pour moi de maintenir le consensus au sein de mon groupe
2. Inter	Mon bonheur dépend avant tout du bonheur de ceux qui m'entourent	Inchangé
3. Inter	Je respecte les personnes quand elles font preuve de modestie	Je respecte d'avantage les personnes quand elles font preuve de modestie
4. Inter	Je sacrifierais mes intérêts personnels pour le bien du groupe dont je fais partie	Inchangé
5. Inter	Souvent, j'ai le sentiment que les relations que j'entretiens avec les autres sont plus importantes que mes ambitions personnelles	Inchangé
6. Inter	Il est important pour moi de respecter les décisions prises par le groupe	Il est important pour moi de me conformer aux décisions prises par le groupe
7. Inter	Je resterais dans mon groupe s'il a besoin de moi, même quand je n'y suis pas bien	Inchangé
8. Ind	Je préfère dire "non" directement plutôt que de risquer d'être mal interprété	Inchangé
9. Ind	Je me sens à l'aise avec le fait d'être distingué par rapport aux autres par un prix ou un éloge	Je me sens à l'aise avec le fait d'être distingué de mon groupe par un prix ou un éloge
10. Ind	J'agis toujours de la même façon quelque soit la personne avec laquelle je suis	Inchangé
11. Ind	Cela me plaît d'être unique et différent des autres sous plusieurs aspects	Inchangé
12. Ind	Avoir une identité personnelle indépendante de celle des autres est très important pour moi	Inchangé
13. Ind	Je préfère être direct et franc quand je suis avec des personnes dont je viens de faire la connaissance	Je préfère être direct et franc avec les personnes que je viens de rencontrer

2. Résultats

Les qualités psychométriques des échelles sont d'abord une nouvelle fois vérifiées. Les résultats des tests d'hypothèses sont ensuite présentés.

2.1. Fiabilité des échelles de mesure

2.1.1. Echelle de construit de soi

2.1.1.1. Analyse en facteurs communs sur l'ensemble des énoncés avec rotation orthogonale varimax

Notre épuration des énoncés de l'échelle s'appuie à la fois sur l'utilisation de l'analyse factorielle exploratoire et sur le calcul des coefficients alpha de Cronbach. L'indice KMO (0,695) est acceptable pour justifier de la conduite d'une analyse factorielle, d'autant plus que le résultat du test de Bartlett ($p=0,000$) indique que les données sont factorisables. Pour les mêmes raisons que dans le pré-test, c'est une **analyse en facteurs communs** (AFC) sur la matrice des corrélations qui a été conduite. La méthode d'extraction utilisée est celle de la **factorisation en axes principaux avec rotation orthogonale de type Varimax**. Après rotation, l'analyse des saturations de la matrice nous a conduits à retirer trois énoncés dont les saturations sont inférieures à 0,5, à savoir : « Il est important pour moi de maintenir le consensus au sein de mon groupe », « Je me sens à l'aise avec le fait d'être distingué de mon groupe par un prix ou un éloge » et « J'agis toujours de la même façon quelque soit la personne avec laquelle je suis ». L'AFC reconduite sur les variables conservées fournit la structure factorielle présentée dans le tableau 40.

Autant le test de Cattell (1966) que le critère de Kaiser (1960) suggèrent la présence de quatre facteurs. Aussi, conformément au critère de Kaiser (1960), n'ont été retenus que les facteurs avec une valeur propre supérieure à 1. On peut noter que deux énoncés présentent des saturations élevées sur deux dimensions à la fois. La structure factorielle obtenue ici est cohérente avec celle du pré-test. La modification des énoncés a permis d'en conserver un qui avait été exclu de la solution factorielle de la première expérience, à savoir : « Je respecte davantage les personnes quand elles font preuve de modestie ». Cependant, l'énoncé « J'agis toujours de la même façon quelque soit la personne avec laquelle je suis » qui n'avait pas été modifié a cette fois-ci été écarté de l'analyse factorielle. Enfin, alors que l'énoncé « Souvent, j'ai le sentiment que les relations que j'entretiens avec les autres sont plus importantes que mes ambitions personnelles » présentait une plus forte saturation sur la dimension « interdépendance relationnelle » dans le pré-test, il est ici en balance entre cette dimension

et la dimension « loyauté au groupe ». Les dimensions prennent logiquement les mêmes étiquettes que dans le pré-test. La structure factorielle de l'échelle de construit de soi est satisfaisante.

Tableau 40 : Structure factorielle de l'échelle de construit de soi fournie par la factorisation en axes principaux avec rotation orthogonale de type Varimax.

Enoncés	Facteurs			
	1	2	3	4
Interdépendance relationnelle				
Mon bonheur dépend avant tout du bonheur de ceux qui m'entourent	0,527			
Je respecte davantage les personnes quand elles font preuve de modestie	0,489			
Je sacrifierais mes intérêts personnels pour le bien du groupe dont je fais partie	0,585	,423		
Loyauté au groupe				
Souvent, j'ai le sentiment que les relations que j'entretiens avec les autres sont plus importantes que mes ambitions personnelles	,409	0,543		
Il est important pour moi de me conformer aux décisions prises par le groupe		0,557		
Je resterais dans mon groupe s'il a besoin de moi, même quand je n'y suis pas bien		0,594		
But d'unicité				
Cela me plaît d'être unique et différent des autres sous plusieurs aspects			0,828	
Avoir une identité personnelle indépendante de celle des autres est très important pour moi			0,750	
But de consistance				
Je préfère dire "non" directement plutôt que de risquer d'être mal interprété				0,567
Je préfère être direct et franc quand je suis avec les personnes que je viens de rencontrer				0,662
Valeurs propres initiales	1,104	2,057	2,414	1,037
% de la variance expliquée	11,040	20,569	24,142	10,368
Alpha de Cronbach	,577	,619	,787	,540

2.1.1.2. Analyse en facteurs communs avec rotation oblique Oblimin sur les énoncés d'indépendance et les énoncés d'interdépendance considérés séparément

Comme dans le pré-test, au sein de la dimension CDS IND et de la dimension CDS INT, les sous-dimensions pouvant être corrélées entre elles, une **factorisation en axes principaux avec rotation oblique de type Oblimin** a été réalisée sur chaque groupe d'énoncé relatifs à ces deux dimensions.

En ce qui concerne les **énoncés relatifs à l'interdépendance**, l'indice KMO (0,758) peut être considéré comme moyen. Cependant, le résultat du test de Bartlett ($p=0,000$) permet d'envisager une analyse factorielle. Après rotation, l'analyse des saturations de la matrice nous a conduits à retirer le même énoncé que pour l'AFC avec rotation orthogonale (i.e. « Il est important pour moi de maintenir le consensus au sein de mon groupe »). L'AFC reconduite sur les variables conservées (KMO=0,751 ; Bartlett, $p=0,000$) fournit la structure factorielle présentée dans le tableau 41. Cette structure est identique à celle obtenue précédemment. Cependant, la saturation de l'énoncé « je respecte davantage les personnes quand elles font preuve de modestie » est inférieure à 0,5. Retirer cet énoncé donne une structure factorielle à 1 facteur, mais dont l'indice de fiabilité ($\alpha=0,692$) n'est pas meilleur que si l'on conserve l'énoncé ($\alpha=0,690$). Il est intéressant de noter que la matrice de corrélation des facteurs indique qu'ils sont assez fortement corrélés ($r=0,451$).

En ce qui concerne les **énoncés relatifs à l'indépendance**, l'indice KMO (0,632) peut être considéré comme médiocre. Cependant, le résultat du test de Bartlett ($p=0,000$) permet d'envisager une analyse factorielle. Après rotation, l'analyse des saturations de la matrice nous a conduits à retirer les deux mêmes énoncés que pour l'AFC avec rotation orthogonale (i.e. « Je me sens à l'aise avec le fait d'être distingué de mon groupe par un prix ou un éloge » et « J'agis toujours de la même façon quelque soit la personne avec laquelle je suis »). L'AFC reconduite sur les variables conservées (KMO=0,584 ; Bartlett, $p=0,000$) fournit la structure factorielle présentée dans le tableau 42. Cette structure est identique à celle obtenue précédemment. La matrice de corrélation des facteurs indique une corrélation plus élevée que dans le pré-test ($r=0,397$)

Tableau 41 : Structure factorielle de l'échelle CDS INT fournie par la factorisation en axes principaux avec rotation oblique de type Oblimin.

Enoncés	Facteurs	
	1	2
Interdépendance relationnelle		
Mon bonheur dépend avant tout du bonheur de ceux qui m'entourent	0,566	
Je respecte davantage les personnes quand elles font preuve de modestie	0,484	
Je sacrifierais mes intérêts personnels pour le bien du groupe dont je fais partie	0,649	,550
Loyauté au groupe		
Souvent, j'ai le sentiment que les relations que j'entretiens avec les autres sont plus importantes que mes ambitions personnelles	,524	0,626
Il est important pour moi de me conformer aux décisions prises par le groupe		0,566
Je resterais dans mon groupe s'il a besoin de moi, même quand je n'y suis pas bien		0,603
Valeurs propres initiales	1,095	2,404
% de la variance expliquée	18,242	40,073
Alpha de Cronbach	,577	,619

Tableau 42 : Structure factorielle de l'échelle CDS IND fournie par la factorisation en axes principaux avec rotation oblique de type Oblimin.

Enoncés	Facteurs	
	1	2
But d'unicité		
Cela me plaît d'être unique et différent des autres sous plusieurs aspects	0,811	
Avoir une identité personnelle indépendante de celle des autres est très important pour moi	0,804	
But de consistance		
Je préfère dire "non" directement plutôt que de risquer d'être mal interprété		,598
Je préfère être direct et franc quand je suis avec les personnes que je viens de rencontrer		,641
Valeurs propres initiales	1,962	1,084
% de la variance expliquée	49,040	27,090
Alpha de Cronbach	,784	,540

2.1.1.3. Cohérence interne des dimensions de l'échelle de construit de soi

Les alphas de Cronbach montrent une assez bonne stabilité par rapport au pré-test (tableau 43). Globalement, leur niveau reste acceptable quand on les compare aux recherches de Fernández, Paez et González (2005), ou d'Escalas et Bettman (2005).

Les analyses de fiabilité ont aussi été conduites sur l'ensemble des énoncés composant les facteurs supposés refléter un même type de construit de soi : les énoncés des facteurs « interdépendance relationnelle » et « loyauté au groupe » pour la dimension « CDS INT » et les énoncés des facteurs « but d'unicité » et « but de consistance » pour la dimension « CDS IND ». Ainsi, la cohérence interne de la dimension CDS INT ($\alpha=0,690$) est moyenne, mais meilleur que dans le pré-test. La cohérence interne de la dimension CDS IND est, elle aussi, moyenne ($\alpha=0,625$), mais meilleur que dans le pré-test.

Tableau 43 : Comparaison des indices de fiabilité de l'échelle du construit de soi entre le pré-test et l'expérience 1

Dimensions du construit de soi	Alphas de Cronbach du pré-test	Alphas de Cronbach de l'expérience
CDS INT	,666	,690
Interdépendance relationnelle	,722	,577
Loyauté au groupe	,496	,619
CDS IND	,604	,625
But de consistance	,588	,540
But d'unicité	,799	,787

2.1.2. Echelles de la réaction imaginative et de la réaction analytique.

Structure factorielle

Une AFC est réalisée sur l'ensemble des énoncés des échelles de la réaction imaginative et de la réaction analytique. L'indice KMO (0,693) peut être considéré comme médiocre. Cependant, le résultat du test de Bartlett ($p=0,000$) permet d'envisager une analyse factorielle. Comme rien n'indique que les dimensions sont indépendantes, une AFC avec **rotation oblique de type Oblimin** est réalisée. Elle fournit la structure factorielle présentée dans le tableau 44. Autant le test de Cattell (1966) que le critère de Kaiser (1960) suggèrent la présence de deux facteurs. Ces facteurs correspondent bien aux différentes échelles. La structure factorielle est donc satisfaisante. Les corrélations inter-facteurs sont présentées dans le tableau 45.

Tableau 44 : Résultats de l'analyse factorielle impliquant les énoncés de l'échelle de la réaction imaginative et de l'échelle de la réaction analytique

Enoncés	Facteurs	
	1	2
Réaction imaginative		
La musique a créé une image dans mon esprit	,885	
La musique m'a rappelé quelque chose	,744	
La musique m'a suggéré des images	,903	
Réaction analytique		
Je voulais voir comment la musique se développait		,721
J'ai analysé la construction de la musique et si cette construction semblait avoir un sens		,921
J'ai essayé de discerner les différents éléments de la musique et comment ils étaient arrangés pour comprendre comment la musique était construite		,876
Valeurs propres initiales	2,917	1,405
% de la variance expliquée	48,622	23,415
Alpha de Cronbach	.800	.796

Tableau 45 : Corrélations inter-facteurs entre les composantes : réaction imaginative et analytique

	Réaction imaginative	Réaction analytique
Réaction imaginative	1,000	,346
Réaction analytique	,346	1,000

Cohérence interne

La cohérence interne de chacune des échelles peut être considérée comme bonne (voir tableau 46).

Tableau 46 : Alphas de Cronbach des échelles de réaction imaginative et de réaction analytique et de besoin de ré-expérience

	Réaction imaginative	Réaction analytique
Alpha de Cronbach	,800	,796

2.1.3. Echelle d'intention d'achat de la musique

Structure factorielle

L'indice KMO (0,779) peut être considéré comme moyen. Cependant, le résultat du test de Bartlett ($p=0,000$) permet d'envisager une analyse factorielle. Une AFC est donc menée sur la matrice des corrélations. Elle fournit la structure factorielle présentée dans le tableau 47. Autant le test de Cattell (1966) que le critère de Kaiser (1960) suggèrent la présence d'un seul facteur. La structure factorielle est donc satisfaisante.

Tableau 47 : Résultats de l'analyse factorielle pour l'échelle d'intention d'achat de la musique

Enoncés	Facteur
Après écoute de cet extrait musical, vous aimeriez vous procurer ce titre	
<i>sans doute/sans doute pas</i>	,962
<i>impossible/possible (inversé)</i>	,958
<i>probable/improbable</i>	,962
Valeurs propres initiales	2,769
% de la variance expliquée	92,308
Alpha de Cronbach	.958

Cohérence interne

La cohérence interne est très élevée ($\alpha=0,958$).

2.1.4. Echelle de valeur de signe de la musique

Structure factorielle

L'indice KMO (0,711) peut être considéré comme moyen. Cependant, le résultat du test de Bartlett ($p=0,000$) permet d'envisager une analyse factorielle. Une AFC est donc menée sur la matrice des corrélations. Elle fournit la structure factorielle présentée dans le tableau 48. Autant le test de Cattell (1966) que le critère de Kaiser (1960) suggèrent la présence d'un seul facteur. La structure factorielle est donc satisfaisante.

Tableau 48 : Résultat de l'analyse factorielle pour l'échelle de valeur de signe de la musique

Enoncés	Facteur
On peut se faire une idée de quelqu'un à la musique qu'il écoute	,873
La musique qu'on écoute reflète un peu qui on est	,941
La musique que j'écoute reflète un peu quelle genre de personne je suis	,910
Valeurs propres initiales	2,475
% de la variance expliquée	82,508
Alpha de Cronbach	.889

Cohérence interne

La cohérence interne de l'échelle est élevée ($\alpha=0,889$)

2.1.5. Echelle d'expertise perçue envers la musique

Structure factorielle

L'indice KMO (0,778) peut être considéré comme moyen. Cependant, le résultat du test de Bartlett ($p=0,000$) permet d'envisager une analyse factorielle. Une AFC est donc menée sur la matrice des corrélations. Elle fournit la structure factorielle présentée dans le tableau 49. Autant le test de Cattell (1966) que le critère de Kaiser (1960) suggèrent la présence d'un seul facteur. La structure factorielle est donc satisfaisante.

Tableau 49 : Résultats de l'analyse factorielle pour l'échelle d'expertise perçue envers la musique

Enoncés	Facteur
En matière de musique je m'y connais très peu (énoncé inversé)	,793
Concernant la musique, je pourrais donner de bons conseils si on me le demandait	,870
Je sais bien choisir de la musique	,817
Je sais sur quoi fonder mon jugement pour comparer des musiques	,767
Valeurs propres initiales	2,640
% de la variance expliquée	66,008
Alpha de Cronbach	.823

Cohérence interne

La cohérence interne de l'échelle est élevée ($\alpha=0,823$)

2.1.6. Echelle d'implication PIA envers la musique

Structure factorielle

L'indice KMO (0,889) peut être considéré comme méritoire. De plus, le résultat du test de Bartlett ($p=0,000$) permet d'envisager une analyse factorielle. Une AFC est donc menée sur la matrice des corrélations. Elle fournit la structure factorielle présentée dans le tableau 50. Conformément aux résultats obtenus par des recherches précédentes (Rieunier, 2000 ; Mayol, 2001 ; Gallan, 2003), autant le test de Cattell (1966) que le critère de Kaiser (1960) suggèrent la présence d'un seul facteur. L'indice de fiabilité est bon ($\alpha=0,905$).

Tableau 50 : Résultats de l'analyse factorielle pour l'échelle d'implication durable PIA

Enoncés	Facteur
Pertinence	
La musique compte beaucoup pour moi	,813
J'accorde une importance particulière à la musique	,822
Intérêt	
J'aime particulièrement parler de musique	,832
On peut dire que la musique m'intéresse	,830
Attrait	
Le seul fait de me renseigner sur la musique est un plaisir	,809
Je me sens particulièrement attiré(e) par la musique	,862
Valeurs propres initiales	4,115
% de la variance expliquée	68,590
Alpha de Cronbach	,905

Cohérence interne

La cohérence interne de l'échelle est très élevée ($\alpha=0,905$)

2.1.7. Echelles d'attitude, des croyances, de la certitude envers l'attitude, de la certitude envers les croyances

Structure factorielle

Comme dans le pré-test, pour vérifier si l'échelle d'attitude et l'échelle des croyances mesurent des construits différents, une AFC est effectuée sur la matrice des corrélations avec **rotation oblique de type Oblimin**. L'indice KMO (0,765) peut être considéré comme moyen. Cependant, le résultat du test de Bartlett ($p=0,000$) permet d'envisager une analyse factorielle. Elle fournit la structure factorielle présentée dans le tableau 51. Autant le test de Cattell (1966) que le critère de Kaiser (1960) suggèrent la présence d'un seul facteur. Ce facteur est appelé « **jugement global** ».

Cependant, pour vérifier s'il peut être intéressant dans les analyses de distinguer l'attitude des croyances envers la musique, une AFC est effectuée sur la matrice des corrélations avec **rotation orthogonale de type Varimax** (KMO=0,765 ; Bartlett $p=0,000$) et un nombre de facteur fixé à deux. Elle fournit une structure factorielle différente (tableau 52) qui distingue bien la mesure de l'attitude de la mesure des croyances. Par ailleurs, une AFC effectuée sur la matrice des corrélations avec **rotation oblique de type Oblimin** et un nombre de facteurs fixés à 2 fournit la même structure factorielle. Dans ce cas, la matrice des corrélations inter-facteurs donne un indice de corrélation élevé (0,578). Il peut donc être intéressant de distinguer ces deux construits dans les analyses.

Tableau 51 : Résultats de l'analyse factorielle avec rotation oblique sur les énoncés de la mesure de l'attitude et de la mesure des croyances

Enoncés	Facteur
A quel point avez-vous aimé cette musique ? (J'ai adoré/j'ai détesté)	,821
Selon vous, cette musique était (agréable/désagréable)	,886
Selon vous, cette musique était (De la mauvaise musique / De la bonne musique)	,874
Selon vous, cette musique était (De très mauvaise qualité / De très bonne qualité)	,796
Valeurs propres initiales	2,856
% de la variance expliquée	71,394
Alpha de Cronbach	.860

Tableau 52 : Résultats de l'analyse factorielle avec rotation orthogonale et un nombre de facteurs fixé à 2 sur les énoncés des mesures de l'attitude et des croyances

Énoncés	Facteur 1	Facteur 2
A quel point avez-vous aimé cette musique ? (J'ai adoré/j'ai détesté)	,917	,228
Selon vous, cette musique était (agréable/désagréable)	,819	,424
Selon vous, cette musique était (De la mauvaise musique / De la bonne musique)	,471	,772
Selon vous, cette musique était (De très mauvaise qualité / De très bonne qualité)	,221	,921
Valeurs propres initiales	2,856	,604
% de la variance expliquée	71,393	15,101
Alpha de Cronbach	,844	,813

Cohérence interne

Globalement, la cohérence interne des échelles est élevée : jugement global ($\alpha=0,860$), attitude ($\alpha=0,808$), croyances ($\alpha=0,801$), certitude envers l'attitude ($\alpha=0,896$), certitude envers les croyances ($\alpha=0,895$).

2.2. Tests des hypothèses

2.2.1. Test de l'hypothèse H1

H1 : Les groupes de référence exercent une influence normative pour des motifs relatifs au soi sur les réponses à la musique

2.2.1.1. Méthodologie

Pour vérifier si la manipulation expérimentale du groupe de référence associé au stimulus musical au travers du genre de musique jazz à provoqué une influence normative sur les réponses au stimulus musical, la méthodologie suivante est utilisée.

Les sujets sont d'abord classés en trois groupes sur la base de leur réponse à la question d'identification au groupe de référence qu'ils associent au genre de musique jazz. Ainsi, ont été attribués à la catégorie « groupe de référence associatif » les sujets dont la réponse à la question d'identification aux personnes qui écoutent du jazz était proche de l'extrémité « reflètent parfaitement quel genre de personne je suis » (soit les modalités +2, +3, +4), à la catégorie « groupe de référence dissociatif » les sujets dont la réponse était proche de l'extrémité « sont à l'opposé du genre de personne que je suis » (soit les modalités -4, -3, -2) et à la catégorie « groupe de référence neutre » les sujets dont la réponse se situait sur les modalités centrales (soit les modalités -1, 0, +1).

Pour chaque groupe les réponses au stimulus musical des sujets de la condition « *stimulus musical associé à aucun groupe de référence* » sont comparées aux réponses au stimulus musical des sujets de la condition « *stimulus musical associé au groupe de référence jazz* » grâce à des tests t de Student pour les différences de moyennes. La figure 53 présente les 6 groupes expérimentaux ainsi créés. Tester l'hypothèse H1 et ses sous hypothèses revient donc à comparer AJ à AN, NJ à NN et DJ à DN.

Tableau 53 : Groupes expérimentaux créés pour tester les hypothèses H1.1, H1.2 et H1.3

		Nature du groupe de référence associé au genre de musique jazz		
		Associatif	Neutre	Dissociatif
Stimulus musical	... associé au jazz	AJ	NJ	DJ
	... associé à aucun genre de musique	AN	NN	DN

Les tests t de Student ont été préférés à des analyses de la variance pour plusieurs raisons. D'abord, les tests post-hoc peuvent présenter certains inconvénients. Ainsi, le test HSD de Tukey dans la mesure où il est très conservateur et compare simultanément les moyennes de chaque groupe aux moyennes de chaque groupe en contrôlant le taux d'erreur de l'ensemble peut, dans notre situation, conduire à commettre des erreurs de type II. En effet, dans notre cas, il n'est pas pertinent de comparer toutes les paires de moyennes. Par exemple, comparer les réponses des sujets de la condition expérimentale AJ aux réponses des sujets de la condition expérimentale DN n'a pas de sens. Selon cette même logique, le test LSP est trop libéral et pourrait conduire à commettre des erreurs de type I. On pourrait juger que pour effectuer ces comparaisons, les tests *a priori* sont adaptés. Cependant, d'une part, ils sont moins conservateurs que les tests t de Student pour les différences de moyennes et, d'autre part, au contraire de ces derniers, ils ne permettent ni de répondre à une situation d'inégalité des variances parmi les groupes, ni de calculer la significativité pratique de l'effet.

2.2.1.2. Test de l'hypothèse H1.1.

H1.1 : Les groupes de référence associatifs exercent une influence normative positive, pour des motifs relatifs au soi, sur les réponses à la musique.

Des tests t de Student sont réalisés sur les différences de moyennes dans les réponses au stimulus musical entre les sujets de la condition expérimentale AJ et les sujets de la condition expérimentale AN. Les résultats de ces tests sont présentés dans le tableau 54.

Tableau 54 : Résultats des tests t pour les différences dans les réponses à la musique des sujets considérant le groupe de référence jazz comme associatif entre les conditions « stimulus musical associés au groupe de référence jazz » et « stimulus musical associé à aucun groupe de référence »

VD du test t pour les différences de moyennes	Association du stimulus musical ...	N	Moyenne	t	Sig (2-tailed)	ω^{297}
Réaction sensorielle	au genre jazz	51	,55	1,591	,116	
	A aucun genre	30	,37			
Réaction émotionnelle	au genre jazz	51	3,94	1,748	,087	,048
	A aucun genre	30	3,47			
Valence émotion	au genre jazz	46	1,39	,466	,643	
	A aucun genre	23	1,30			
Intensité émotion	au genre jazz	46	3,17	1,268	,209	
	A aucun genre	23	2,87			
Réaction imaginative	au genre jazz	51	4,47	,865	,390	
	A aucun genre	30	4,18			
Réaction analytique	au genre jazz	51	4,45	,120	,905	
	A aucun genre	30	4,42			
Attitude	au genre jazz	51	7,44	2,269	,026	,072
	A aucun genre	30	6,65			
Croyances	au genre jazz	51	7,19	2,221	,029	,069
	A aucun genre	30	6,50			
Jugement global	au genre jazz	51	,71	2,516	,014	,084
	A aucun genre	30	,19			
Intention d'achat	au genre jazz	51	4,12	,742	,460	
	A aucun genre	30	3,84			

Le groupe de référence associé au genre de musique jazz exerce une influence positive sur l'attitude et les croyances envers le stimulus musical, chez les sujets qui le considèrent comme associatif. **Les hypothèses H1.1.d et H1.1.f sont corroborées. L'hypothèse H1 est donc partiellement corroborée.**

⁹⁷ En termes de signification pratique de l'effet du facteur sur la variable expliquée, le logiciel SPSS fournit l'indicateur eta carré partiel (η^2_p) pour les analyses de variance. Cependant, le logiciel ne fournit pas omega carré (ω^2) qui présente l'avantage par rapport à η^2_p d'être un indicateur sans biais.

La signification pratique pour le test t de Student est quant à elle calculée à partir de la formule suivante (Hair et al, 2008) :

$$\omega^2 = (t^2 + 1) / (t^2 + n_1 + n_2 - 1)$$

2.2.1.3. Test de l'hypothèse H1.2.

H1.2 : Les groupes de référence dissociatifs exercent une influence normative négative, pour des motifs relatifs au soi, sur les réponses à la musique.

Des tests t de Student sont réalisés sur les différences de moyennes dans les réponses au stimulus musical entre les sujets de la condition expérimentale DJ et les sujets de la condition expérimentale DN. Les résultats de ces tests sont présentés dans le tableau 55.

Tableau 55 : Résultats des tests t pour les différences dans les réponses à la musique des sujets considérant le groupe de référence jazz comme dissociatif entre les conditions « stimulus musical associés au groupe de référence jazz » et « stimulus musical associé à aucun groupe de référence »

VD du test t pour les différences de moyennes	Association du stimulus musical ...	N	Moyenne	t	Sig (2-tailed)	ω^2
Réaction sensorielle	au genre jazz	48	,15	-1,203	,236	
	A aucun genre	26	,27			
Réaction émotionnelle	au genre jazz	48	2,50	-,383	,703	
	A aucun genre	26	2,62			
Valence émotion	au genre jazz	23	,39	-1,061	,296	
	A aucun genre	12	,75			
Intensité émotion	au genre jazz	23	2,52	-,730	,471	
	A aucun genre	12	2,83			
Réaction imaginative	au genre jazz	48	2,80	-1,831	,071	,057
	A aucun genre	26	3,51			
Réaction analytique	au genre jazz	48	2,93	-2,519	,014	,092
	A aucun genre	26	3,82			
Attitude	au genre jazz	48	4,87	-1,41	,163	
	A aucun genre	26	5,48			
Croyances	au genre jazz	48	5,83	-,700	,486	
	A aucun genre	26	6,05			
Jugement global	au genre jazz	48	-,59	-1,238	,220	
	A aucun genre	26	-,32			
Intention d'achat	au genre jazz	48	1,78	-1,317	,192	
	A aucun genre	26	2,16			

Le groupe de référence associé au genre de musique jazz exerce une influence négative sur la réaction analytique au stimulus musical, chez les sujets qui le considèrent comme dissociatif. **L'hypothèse H1.2.d est corroborée. L'hypothèse H1.2 est corroborée.**

2.2.1.4. Test de l'hypothèse H1.3.

H1.3 : Les groupes de référence neutres n'exercent pas d'influence normative, pour des motifs relatifs au soi, sur les réponses à la musique

Des tests t de Student sont réalisés sur les différences de moyennes dans les réponses au stimulus musical entre les sujets de la condition expérimentale NJ et les sujets de la condition expérimentale NN. Les résultats de ces tests sont présentés dans le tableau 56.

Tableau 56 : Résultats des tests t pour les différences dans les réponses à la musique des sujets considérant le groupe de référence jazz comme neutre entre les conditions « stimulus musical associés au groupe de référence jazz » et « stimulus musical associé à aucun groupe de référence »

VD du test t pour les différences de moyennes	Association du stimulus musical ...	N	Moyenne	t	Sig (2-tailed)	ω^2
Réaction sensorielle	au genre jazz	75	,28	-,139	,890	
	A aucun genre	48	,29			
Réaction émotionnelle	au genre jazz	75	3,29	,008	,994	
	A aucun genre	48	3,29			
Valence émotion	au genre jazz	55	1,04	1,592	,115	
	A aucun genre	35	,71			
Intensité émotion	au genre jazz	55	2,84	-,796	,428	
	A aucun genre	35	3,00			
Réaction imaginative	au genre jazz	75	3,93	1,327	,187	
	A aucun genre	48	3,56			
Réaction analytique	au genre jazz	75	3,75	-,802	,424	
	A aucun genre	48	3,95			
Attitude	au genre jazz	75	6,26	1,101	,273	
	A aucun genre	48	5,93			
Croyances	au genre jazz	75	6,46	2,106	,037	,042
	A aucun genre	48	5,94			
Jugement global	au genre jazz	75	,07	1,750	,083	,032
	A aucun genre	48	-,22			
Intention d'achat	au genre jazz	75	2,90	-,035	,972	
	A aucun genre	48	2,91			

Le groupe de référence associé au genre de musique jazz exerce une influence positive sur les croyances envers le stimulus musical, chez les sujets qui le considèrent comme neutre. **L'hypothèse H1.3.g est rejetée.**

2.2.1.5. Synthèse des résultats des tests de l'hypothèse H1 et de ses sous hypothèses

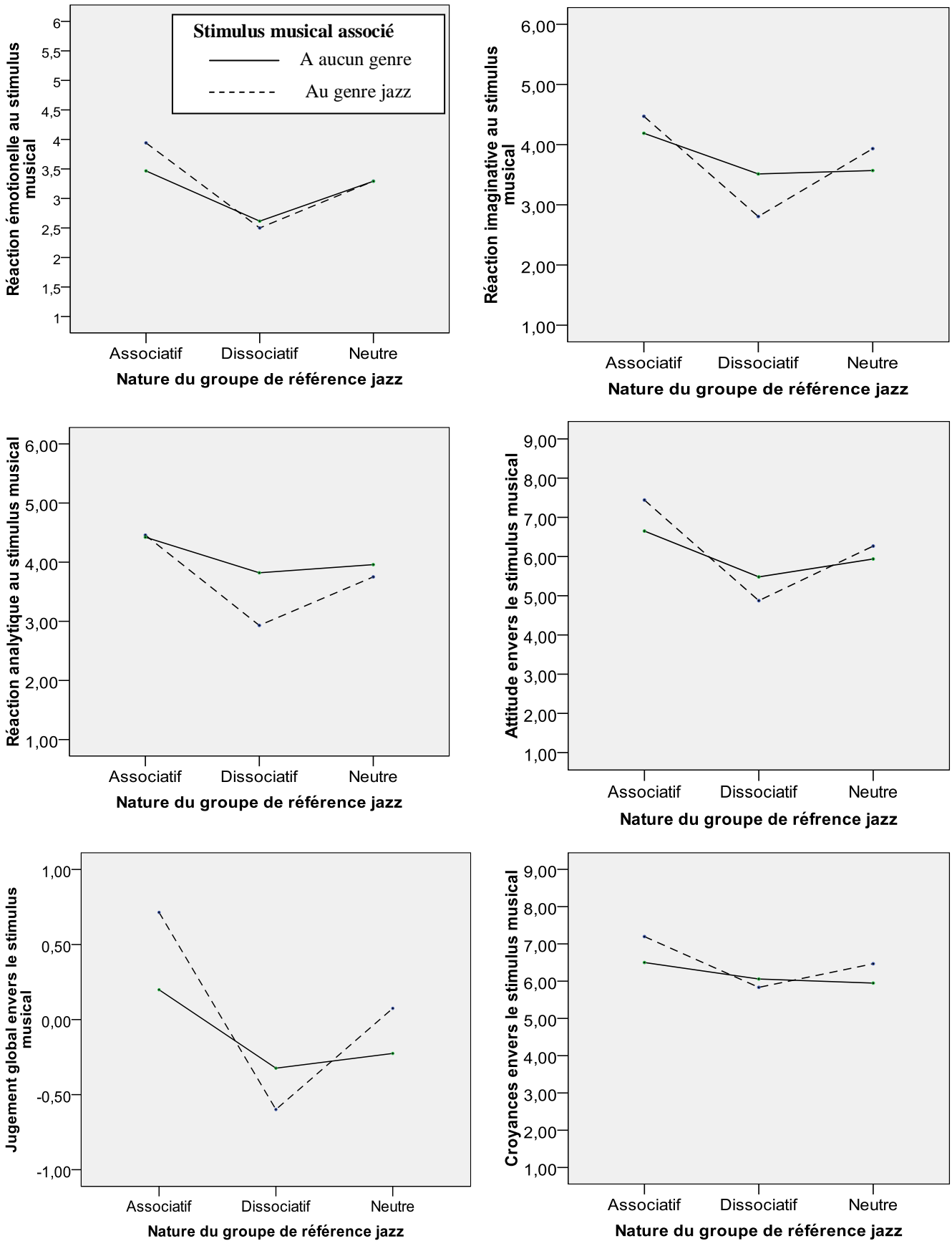
Le tableau suivant récapitule les sous hypothèses de l'hypothèse H1 corroborées et rejetées. Dans la page suivante (figure 21), les schémas de résultats pour les variables dépendantes influencées sont présentés. Pour simplifier leur présentation, les schémas sont construits par variable dépendante et pas par test statistique effectué. Dans l'ensemble, les résultats corroborent l'hypothèse H1.

Hypothèses relatives à l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique	Résultat
<i>H1 : Les groupes de référence exercent une influence normative pour des motifs relatifs au soi sur les réponses à la musique</i>	Corroborée
<i>H1.1 : Les groupes de référence associatifs exercent une influence normative positive, pour des motifs relatifs au soi, sur :</i>	Corroborée
<i>H1.1.a : les réactions sensorielles à la musique.....</i>	Rejetée
<i>H1.1.b : les réactions émotionnelles à la musique.....</i>	Corroborée*
<i>H1.1.c : les réactions imaginatives à la musique.....</i>	Rejetée
<i>H1.1.d : la réaction analytique à la musique.....</i>	Rejetée
<i>H1.1.e : le besoin de ré-expérience de la musique.....</i>	Non testée
<i>H1.1.f : l'attitude envers la musique.....</i>	Corroborée**
<i>H1.1.g : les croyances envers la musique.....</i>	Corroborée**
<i>H1.1.h : l'intention d'achat de la musique.....</i>	Rejetée
<i>H1.2 : Les groupes de référence dissociatifs exercent une influence normative négative, pour des motifs relatifs au soi, sur :</i>	Corroborée
<i>H1.2.a : les réactions sensorielles à la musique.....</i>	Rejetée
<i>H1.2.b : les réactions émotionnelles à la musique.....</i>	Rejetée
<i>H1.2.c : les réactions imaginatives à la musique.....</i>	Corroborée*
<i>H1.2.d : la réaction analytique à la musique.....</i>	Corroborée**
<i>H1.2.e : le besoin de ré-expérience de la musique.....</i>	Non testée
<i>H1.2.f : l'attitude envers la musique.....</i>	Rejetée
<i>H1.2.g : les croyances envers la musique.....</i>	Rejetée
<i>H1.2.h : l'intention d'achat de la musique.....</i>	Rejetée
<i>H1.3 : Les groupes de référence neutres n'exercent pas d'influence normative, pour des motifs relatifs au soi, sur :</i>	
<i>H1.3.a : les réactions sensorielles à la musique.....</i>	Corroborée
<i>H1.3.b : les réactions émotionnelles à la musique.....</i>	Corroborée
<i>H1.3.c : les réactions imaginatives à la musique.....</i>	Corroborée
<i>H1.3.d : la réaction analytique à la musique.....</i>	Corroborée
<i>H1.3.e : le besoin de ré-expérience de la musique.....</i>	Non testée
<i>H1.3.f : l'attitude envers la musique.....</i>	Corroborée
<i>H1.3.g : les croyances envers la musique.....</i>	Rejetée**
<i>H1.3.h : l'intention d'achat de la musique.....</i>	Corroborée

* p<0,10 ; ** p <0,05

NOTE – Une erreur technique dans la construction du questionnaire en ligne a empêché que les réponses des sujets à l'échelle de besoin de ré-expérience soient enregistrées.

Figure 21 : Schémas de résultats de l'influence normative du groupe de référence jazz sur les réponses au stimulus musical



2.2.2. La conformité des indépendants aux signes d'indépendance : tests des hypothèses H2 et H3.

H2 : Les groupes auxquels les indépendants s'identifient plus fortement que les interdépendants exercent une influence normative positive pour des motifs relatifs au soi plus forte sur les réponses à la musique des indépendants que sur les réponses à la musique des interdépendants.

H3 : Il existe un lien entre l'accessibilité du construit de soi et le niveau d'identification aux groupes de référence associés aux différents genres de musique

H3.1 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et le niveau d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique réflexifs et complexes (blues, jazz, classique, folk) et énergiques et rythmiques (rap/hip hop, soul/funk, musique électronique/dance)

H3.2 : Les indépendants s'identifient plus fortement que les interdépendants aux groupes de référence associés aux genres de musique réflexifs et complexes (blues, jazz, classique, folk) et énergiques et rythmiques (rap/hip hop, soul/funk, musique électronique/dance)

H3.3 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi interdépendant et le niveau d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique entraînants et conventionnels (country, musique religieuse, musique de film, pop)

H3.4 : Les interdépendants s'identifient plus fortement que les indépendants aux groupes de référence associés aux genres de musique entraînants et conventionnels (country, musique religieuse, musique de film, pop)

Nous avons postulé que certains groupes de référence devraient véhiculer une identité sociale permettant aux personnes avec un CDS IND de répondre aux buts de leur construit de soi. Il a alors été proposé que si un groupe de référence dispose d'une identité sociale cohérente avec les buts du CDS IND, alors un accroissement dans l'accessibilité du CDS IND ou de ces deux sous dimensions devrait correspondre à un accroissement dans le niveau d'identification au groupe et les indépendants devraient s'y identifier plus fortement que les interdépendants.

La conséquence de cette plus grande identification des personnes avec un CDS IND plus accessible à ces groupes est qu'ils devraient exercer une influence normative positive pour des motifs relatifs au soi plus forte sur les réponses à la musique des indépendants que sur les réponses à la musique des interdépendants (H2).

C'est le groupe de référence associé au genre de musique jazz qui a été choisi pour tester l'hypothèse H2, le pré-test ayant montré (1) que l'accessibilité du CDS IND est positivement corrélée à l'identification au groupe de référence que les personnes associent au genre de musique jazz et (2) que les sujets avec un CDS IND s'identifient plus fortement que les sujets avec un CDS INT à ce groupe de référence.

Nous vérifions d'abord que ces résultats sont reproduits dans cette expérience en testant l'hypothèse H3, puis nous testons l'hypothèse H2.

2.2.2.1. L'influence du construit de soi sur l'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique.

Les analyses impliquant le construit de soi sont effectuées à partir des scores factoriels obtenus par les sujets aux différentes dimensions de l'échelle du construit de soi (i.e. CDS IND, but d'unicité, but de consistance, CDS INT, interdépendance relationnel, interdépendance groupale). Comme dans le pré-test, deux types d'analyses statistiques sont réalisées.

D'abord, des analyses de corrélations sont effectuées entre chacune des dimensions et le niveau d'identification au groupe de référence associé à chaque genre de musique (H3.1 et H3.3)

Ensuite, seuls sont conservés dans les analyses les sujets stéréotypiques de l'indépendance (CDS IND fort / CDS INT faible) et de l'interdépendance (CDS INT fort / CDS IND faible). Des tests t de Student sur les différences de moyennes d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique entre ces deux catégories de sujets sont alors effectués (H3.2 et H3.4).

Corrélations entre chaque dimension du construit de soi et le niveau d'identification au groupe de référence associé à chaque genre de musique

Il existe une relation positive entre le niveau d'identification au groupe de référence que les répondants associent à chacun des genres de musique (tableau 57 et tableau 58).

L'accessibilité chronique du CDS IND des participants et de ses deux dimensions (i.e. unicité et consistance), sont positivement corrélées au niveau d'identification au groupe de référence associé à 6 des 12 genres de musique (i.e. rap, RnB, jazz, techno, classique, électro) et négativement corrélé au niveau d'identification au groupe de référence associé au genre de musique rock (cf. tableau XXX). Comme dans le pré-test, le niveau d'identification au groupe de référence associé au genre de musique **jazz** est positivement corrélé au but d'unicité et au CDS IND. **L'hypothèse H3.1 est donc corroborée.**

L'accessibilité chronique du CDS IND des participants et de ses deux dimensions, sont positivement corrélées au niveau d'identification au groupe de référence associé à 6 (i.e. rap, RnB, jazz, techno, classique, électro) des 12 genres de musique et négativement corrélé au niveau d'identification au groupe de référence associé au genre de musique rock (cf. tableau 57). Comme dans le pré-test, le niveau d'identification au groupe de référence associé au genre de musique jazz est positivement corrélé au but d'unicité et au CDS IND. **L'hypothèse H3.3 est donc corroborée.**

Tableau 57 : Corrélations entre le niveau d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique et les dimensions du construit de soi indépendant

Identification au groupe de référence associé au genre de musique		But d'unicité	But de consistance	CDS IND
Soul	Corrélation r	,037	,094	,079
	Sig. (2-tailed)	,543	,118	,188
	N	278	278	278
Rap	Corrélation r	,173	,050	,168
	Sig. (2-tailed)	,004	,410	,005
	N	278	278	278
RnB	Corrélation r	,049	,111	,058
	Sig. (2-tailed)	,413	,064	,339
	N	278	278	278
Jazz	Corrélation r	,177	,050	,187
	Sig. (2-tailed)	,003	,407	,002
	N	278	278	278
Rock	Corrélation r	-,103	,018	-,070
	Sig. (2-tailed)	,088	,766	,244
	N	278	278	278
Hard Rock	Corrélation r	,005	-,009	,016
	Sig. (2-tailed)	,927	,885	,797
	N	278	278	278
Pop	Corrélation r	-,064	,019	-,065
	Sig. (2-tailed)	,284	,757	,283
	N	278	278	278
Techno	Corrélation r	,045	,134	,092
	Sig. (2-tailed)	,455	,026	,125
	N	278	278	278
Chanson française	Corrélation r	-,086	,063	-,044
	Sig. (2-tailed)	,152	,297	,468
	N	278	278	278
Reggae	Corrélation r	-,066	,042	-,044
	Sig. (2-tailed)	,272	,481	,811
	N	278	278	278
Classique	Corrélation r	,165	,078	,193
	Sig. (2-tailed)	,006	,196	,001
	N	278	278	278
Electro	Corrélation r	,145	,136	,175
	Sig. (2-tailed)	,015	,023	,003
	N	278	278	278

Tableau 58 : Corrélations entre le niveau d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique et les dimensions du construit de soi interdépendant

Identification au groupe de référence associé au genre de musique		Interdépendance relationnelle	Interdépendance groupale	CDS INT
Soul	Corrélation r	,093	-,015	,041
	Sig. (2-tailed)	,124	,806	,491
	N	278	278	278
Rap	Corrélation r	,021	,013	,013
	Sig. (2-tailed)	,723	,825	,826
	N	278	278	278
RnB	Corrélation r	-,082	,019	-,041
	Sig. (2-tailed)	,175	,757	,496
	N	278	278	278
Jazz	Corrélation r	,081	-,033	,019
	Sig. (2-tailed)	,178	,580	,756
	N	278	278	278
Rock	Corrélation r	,081	,076	,109
	Sig. (2-tailed)	,177	,208	,070
	N	278	278	278
Hard Rock	Corrélation r	,068	,018	,059
	Sig. (2-tailed)	,257	,761	,329
	N	278	278	278
Pop	Corrélation r	-,014	,119	,069
	Sig. (2-tailed)	,811	,047	,251
	N	278	278	278
Techno	Corrélation r	,102	,005	,059
	Sig. (2-tailed)	,088	,935	,330
	N	278	278	278
Chanson française	Corrélation r	,134	,067	,122
	Sig. (2-tailed)	,025	,267	,043
	N	278	278	278
Reggae	Corrélation r	,174	,019	,115
	Sig. (2-tailed)	,004	,748	,055
	N	278	278	278
Classique	Corrélation r	,082	-,067	-,003
	Sig. (2-tailed)	,171	,266	,966
	N	278	278	278
Electro	Corrélation r	,083	,038	,071
	Sig. (2-tailed)	,168	,531	,241
	N	278	278	278

Tests t de Student pour les différences de moyennes de niveau d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique entre les sujets stéréotypiques du CDS IND et les sujets stéréotypiques du CDS INT.

Pour chaque sous échelle du construit de soi (échelle d'indépendance et échelle d'interdépendance), sans tenir compte des sous dimensions de ces échelles (i.e. interdépendance relationnelle, interdépendance groupale, but d'unicité, but de consistance), les sujets sont répartis en deux groupes sur la base d'un partage par la médiane sur les scores factoriels obtenus à chacune de ces dimensions. Ils peuvent alors être classés en quatre groupes : **CDS IND faible/CDS INT fort**, **CDS INT faible/CDS IND fort**, **CDS IND faible/CDS INT faible**, **CDS IND fort/CDS INT fort**. Seuls les participants des deux premiers groupes c'est-à-dire ceux considérés comme stéréotypiques soit du CDS IND (n=79), soit du CDS INT (n=79) sont conservés dans les analyses (n=158). La variable est nommée « construit de soi stéréotypique » (indépendant vs. interdépendant).

Des tests t de Student pour les différences de moyennes de niveau d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique entre ces deux groupes sont effectués (tableau 59). Les différences qui émergent ne sont que marginalement significatives. Les résultats montrent que les indépendants s'identifient plus fortement que les interdépendants au groupe de référence associé au genre de musique **jazz** et au groupe de référence associé au genre de musique **classique** et moins fortement que les interdépendants au groupe de référence associé au genre de musique **chanson française** et au groupe de référence associé au genre de musique **reggae**.

Tableau 59 : Différences dans le niveau d'identification aux groupes de références associés aux genres de musique entre les sujets stéréotypiques du CDS IND et les sujets stéréotypiques du CDS INT

Identification au groupe de référence associé au genre de musique...	Sujets stéréotypiques du CDS...	N	Moyenne	t	Sig (2-tailed)
Soul	Indépendant	79	5,80	,297	,767
	Interdépendant	79	5,71		
Rap	Indépendant	79	4,56	1,634	,104
	Interdépendant	79	3,92		
RnB	Indépendant	79	4,91	,976	,331
	Interdépendant	79	4,52		
Jazz	Indépendant	79	5,13	1,680	,095
	Interdépendant	79	4,56		
Rock	Indépendant	79	6,24	-1,216	,226
	Interdépendant	79	6,67		
Hard-Rock	Indépendant	79	3,80	-,246	,806
	Interdépendant	79	3,90		
Pop	Indépendant	79	6,28	-1,031	,304
	Interdépendant	79	6,59		
Techno	Indépendant	79	4,39	,036	,971
	Interdépendant	79	4,38		
Chanson française	Indépendant	79	5,38	-1,918	,057
	Interdépendant	79	6,00		
Reggae	Indépendant	79	5,01	-1,964	,051
	Interdépendant	79	5,72		
Classique	Indépendant	79	4,77	1,780	,077
	Interdépendant	79	4,14		
Electro	Indépendant	79	5,48	1,353	,178
	Interdépendant	79	4,99		

Comme attendu, l'accessibilité du CDS IND est donc positivement corrélée avec l'identification au groupe de référence que les personnes associent au genre de musique jazz et les sujets avec un CDS IND stéréotypique s'identifient plus fortement que les sujets avec un CDS INT stéréotypique à ce groupe de référence.

2.2.2.2. Des indépendants plus positivement influencés que les interdépendants par le groupe de référence jazz ? Test de l'hypothèse H2

L'hypothèse H2 propose que *les groupes auxquels les indépendants s'identifient plus fortement que les interdépendants exercent une influence normative positive pour des motifs relatifs au soi plus forte sur les réponses des indépendants à la musique que sur les réponses des interdépendants à la musique.*

Aussi, le « construit de soi stéréotypique » (indépendant vs. interdépendant) devrait interagir avec la variable manipulée « association du stimulus musical » (stimulus musical associé au groupe de référence jazz vs. stimulus musical associé à aucun groupe de référence) pour déterminer le niveau des réponses au stimulus musical. Les sujets indépendants devraient avoir des réponses envers le stimulus musical plus favorables quand celui-ci est associé au groupe de référence jazz (i.e. condition où le genre de musique jazz est précisé) que quand il est associé à aucun groupe de référence (i.e. condition où aucun genre de musique n'est précisé). Par ailleurs, les sujets indépendants devraient avoir des réponses au stimulus musical plus favorables relativement aux sujets interdépendant dans la condition où celui-ci est associé au groupe de référence jazz (i.e. condition où le genre de musique jazz est précisé).

Des analyses de variance avec pour facteurs la variable manipulée « association du stimulus musical » (stimulus musical associé au groupe de référence jazz vs. stimulus musical associé à aucun groupe de référence) et la variable « construit de soi stéréotypique » (indépendant vs. interdépendant) sont conduites pour chaque variable dépendante. Comme seule la variable dépendante change d'une analyse à l'autre, l'effectif par combinaison de modalité de facteur reste constant (tableau 60). Les résultats de ces analyses de variance sont présentés dans le tableau 61. Aucune des interactions testées n'est significative. **Les hypothèses H2, H2.1 et H2.2 sont rejetées** quelque soit le type de réponse à la musique considéré comme variable dépendante.

Tableau 60 : Répartition des effectifs dans les cellules issues du couplage des modalités de la variable "association du stimulus musical" et "construit de soi stéréotypique "

		Facteur « association du stimulus musical »		Total
		<i>stimulus musical associé à aucun groupe de référence</i>	<i>stimulus musical associé au groupe de référence jazz</i>	
Facteur « construit de soi stéréotypique »	<i>Indépendant</i>	39	40	79
	<i>Interdépendant</i>	28	51	79
Total		67	91	158

Tableau 61 : Résultats des analyses de variance : association du stimulus musical * construit de soi stéréotypique

Variable dépendante	Source de variation	SCE	dl	CM	F	Sig
Réaction sensorielle	Association du stimulus musical	,045	1	,045	,202	,654
	Construit de soi stéréotypique	,118	1	,118	,530	,468
	Association du stimulus musical *	,010	1	,010	,047	,829
	Construit de soi stéréotypique					
	Résidu	34,326	154	,223		
	Total	51,000	158			
Réaction émotionnelle	Association du stimulus musical	,263	1	,263	,164	,686
	Construit de soi stéréotypique	,611	1	,611	,381	,538
	Association du stimulus musical *	2,155	1	2,155	1,344	,248
	Construit de soi stéréotypique					
	Résidu	246,903	154	1,603		
	Total	1858,000	158			
Réaction imaginative	Association du stimulus musical	,934	1	,934	1,057	,306
	Construit de soi stéréotypique	,043	1	,043	,048	,826
	Association du stimulus musical *	,041	1	,041	,046	,831
	Construit de soi stéréotypique					
	Résidu	136,043	154	,883		
	Total	137,142	158			
Réaction analytique	Association du stimulus musical	5,826	1	5,826	6,900	,009
	Construit de soi stéréotypique	,289	1	,289	,342	,560
	Association du stimulus musical *	,053	1	,053	,063	,803
	Construit de soi stéréotypique					
	Résidu	130,027	154	,844		
	Total	137,828	158			
Attitude	Association du stimulus musical	,061	1	,061	,057	,811
	Construit de soi stéréotypique	,316	1	,316	,298	,586
	Association du stimulus musical *	,339	1	,339	,321	,572
	Construit de soi stéréotypique					
	Résidu	162,831	154	1,057		
	Total	164,174	158			
Croyance	Association du stimulus musical	1,172	1	1,172	1,149	,285
	Construit de soi stéréotypique	1,422	1	1,422	1,395	,239
	Association du stimulus musical *	2,458	1	2,458	2,411	,123
	Construit de soi stéréotypique					
	Résidu	156,989	154	1,019		
	Total	162,054	158			
Jugement global	Association du stimulus musical	,519	1	,519	,494	,483
	Construit de soi stéréotypique	,089	1	,089	,084	,772
	Association du stimulus musical *	1,283	1	1,283	1,221	,271
	Construit de soi stéréotypique					
	Résidu	161,791	154	1,051		
	Total	163,899	158			
Intention d'achat	Association du stimulus musical	,038	1	,038	,035	,851
	Construit de soi stéréotypique	,662	1	,662	,612	,435
	Association du stimulus musical *	,003	1	,003	,003	,959
	Construit de soi stéréotypique					
	Résidu	166,688	154	1,082		
	Total	167,456	158			

2.2.3. Test des hypothèses H4, H5 et H6

H4 : Le niveau d'implication durable dans la musique modère positivement l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique

H4.1 : Plus le niveau d'implication durable dans la musique est élevé, plus l'influence positive des normes des groupes de référence associatifs sur les réponses à la musique est forte

H4.2 : Plus le niveau d'implication durable dans la musique est élevé, plus l'influence négative des normes des groupes de référence dissociatifs sur les réponses à la musique est forte

H5 : La valeur de signe perçue de la musique modère positivement l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique

H5.1 : Plus la valeur de signe perçue de la musique est élevée, plus l'influence positive des normes des groupes de référence associatifs sur les réponses à la musique est forte

H5.2 : Plus la valeur de signe perçue de la musique est élevée, plus l'influence négative des normes des groupes de référence dissociatifs sur les réponses à la musique est forte

H6 : L'expertise perçue dans la musique modère négativement l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique

H6.1 : Plus l'expertise perçue dans la musique est élevée, plus l'influence positive des normes des groupes de référence associatifs sur les réponses à la musique est faible

H6.2 : Plus l'expertise perçue dans la musique est élevée, plus l'influence négative des normes des groupes de référence dissociatifs sur les réponses à la musique est faible

2.2.3.1. Méthodologie

Compte tenu la taille de l'échantillon, les analyses de variance destinées à étudier les modérateurs de l'influence normative des groupes de référence sur les réponses au stimulus musical nécessitent d'adopter une approche différente que celle précédemment utilisée.

En effet, certains groupes issus de la combinaison des modalités des variables « nature du groupe de référence jazz » et « association du stimulus musical » présentaient déjà des effectifs faibles bien que suffisants pour conduire les analyses précédentes. Aussi, introduire un troisième facteur à deux modalités diviserait encore les effectifs par deux dont résulterait des groupes avec des effectifs de 15 ou 13 individus dans le meilleur des cas.

Le choix a donc été fait de ne plus distinguer les sujets de la condition « stimulus musical associé à aucun genre de musique » selon la nature du groupe de référence. En revanche, les sujets de la condition « stimulus musical associé au genre de musique jazz » sont toujours distingués selon qu'ils considèrent le groupe de référence associé au genre de musique jazz comme associatif, dissociatif ou neutre. Le tableau 62 récapitule les groupes de sujets ainsi créés.

Tableau 62 : Groupes de sujets construits pour les besoins des analyses de variance

		Condition expérimentale « association du stimulus musical »	
		Au genre de musique jazz	A aucun genre de musique
Nature du groupe de référence associé au genre de musique jazz	Associatif	AJ (influence associative)	AI (absence d'influence)
	Dissociatif	DJ (influence dissociative)	
	Neutre	NJ (influence neutre)	

Deux nouvelles variables sont créées :

- une variable « influence associative » à deux modalités : *présence d'une influence associative* (sujets du groupe AJ) / *Absence d'influence* (sujets du groupe AI)
- une variable « influence dissociative » à deux modalités : *présence d'une influence dissociative* (sujets du groupe DJ) / *Absence d'influence* (sujets du groupe AI)

Pour chaque variable dépendante et pour chaque variable modératrice considérée (implication durable, valeur de signe, expertise perçue), deux analyses de variance à deux facteurs seront donc menées :

- une analyse de variance impliquant le facteur « influence associative » et la variable modératrice
- une analyse de variance impliquant le facteur « influence dissociative » et la variable modératrice

Pour les besoins des analyses de variance, la variable continue « valeur de signe perçue du domaine musical » est transformée en une variable nominale à deux modalités (*faible/forte*) par un partage par la médiane. La même procédure a été adoptée pour transformer les variables métriques « implication dans la musique » et « expertise perçue dans la musique ».

Les effectifs des groupes issus de la combinaison entre les modalités du facteur « influence associative » et les modalités de chacune des variables modératrices sont présentés dans les tableaux 63, 65, 67. Les effectifs des groupes issus de la combinaison entre les modalités du facteur « influence dissociative » et les modalités de chacune des variables modératrices sont présentés dans les tableaux 64, 66, 68. On remarque que certains des groupes issus de la combinaison des modalités des variables considérées présentent encore des effectifs très faibles qui ne permettent pas normalement de conduire les analyses statistiques souhaitées. Les analyses statistiques sont tout de même effectuées.

Tableau 63 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence associative" et "implication envers la musique"

		Facteur « influence associative »		Total
		<i>Présence d'une influence associative</i>	<i>Absence d'influence</i>	
Implication envers la musique	<i>Faible</i>	21	52	73
	<i>Forte</i>	30	52	82
Total		51	104	155

Tableau 64 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence dissociative" et "implication envers la musique"

		Facteur « influence dissociative »		Total
		<i>Présence d'une influence dissociative</i>	<i>Absence d'influence</i>	
Implication envers la musique	<i>Faible</i>	25	52	77
	<i>Forte</i>	23	52	75
Total		48	104	152

Tableau 65 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence associative" et "valeur de signe perçue du domaine musical"

		Facteur « influence associative »		Total
		<i>Présence d'une influence associative</i>	<i>Absence d'influence</i>	
Valeur de signe perçue du domaine musical	<i>Faible</i>	18	39	57
	<i>Forte</i>	33	65	98
Total		51	104	155

Tableau 66 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence dissociative" et "valeur de signe perçue du domaine musical"

		Facteur « influence dissociative »		Total
		<i>Présence d'une influence dissociative</i>	<i>Absence d'influence</i>	
Valeur de signe perçue du domaine musical	<i>Faible</i>	16	39	55
	<i>Forte</i>	32	65	97
Total		48	104	152

Tableau 67 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence associative" et "expertise perçue envers la musique"

		Facteur « influence associative »		Total
		<i>Présence d'une influence associative</i>	<i>Absence d'influence</i>	
Expertise perçue envers la musique	<i>Faible</i>	26	61	87
	<i>Forte</i>	25	43	68
Total		51	104	155

Tableau 68 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence associative" et "expertise perçue envers la musique"

		Facteur « influence dissociative »		Total
		<i>Présence d'une influence dissociative</i>	<i>Absence d'influence</i>	
Expertise perçue envers la musique	<i>Faible</i>	27	61	88
	<i>Forte</i>	21	43	64
Total		48	104	152

2.2.3.2. Résultats

L'implication durable dans la musique comme modérateur (H4)

Pour chaque variable dépendante, une analyse de variance avec pour facteurs « influence associative » et « l'implication durable » et une analyse de variance avec pour facteurs « influence dissociative » et « l'implication durable » ont été réalisées. Les résultats des analyses de variance sont présentés dans les tableaux 69 et 70 présentés dans les pages qui suivent. **L'implication durable dans la musique** telle que mesurée par l'échelle PIA, ne modèrent pas l'influence normative du groupe de référence sur les réponses au stimulus musical. **L'hypothèse H4 est rejetée.**

La valeur de signe de la musique comme modérateur (H5)

Pour chaque variable dépendante, une analyse de variance avec pour facteurs « influence associative » et « valeur de signe » et une analyse de variance avec pour facteurs « influence dissociative » et « valeur de signe » ont été réalisées. Les résultats des analyses de variance sont présentés dans les tableaux 71 et 72 présentés dans les pages qui suivent. La **valeur de signe de la musique** ne modère pas l'influence normative du groupe de référence sur les réponses au stimulus musical. **L'hypothèse H5 est rejetée.**

L'expertise perçue dans la musique comme modérateur (H6)

Pour chaque variable dépendante, une analyse de variance avec pour facteurs « influence associative » et « expertise perçue » et une analyse de variance avec pour facteurs « influence dissociative » et « expertise perçue » ont été réalisées. Les résultats des analyses de variance sont présentés dans les tableaux 73 et 74 présentés dans les pages qui suivent. **L'expertise perçue dans la musique** ne modère pas l'influence normative des groupes de référence sur les réponses au stimulus musical. **L'hypothèse H6 est rejetée.**

Tableau 69 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence associative et l'implication durable dans la musique

Variable dépendante	Source de variation	SCE	dl	CM	F	Sig
Réaction sensorielle	Influence associative	1,778	1	1,778	7,797	,006
	Implication durable	,337	1	,337	1,480	,226
	Influence associative * Implication durable	,018	1	,018	,081	,777
	Résidu	34,438	151	,228		
	Total	60,000	155			
Réaction émotionnelle	Influence associative	17,700	1	17,700	12,468	,001
	Implication durable	6,629	1	6,629	4,670	,032
	Influence associative * Implication durable	,016	1	,016	,011	,916
	Résidu	214,364	151	1,420		
	Total	2061,000	155			
Réaction imaginative	Influence associative	6,051	1	6,051	7,009	,009
	Implication durable	3,100	1	3,100	3,591	,060
	Influence associative * Implication durable	,889	1	,889	1,030	,312
	Résidu	130,352	151	,863		
	Total	143,827	155			
Réaction analytique	Influence associative	1,415	1	1,415	1,660	,200
	Implication durable	10,072	1	10,072	11,813	,001
	Influence associative * Implication durable	1,240	1	1,240	1,454	,230
	Résidu	128,742	151	,853		
	Total	149,388	155			
Attitude	Influence associative	19,380	1	19,380	23,335	,000
	Implication durable	,847	1	,847	1,020	,314
	Influence associative * Implication durable	,234	1	,234	,281	,597
	Résidu	125,412	151	,831		
	Total	152,716	155			
Croyance	Influence associative	18,404	1	18,404	18,674	,000
	Implication durable	,547	1	,547	,555	,457
	Influence associative * Implication durable	,014	1	,014	,014	,905
	Résidu	148,815	151	,986		
	Total	169,945	155			
Jugement global	Influence associative	22,655	1	22,655	25,244	,000
	Implication durable	,874	1	,874	,974	,325
	Influence associative * Implication durable	,117	1	,117	,130	,719
	Résidu	135,514	151	,897		
	Total	164,094	155			
Intention d'achat	Influence associative	14,897	1	14,897	14,709	,000
	Implication durable	,022	1	,022	,022	,884
	Influence associative * Implication durable	,045	1	,045	,044	,833
	Résidu	152,934	151	1,013		
	Total	177,160	155			

Tableau 70 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence dissociative et l'implication durable dans la musique

Variable dépendante	Source de variation	SCE	dl	CM	F	Sig
Réaction sensorielle	Influence dissociative	,827	1	,827	4,384	,038
	Implication durable	,168	1	,168	,890	,347
	Influence dissociative * Implication durable	,001	1	,001	,005	,945
	Résidu	27,927	148	,189		
	Total	39,000	152			
Réaction émotionnelle	Influence dissociative	14,808	1	14,808	8,973	,003
	Implication durable	1,463	1	1,463	,886	,348
	Influence dissociative * Implication durable	1,463	1	1,463	,886	,348
	Résidu	244,231	148	1,650		
	Total	1596,000	152			
Réaction imaginative	Influence dissociative	10,710	1	10,710	10,787	,001
	Implication durable	,551	1	,551	,554	,458
	Influence dissociative * Implication durable	,004	1	,004	,004	,947
	Résidu	146,946	148	,993		
	Total	164,707	152			
Réaction analytique	Influence dissociative	18,844	1	18,844	18,857	,000
	Implication durable	1,459	1	1,459	1,460	,229
	Influence dissociative * Implication durable	,684	1	,684	,685	,409
	Résidu	147,894	148	,999		
	Total	171,887	152			
Attitude	Influence dissociative	13,560	1	13,560	13,506	,000
	Implication durable	,021	1	,021	,021	,884
	Influence dissociative * Implication durable	,334	1	,334	,332	,565
	Résidu	148,591	148	1,004		
	Total	173,467	152			
Croyance	Influence dissociative	1,311	1	1,311	1,208	,274
	Implication durable	1,606	1	1,606	1,480	,226
	Influence dissociative * Implication durable	,427	1	,427	,394	,531
	Résidu	160,567	148	1,085		
	Total	171,903	152			
Jugement global	Influence dissociative	7,112	1	7,112	7,008	,009
	Implication durable	,379	1	,379	,373	,542
	Influence dissociative * Implication durable	,001	1	,001	,001	,976
	Résidu	150,205	148	1,015		
	Total	169,544	152			
Intention d'achat	Influence dissociative	16,899	1	16,899	18,979	,000
	Implication durable	,046	1	,046	,052	,820
	Influence dissociative * Implication durable	,078	1	,078	,087	,768
	Résidu	131,786	148	,890		
	Total	155,890	152			

Tableau 71 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence associative et la valeur de signe de la musique

Variable dépendante	Source de variation	SCE	dl	CM	F	Sig
Réaction sensorielle	Influence associative	2,460	1	2,460	10,866	,001
	Valeur de signe	,061	1	,061	,271	,603
	Influence associative * Valeur de signe	,600	1	,600	2,652	,105
	Résidu	34,180	151	,226		
	Total	60,000	155			
Réaction émotionnelle	Influence associative	21,700	1	21,700	14,885	,000
	Valeur de signe	,578	1	,578	,396	,530
	Influence associative * Valeur de signe	1,439	1	1,439	,987	,322
	Résidu	220,143	151	1,458		
	Total	2061,000	155			
Réaction imaginative	Influence associative	6,231	1	6,231	7,205	,008
	Valeur de signe	2,853	1	2,853	3,298	,071
	Influence associative * Valeur de signe	,076	1	,076	,087	,768
	Résidu	130,590	151	,865		
	Total	143,827	155			
Réaction analytique	Influence associative	1,881	1	1,881	2,074	,152
	Valeur de signe	1,841	1	1,841	2,030	,156
	Influence associative * Valeur de signe	,172	1	,172	,190	,664
	Résidu	136,967	151	,907		
	Total	149,388	155			
Attitude	Influence associative	18,862	1	18,862	22,731	,000
	Valeur de signe	,601	1	,601	,725	,396
	Influence associative * Valeur de signe	,091	1	,091	,110	,740
	Résidu	125,300	151	,830		
	Total	152,716	155			
Croyance	Influence associative	20,170	1	20,170	20,534	,000
	Valeur de signe	,728	1	,728	,741	,391
	Influence associative * Valeur de signe	,717	1	,717	,729	,394
	Résidu	148,322	151	,982		
	Total	169,945	155			
Jugement global	Influence associative	23,426	1	23,426	26,098	,000
	Valeur de signe	,846	1	,846	,943	,333
	Influence associative * Valeur de signe	,085	1	,085	,095	,758
	Résidu	135,541	151	,898		
	Total	164,094	155			
Intention d'achat	Influence associative	17,052	1	17,052	17,097	,000
	Valeur de signe	1,862	1	1,862	1,867	,174
	Influence associative * Valeur de signe	1,351	1	1,351	1,355	,246
	Résidu	150,602	151	,997		
	Total	177,160	155			

Tableau 72 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence dissociative et la valeur de signe de la musique

Variable dépendante	Source de variation	SCE	dl	CM	F	Sig
Réaction sensorielle	Influence dissociative	,589	1	,589	3,125	,079
	Valeur de signe	,007	1	,007	,039	,845
	Influence dissociative * Valeur de signe	,182	1	,182	,965	,328
	Résidu	27,875	148	,188		
	Total	39,000	152			
Réaction émotionnelle	Influence dissociative	11,920	1	11,920	7,104	,009
	Valeur de signe	,089	1	,089	,053	,818
	Influence dissociative * Valeur de signe	,525	1	,525	,313	,577
	Résidu	248,359	148	1,678		
	Total	1596,000	152			
Réaction imaginative	Influence dissociative	10,277	1	10,277	10,455	,002
	Valeur de signe	1,764	1	1,764	1,795	,182
	Influence dissociative * Valeur de signe	,002	1	,002	,002	,965
	Résidu	145,484	148	,983		
	Total	164,707	152			
Réaction analytique	Influence dissociative	16,397	1	16,397	16,119	,000
	Valeur de signe	,201	1	,201	,197	,658
	Influence dissociative * Valeur de signe	,217	1	,217	,213	,645
	Résidu	150,551	148	1,017		
	Total	171,887	152			
Attitude	Influence dissociative	13,627	1	13,627	13,633	,000
	Valeur de signe	,071	1	,071	,071	,790
	Influence dissociative * Valeur de signe	,607	1	,607	,607	,437
	Résidu	147,932	148	1,000		
	Total	173,467	152			
Croyance	Influence dissociative	1,420	1	1,420	1,296	,257
	Valeur de signe	,004	1	,004	,004	,952
	Influence dissociative * Valeur de signe	,005	1	,005	,004	,947
	Résidu	162,205	148	1,096		
	Total	171,903	152			
Jugement global	Influence dissociative	7,258	1	7,258	7,147	,008
	Valeur de signe	,021	1	,021	,021	,885
	Influence dissociative * Valeur de signe	,215	1	,215	,212	,646
	Résidu	150,286	148	1,015		
	Total	169,544	152			
Intention d'achat	Influence dissociative	15,277	1	15,277	17,155	,000
	Valeur de signe	,072	1	,072	,081	,777
	Influence dissociative * Valeur de signe	,005	1	,005	,006	,939
	Résidu	131,805	148	,891		
	Total	155,890	152			

Tableau 73 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence associative et l'expertise perçue dans la musique

Variable dépendante	Source de variation	SCE	dl	CM	F	Sig
Réaction sensorielle	Influence associative	2,004	1	2,004	8,712	,004
	Expertise perçue	,001	1	,001	,003	,957
	Influence associative * Expertise perçue	,039	1	,039	,171	,680
	Résidu	34,732	151	,230		
	Total	60,000	155			
Réaction émotionnelle	Influence associative	20,333	1	20,333	13,896	,000
	Expertise perçue	,019	1	,019	,013	,911
	Influence associative * Expertise perçue	,579	1	,579	,396	,530
	Résidu	220,948	151	1,463		
	Total	2061,000	155			
Réaction imaginative	Influence associative	7,154	1	7,154	8,143	,005
	Expertise perçue	,798	1	,798	,909	,342
	Influence associative * Expertise perçue	6,353E-7	1	6,353E-7	,000	,999
	Résidu	132,659	151	,879		
	Total	143,827	155			
Réaction analytique	Influence associative	2,284	1	2,284	2,534	,114
	Expertise perçue	2,232	1	2,232	2,475	,118
	Influence associative * Expertise perçue	,011	1	,011	,012	,913
	Résidu	136,143	151	,902		
	Total	149,388	155			
Attitude	Influence associative	20,600	1	20,600	24,778	,000
	Expertise perçue	,065	1	,065	,079	,780
	Influence associative * Expertise perçue	,472	1	,472	,567	,453
	Résidu	125,539	151	,831		
	Total	152,716	155			
Croyance	Influence associative	18,776	1	18,776	19,208	,000
	Expertise perçue	,003	1	,003	,003	,954
	Influence associative * Expertise perçue	1,612	1	1,612	1,649	,201
	Résidu	147,608	151	,978		
	Total	169,945	155			
Jugement global	Influence associative	23,641	1	23,641	26,440	,000
	Expertise perçue	,012	1	,012	,013	,909
	Influence associative * Expertise perçue	1,115	1	1,115	1,247	,266
	Résidu	135,018	151	,894		
	Total	164,094	155			
Intention d'achat	Influence associative	15,244	1	15,244	15,061	,000
	Expertise perçue	,001	1	,001	,001	,982
	Influence associative * Expertise perçue	,123	1	,123	,122	,727
	Résidu	152,838	151	1,012		
	Total	177,160	155			

Tableau 74 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence associative et l'expertise perçue dans la musique

Variable dépendante	Source de variation	SCE	dl	CM	F	Sig
Réaction sensorielle	Influence dissociative	,903	1	,903	4,839	,029
	Expertise perçue	,453	1	,453	2,425	,122
	Influence dissociative * Expertise perçue	,205	1	,205	1,097	,297
	Résidu	27,632	148	,187		
	Total	39,000	152			
Réaction émotionnelle	Influence dissociative	14,899	1	14,899	8,883	,003
	Expertise perçue	,314	1	,314	,187	,666
	Influence dissociative * Expertise perçue	,103	1	,103	,061	,805
	Résidu	248,248	148	1,677		
	Total	1596,000	152			
Réaction imaginative	Influence dissociative	11,067	1	11,067	11,166	,001
	Expertise perçue	,845	1	,845	,853	,357
	Influence dissociative * Expertise perçue	,002	1	,002	,002	,967
	Résidu	146,683	148	,991		
	Total	164,707	152			
Réaction analytique	Influence dissociative	19,408	1	19,408	19,422	,000
	Expertise perçue	3,109	1	3,109	3,112	,080
	Influence dissociative * Expertise perçue	,037	1	,037	,037	,847
	Résidu	147,890	148	,999		
	Total	171,887	152			
Attitude	Influence dissociative	13,440	1	13,440	13,421	,000
	Expertise perçue	,083	1	,083	,083	,774
	Influence dissociative * Expertise perçue	,407	1	,407	,406	,525
	Résidu	148,207	148	1,001		
	Total	173,467	152			
Croyance	Influence dissociative	1,560	1	1,560	1,436	,233
	Expertise perçue	,005	1	,005	,005	,944
	Influence dissociative * Expertise perçue	1,250	1	1,250	1,152	,285
	Résidu	160,688	148	1,086		
	Total	171,903	152			
Jugement global	Influence dissociative	7,374	1	7,374	7,308	,008
	Expertise perçue	,027	1	,027	,027	,870
	Influence dissociative * Expertise perçue	,960	1	,960	,951	,331
	Résidu	149,350	148	1,009		
	Total	169,544	152			
Intention d'achat	Influence dissociative	17,246	1	17,246	19,395	,000
	Expertise perçue	,023	1	,023	,026	,872
	Influence dissociative * Expertise perçue	,271	1	,271	,305	,582
	Résidu	131,605	148	,889		
	Total	155,890	152			

2.2.4. Les effets du genre sur l'accessibilité du construit de soi (H7), sur l'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique (H8) et la médiation par le construit de soi (H9)

H7 : Le genre influence l'accessibilité chronique du construit de soi des personnes

H7.1 : Les hommes ont un construit de soi indépendant chroniquement plus accessible que les femmes

H7.2 : Les hommes ont un construit de soi interdépendant-groupal chroniquement plus accessible que les femmes

H7.3 : Les femmes ont un construit de soi interdépendant relationnel chroniquement plus accessible que les hommes

H8 : Le genre influence l'identification aux groupes de référence associés aux différents genres de musique

H8.1 : Les hommes s'identifient plus fortement que les femmes aux groupes de référence associés à des genres de musique réflexifs et complexes (blues, jazz, classique, folk) et énergiques et rythmiques (rap/hip hop, soul/funk, musique électronique/dance)

H8.2 : Les femmes s'identifient plus fortement que les hommes aux groupes de référence associés à des genres de musique entraînants et conventionnels (country, musique religieuse, musique de film, pop)

H9 : L'influence du genre sur l'identification aux groupes de référence associés aux différents genres de musique est médiatisée par des différences dans le construit de soi.

Le genre comme antécédent de l'accessibilité chronique du construit de soi : test de l'hypothèse H7.

Afin de tester les hypothèses H7.1, H7.2 et H7.3., nous avons comparé les moyennes des hommes et des femmes sur le niveau des scores factoriels obtenus à chacun des construits de soi et de leurs sous dimensions. Le tableau 75 présente les résultats de ces tests. Les hommes ont un CDS IND et un but d'unicité chroniquement plus accessibles que les femmes.

L'hypothèse H7 est corroborée. L'hypothèse H7.1 est corroborée. Les hypothèses H7.2 et H7.3 sont rejetées.

Tableau 75 : Résultats de test t de Student pour les différences de moyenne d'accessibilité du construit de soi entre les hommes et les femmes

Dimension du construit de soi considérée comme variable dépendante	Genre	N	Moyenne	T	Sig (2-tailed)	ω^2
CDS IND	Homme	101	,147 (5,27)	2,157	,032	,02
	Femme	177	-,084 (5,11)			
But d'unicité	Homme	101	,194 (5,79)	2,825	,005	,031
	Femme	177	-,111 (5,38)			
But de consistance	Homme	101	-,032(4,76)	-,533	,594	
	Femme	177	,018 (4,85)			
CDS INT	Homme	101	,063 (4,29)	,925	,356	
	Femme	177	-,036 (4,16)			
Interdépendance relationnelle	Homme	101	,032 (4,81)	,533	,595	
	Femme	177	-,036 (4,74)			
Interdépendance groupale	Homme	101	,147 (3,77)	1,078	,282	
	Femme	177	-,084 (3,57)			

a. Pour illustrer les niveaux d'accessibilité du construit de soi, entre parenthèse sont indiqués les moyennes brutes

L'influence du genre du genre sur l'identification aux groupes de références associés aux genres de musique : test de l'hypothèse H8

Pour tester les hypothèses H8, H8.1 et H8.2, des tests t de student sur les différences de moyennes d'identification aux groupes de références associés aux différents genres de musique entre hommes et femmes ont été réalisés. Les résultats sont présentés dans le tableau 76. Les hommes s'identifient plus fortement que les femmes aux groupes de référence associés aux genres de musique Hard-Rock, Rap, Electro, Classique et Jazz. Les femmes s'identifient plus fortement que les hommes aux groupes de référence associés aux genres de musique Pop, chanson française et RnB.

L'hypothèse H8 est corroborée.

L'hypothèse H8.1 est corroborée. L'hypothèse H8.2 est corroborée.

Tableau 76 : Tests t de Student pour les différences de moyenne d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique entre hommes et femmes

Identification au groupe de référence associé au genre de musique...	Genre	N	Moyenne	T	Sig (2-tailed)	ω^2																																																																																																										
Hard-rock	Homme	101	4,57	3,214	,002	,039																																																																																																										
	Femme	177	3,51				Rap	Homme	101	4,68	2,369	,019	,023	Femme	177	3,98	Electro	Homme	101	6,00	4,673	,000	,076	Femme	177	4,71	Classique	Homme	101	5,00	1,978	,049	,01	Femme	177	4,46	Pop	Homme	101	5,95	-3,864	,000	,054	Femme	177	6,84	Chanson française	Homme	101	4,97	-5,137	,000	,09	Femme	177	6,29	Jazz	Homme	101	5,53	2,855	,005	,03	Femme	177	4,80	RnB	Homme	101	3,90	-3,632	,000	,048	Femme	177	5,02	Rock	Homme	101	6,62	,468	,640		Femme	177	6,50	Soul	Homme	101	5,69	,158	,875		Femme	177	5,66	Techno	Homme	101	4,54	1,019	,309		Femme	177	4,27	Reggae	Homme	101	5,19	-,823	,411
Rap	Homme	101	4,68	2,369	,019	,023																																																																																																										
	Femme	177	3,98				Electro	Homme	101	6,00	4,673	,000	,076	Femme	177	4,71	Classique	Homme	101	5,00	1,978	,049	,01	Femme	177	4,46	Pop	Homme	101	5,95	-3,864	,000	,054	Femme	177	6,84	Chanson française	Homme	101	4,97	-5,137	,000	,09	Femme	177	6,29	Jazz	Homme	101	5,53	2,855	,005	,03	Femme	177	4,80	RnB	Homme	101	3,90	-3,632	,000	,048	Femme	177	5,02	Rock	Homme	101	6,62	,468	,640		Femme	177	6,50	Soul	Homme	101	5,69	,158	,875		Femme	177	5,66	Techno	Homme	101	4,54	1,019	,309		Femme	177	4,27	Reggae	Homme	101	5,19	-,823	,411		Femme	177	5,42						
Electro	Homme	101	6,00	4,673	,000	,076																																																																																																										
	Femme	177	4,71				Classique	Homme	101	5,00	1,978	,049	,01	Femme	177	4,46	Pop	Homme	101	5,95	-3,864	,000	,054	Femme	177	6,84	Chanson française	Homme	101	4,97	-5,137	,000	,09	Femme	177	6,29	Jazz	Homme	101	5,53	2,855	,005	,03	Femme	177	4,80	RnB	Homme	101	3,90	-3,632	,000	,048	Femme	177	5,02	Rock	Homme	101	6,62	,468	,640		Femme	177	6,50	Soul	Homme	101	5,69	,158	,875		Femme	177	5,66	Techno	Homme	101	4,54	1,019	,309		Femme	177	4,27	Reggae	Homme	101	5,19	-,823	,411		Femme	177	5,42																
Classique	Homme	101	5,00	1,978	,049	,01																																																																																																										
	Femme	177	4,46				Pop	Homme	101	5,95	-3,864	,000	,054	Femme	177	6,84	Chanson française	Homme	101	4,97	-5,137	,000	,09	Femme	177	6,29	Jazz	Homme	101	5,53	2,855	,005	,03	Femme	177	4,80	RnB	Homme	101	3,90	-3,632	,000	,048	Femme	177	5,02	Rock	Homme	101	6,62	,468	,640		Femme	177	6,50	Soul	Homme	101	5,69	,158	,875		Femme	177	5,66	Techno	Homme	101	4,54	1,019	,309		Femme	177	4,27	Reggae	Homme	101	5,19	-,823	,411		Femme	177	5,42																										
Pop	Homme	101	5,95	-3,864	,000	,054																																																																																																										
	Femme	177	6,84				Chanson française	Homme	101	4,97	-5,137	,000	,09	Femme	177	6,29	Jazz	Homme	101	5,53	2,855	,005	,03	Femme	177	4,80	RnB	Homme	101	3,90	-3,632	,000	,048	Femme	177	5,02	Rock	Homme	101	6,62	,468	,640		Femme	177	6,50	Soul	Homme	101	5,69	,158	,875		Femme	177	5,66	Techno	Homme	101	4,54	1,019	,309		Femme	177	4,27	Reggae	Homme	101	5,19	-,823	,411		Femme	177	5,42																																				
Chanson française	Homme	101	4,97	-5,137	,000	,09																																																																																																										
	Femme	177	6,29				Jazz	Homme	101	5,53	2,855	,005	,03	Femme	177	4,80	RnB	Homme	101	3,90	-3,632	,000	,048	Femme	177	5,02	Rock	Homme	101	6,62	,468	,640		Femme	177	6,50	Soul	Homme	101	5,69	,158	,875		Femme	177	5,66	Techno	Homme	101	4,54	1,019	,309		Femme	177	4,27	Reggae	Homme	101	5,19	-,823	,411		Femme	177	5,42																																														
Jazz	Homme	101	5,53	2,855	,005	,03																																																																																																										
	Femme	177	4,80				RnB	Homme	101	3,90	-3,632	,000	,048	Femme	177	5,02	Rock	Homme	101	6,62	,468	,640		Femme	177	6,50	Soul	Homme	101	5,69	,158	,875		Femme	177	5,66	Techno	Homme	101	4,54	1,019	,309		Femme	177	4,27	Reggae	Homme	101	5,19	-,823	,411		Femme	177	5,42																																																								
RnB	Homme	101	3,90	-3,632	,000	,048																																																																																																										
	Femme	177	5,02				Rock	Homme	101	6,62	,468	,640		Femme	177	6,50	Soul	Homme	101	5,69	,158	,875		Femme	177	5,66	Techno	Homme	101	4,54	1,019	,309		Femme	177	4,27	Reggae	Homme	101	5,19	-,823	,411		Femme	177	5,42																																																																		
Rock	Homme	101	6,62	,468	,640																																																																																																											
	Femme	177	6,50				Soul	Homme	101	5,69	,158	,875		Femme	177	5,66	Techno	Homme	101	4,54	1,019	,309		Femme	177	4,27	Reggae	Homme	101	5,19	-,823	,411		Femme	177	5,42																																																																												
Soul	Homme	101	5,69	,158	,875																																																																																																											
	Femme	177	5,66				Techno	Homme	101	4,54	1,019	,309		Femme	177	4,27	Reggae	Homme	101	5,19	-,823	,411		Femme	177	5,42																																																																																						
Techno	Homme	101	4,54	1,019	,309																																																																																																											
	Femme	177	4,27				Reggae	Homme	101	5,19	-,823	,411		Femme	177	5,42																																																																																																
Reggae	Homme	101	5,19	-,823	,411																																																																																																											
	Femme	177	5,42																																																																																																													

Le construit de soi comme médiateur des effets du genre sur l'identification aux groupes de références associés aux genres de musique : test de l'hypothèse H9

Comme seul le but d'unicité est lié au genre, les analyses de médiation sont réalisées pour les groupes de référence associés aux genres de musique à la fois liés au genre et au but d'unicité tels qu'ils ont été identifiés lors des analyses précédentes, à savoir : le jazz, le rap, l'électro et le classique.

Pour vérifier que c'est bien le but d'unicité qui médiatise l'effet du genre sur l'identification au **groupe de référence jazz**, les analyses de régression selon la procédure de Baron et Kenny (1986) sont menées. Les résultats montrent que l'effet du genre⁹⁸ sur l'identification au groupe de référence jazz est significatif ($\beta=-0,169$; $t=-2,855$; $p=0,005$), l'effet du genre sur le but d'unicité est significatif ($\beta=-0,156$; $t=-2,616$; $p=0,009$), l'effet du but d'unicité sur l'identification au groupe de référence jazz est significatif ($\beta=0,180$; $t=3,032$; $p=0,003$) et que quand le genre et le but d'unicité sont introduits dans le modèle de régression en même temps, à la fois l'effet du genre ($\beta=-0,145$; $t=-2,440$; $p=0,015$) et l'effet du but d'unicité ($\beta=0,157$; $t=2,642$; $p=0,009$) sont significatifs. La diminution du coefficient de régression β de l'effet du genre quand on introduit le but d'unicité comme variable indépendante dans le modèle suggère que celui-ci médiatise partiellement l'effet du genre sur l'identification au groupe de référence jazz. Un test de Sobel (1982)⁹⁹ indique qu'inclure le but d'unicité dans la régression réduit de manière marginalement significative l'effet du genre sur l'identification au groupe de référence jazz ($t=-1,859$; $p=0,063$). 14,41% de l'effet total du genre est ainsi médiatisé par le but d'unicité.

Les résultats pour l'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique électro, rap et classique sont donnés dans le tableau 77. Ils montrent que l'effet du genre sur l'identification au groupe de référence associé au genre de musique classique est totalement médiatisé par le but d'unicité et que l'effet du genre sur l'identification au groupe de référence associé au genre de musique rap est partiellement médiatisé par le but d'unicité. **L'hypothèse H9 est corroborée.**

⁹⁸ Pour les besoins des analyses de régression le genre a été transformé en variable booléenne. Les femmes sont codées 0, les hommes sont codés 1.

⁹⁹ Le test de Sobel est un test t spécialisé qui permet de déterminer si la réduction de l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante quand la variable médiatrice est incluse dans le modèle est significative et donc si l'effet de médiation est statistiquement significatif. Certains sites Internet proposent des interfaces de calcul du test de Sobel. William Dudley et Jose Benuzillo (<http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/faq/mediation.htm>) ont proposé une syntaxe SPSS qui permet non seulement de calculer de manière précise la valeur t du test de Sobel et du test de Goodman mais aussi d'estimer le pourcentage de l'effet total qui est médiatisé. C'est cette syntaxe qui est utilisée pour le calcul du test de Sobel. L'équation pour obtenir la valeur t du test de Sobel est la suivante :

$$t = \frac{t}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2 + a^2 \times s_b^2)}}$$

a est le coefficient de régression non standardisé du médiateur sur la variable indépendante, s_a l'erreur standard de a. b est le coefficient de régression non standardisé de la variable dépendante sur le médiateur quant à la fois la variable indépendante et la variable médiatrice sont introduites dans le modèle et s_b l'erreur standard de b.

Figure 22 : Modèle des analyses de médiation de l'effet du genre sur l'identification au groupe de référence jazz par le but d'unicité

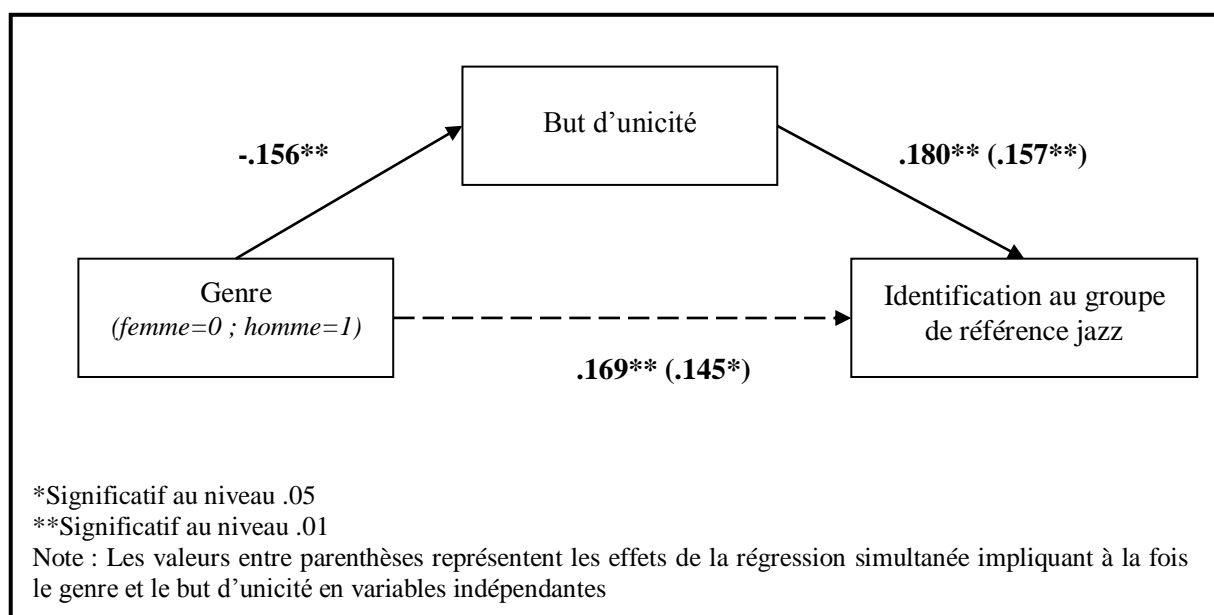


Tableau 77 : Résultats des analyses de médiation des effets du genre sur l'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique par le but d'unicité

VD du modèle de régression	VI du modèle de régression	B	t	Sig
Identification au groupe de référence jazz	Genre	-,169	-2,855	,005
	But d'unicité	,180	3,032	,003
	Genre	-,145	-2,440	,015
	But d'unicité	,157	2,642	,009
Identification au groupe de référence Classique	Genre	-,114	-1,907	,058
	But d'unicité	,165	2,783	,006
	Genre	-,089	-1,478	,140
	But d'unicité	,150	2,502	,013
Identification au groupe de référence Electro	Genre	-,271	-4,637	,000
	But d'unicité	,145	2,443	,015
	Genre	-,253	-4,329	,000
	But d'unicité	,103	1,759	,080
Identification au groupe de référence Rap	Genre	-,141	-2,369	,019
	But d'unicité	,173	2,915	,004
	Genre	-,115	-1,929	,055
	But d'unicité	,153	2,565	,011

2.2.5. Les effets du construit de soi sur la réaction analytique (H10), l'expertise perçue (H13), la certitude envers l'attitude (H16) et la certitude envers les croyances (H17).

H10 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et les réactions analytiques à la musique.

H13 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et l'expertise perçue dans le domaine musical.

H16 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et la certitude envers l'attitude à l'égard du stimulus musical.

H17 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et la certitude envers les croyances à l'égard du stimulus musical.

Pour tester les hypothèses H11, H14, H17 et H18, des analyses de corrélations ont été effectuées entre le CDS IND et ses deux dimensions (i.e. but d'unicité et but de consistance), et la réaction analytique à l'égard du stimulus musical, l'expertise perçue à l'égard de la musique, la certitude à l'égard de l'attitude et la certitude à l'égard des croyances. Le tableau 78 présente les corrélations obtenues.

Tableau 78 : Corrélations entre l'accessibilité du construit de soi et la réaction analytique, l'expertise perçue et la certitude envers les jugements.

		But d'unicité	But de consistance	CDS IND
Réaction analytique	Corrélation <i>r</i>	,190	,141	,243
	Sig. (2-tailed)	,001	,018	,000
	N	278	278	278
Expertise perçue	Corrélation <i>r</i>	,159	,058	,181
	Sig. (2-tailed)	,008	,339	,002
	N	278	278	278
Certitude envers l'attitude	Corrélation <i>r</i>	,041	,122	,081
	Sig. (2-tailed)	,500	,042	,176
	N	278	278	278
Certitude envers les croyances	Corrélation <i>r</i>	,054	,147	,103
	Sig. (2-tailed)	,373	,014	,088
	N	278	278	278

Les corrélations entre la réaction analytique à l'égard du stimulus musical et le CDS IND ($r=0,243$; $p=0,000$), sa sous dimension « but d'unicité » ($r=0,190$; $p=0,001$) et sa sous dimension « but de consistance » ($r=0,141$; $p=0,018$) sont toutes statistiquement différentes de 0. **L'hypothèse H10 est donc corroborée.**

Le niveau d'expertise perçue dans le domaine musical est lui aussi significativement corrélé avec le CDS IND ($r=0,181$; $p=0,002$) et sa dimension « but d'unicité » ($r=0,159$; $p=0,008$). Par contre, la corrélation avec la dimension « but de consistance » ($r=0,058$; $p=0,339$) n'est pas différente de 0. **L'hypothèse H13 est donc corroborée.**

La corrélation entre le CDS IND et la certitude envers l'attitude à l'égard du stimulus musical n'est pas statistiquement différente de 0 ($r=0,081$; $p=0,171$). Elle l'est par contre pour la dimension « but de consistance » ($r=0,122$; $p=0,042$), mais pas pour la dimension but d'unicité ($r=,0041$; $p=0,500$). **L'hypothèse H16 est donc partiellement corroborée.**

Enfin, la corrélation entre CDS IND et la certitude envers les croyances à l'égard du stimulus musical est statistiquement différente de 0 au seuil de 10% ($r=0,103$; $p=0,088$). C'est également le cas pour la dimension « but de consistance » ($r=0,147$; $p=0,014$). **L'hypothèse H17 est donc partiellement corroborée.**

2.2.6. Les effets du genre sur la réaction analytique (H11), l'expertise perçue (H14), la certitude envers l'attitude (H18) et la certitude envers les croyances (H20).

H11 : Les hommes ont des réactions analytiques à la musique plus fortes que les femmes.

H14 : Les hommes ont une expertise perçue dans le domaine musicale supérieure à celle des femmes.

H18 : Les hommes sont plus certains de leur attitude que les femmes.

H20 : Les hommes sont plus certains de leurs croyances que les femmes.

Afin de tester les hypothèses H11, H14, H18 et H20, nous avons comparé les moyennes des hommes et des femmes sur le niveau des scores factoriels obtenus pour la réaction analytique, l'expertise perçue, la certitude envers l'attitude et la certitude envers les croyances. Le tableau 79 présente les résultats de ces tests.

Le genre a un effet sur réaction analytique envers le stimulus musical, les hommes ayant une réaction analytique plus élevée que les femmes. **L'hypothèse H11 est donc corroborée.**

Le genre influence aussi l'expertise perçue envers la musique, de sorte que les hommes se perçoivent comme plus experts que les femmes. **L'hypothèse H14 est corroborée.**

Enfin, le genre influence la certitude envers l'attitude à l'égard du stimulus musical, les hommes ayant une certitude envers leur attitude plus élevée que les femmes. **L'hypothèse H18 est corroborée.** Ce n'est en revanche pas le cas pour la certitude envers les croyances à l'égard du stimulus musical. **L'hypothèse H20 est rejetée.**

Tableau 79 : Résultats des tests t de Student pour les différences de moyennes entre hommes et femmes dans la réaction analytique, l'expertise perçue et la certitude envers les jugements

Variable dépendante	Genre	N	Moyenne	T	Sig (2-tailed)	ω^2
Réaction analytique	Homme	101	4,09	2,099	,037	,019
	Femme	177	3,71			
Expertise perçue	Homme	101	3,00	6,499	,000	,135
	Femme	177	2,52			
Certitude envers l'attitude	Homme	101	7,46	2,506	,013	,025
	Femme	177	6,98			
Certitude envers les croyances	Homme	101	6,98	1,279	,205	
	Femme	177	6,69			

2.2.7. La médiation des effets du genre par les différences dans le construit de soi : test des hypothèses H12, H15, H19 et H21

H12 : L'effet du genre sur les réactions analytiques est médiatisé par les différences dans le construit de soi.

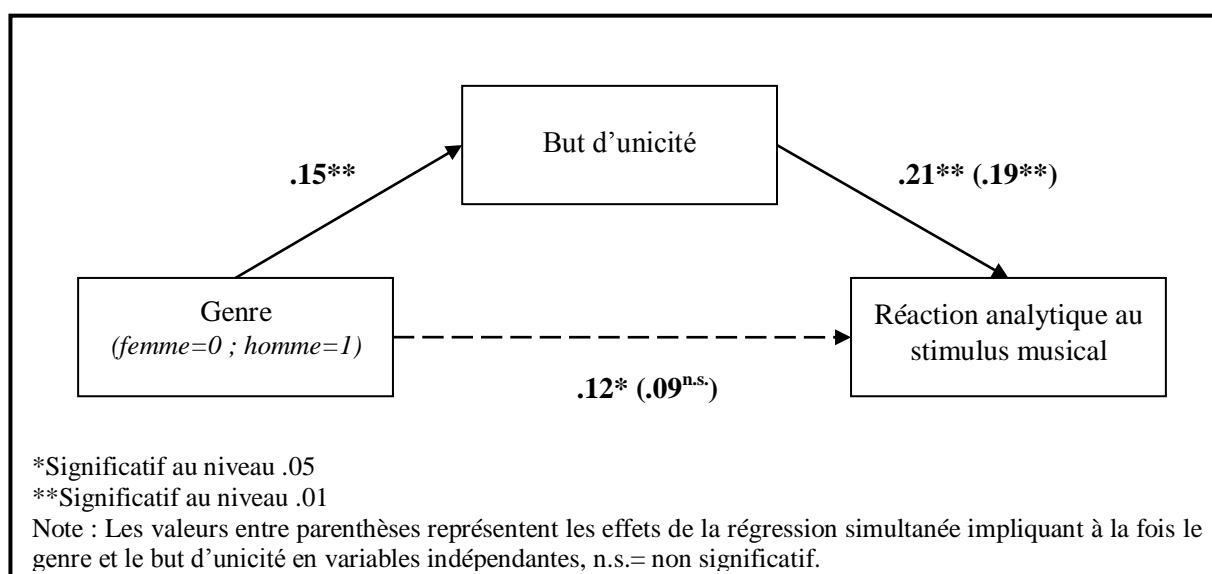
H15 : L'effet du genre sur l'expertise perçue est médiatisé par les différences dans l'accessibilité chronique du construit de soi.

H19 : L'effet du genre sur la certitude envers l'attitude est médiatisé par les différences dans l'accessibilité chronique du construit de soi.

H21 : L'effet du genre sur la certitude envers les croyances est médiatisé par les différences dans l'accessibilité chronique du construit de soi.

Pour vérifier si le but d'unicité médiatise l'effet du genre sur la **réaction analytique**, des analyses de régression selon la procédure de Baron et Kenny (1986) sont menées. Les résultats montrent que l'effet du genre sur la réaction analytique est significatif ($\beta=0,124$; $t=2,077$; $p=0,039$), l'effet du genre sur le but d'unicité est significatif ($\beta=0,156$; $t=2,616$; $p=0,009$), l'effet du but d'unicité sur la réaction analytique est significatif ($\beta=0,212$; $t=3,606$; $p=0,000$) et que quand le genre et le but d'unicité sont introduits dans le modèle de régression en même temps, l'effet du genre sur la réaction analytique cesse d'être significatif ($\beta=0,093$; $t=1,571$; $p=0,117$) et l'effet du but d'unicité sur la réaction analytique reste significatif ($\beta=0,198$; $t=3,327$; $p=0,001$). L'absence de significativité statistique du coefficient de régression β de l'effet du genre quand on introduit le but d'unicité comme variable indépendante dans le modèle suggère que le but d'unicité médiatise totalement l'effet du genre sur la réaction analytique envers le stimulus musical. Le modèle des analyses de médiation de l'effet du genre sur la réaction analytique par le but d'unicité est présenté dans la figure 23. **L'hypothèse H12 est donc corroborée.**

Figure 23 : Modèle des analyses de médiation de l'effet du genre sur la réaction analytique par le but d'unicité



Les résultats des analyses de régression visant à vérifier si le but d'unicité joue le rôle de médiateur dans la relation entre le genre et l'expertise perçue montrent que l'effet du genre sur l'expertise perçue est significatif ($\beta=0,365$; $t=6,504$; $p=0,000$), l'effet du genre sur le but d'unicité est significatif ($\beta=0,156$; $t=2,616$; $p=0,009$), l'effet du but d'unicité sur l'expertise perçue est significatif ($\beta=0,171$; $t=2,882$; $p=0,004$) et que quand le genre et le but d'unicité sont introduits dans le modèle de régression en même temps, l'effet du genre sur l'expertise perçue reste significatif ($\beta=0,346$; $t=6,140$; $p=0,000$) tout comme l'effet du but d'unicité sur l'expertise perçue ($\beta=0,117$; $t=2,075$; $p=0,039$). La diminution du coefficient de régression β de l'effet du genre quand on introduit le but d'unicité comme variable indépendante dans le modèle suggère que le but d'unicité médiate partiellement l'effet du genre sur l'expertise perçue dans le domaine musical. **L'hypothèse H15 est donc corroborée.**

L'effet du genre sur la certitude envers l'attitude et sur la certitude envers les croyances ne peut être médiatisé par des différences dans le but d'unicité puisque nous avons précédemment vu que le but d'unicité n'est lié ni à la certitude envers l'attitude, ni à la certitude envers les croyances. **Les hypothèses H19 et H21 sont rejetées.**

2.2.8. La certitude envers l'attitude et la certitude envers les croyances comme modérateur de la relation entre l'attitude et l'intention d'achat et les croyances et l'intention d'achat : test des hypothèses H22 et H23

H22 : La certitude envers l'attitude modère le lien entre l'attitude à l'égard de la musique et l'intention d'achat de la musique.

H22.1 : Les personnes avec une attitude positive à l'égard de la musique ont une intention d'achat plus élevée quand leur certitude envers cette attitude est forte relativement à quand elle est faible.

H22.2 : Les personnes avec une attitude négative à l'égard de la musique ont une intention d'achat moins élevée quand leur certitude envers cette attitude est forte relativement à quand elle est faible.

H23 : La certitude envers les croyances modère le lien entre les croyances à l'égard de la musique et l'intention d'achat de la musique.

H23.1 : Les personnes avec des croyances positives à l'égard de la musique ont une intention d'achat plus élevée quand leur certitude envers ces croyances est forte relativement à quand elle est faible.

H23.2 : Les personnes avec des croyances négatives à l'égard de la musique ont une intention d'achat moins élevée quand leur certitude envers ces croyances est forte relativement à quand elle est faible.

Afin de déterminer si les jugements (attitude, croyances) et la certitude envers ces jugements interagissent pour déterminer le niveau d'intention d'achat, des analyses de variance à deux facteurs avec pour variable dépendante l'intention d'achat ont été conduites.

La certitude envers l'attitude comme modérateur de l'effet de l'attitude sur l'intention d'achat.

Les résultats concernant l'attitude montrent que la valence de l'attitude (*négative/positive*)¹⁰⁰ a effectivement un effet sur l'intention d'achat ($F=108,399$; $p=0,000$; $\eta^2_p=0,302$) et qu'elle interagit avec la certitude (*faible/forte*)¹⁰¹ envers cette attitude ($F=7,395$; $p=0,007$; $\eta^2_p=0,029$). Cependant, le test de Levene indique que les variances sont inégales parmi les groupes ($F=26,226$; $p=0,000$)¹⁰² et

¹⁰⁰ Les analyses impliquant cette variable conduisent à retirer systématiquement de l'échantillon 24 observations dans la mesure où celles-ci se situent sur l'échelon central (valence neutre) de la variable initiale « attitude à l'égard du stimulus musical » mesurée selon un différentiel sémantique.

¹⁰¹ La variable nominale dichotomique « certitude envers l'attitude » (faible/forte) a été créée à partir de la variable d'intervalle « certitude envers l'attitude » grâce à un partage par la médiane.

¹⁰² Ce phénomène d'inégalité des variances est provoqué par la relation entre notre mesure d'attitude et l'intention d'achat. En effet, l'utilisation d'une échelle à différentiel sémantique fait que quelque soit l'extrémité du jugement défavorable le niveau d'intention d'achat est très faible de manière sensiblement équivalente. En d'autres termes, parmi les jugements défavorables à l'égard du stimulus musical, la variance des réponses à la

aucune des transformations de données envisagées (logarithmique et par racine carré) ne permet de revenir à une situation d'égalité des variances. Il y a néanmoins peu de chances que l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes soit rejetée à tort puisque d'une part le test F est plus conservateur que sous une situation d'égalité des variances, les cellules avec les plus grands effectifs présentant les variances les plus élevées et, d'autre part, le test F de la significativité statistique de l'interaction est plutôt élevé. Les effectifs par combinaison des modalités de facteurs sont présentés dans le tableau 80. Les résultats de l'analyse de variance sont présentés dans le tableau 81. Le schéma de résultat de l'interaction est présenté dans la figure 24. Le test post-hoc de Tukey indique que parmi les sujets avec une attitude positive à l'égard du stimulus musical, ceux avec une certitude élevée envers leur attitude déclarent une intention d'achat plus élevée que ceux avec une certitude faible ($p=0,000$). Les sujets avec une attitude négative à l'égard du stimulus musical ne présentent en revanche pas une telle différence ($p=0,832$). **Les hypothèses H22 et H22.1 sont corroborées. L'hypothèse H22.2 est rejetée.**

Tableau 80 : Effectifs par combinaison des modalités des facteurs valence de l'attitude et certitude envers l'attitude

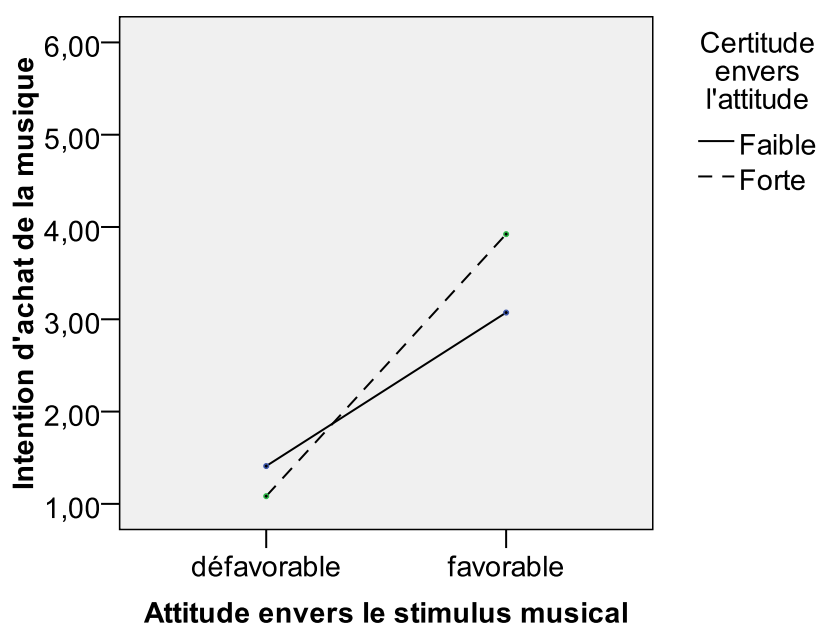
		Valence de l'attitude		Total
		Négative	Positive	
Certitude envers l'attitude	Faible	35	87	122
	Forte	20	112	132
Total		55	199	254

Tableau 81 : Résultats de l'analyse de variance : attitude envers le stimulus musical * certitude envers l'attitude ; VD=intention d'achat

Source de variation	SCE	dl	CM	F	Sig	η^2_p
Attitude envers le stimulus musical	204,790	1	204,790	108,399	,000	,302
Certitude envers l'attitude	2,770	1	2,770	1,466	,227	,006
Attitude envers le stimulus musical * Certitude envers l'attitude	13,971	1	13,971	7,395	,007	,029
Résidu	472,304	250	1,889			
Total	3110,111	254				

mesure d'intention d'achat est très faible alors que parmi les jugements favorables à l'égard du stimulus musical elle est élevée.

Figure 24 : La modulation de l'effet de l'attitude sur l'intention d'achat par la certitude envers l'attitude



La certitude envers les croyances comme modérateur de l'effet des croyances sur l'intention d'achat.

Les résultats sont identiques concernant l'interaction entre la valence des croyances (*négative/positive*)¹⁰³ et la certitude envers les croyances (*faible/forte*). La valence des croyances (*négative/positive*) a un effet sur l'intention d'achat ($F=38,145$; $p=0,000$; $\eta^2_p=0,139$) et interagit avec la certitude (*faible/forte*) envers ces croyances ($F=4,015$; $p=0,046$; $\eta^2_p=0,017$). Le test de Levene indique que les variances sont inégales parmi les groupes ($F=11,655$; $p=0,000$) et aucune des transformations de données envisagées (logarithmique et par racine carré) ne permet de revenir à une situation d'égalité des variances. Ici, les cellules avec les plus grands effectifs ont les variances les plus élevées et donc que le test F de la significativité statistique de l'interaction peut être qualifié de conservateur. Cependant, le F est suffisamment faible pour assumer que, compte tenu de cette inégalité des variances, la significativité statistique de l'interaction doit être considérée avec précaution. Les effectifs par combinaison des modalités de facteurs sont présentés dans le tableau 82. Certains de ces effectifs sont très faibles, en particulier parmi les sujets avec des croyances défavorables à l'égard du stimulus musical. Les résultats de l'analyse de variance sont présentés dans le tableau 83. Le schéma de résultat de l'interaction est présenté dans la figure 25. Le test post-hoc de Tukey indique que parmi les sujets avec des croyances positives à l'égard du stimulus musical, ceux avec une certitude élevée

¹⁰³ Les analyses impliquant cette variable conduisent à retirer systématiquement de l'échantillon 37 observations dans la mesure où celles-ci se situent sur l'échelon central (valence neutre) de la variable initiale « croyances à l'égard du stimulus musical » mesurée selon un différentiel sémantique.

envers leurs croyances déclarent une intention d'achat plus importante que ceux avec une certitude faible envers leurs croyances ($p=0,000$). Les sujets avec des croyances négatives à l'égard du stimulus musical ne présentent en revanche pas une telle différence ($p=0,973$). **Les hypothèses H23 et H34.1 sont corroborées. L'hypothèse H23.2 est rejetée.**

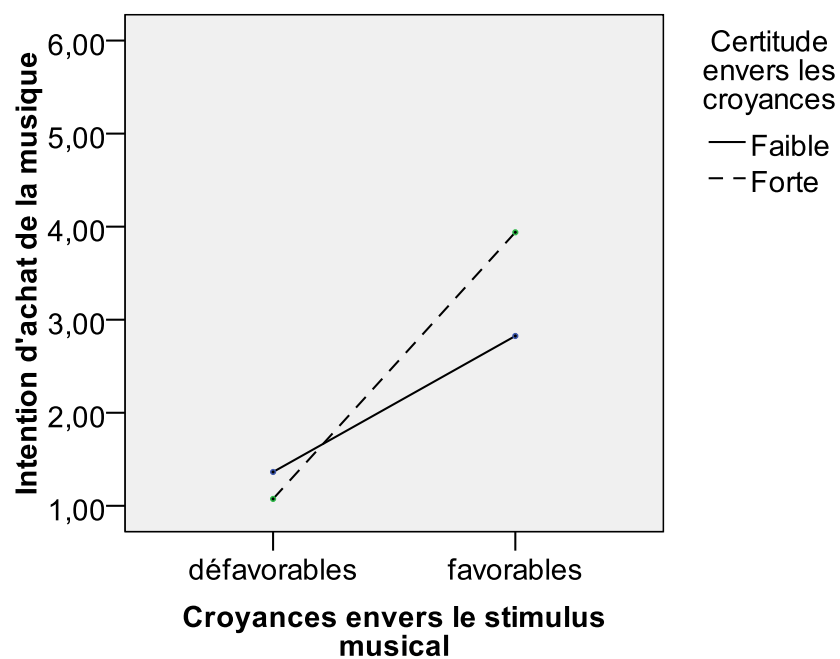
Tableau 82 : Effectifs par combinaison des modalités des facteurs valence des croyances et certitude envers les croyances

		Valence des croyances		Total
		Négative	Positive	
Certitude envers les croyances	Faible	11	122	133
	Forte	9	99	108
Total		20	221	241

Tableau 83 : Résultats de l'analyse de variance : attitude envers le stimulus musical * certitude envers l'attitude ; VD=intention d'achat

Source de variation	SCE	dl	CM	F	Sig	η^2_p
Attitude envers le stimulus musical	84,974	1	84,974	38,145	,000	,139
Certitude envers l'attitude	3,087	1	3,087	1,386	,240	,006
Attitude envers le stimulus musical * Certitude envers l'attitude	8,945	1	8,945	4,015	,046	,017
Résidu	527,958	237	2,228			
Total	3068,889	241				

Figure 25 : La modulation de l'effet de l'attitude sur l'intention d'achat par la certitude envers l'attitude



3. Discussion des résultats et limites

Cette première expérience avait pour objectifs de tester les hypothèses concernant l'influence normative directe des groupes de référence sur les réponses à la musique (H1), l'hypothèse relative au rôle modérateur de l'accessibilité du construit de soi dans le phénomène d'influence normative (H2), les hypothèses relatives au rôle modérateur de l'implication (H4) de la valeur de signe (H5) et de l'expertise perçue (H6) dans le phénomène d'influence normative et les hypothèses relatives aux effet similaire du genre et du construit de soi et à la médiation des effet du genre par les différence dans le construit de soi (de H7 à H23). Une synthèse et une première discussion des résultats sont d'abord proposées. Les limites à la validité interne et externe des résultats sont ensuite soulignées, de sorte à y répondre dans l'expérience suivante.

3.1. Synthèse et discussion des résultats

3.1.1. L'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique

La manipulation expérimentale consistant à préciser l'appartenance du stimulus musical à un genre de musique a bien exercé une influence normative directe pour des motifs relatifs au soi sur les réponses des sujets à ce stimulus musical (H1). Le tableau synthétique de la validation des hypothèses est présenté en page suivante. Il apparaît donc que quand une musique est associée à un genre de musique, l'identité sociale du groupe de référence que les personnes associent à ce genre est transférée à la musique, si bien que leurs réponses envers celle-ci sont plus favorables quand elles considèrent cette identité sociale comme positive (H1.1), moins favorables quand elles la considèrent comme négative (H1.2) et restent inchangées quand elles la considèrent comme neutre (H1.3). Aussi, la correspondance mise en avant par les résultats en sociologie et en psychologie entre les appartenances sociales et la préférence pour les musiques de certains genres de musique (i.e. le goût musical) ne semble pas uniquement procéder d'une influence indirecte des normes de groupes sur les préférences au travers de la formation du goût. Elles sont aussi le résultat d'une influence directe pour des motifs relatifs au soi des identités sociales véhiculées par les genres de musique sur les réponses hédoniques et affectives à la musique.

Cependant, dans notre expérience les réponses à la musique qui sont influencées ne sont pas les mêmes selon que les sujets perçoivent le groupe de référence qu'ils associent au genre de musique jazz comme associatif ou dissociatif. En effet, les sujets qui perçoivent le groupe de référence jazz comme associatif expriment une attitude (H1.1.f) et des croyances (H1.1.g) envers la musique plus favorables quand le genre de musique jazz est associé au stimulus musical relativement à quand il n'y est pas associé, alors que l'attitude et les croyances des sujets qui considèrent le groupe de référence

Hypothèses relatives à l'influence normative des groupes de référence	Résultat
<i>H1 : Les groupes de référence exercent une influence normative pour des motifs relatif au soi sur les attitudes, les croyances, les réactions hédoniques et les intentions de comportement à l'égard de la musique</i>	Corroborée
<i>H1.1 : Les groupes de référence associatifs exercent une influence normative positive, pour des motifs relatifs au soi, sur :</i>	Corroborée
<i>H1.1.a : les réactions sensorielles à la musique.....</i>	Rejetée
<i>H1.1.b : les réactions émotionnelles à la musique.....</i>	Corroborée*
<i>H1.1.c : les réactions imaginatives à la musique.....</i>	Rejetée
<i>H1.1.d : la réaction analytique à la musique.....</i>	Rejetée
<i>H1.1.e : le besoin de ré-expérience de la musique.....</i>	Non testée
<i>H1.1.f : l'attitude envers la musique.....</i>	Corroborée**
<i>H1.1.g : les croyances envers la musique.....</i>	Corroborée**
<i>H1.1.h : l'intention d'achat de la musique.....</i>	Rejetée
<i>H1.2 : Les groupes de référence dissociatifs exercent une influence normative négative, pour des motifs relatifs au soi, sur :</i>	Corroborée
<i>H1.2.a : les réactions sensorielles à la musique.....</i>	Rejetée
<i>H1.2.b : les réactions émotionnelles à la musique.....</i>	Rejetée
<i>H1.2.c : les réactions imaginatives à la musique.....</i>	Corroborée*
<i>H1.2.d : la réaction analytique à la musique.....</i>	Corroborée**
<i>H1.2.e : le besoin de ré-expérience de la musique.....</i>	Non testée
<i>H1.2.f : l'attitude envers la musique.....</i>	Rejetée
<i>H1.2.g : les croyances envers la musique.....</i>	Rejetée
<i>H1.2.h : l'intention d'achat de la musique.....</i>	Rejetée
<i>H1.3 : Les groupes de référence neutres n'exercent pas d'influence normative, pour des motifs relatifs au soi, sur :</i>	
<i>H1.3.a : les réactions sensorielles à la musique.....</i>	Corroborée
<i>H1.3.b : les réactions émotionnelles à la musique.....</i>	Corroborée
<i>H1.3.c : les réactions imaginatives à la musique.....</i>	Corroborée
<i>H1.3.d : la réaction analytique à la musique.....</i>	Corroborée
<i>H1.3.e : le besoin de ré-expérience de la musique.....</i>	Non testée
<i>H1.3.f : l'attitude envers la musique.....</i>	Corroborée
<i>H1.3.g : les croyances envers la musique.....</i>	Rejetée**
<i>H1.3.h : l'intention d'achat de la musique.....</i>	Corroborée

*Hypothèse corroborée au seuil de risque de .10

** Hypothèse corroborée au seuil de risque de .05

jazz comme dissociatif ne sont pas modifiées par la manipulation expérimentale. Par ailleurs, les sujets qui perçoivent le groupe de référence jazz comme dissociatif présentent une réaction analytique (H1.2.d) à la musique moins favorable quand le genre de musique jazz est associé au stimulus musical relativement à quand il n'y est pas associé, alors que ces réponses au stimulus musical ne sont pas modifiées par la manipulation expérimentale chez les sujets qui considèrent le groupe de référence jazz comme associatif.

Certaines des hypothèses rejetées seraient acceptées au seuil de risque de 10%. Elles peuvent apporter des informations complémentaires. A cet égard, les résultats suggèrent que les groupes de

référence exercent une influence normative associative sur la réaction émotionnelle à la musique (hypothèse H1.1.b) et une influence normative dissociative sur la réaction imaginative à la musique (H1.2.c).

A notre connaissance, aucun élément théorique ne permet d'expliquer que certaines réponses au stimulus musical soient affectées par l'identité sociale d'un groupe de référence associatif mais pas par celle d'un groupe de référence dissociatif et inversement. De même, il est difficile d'apporter des justifications théoriques au fait que plusieurs hypothèses soient rejetées. Il se peut que la manipulation expérimentale utilisée pour associer un groupe de référence au stimulus musical ne soit pas suffisamment forte ou explicite pour impacter toutes les réponses à la musique. En effet, seul un mot varie d'une condition expérimentale à l'autre.

Enfin, contrairement à ce qui était attendu, l'association du stimulus musical au genre de musique jazz influence positivement les croyances envers celui-ci chez les sujets qui considèrent le groupe de référence associé au genre de musique jazz comme neutre (H1.3.g). Une explication possible de ce phénomène est que le genre de musique jazz soit perçu comme un genre de musique savant et « légitime » (comme peuvent l'être aussi le genre de musique classique et l'opéra), au sens sociologique du terme, encourageant la croyance collective qu'il s'agit d'une musique de qualité, sans pour autant que toute personne ou catégorie sociale y trouve un contentement affectif. Dans cette perspective, l'appartenance du stimulus musical au genre de musique jazz fournirait une base « objective » à la dimension cognitive du jugement. A cet égard, indépendamment du niveau d'identification au groupe de référence associé au genre de musique jazz, les sujets à qui était précisé que le stimulus musical appartient au genre de musique jazz ont des croyances ($m=6,50$) plus favorables que les sujets à qui aucun genre de musique n'était précisé ($m=6,13$; $t(276)=2,144$; $p=,033$). Ce résultat suggère qu'il peut être pertinent dans le contexte de l'étude des préférences musicales de distinguer une dimension plutôt cognitive du jugement d'une dimension plutôt affective.

3.1.2. Le construit de soi comme modérateur de l'influence normative des groupes de référence

Alors que plusieurs recherches s'accorde sur la proposition générale que les personnes avec un CDS IND plus accessible sont moins influencées par les normes des groupes de référence que les personnes avec un CDS INT plus accessible, la considération de certains résultats (e.g. Escalas et Bettman, 2005 ; White et Simpson, 2013 ; Berger et Heath, 2007 ; Jetten, Postmes et McAuliffe, 2002) nous a conduit à adopter une vision plus nuancée du phénomène de modulation de l'influence normative des groupes de référence par le construit de soi. Il a alors été proposé que selon l'identité sociale du groupe de référence considéré, les personnes avec un CDS IND plus accessible puissent être positivement plus influencées que les personnes avec un CDS INT plus accessible.

Plus spécifiquement, il a été envisagé que parce que certains groupes de référence sont en mesure de véhiculer des identités sociales ayant la capacité de répondre aux buts du CDS IND, l'accessibilité du CDS IND devrait influencer positivement le niveau d'identification des personnes à ces groupes, de sorte que les personnes avec un CDS IND s'y identifient plus fortement que les personnes avec un CDS INT. La conséquence de cette plus grande identification des personnes avec un CDS IND plus accessible est qu'ils devraient exercer une influence normative associative plus importante sur les réponses à la musique des indépendants que sur les réponses à la musique des interdépendants (H2).

L'influence du construit de soi sur l'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique.

L'accessibilité des dimensions du construit de soi influence effectivement le niveau d'identification aux groupes de référence associés à certains genres de musique (H3.1, H3.3). Il apparait donc que l'identité sociale de certains groupes de référence puisse être cohérente avec les buts de l'un ou l'autre des construits de soi, si bien que les indépendants d'identifient plus fortement que les interdépendants aux groupes de référence qui véhiculent une identité sociale en accord avec les buts de leur construit de soi et inversement (H3.3, H3.4).

En effet, conformément à nos propositions, l'accessibilité du CDS IND et de ses deux dimensions (i.e. but d'unicité et but de consistance), influence positivement le niveau d'identification aux groupes de référence associés à des genres de musique que Rentfrow et Gosling (2003) qualifiaient de « réflexifs et complexes » (e.g. jazz, classique) ou « énergiques et rythmiques » (e.g. rap, électro). L'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique classique et jazz est positivement liée au but d'unicité des personnes. Comme dans le pré-test, on peut supposer que le fait que ces genres soient consommés par les classes supérieures diplômées (Coulangeon, 2003 ; Glevarec et Pinet, 2009) qui sont minoritaires dans la société, tend à conférer aux groupes qui y sont associés une identité sociale répondant au but d'unicité et plus largement au but d'affirmation de soi

Hypothèses relatives à l'effet du construit de soi sur l'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique	Résultat
<i>H3 : Il existe un lien entre l'accessibilité du construit de soi et le niveau d'identification aux groupes de référence associés aux différents genres de musique</i>	Corroborée
<i>H3.1 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et le niveau d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique réflexifs et complexes (blues, jazz, classique, folk) et énergiques et rythmiques (rap/hip hop, soul/funk, musique électronique/dance)</i>	Corroborée
<i>H3.2 : Les indépendants s'identifient plus fortement que les interdépendants aux groupes de référence associés aux genres de musique réflexifs et complexes (blues, jazz, classique, folk) et énergiques et rythmiques (rap/hip hop, soul/funk, musique électronique/dance)</i>	Corroborée
<i>H3.3 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi interdépendant et le niveau d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique entraînants et conventionnels (country, musique religieuse, musique de film, pop)</i>	Corroborée
<i>H3.4 : Les interdépendants s'identifient plus fortement que les indépendants aux groupes de référence associés aux genres de musique entraînants et conventionnels (country, musique religieuse, musique de film, pop)</i>	Corroborée

des personnes avec un CDS IND plus accessible. L'identification au groupe de référence associé au genre de musique rap, généralement décrit comme contestataire (Diallo, 2009), pourrait aussi permettre de répondre aux buts d'unicité et d'affirmation de soi des personnes avec un CDS IND. Enfin, l'accessibilité du CDS IND et plus particulièrement du but de consistance est aussi positivement reliée au niveau d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique RnB et Techno qui s'ils ne sont pas étudiés par Rentfrow et Gosling (2003) peuvent correspondre à la catégorie des genres de musique « énergiques et rythmiques » qu'ils proposent.

L'accessibilité du CDS INT influence positivement le niveau d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique pop, chanson française et reggae. Le genre de musique pop est considéré par Rentfrow et Gosling (2003) comme un genre de musique « entraînant et conventionnel ». Dans nos résultats l'identification au groupe de référence associé à ce genre de musique est liée à la dimension interdépendance groupale du CDS INT, ce qui semble cohérent avec un genre de musique populaire écouté par une majorité de personnes. L'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique chanson française et reggae est quand elle liée à la dimension interdépendance relationnelle du CDS INT. Bien que ces résultats ne semblent pas incongrus, aucun élément théorique ne permet vraiment de les expliquer.

En accord avec nos prédictions, il résulte de cette influence de l'accessibilité du construit de soi sur les niveaux d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique qu'au seuil de risque de 10%, les personnes représentatives du CDS IND s'identifient plus fortement que les personnes représentatives du CDS INT aux groupes de référence associés aux genres de musique jazz

et classique et moins fortement que les personnes représentatives du CDS INT aux groupes de référence associés aux genres de musique chanson française et reggae.

Explications méthodologiques à l'absence de modération de l'influence du groupe de référence associé au genre de musique jazz par le construit de soi.

Hypothèses relatives au rôle modérateur de l'accessibilité du construit de soi dans le phénomène d'influence normative des groupes de référence	Résultat
<i>H2 : Les groupes auxquels les indépendants s'identifient plus fortement que les interdépendants exercent une influence normative positive pour des motifs relatifs au soi plus forte sur les réponses à la musique des indépendants que sur les réponses à la musique des interdépendants.</i>	Rejetée

Contrairement à ce qui était attendu, le construit de soi ne modère pas l'influence du groupe de référence associé au genre de musique jazz sur les réponses au stimulus musical. Les indépendants ne sont donc pas plus positivement influencés que les interdépendants dans leurs réponses au stimulus musical par son association au groupe de référence associé au genre de musique jazz.

Plusieurs éléments d'ordre méthodologique peuvent expliquer que la manipulation du groupe de référence associé au stimulus musical n'ait pas entraîné les différences escomptées dans les réponses à la musique entre les indépendants et les interdépendants.

D'abord, la moyenne d'identification des sujets stéréotypiques de l'indépendance au groupe de référence associé au genre de musique jazz ($m=5,13$) n'est pas statistiquement différente de la valeur prise par l'échelon central (i.e. 5) de la mesure d'identification ($t(78)=,498$; $p=,127$). En d'autres termes, il est vraisemblable que les sujets stéréotypiques de l'indépendance perçoivent le groupe de référence associé au genre de musique jazz comme neutre plutôt qu'associatif. Pour que l'association du stimulus musical avec ce groupe de référence exerce une influence positive sur leurs réponses à la musique, il aurait été nécessaire qu'ils perçoivent ce groupe de référence comme associatif.

Ensuite, la différence dans le niveau d'identification à ce groupe de référence entre les sujets stéréotypiques de l'indépendance et les sujets stéréotypiques de l'interdépendance n'est que marginalement significative ($t(157)=1,680$; $p=,095$). Sans doute aurait il fallu que cette différence soit plus large pour que les indépendants aient des réponses à la musique plus favorables que les interdépendants dans la condition expérimentale où le stimulus musical était associé au groupe de référence jazz.

3.1.3. L'implication dans la musique, la valeur de signe de la musique et l'expertise perçue dans la musique comme modérateurs de l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique

Hypothèses relatives aux modérateurs de l'influence normative des groupes de référence	Résultat
<i>H4 : Le niveau d'implication durable dans la musique modère positivement l'influence normative des groupes de référence sur les attitudes, les croyances, les réactions hédoniques et les intentions de comportement envers la musique</i>	Rejetée
<i>H5 : La valeur de signe perçue de la musique modère positivement l'influence normative des groupes de référence sur les attitudes, les croyances, les réactions hédoniques et les intentions de comportement envers la musique</i>	Rejetée
<i>H6 : L'expertise perçue dans la musique modère négativement l'influence normative des groupes de référence sur les attitudes, les croyances, les réactions hédoniques et les intentions de comportement envers la musique</i>	Rejetée

Ni le niveau d'implication durable dans la musique, ni la valeur de signe perçue de la musique, ni l'expertise perçue dans la musique ne modèrent l'influence normative du groupe de référence jazz sur les réponses au stimulus musical.

Cependant, un problème méthodologique nuit à la validité de ces résultats. La taille de l'échantillon était trop faible pour réaliser les tests statistiques souhaités. Il aurait normalement été souhaitable de répartir les sujets en trois groupes selon qu'ils considèrent le groupe de référence jazz comme associatif, dissociatif ou neutre et pour chacun de ces groupes de tester l'interaction entre la condition expérimentale « association du stimulus musical » (stimulus musical associé au groupe de référence jazz vs. stimulus musical associé à aucun groupe de référence) et le deuxième facteur considéré (i.e. implication durable, valeur de signe ou expertise perçue). Pour pallier les problèmes relatifs à la taille de l'échantillon, le choix a été fait de ne pas distinguer les sujets de la condition « stimulus musical associé à aucun genre de musique » selon la nature du groupe de référence jazz et de comparer les réponses des sujets de cette condition à celles des sujets de la condition « stimulus musical associé au groupe de référence jazz » de manière distincte selon que les sujets de cette dernière condition perçoivent le groupe de référence jazz comme associatif, dissociatif ou neutre. Même avec ce choix méthodologique, certains des groupes issus de la combinaison des modalités des variables considérées dans les analyses présentaient encore des effectifs très faibles (e.g. 16, 18, 21, 23).

3.1.4. Les effets du genre sur l'identification aux groupes de référence, la réaction analytique, l'expertise perçue et la certitude envers les jugements expliqués par les différences chronique dans le construit de soi.

Toutes les hypothèses relatives à la similarité des influences du construit de soi et du genre sur l'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique (H8) la réaction analytique à la musique (H10, H11), l'expertise perçue dans le domaine musical (H13, H14), la certitude envers l'attitude (H16, H18) et la certitude envers les croyances (H17, H20) sont corroborées. Par ailleurs, conformément à nos hypothèses la plupart des effets du genre sont médiatisés par les différences dans l'accessibilité chronique du construit de soi entre hommes et femmes (H9, H12, H15).

Ainsi, conformément aux résultats de la littérature (Kampmeier et Simon, 2001 ; Fernández, Paez et González, 2005), les hommes ont un but d'unicité et un CDS IND chroniquement plus accessible que les femmes (H7). Cette différence chronique d'accessibilité du but d'unicité médiatise l'influence du genre sur l'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique jazz, classique et rap (H9). Cette médiation est totale dans le cas de la musique classique. Elle médiatise aussi totalement l'effet du genre sur la réaction analytique à la musique (H12) et partiellement l'effet du genre sur l'expertise perçue dans le domaine musical (H15).

Seules les hypothèses concernant la médiation des effets du genre sur la certitude envers les l'attitude et la certitude envers les croyances par les différences dans l'accessibilité chronique du construit de soi ne sont pas corroborée (H19, H21). Pour autant, le genre influence la certitude envers l'attitude (H18) et la certitude envers les croyances (H20) et l'importance du but de consistance influence positivement la certitude envers l'attitude (H16) et la certitude envers les croyances (H17), mais le genre n'influence pas l'importance du but de consistance.

Ces résultats permettent d'envisager que les différences d'accessibilité chronique du construit de soi entre hommes et femmes, sont utiles pour expliquer certains effets du genre. D'autre part, ils suggèrent que l'expertise perçue et la certitude envers les jugements peuvent être dépendantes de motivations identitaires relatives à la réponse au but d'affirmation du soi. A notre connaissance, ni les recherches sur l'expertise perçue, ni les recherches sur la certitude envers l'attitude n'ont réellement pris en compte les antécédents identitaires de ces construits. Plus largement, ils soulèvent des questions d'ordre méthodologique relatives aux précautions à prendre par les recherches mobilisant des mesures déclaratives qui laissent la possibilité aux personnes avec un construit de soi indépendant d'exprimer leur but d'affirmation de soi au travers de ces mesures.

Hypothèses relatives à l'influence du genre sur l'identification aux groupes de références associés aux genres de musique et au rôle médiateur des différences chroniques dans l'accessibilité du construit de soi	Résultat
<i>H7 : Le genre influence l'accessibilité chronique du construit de soi des personnes</i>	Corroborée
<i>H7.1 : Les hommes ont un construit de soi indépendant chroniquement plus accessible que les femmes</i>	Corroborée
<i>H7.2 : Les hommes ont un construit de soi interdépendant-groupal chroniquement plus accessible que les femmes</i>	Rejetée
<i>H7.3 : Les femmes ont un construit de soi interdépendant relationnel chroniquement plus accessible que les hommes</i>	Rejetée
<i>H8 : Le genre influence l'identification aux groupes de référence associés aux différents genres de musique</i>	Corroborée
<i>H8.1 : Les hommes s'identifient plus fortement que les femmes aux groupes de référence associés aux genres de musique réflexifs et complexes (jazz, classique) et énergiques et rythmiques (rap/hip hop, musique électronique)</i>	Corroborée
<i>H8.2 : Les femmes s'identifient plus fortement que les hommes aux groupes de référence associés aux genres de musique entraînants et conventionnels (chanson française, RnB, pop)</i>	Corroborée
<i>H9 : L'influence du genre sur l'identification aux groupes de référence associés aux différents genres de musique est médiatisée par des différences dans le construit de soi.</i>	Corroborée
Hypothèses relatives aux effets du genre et du construit de soi sur les réactions analytiques à la musique, l'expertise perçue et la certitude envers les jugements	Résultat
<i>H10 : L'accessibilité du construit de soi indépendant influence positivement les réactions analytiques à la musique.</i>	Corroborée
<i>H11 : Les hommes ont des réactions analytiques à la musique supérieures à celles des femmes.</i>	Corroborée
<i>H12 : L'effet du genre sur les réactions analytiques est médiatisé par les différences dans le construit de soi.</i>	Corroborée
<i>H13 : L'accessibilité du construit de soi indépendant influence positivement l'expertise perçue dans le domaine musical.</i>	Corroborée
<i>H14 : Les hommes ont une expertise perçue dans le domaine musicale supérieure à celle des femmes.</i>	Corroborée
<i>H15 : L'effet du genre sur l'expertise perçue est médiatisé par les différences dans l'accessibilité chronique du construit de soi.</i>	Corroborée
<i>H16 : L'accessibilité du construit de soi indépendant influence positivement la certitude envers l'attitude à l'égard de la musique</i>	Corroborée
<i>H17 : L'accessibilité du construit de soi indépendant influence positivement la certitude envers les croyances à l'égard de la musique</i>	Corroborée

<i>H18 : Les hommes sont plus certains de leur attitude que les femmes.</i>	Corroborée
<i>H19 : L'effet du genre sur la certitude envers l'attitude est médiatisé par les différences dans l'accessibilité chronique du construit de soi.</i>	Rejetée
<i>H20 : Les hommes sont plus certains de leurs croyances que les femmes.</i>	Corroborée
<i>H21 : L'effet du genre sur la certitude envers les croyances est médiatisé par les différences dans l'accessibilité chronique du construit de soi.</i>	Rejetée

3.1.5. La certitude envers les jugements (attitude et croyances) comme modérateurs de l'influence des jugements sur l'intention d'achat

Hypothèses relatives à la certitude comme modérateur de la relation entre le jugement et l'intention d'achat	Résultat
<i>H22 : La certitude envers l'attitude modère l'effet de l'attitude à l'égard de la musique sur l'intention d'achat de la musique.</i>	Corroborée
<i>H22.1 : Les personnes avec une attitude positive à l'égard de la musique ont une intention d'achat plus élevée quand leur certitude envers cette attitude est forte relativement à quand elle est faible.</i>	Corroborée
<i>H22.2 : Les personnes avec une attitude négative à l'égard de la musique ont une intention d'achat moins élevée quand leur certitude envers cette attitude est forte relativement à quand elle est faible.</i>	Rejetée
<i>H23 : La certitude envers les croyances modère l'effet des croyances à l'égard de la musique sur l'intention d'achat de la musique.</i>	Corroborée
<i>H23.1 : Les personnes avec des croyances positives à l'égard de la musique ont une intention d'achat plus élevée quand leur certitude envers ces croyances est forte relativement à quand elle est faible.</i>	Corroborée
<i>H23.2 : Les personnes avec des croyances négatives à l'égard de la musique ont une intention d'achat moins élevée quand leur certitude envers ces croyances est forte relativement à quand elle est faible.</i>	Rejetée

Comme attendu, la certitude envers l'attitude et la certitude envers les croyances modèrent respectivement l'effet des attitudes et des croyances envers la musique sur l'intention d'achat.

C'est parmi les personnes avec une attitude ou des croyances positives envers le stimulus musical qu'émerge une différence entre celles qui sont confiantes et celles qui sont peu confiantes envers leur jugement, les premières envisageant plus fortement que les secondes de se procurer la musique. En revanche, on n'observe aucun effet modérateur du niveau de certitude envers le jugement chez les personnes avec un jugement négatif.

Ce dernier résultat apporte une réponse à l'assomption que Wan et al (2010) n'ont pas pu tester, faute d'un échantillon de taille suffisante, et selon laquelle pour les personnes avec des attitudes négatives envers un objet, une plus grande certitude envers cette attitude devrait mener à une intention

d'achat moins forte. Il n'en est rien. L'explication de cette absence de différence réside dans la relation non linéaire entre le jugement considéré (attitude ou croyances) et l'intention d'achat et plus précisément dans le fait que l'extrémité du jugement quand celui-ci a une valence négative n'entretient pas une relation forte avec l'intention d'achat. Autrement dit, à partir du moment où le jugement est négatif, l'intention d'achat de la musique varie peu en fonction de l'extrémité du jugement. Notre interprétation du phénomène est que l'acquisition représente un comportement trop engageant envers l'objet pour qu'il soit sérieusement envisagé par la personne à partir du moment où son jugement envers l'objet est négatif.

3.2. Limites et préconisations pour l'expérience suivante

Cette expérience présente des limites à la validité interne et externe des résultats qui sont soulignées dans cette partie.

3.2.1. Limites à la validité interne des résultats

Une première limite à la validité interne des résultats relève de la faiblesse des coefficients de fiabilité (alphas de Cronbach) des dimensions issues de l'analyse factorielle de notre échelle de construit de soi. Bien que comme dans le pré-test leur niveau reste acceptable quand on les compare à ceux obtenus dans plusieurs recherches (Fernández, Paez et González, 2005 ; Escalas et Bettman, 2005 ; Singelis, 1994), seul celui de la dimension « but d'unicité » dépasse le seuil minimum de 0,70 préconisé par Nunnally et Bernstein (1994). Les résultats issus des analyses impliquant le construit de soi sont donc fragilisés par cette limite. C'est particulièrement vrai pour les résultats relatifs au rôle modérateur du construit de soi dans le phénomène d'influence normative des groupes de référence, dans la mesure où ils impliquent la dimension CDS IND ($\alpha=0,625$) et CDS INT ($\alpha=0,690$) dont les alphas de Cronbach sont plutôt faibles. En revanche, la validité des résultats issus des analyses impliquant le but d'unicité dont la fiabilité est acceptable ($\alpha=0,784$) est moins problématique.

Une autre limite pesant sur la validité interne des résultats tient au fait qu'il s'agit d'une étude en ligne qui rend difficile le contrôle de l'environnement de réponse des participants. Cependant, comme développés ci-après, cet aspect est à mettre au crédit de la validité externe des résultats. Par ailleurs, cette limite à la validité interne est minorée par la présence de nombreuses variables et questions de contrôle. Rappelons que pour s'assurer de l'attention et du respect des consignes de la part des répondants, le temps passé sur certaines pages a été contrôlé (temps de lecture du texte, temps d'écoute de la musique). De plus, des questions sur les conditions d'écoute de l'extrait musical (matériel audio utilisé, caractère calme ou bruyant de l'environnement) et sur l'environnement social du répondant (s'il ou elle a répondu seul(e) aux questions, s'il ou elle était seul(e) dans la pièce au

moment de répondre) étaient posées. Toutefois, pour répondre pleinement à cette limite, la prochaine expérience sera conduite en laboratoire.

3.2.2. Limites à la validité externe et à la fiabilité des résultats

La validité écologique des résultats peut selon nous être considérée comme assez bonne à plusieurs égards. D'abord, comme en témoigne les réponses apportées à certaines questions de contrôle, les sujets ont répondu à l'étude dans des environnements variés et dans lesquels il est vraisemblable qu'ils écoutent habituellement de la musique puisqu'ils devaient nécessairement avoir accès à Internet au travers d'un support (ordinateurs, smartphones ou tablettes) autorisant la lecture d'un contenu audio. Par exemple, 7% des sujets déclarent qu'ils n'étaient pas seul dans la pièce au moment où ils répondaient au questionnaire. Environ 20% des sujets répondent que l'environnement dans lequel ils ont participé à l'étude était plus bruyant que calme. Sans doute certains d'entre eux ont-ils répondu à l'aide de leur smartphone dans des lieux publics, là où d'autres ont répondu sur leur ordinateur dans des lieux privés. Ensuite, comme nous l'avons déjà fait remarquer, du fait qu'il s'agisse d'une expérience en ligne, les supports utilisés pour y répondre (ordinateurs, smartphones ou tablettes) constituent bien souvent des médiums personnels privilégiés par la population étudiée pour chercher, choisir et écouter de la musique. Enfin, le stimulus musical utilisé dans l'expérience est écologiquement valide, c'est-à-dire qu'il s'agit d'une musique complexe et évolutive faisant intervenir plusieurs instruments. Il faut cependant reconnaître que l'utilisation d'un seul stimulus musical nuit à la validité externe des résultats. L'expérience suivante devra donc mobiliser un stimulus musical différent.

La validité externe de nos résultats est aussi limitée par la population étudiée. Notre échantillon étant plutôt constitué de sujets jeunes (entre 18 et 27 ans), on peut s'interroger sur la possibilité de généraliser les résultats à une population plus âgée. Nous avons précédemment précisé que cette population a été choisie en raison de sa sensibilité à l'influence normative des groupes de référence (Park et Lessig, 1977), de l'importance symbolique qu'elle accorde à la musique (Tarrant, North et Hargreaves, 2001) et de son fort niveau d'exposition à la musique dont témoigne certaines enquêtes menées dans un contexte français (SACEM, 2005). Aussi, peut-être les résultats auraient-ils été différents sur un échantillon constitué de sujets plus âgés, en particulier en ce qui concerne l'influence normative des groupes de référence. Il ne nous semble pas cependant que l'avancée de l'âge puisse résulter dans une insensibilité aux normes de groupe. Des différences seraient selon nous plutôt à attendre au niveau de la magnitude de l'influence normative et sans doute concernant quels groupes de référence associés aux genres de musique les sujets considèrent comme associatifs, dissociatifs et neutres.

3.2.3. La méthodologie utilisée et le groupe de référence étudié comme limites possibles à la validité interne et externe des résultats : préconisations pour l'expérience suivante

Dans cette expérience, la manipulation de l'identité sociale associée au stimulus musical s'est faite au travers du genre de musique jazz. On peut se demander si les différences constatées dans les réponses à la musique ne sont pas le résultat d'une heuristique de jugement des sujets à qui le genre de musique était précisé plutôt que d'une influence normative pour des motifs relatifs au soi. Les sujets à qui était précisé le genre de musique pourraient en effet avoir orienté leurs réponses au stimulus musical sur la base de cette information pour des motifs informationnels plutôt qu'identitaires. Comme aimer (ne pas aimer) ce genre de musique c'est aussi appartenir (ne pas appartenir) au groupe de référence qui y est associé, la correspondance entre la nature du groupe de référence associé au genre de musique jazz (i.e. associatif, dissociatif, neutre) et le niveau des réponses au stimulus musical relèverait, dans cette logique, d'une relation concomitante.

Cependant, si cette proposition pourrait effectivement rendre compte des différences dans les réponses au stimulus musical des sujets à qui était précisé le genre de musique entre ceux considérant le groupe de référence associé au genre de musique jazz comme associatif, ceux le considérant comme dissociatif et ceux le considérant comme neutre, elle constitue une explication moins solide des différences des réponses au stimulus musical entre les sujets à qui était précisé le genre de musique et les sujets à qui n'était pas précisé le genre de musique.

Par ailleurs, le genre de musique jazz ne représente que le 8^{ème} genre de musique le plus écouté par les 15-25 ans (SACEM, 2005), catégorie d'âge dont est constitué notre échantillon. Il apparaît donc peu vraisemblable que les réponses plus favorables des 34,2% de sujets de notre échantillon qui considèrent le groupe de référence associé au genre de musique jazz comme associatif résultent de motifs informationnels.

Néanmoins, pour confirmer que des motifs normatifs relatifs au soi puissent être à l'origine de modifications dans les réponses à la musique, il est important de vérifier que d'autres types de groupes de référence que ceux naturellement élaborés autour de la musique au travers des genres de musique puissent exercer une influence normative sur les réponses à la musique. Il n'en va pas seulement de la validité des conclusions formulées à l'issue de cette expérience, mais aussi de leur généralisation à d'autres contextes, ce qui est important sur le plan managérial. Aussi, c'est le genre (homme/femme) qui sera utilisé dans la prochaine expérience pour manipuler le groupe de référence associé au stimulus musical.

Conclusion

Dans ce chapitre, une expérience en ligne a permis de tester l'ensemble des hypothèses de la recherche. Par ailleurs, la fiabilité de la plupart des échelles de mesure des construits a pu être confirmée. Seule la fiabilité de l'échelle de construit de soi reste quelque peu décevante. Les hypothèses concernant l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique ont alors pu être corroborées. Néanmoins, l'utilisation comme source de l'influence normative un groupe de référence susceptible d'être naturellement associé à des préférences musicales (i.e. le groupe de référence associé au genre de musique jazz) soulève des incertitudes quant à l'attribution du phénomène observé à des motifs normatifs relatifs au soi, plutôt qu'à des motifs informationnels. Pour conclure sur l'existence d'une influence normative directe des groupes de référence, pour des motifs relatifs au soi, sur les réponses à la musique, la réalisation d'une deuxième expérience est nécessaire. La méthodologie et les résultats de cette expérience sont présentés dans le chapitre suivant.

Chapitre 6 : Expérimentation 2

Introduction

Dans le chapitre précédent, une expérience a été réalisée afin de tester les hypothèses présentées dans le chapitre 3. A l'issue de la présentation des résultats, plusieurs limites à leur validité interne et à leur validité externe ont pu être relevées. En particulier, il est incertain que l'effet de la manipulation expérimentale consistant à associer le stimulus musical à un genre de musique puisse être attribuable à des motifs normatifs relatifs au soi. Pour répondre à ces limites, une nouvelle expérience est réalisée. Cette expérience est conduite en laboratoire avec un stimulus musical différent et, contrairement à l'expérience précédente, un groupe de référence n'étant pas supposé être naturellement lié à la préférence pour le stimulus musical est utilisé comme source de l'influence normative : l'identité sociale de genre (homme/femme). De nouvelles hypothèses sont aussi émises concernant le rôle modérateur du genre dans le phénomène d'influence normative. Par ailleurs, alors que l'expérience 1 permettait d'explorer le lien entre l'accessibilité chronique du construit de soi et certains construits psychologiques (i.e. la réaction analytique, l'expertise perçue, la certitude envers les jugements), nous souhaitons savoir si les résultats obtenus peuvent être reproduits en manipulation l'accessibilité situationnelle du construit de soi au travers d'une procédure d'amorçage. Le présent chapitre présente l'expérience qui a été effectuée et les résultats obtenus.

1. Objectifs et méthodologie de l'expérimentation

Après avoir présenté les objectifs de cette expérience, le choix de l'identité sociale de genre pour étudier l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique est justifié. La procédure est ensuite expliquée, puis la technique de manipulation de l'identité de genre associée au stimulus musical et la technique d'amorçage du construit de soi sont exposées. Enfin, l'échantillon est décrit.

1.1. Objectifs

Cette expérience poursuit deux objectifs principaux.

Le **premier** est de vérifier si les réponses à la musique peuvent être influencées pour des motifs relatifs au soi par d'autres types de groupes de référence que ceux naturellement élaborés autour des genres de musique. L'expérience précédente a permis de montrer que les réponses à la musique peuvent être influencées par les identités sociales véhiculées par les genres de musique. Cette expérience permet de tester à nouveau les hypothèses H1, H1.1 et H1.2 mais avec des groupes de référence ne présentant pas un lien direct avec le stimulus musical. Il s'agit de vérifier la stabilité des résultats obtenus dans l'expérience précédente en répondant à la limite de validité interne qui a pu être relevée, ainsi que de conforter leur validité en réalisant cette expérience dans des conditions de laboratoire.

C'est l'identité de genre qui a été choisie pour manipuler le groupe de référence associé au stimulus musical. Il est par ailleurs proposé que le genre de la personne modère l'influence normative exercée par les identités de genre sur les réponses à la musique. Les femmes devraient être moins sensibles à l'influence dissociative (associative) engendrée par l'association du stimulus musical à l'identité sociale masculine (féminine) que les hommes à l'influence dissociative (associative) engendrée par l'association du stimulus musical à l'identité sociale féminine (masculine).

Les autres modérateurs de l'influence normative envisagés dans l'expérience précédente sont aussi à nouveau étudiés : l'implication durable dans la musique (H4), la valeur de signe perçue de la musique (H5) et l'expertise perçue dans le domaine musical (H6).

Le **second objectif** est de tester à nouveau les hypothèses concernant l'influence du construit de soi sur les réactions analytiques (H10), l'expertise perçue (H13), la certitude envers l'attitude (H16) et la certitude envers les croyances (H17) en manipulant l'accessibilité situationnelle du construit de soi des sujets au travers d'une procédure d'amorçage, plutôt qu'en se basant sur leur construit de soi chronique, comme c'était le cas dans l'expérience précédente.

1.2. L'identité de genre pour étudier l'influence normative sur les réponses à la musique

1.2.1. L'identité de genre comme source d'influence normative

Le choix de l'identité de genre pour étudier l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique est motivé par plusieurs éléments.

D'abord, le genre constitue une composante essentielle du concept de soi (Cross et Markus, 1993 ; Oyserman et Markus, 1993) et s'illustre donc logiquement comme un groupe d'appartenance généralement chroniquement accessible (e.g. Mackie, Hamilton, Susskind, & Rosselli, 1996). La recherche a d'ailleurs montré que le fait que certains objets (produit, comportement, activités...) soient associés à l'identité masculine ou féminine peut influencer les attitudes et les comportements des personnes envers ces objets selon que ces personnes sont des hommes ou des femmes (Nosek, Banaji et Greenwald, 2002 ; Elling et Knoppers, 2005 ; White et Dahl, 2006). Par exemple, les hommes auront tendance à moins bien évaluer et à moins choisir un plat au restaurant si celui-ci est associé à l'identité féminine par rapport à s'il ne l'est pas (White et Dahl, 2006).

Ensuite, manipuler l'identité sociale associée à la musique au travers du genre nous permet de nous rapprocher de la méthodologie de White et Dahl (2006) et de comparer nos résultats aux leurs en ce qui concerne l'influence dissociative.

Enfin, le genre constitue une variable sociodémographique privilégiée tant dans les stratégies marketing que le marketing opérationnel. Des conclusions supplémentaires relativement à la question de l'influence normative exercée par l'identité sociale de genre sur l'évaluation et le choix des produits en général et des produits musicaux en particulier seraient susceptibles d'alimenter la réflexion des décideurs stratégiques.

Sur un plan pratique, ce choix permet de ne pas avoir à effectuer de pré-test pour identifier un groupe de référence associatif et un groupe de référence dissociatif. En effet, plusieurs travaux suggèrent que de manière circonstanciée (Cameron et Lalonde, 2001 ; Burian, Yanico et Martinez, 1998) le genre masculin peut représenter un groupe de référence dissociatif pour les femmes (Nosek, Banaji et Greenwald, 2002) et un groupe de référence associatif pour les hommes (Gaertner et Insko, 2000 ; Schmader, 2001 ; Cameron et Lalonde, 2001), alors que le genre féminin peut représenter un groupe de référence dissociatif pour les hommes (White et Dahl, 2006 ; Elling et Knoppers, 2005) et associatif pour les femmes (Cameron et Lalonde, 2001).

1.2.2. Le genre d'appartenance comme modérateur de l'influence normative

Il semble que le genre de la personne puisse venir modérer la magnitude de l'influence normative des groupes de référence en général et plus spécifiquement quand la source de l'influence est l'identité sociale de genre.

Les différences de genre dans la sensibilité aux influences sociales ont fait l'objet de nombreuses recherches et de nombreuses revues de la littérature et méta-analyses (Cooper, 1979 ; Eagly, 1978 ; Eagly et Carli, 1981 ; Bond et Smith, 1996). Dans leur méta-analyse, Eagly et Carli (1981) constatent que les femmes ont plus tendance à se conformer aux normes de groupe que les hommes, dans les situations expérimentales qui impliquent une pression à la conformité au travers d'une visibilité publique des jugements et des comportements¹⁰⁴. En revanche, il apparaît que dans des situations privées d'expression du jugement, les femmes ne font pas forcément preuve d'une plus grande conformité aux normes de groupe que les hommes. Eagly (1987) suggère que ce sont les spécificités dans les rôles sexuels et dans la manière dont les hommes et les femmes sont socialisés qui expliquent ces différences dans la sensibilité à l'influence sociale, les femmes devant se montrer plus agréables et les hommes plus indépendants.

Ces mêmes spécificités dans les rôles sexuels et dans les processus de socialisation permettront plus tard à plusieurs auteurs de fonder leurs explications concernant l'émergence de différences entre hommes et femmes dans l'accessibilité chronique du construit de soi (Kashima et al, 1995 ; Gabriel et Gardner, 1999 ; Cross et Madson, 1997 ; Cross et al, 2000). Que les hommes se conforment moins que les femmes dans des situations impliquant une pression à la conformité au travers d'une visibilité publique des jugements et des comportements est cohérent avec les différences entre les hommes et les femmes constatées dans la littérature relativement à l'accessibilité des dimensions du construit de soi et les conséquences que ces différences peuvent provoquer en termes de sensibilité à l'influence normative. En effet, les hommes ont généralement un but d'unicité chroniquement plus accessible que les femmes (Kampmeier et Simon, 2001 ; Fernández, Paez et González, 2005), ce qui peut expliquer que dans des situations de pression à la conformité où leur autonomie et leur unicité sont menacées ils évitent de se conformer aux normes de groupe. Par ailleurs, rappelons qu'il est proposé dans la littérature que le construit de soi interdépendant orienté vers le groupe serait plus caractéristique des hommes (Gabriel et Gardner, 1999 ; Fernández, Paez et González, 2005), ce qui pourrait encourager une plus grande conformité aux normes de leurs groupes de référence associatifs dans des situations privées d'expression du jugement.

¹⁰⁴ Les résultats de la méta-analyse de Bond et Smith (2006) viennent confirmer cette conclusion. Souhaitant contrôler l'influence modératrice de certaines variables dans leur méta-analyse des différences culturelles dans les niveaux de conformité, ils observent que les études impliquant plus de sujets féminins présentent des niveaux de conformité à la norme majoritaire plus importants.

Au-delà de ces différences générales de conformité entre hommes et femmes, les hommes seraient plus spécifiquement sensibles que les femmes à l'influence normative des identités sociales de genre. Ainsi, plusieurs recherches tendent à montrer que le bien être psychologique des hommes est, dans une plus grande mesure que celui des femmes, lié au respect des comportements appropriés d'après les normes de leur genre d'appartenance (Burris, Branscombe et Klar, 1997 ; O'Neil, Good et Holmes, 1995 ; Elling et Knoppers, 2005). Par exemple, les hommes ont plus tendance à éviter des activités [sportives] qui sont associées à une identité féminine que les femmes à éviter des activités qui sont associées à une identité masculine (Elling et Knoppers, 2005).

Dans la mesure où nous nous intéressons à l'influence normative pour des motifs relatifs au soi indépendamment de toute pression à la conformité et que l'identité sociale utilisée dans cette expérience comme source d'influence normative est l'identité sociale de genre, nous nous attendons donc à ce que les hommes soient plus sensibles à l'influence normative que les femmes. De nouvelles hypothèses peuvent donc être émises relativement au rôle modérateur du genre.

H24 : Les hommes sont plus positivement influencés dans leurs réponses au stimulus musical par l'association de celui-ci à l'identité de leur genre d'appartenance que les femmes par l'association du stimulus musical à l'identité de leur genre d'appartenance.

H25 : Les hommes sont plus négativement influencés dans leurs réponses au stimulus musical par l'association de celui-ci à l'identité de genre des femmes que les femmes par l'association du stimulus musical à l'identité de genre des hommes.

1.3. Plan expérimental statistique et ordre de passation des manipulations et des mesures

1.3.1. Plan expérimental statistique

Cette troisième expérience est conduite en laboratoire. Deux variables sont manipulées selon un plan factoriel complet. La première, le construit de soi (CDS), est un facteur à deux modalités (CDS indépendant vs. CDS interdépendant). La seconde, le type de groupe de référence associé au stimulus musical, est un facteur à trois modalités (groupe de référence associatif, groupe de référence dissociatif, absence d'influence). La modalité « absence d'influence » de ce facteur constitue un groupe contrôle dans lequel le stimulus musical n'est associé à aucun groupe de référence. La combinaison des modalités des variables manipulées résulte donc en six groupes expérimentaux (tableau 84) auxquels les sujets sont affectés aléatoirement au moyen d'une table de nombres au hasard.

Tableau 84 : Groupes expérimentaux issus de la combinaison des modalités des variables manipulées

		Groupe de référence associé au stimulus musical		
		Groupe de référence associatif	Groupe de référence dissociatif	Absence d'influence
amorçage construit de soi	Indépendant	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
	Interdépendant	Groupe 4	Groupe 5	Groupe 6

1.3.2. Ordre de passation des manipulations expérimentales et des mesures

Les sujets sont des étudiants en gestion invités à participer à une étude en trois parties sur le rapport des jeunes à la musique. La **première partie** dont il est précisé aux répondants qu'elle vise à mieux les connaître comprend la manipulation du construit de soi qui se présente comme un questionnaire de personnalité et des questions à propos de leur genre et de leur âge. **Renseigner le genre à cet endroit permet notamment de modifier grâce à des branchements conditionnels le groupe de référence associé au stimulus musical en fonction de la réponse du sujet de sorte que la nature du groupe de référence (associatif ou dissociatif) corresponde bien à la condition expérimentale à laquelle il est affecté.** Ainsi, si le sujet est affecté à la condition expérimentale « groupe de référence associatif », quand c'est une femme, le stimulus musical est associé à l'identité sociale féminine et, quand c'est un homme, à l'identité sociale masculine. Inversement, si le sujet est affecté à la condition expérimentale « groupe de référence dissociatif », quand c'est une femme, le stimulus musical est associé à l'identité sociale masculine et, quand c'est un homme, à l'identité sociale féminine.

La **deuxième partie** comprend le stimulus musical associé soit au groupe de référence associatif pour la personne, soit à son groupe de référence dissociatif, soit à aucun groupe de référence selon que le sujet est attribué à l'une ou l'autre des conditions de la variable manipulée « groupe de référence associé avec le stimulus musical ». L'écoute du stimulus musical s'effectue au moyen de casques audio et à un volume sonore identique parmi les participants. Suivent l'écoute de cet extrait musical la mesure de l'attitude et de la certitude envers cette attitude, la mesure des croyances et de la certitude envers ces croyances, les mesures des réactions hédoniques (réaction sensorielle, réaction émotionnelle, réaction imaginative, réaction analytique, besoin de ré-expérience) et trois questions de contrôle :

- La première concerne les adjectifs que le sujet utiliserait pour qualifier cette musique.

- La seconde permet de contrôler l'attention et la mémorisation du répondant au moment de la manipulation du groupe de référence en l'interrogeant sur le titre du stimulus musical.
- La troisième question concerne leur connaissance du stimulus musical.

Enfin, la **troisième partie**, présentée comme s'intéressant au rapport général des jeunes à la musique, comporte l'échelle d'implication PIA, l'échelle de valeur de signe perçue de la musique et l'échelle d'expertise perçue dans le domaine musical. Les échelles utilisées dans cette expérience sont identiques à celles des expériences précédentes à l'exception de la mesure de l'attitude, des croyances à l'égard du stimulus musical et de la certitude envers ces jugements pour lesquels les énoncés ont été conservés mais le nombre d'échelons ramené à sept au lieu de neuf (l'échelon le plus défavorable prend la valeur 1, l'échelon central la valeur 4 et l'échelon le plus favorable la valeur 7). A la fin du questionnaire, les étudiants sont remerciés pour leur participation. L'ensemble de la procédure prend entre 10 et 15 minutes. Le questionnaire est présenté en annexe 12.

1.4. Manipulation du groupe de référence associé au stimulus musical.

Le stimulus musical est d'une durée de 30 secondes. Il consiste en une mélodie simple jouée au piano. En fonction de la modalité de la variable manipulée « type de groupe de référence associé avec le stimulus musical » à laquelle le sujet est attribué et selon que le sujet est un homme ou une femme, le message destiné à manipuler l'identité sociale associée au stimulus musical change. Les femmes affectées à la condition expérimentale « groupe de référence associatif » peuvent lire au dessus du lecteur audio inséré dans la page le message suivant :

« Vous allez écouter un extrait de "la marche des femmes", une musique composée par Emilie Burrel "à l'image de la femme" selon ses propres termes ».

Les hommes affectés à la condition expérimentale « groupe de référence associatif » peuvent quant à eux lire le message suivant :

« Vous allez écouter un extrait de "la marche des hommes", une musique composée par Emile Burrel "à l'image de l'homme" selon ses propres termes ».

Inversement, les sujets affectés à la condition expérimentale « groupe de référence dissociatif » peuvent lire le message qui associe le stimulus musical aux femmes quand il s'agit d'hommes et aux hommes quand il s'agit de femmes.

Les sujets de la condition expérimentale « absence d'influence » sont quant à eux exposés indépendamment de leur genre au message suivant :

« Vous allez écouter un extrait de "la marche" ».

1.5. Procédure d'amorçage du construit de soi.

Les procédures utilisées dans la littérature sont d'abord présentées. La procédure retenue est ensuite justifiée et décrite.

1.5.1. Procédures d'amorçage du construit de soi existantes

Les procédures d'amorçage du construit de soi les plus utilisées dans la littérature ont été développées dans les premières recherches manipulant le construit de soi, à savoir : la *tâche des similarités et des différences* (Trafimow, Triandis et Goto, 1991), la *tâche du guerrier Sumérien* (Trafimow, Triandis et Goto, 1991) et la *tâche d'encerclement des pronoms* (Brewer et Gardner, 1996 ; Gardner, Gabriel et Lee, 1999).

La tâche des similarités et des différences et la tâche d'encerclement des pronoms ont déjà été décrites dans le deuxième chapitre. La tâche du guerrier Sumérien consiste à faire lire aux sujets un texte narratif l'histoire d'un commandant confronté au choix d'un général pour mener une guerre, le choix du commandant étant justifié soit par des motifs individualistes dans la condition d'amorçage du CDS IND, soit par des motifs collectivistes dans la condition d'amorçage du CDS INT.

La plupart des procédures d'amorçage développées par la suite s'inspirent de ces premières procédures. Pour ne donner que quelques exemples, Lee, Aaker et Gardner (2000) demandent aux sujets dont ils souhaitent amorcer le CDS IND d'imaginer que « quelqu'un participe à un tournoi de tennis et est arrivé en finale. S'il gagne ce dernier match, il gagnera le titre de champion ainsi qu'un très gros trophée ». A l'inverse, pour amorcer le CDS INT ils demandent à leurs sujets d'imaginer que « l'équipe de quelqu'un participe à un tournoi de tennis et est arrivée en finale. Les joueurs représentent leur équipe et s'ils gagnent ce dernier match, leur équipe gagnera le titre de champion ainsi qu'un très gros trophée ». Dans un même ordre d'idée, Chang (2010) fait lire des articles de presse fictifs à ses sujets. L'article supposé amorcer le CDS IND décrit l'histoire du chemin vers le succès de personnes célèbres alors que l'article visant à amorcer le CDS INT décrit l'histoire de personnes se supportant les uns et les autres au travers d'une crise. Certaines procédures d'amorçage du construit de soi s'avèrent plus originales. C'est le cas de celle de Mandel (2003) qui est intéressante pour le marketing. Arguant que les recherches en communication suggèrent que les programmes de télévision amorcent les individus (Shrum, Wyer et O'Guinn, 1998), Mandel (2003) propose qu'un programme télévisuel orienté sur la famille devrait activer le CDS INT alors que des programmes insistant sur l'importance du succès personnel devrait activer le CDS IND. Les résultats de la recherche confirment cette intuition. Un extrait du film *Family Man* (Universal Studios, 2000), dans lequel le personnage de Nicolas Cage décrit le bonheur matériel d'avoir une maison, deux enfants et un chien auquel il aurait pu prétendre s'il avait épousé son amour de lycée, se révèle être efficace pour amorcer le CDS INT. A l'opposé, un extrait d'une vidéo méthodologique délivrant des conseils pour

Tableau 85 : Énoncés de l'échelle biaisée de personnalité de Bry et al (2008) visant à amorcer le construit de soi indépendant.

-
-
- 1- Dans mes études, j'ai parfois tendance à faire ce qui me chante et mes collègues font de même
 - 2- Dans mes études, je suis parfois très fier(e) de réaliser ce que personne d'autre n'arrive à faire
 - 3- Dans mes études, il est parfois important pour moi de réussir mieux que les autres sur une tâche
 - 4- Dans mes études, il m'arrive parfois de penser que je suis unique, différent(e) des autres sur plusieurs aspects
 - 5- Dans mes études, j'apprécie parfois d'avoir mon intimité
 - 6- Dans mes études, je connais en général mes faiblesses et mes qualités
 - 7- Dans mes études, je fais parfois connaître mes opinions très clairement
 - 8- Dans mes loisirs, j'ai parfois tendance à faire ce qui me chante et mes collègues font de même
 - 9- Dans mes loisirs, je suis parfois très fier(e) de réaliser ce que personne d'autre n'arrive à faire
 - 10- Dans mes loisirs, il est parfois important pour moi de réussir mieux que les autres sur une tâche
 - 11- Dans mes loisirs, il m'arrive parfois de penser que je suis unique, différent(e) des autres sur plusieurs aspects
 - 12- Dans mes loisirs, j'apprécie parfois d'avoir mon intimité
 - 13- Dans mes loisirs, je connais en général mes faiblesses et mes qualités
 - 14- Dans mes loisirs, je fais parfois connaître mes opinions très clairement
-

la rédaction de documents de présentation professionnelle intitulé *No Brainers on Resumes and Cover Letters* (Cerebellum Corp., 1998) dans laquelle est expliqué comment résumer ses réussites, ses compétences et d'autres avantages distinctifs pour de se distinguer des candidats concurrents, permet d'amorcer le CDS IND.

1.5.2. Procédure d'amorçage utilisée

C'est la seule procédure d'amorçage du construit de soi développée et validée dans un contexte français qui a été choisie. Il s'agit de l'échelle biaisée de personnalité de Bry et al (2008). Cette échelle est constituée de deux échelles dont les énoncés ont été sélectionnés à partir de la méta-analyse d'Oyserman, Coon et Kimmelmeier (2002, p.9). L'échelle permettant d'amorcer le CDS IND utilise des énoncés qui décrivent des comportements relatifs au CDS IND alors que l'échelle permettant d'amorcer le CDS INT mobilise des énoncés décrivant des comportements relatifs au CDS INT. Afin d'encourager la généralisation de la conception du soi à diverses situations, chacune des deux échelles comporte sept énoncés présentés deux fois (14 énoncés en tout) mais pour des contextes différents. Ils sont appliqués une fois dans le contexte du travail (des études dans notre cas) et un fois dans le contexte des loisirs. Les participants doivent ainsi évaluer dans quelle mesure chacun des énoncés est auto-descriptif sur une échelle à sept modalités allant de 1 (pas du tout) à 7 (tout à fait). Afin que ces échelles permettent d'amorcer l'un ou l'autre des construits de soi, Bry et al (2008) se

Tableau 86 : Énoncés de l'échelle biaisée de personnalité de Bry et al (2008) visant à amorcer le construit de soi interdépendant.

-
-
- 1- Dans mes études, parfois pour comprendre qui je suis il faut me voir avec les autres
 - 2- Dans mes études, passer du temps avec les autres et parfois un plaisir
 - 3- Dans mes études, je pourrais parfois aider quelqu'un s'il avait des difficultés financières
 - 4- Dans mes études, je fais parfois des efforts pour éviter les désaccords avec les autres
 - 5- Dans mes études, avant de prendre une décision je consulte parfois les autres
 - 6- Dans mes études, j'adapte parfois mon comportement aux gens avec qui je suis et/ou à l'endroit où je suis
 - 7- Dans mes études, je préfère parfois effectuer une tâche avec les autres plutôt que de la faire seul(e)
 - 8- Dans mes loisirs, parfois pour comprendre qui je suis il faut me voir avec les autres
 - 9- Dans mes loisirs, passer du temps avec les autres et parfois un plaisir
 - 10- Dans mes loisirs, je pourrais parfois aider quelqu'un s'il avait des difficultés financières
 - 11- Dans mes loisirs, je fais parfois des efforts pour éviter les désaccords avec les autres
 - 12- Dans mes loisirs, avant de prendre une décision je consulte parfois les autres
 - 13- Dans mes loisirs, j'adapte parfois mon comportement au gens avec qui je suis et/ou à l'endroit où je suis
 - 14- Dans mes loisirs, je préfère parfois effectuer une tâche avec les autres plutôt que de la faire seul(e)
-

sont inspirés des travaux de Chaiken et Baldwin (1981) en biaisant chacun des énoncés avec l'adverbe « parfois » de sorte que les participants agrément davantage aux énoncés et n'admettent qu'un seul type de connaissance du soi comme auto-descriptif. La validité nomologique de cette procédure d'ancrage est appuyée à la fois par la recherche de Bry et al (2008) qui montre qu'elle modère les effets des stéréotypes sur les performances intellectuelles en accord avec leurs hypothèses et par une étude pilote de Bry (2007) dans laquelle elle influence une mesure d'inclusion d'autrui dans le soi et la réponse à des dilemmes sociaux dans le sens attendu. Les énoncés des deux échelles sont présentés dans le tableau 85 et dans le tableau 86.

1.6. Structure de l'échantillon et effectifs par groupe expérimental

Les répondants sont des étudiants en commerce recrutés dans l'enceinte de l'établissement de leurs études. L'échantillon s'élève à 190 individus. Il est composé à 51,6% d'hommes (n=98) et à 48,4% de femmes (n=92). A l'exception d'un répondant âgé de 36 ans, l'âge minimum est de 18 ans et l'âge maximum de 25 ans pour une moyenne d'âge de 20,37 ans et un écart-type de 1,829 ans. La répartition des effectifs par groupe expérimental est donnée par le tableau 87. L'enregistrement du temps passé par les répondants sur la page d'écoute du stimulus musical indique qu'ils l'ont tous écouté dans son intégralité. Par ailleurs, le fait que tous les répondants aient repéré les deux énoncés

inversés du questionnaire témoigne de leur attention. Aussi, tous les répondants sont conservés pour les analyses.

Tableau 87 : Effectifs par groupe expérimental

		Type de groupe de référence associé avec le stimulus musical		
		Groupe de référence associatif	Groupe de référence dissociatif	Absence d'influence
Amorçage du construit de soi	Indépendant	34	33	29
	Interdépendant	31	31	32

2. Résultats

Les qualités psychométriques des échelles sont d'abord une nouvelle fois vérifiées. Les résultats des tests d'hypothèse sont ensuite présentés.

2.1. Fiabilité des échelles de mesure

2.1.1. Echelles de réaction imaginative, de réaction analytique et de besoin de ré-expérience.

Structure factorielle

Une AFC est réalisée sur l'ensemble des énoncés des échelles de réaction imaginative, de réaction analytique et de besoin de ré-expérience. L'indice KMO (0,663) peut être considéré comme médiocre. Cependant, le résultat du test de Bartlett ($p=0,000$) permet d'envisager une analyse factorielle. Comme rien n'indique que les dimensions sont indépendantes, une AFC avec **rotation oblique de type Oblimin** est réalisée. Elle fournit la structure factorielle présentée dans le tableau 88. Autant le test de Cattell (1966) que le critère de Kaiser (1960) suggèrent la présence de trois facteurs. Ces facteurs correspondent bien aux différentes échelles. Les corrélations inter-facteurs sont présentées dans le tableau 89. La structure factorielle est très satisfaisante puisqu'elle suggère une bonne validité discriminantes des échelles des construits.

Tableau 88 : Structure factorielle issue de l'AFC avec rotation oblique sur l'ensemble des énoncés des échelles de réaction imaginative, de réaction analytique et du besoin de ré-expérience

Énoncés	Facteurs		
	1	2	3
Réaction imaginative			
La musique a créé une image dans mon esprit	,910		
La musique m'a rappelé quelque chose	,538		
La musique m'a suggéré des images	,929		
Réaction analytique			
Je voulais voir comment la musique se développait		,614	
J'ai analysé la construction de la musique et si cette construction semblait avoir un sens		,887	
J'ai essayé de discerner les différents éléments de la musique et comment ils étaient arrangés pour comprendre comment la musique était construite		,827	
Besoin de ré-expérience			
J'aimerais réécouter cette musique			,825
J'aimerais faire écouter cette musique à mes amis			,832
J'aimerais pouvoir écouter cette musique à chaque fois que j'en ai envie			,833
Valeurs propres initiales	1,407	1,638	3,103,
% de la variance expliquée	15,630	18,699	34,481
Alpha de Cronbach	.728	.702	.777

Tableau 89 : Corrélations inter-facteurs entre les composantes : réaction imaginative, analytique et besoin de ré-expérience

	Réaction imaginative	Réaction analytique	Besoin de ré-expérience
Réaction imaginative	1,000	,136	,278
Réaction analytique	,136	1,000	,253
Besoin de ré-expérience	,278	,253	1,000

Les corrélations inter-facteurs indiquent que la réaction imaginative et la réaction analytique sont bien corrélées au besoin de ré-expérience, ce qui est normal puisqu'ils sont supposés en être des antécédents. La corrélation entre la réaction imaginative et la réaction analytique est faible.

Cohérence interne

La cohérence interne de chacune des échelles peut être considérée satisfaisante (voir tableau 90). Elle est en revanche moins bonne que dans l'expérience 1 et dans le pré-test. L'analyse des corrélations inter-énoncés de l'échelle de réaction imaginative indique que l'énoncé « la musique m'a rappelé quelque chose » est le moins bien corrélé aux deux autres. Concernant la réaction analytique, c'est l'énoncé « je voulais voir comment la musique se développait » qui est dans ce cas. C'était déjà le cas dans les expériences précédentes, malgré des alphas de Cronbach supérieurs. Une fois ces énoncés retirés, la cohérence interne de l'échelle de la réaction imaginative ($\alpha=0,865$) et de l'échelle de la réaction analytique ($\alpha=0,761$) est nettement améliorée. Ces échelles réduites à deux énoncés sont conservées pour la suite des analyses.

Tableau 90 : Alphas de Cronbach des échelles de réaction imaginative, de réaction analytique et de besoin de ré-expérience

	Réaction imaginative	Réaction analytique	Besoin de ré- expérience
Alpha de Cronbach	,728	,702	,777

2.1.2. Echelle de valeur de signe de la musique

Structure factorielle

L'indice KMO (0,715) peut être considéré comme moyen. Cependant, le résultat du test de Bartlett ($p=0,000$) permet d'envisager une analyse factorielle. Une AFC est donc menée sur la matrice des corrélations. Elle fournit la structure factorielle présentée dans le tableau 91. Autant le test de Cattell (1966) que le critère de Kaiser (1960) suggèrent la présence d'un seul facteur. La structure factorielle est donc satisfaisante.

Tableau 91 : Résultat de l'analyse factorielle pour l'échelle de valeur de signe de la musique

Enoncés	Facteur
On peut se faire une idée de quelqu'un à la musique qu'il écoute	,856
La musique qu'on écoute reflète un peu qui on est	,926
La musique que j'écoute reflète un peu quelle genre de personne je suis	,906
Valeurs propres initiales	2,413
% de la variance expliquée	80,427
Alpha de Cronbach	.874

Cohérence interne

La cohérence interne de l'échelle est élevée ($\alpha=0,874$)

2.1.3. Echelle d'expertise perçue envers la musique

Structure factorielle

L'indice KMO (0,775) peut être considéré comme moyen. Cependant, le résultat du test de Bartlett ($p=0,000$) permet d'envisager une analyse factorielle. Une AFC est donc menée sur la matrice des corrélations. Elle fournit la structure factorielle présentée dans le tableau 92. Autant le test de Cattell (1966) que le critère de Kaiser (1960) suggèrent la présence d'un seul facteur. La structure factorielle est donc satisfaisante.

Tableau 92 : Résultats de l'analyse factorielle pour l'échelle d'expertise perçue envers la musique

Enoncés	Facteur
En matière de musique je m'y connais très peu (énoncé inversé)	,756
Concernant la musique, je pourrais donner de bons conseils si on me le demandait	,848
Je sais bien choisir de la musique	,744
Je sais sur quoi fonder mon jugement pour comparer des musiques	,771
Valeurs propres initiales	2,439
% de la variance expliquée	60,968
Alpha de Cronbach	.785

Cohérence interne

La cohérence interne de l'échelle est élevée ($\alpha=0,785$)

2.1.4. Echelle d'implication PIA envers la musique

Structure factorielle

L'indice KMO (0,866) peut être considéré comme méritoire. De plus, le résultat du test de Bartlett ($p=0,000$) permet d'envisager une analyse factorielle. Une AFC est donc menée sur la matrice des corrélations. Elle fournit la structure factorielle présentée dans le tableau 93. Conformément aux résultats obtenus par des recherches précédentes (Rieunier, 2000 ; Mayol, 2001 ; Gallan, 2003), autant le test de Cattell (1966) que le critère de Kaiser (1960) suggèrent la présence d'un seul facteur.

Tableau 93 : Résultats de l'analyse factorielle pour l'échelle d'implication durable PIA

Enoncés	Facteur
Pertinence	
La musique compte beaucoup pour moi	,832
J'accorde une importance particulière à la musique	,848
Intérêt	
J'aime particulièrement parler de musique	,782
On peut dire que la musique m'intéresse	,828
Attrait	
Le seul fait de me renseigner sur la musique est un plaisir	,778
Je me sens particulièrement attiré(e) par la musique	,836
Valeurs propres initiales	4,013
% de la variance expliquée	68,884
Alpha de Cronbach	,901

Cohérence interne

La cohérence interne de l'échelle est très élevée ($\alpha=0,901$)

2.1.5. Echelles d'attitude, des croyances, de la certitude envers l'attitude, de la certitude envers les croyances

Structure factorielle

Pour vérifier si l'échelle d'attitude et l'échelle des croyances mesurent des construits différents, une AFC est effectuée sur la matrice des corrélations avec **rotation oblique de type Oblimin**. L'indice KMO (0,717) peut être considéré comme moyen. Cependant, le résultat du test de Bartlett ($p=0,000$) permet d'envisager une analyse factorielle. Elle fournit la structure factorielle présentée dans le tableau 94. Autant le test de Cattell (1966) que le critère de Kaiser (1960) suggèrent la présence d'un seul facteur. Ce facteur est appelé « **jugement global** ».

Cependant, pour vérifier s'il peut être intéressant dans les analyses de distinguer l'attitude des croyances envers la musique, une AFC est effectuée sur la matrice des corrélations avec **rotation oblique de type Oblimin** (KMO=0,717 ; Bartlett $p=0,000$) et un nombre de facteur fixé à deux. Elle fournit une structure factorielle différente (tableau 95) qui distingue bien la mesure de l'attitude de la mesure des croyances. La matrice des corrélations inter-facteurs donne un indice de corrélation élevé (0,457). Il peut donc être intéressant de distinguer ces deux construits dans les analyses. D'autant plus que les résultats de l'expérience 1 ont montré que l'influence normative des groupes de référence peut impacter les croyances sans modifier l'attitude.

Tableau 94 : Résultats de l'analyse factorielle avec rotation oblique sur les énoncés de la mesure de l'attitude et de la mesure des croyances

Enoncés	Facteur
A quel point avez-vous aimé cette musique ? (J'ai adoré/j'ai détesté)	,769
Selon vous, cette musique était (agréable/désagréable)	,826
Selon vous, cette musique était (De la mauvaise musique / De la bonne musique)	,840
Selon vous, cette musique était (De très mauvaise qualité / De très bonne qualité)	,725
Valeurs propres initiales	2,506
% de la variance expliquée	62,648
Alpha de Cronbach	.800

Tableau 95 : Résultats de l'analyse factorielle avec rotation orthogonale et un nombre de facteurs fixé à 2 sur les énoncés des mesures de l'attitude et des croyances

Enoncés	Facteur 1	Facteur 2
A quel point avez-vous aimé cette musique ? (J'ai adoré/j'ai détesté)	,917	,356
Selon vous, cette musique était (agréable/désagréable)	,877	,508
Selon vous, cette musique était (De la mauvaise musique / De la bonne musique)	,612	,841
Selon vous, cette musique était (De très mauvaise qualité / De très bonne qualité)	,346	,935
Valeurs propres initiales	2,506	,779
% de la variance expliquée	62,648	19,478
Alpha de Cronbach	,774	,755

Cohérence interne

Globalement, la cohérence interne des échelles est satisfaisante : jugement global ($\alpha=0,800$), attitude ($\alpha=0,774$), croyances ($\alpha=0,755$), certitude envers l'attitude ($\alpha=0,832$), certitude envers les croyances ($\alpha=0,837$).

2.2. Test des hypothèses

Les résultats des tests d'hypothèses sont maintenant présentés.

2.2.1. L'influence normative du groupe de référence sur les réponses à l'égard du stimulus musical : Test des hypothèses H1.1, H1.2, H24 et H25

H1 : Les groupes de référence exercent une influence normative pour des motifs relatif au soi sur les réponses à la musique

H1.1 : Les groupes de référence associatifs exercent une influence normative positive, pour des motifs relatifs au soi, sur :

- H1.1.a : les réactions sensorielles à la musique*
- H1.1.b : les réactions émotionnelles à la musique*
- H1.1.c : les réactions imaginatives à la musique*
- H1.1.d : la réaction analytique à la musique*
- H1.1.e : le besoin de ré-expérience de la musique*
- H1.1.f : l'attitude envers la musique*
- H1.1.g : les croyances envers la musique*
- H1.1.h : l'intention d'achat de la musique*

H1.2 : Les groupes de référence dissociatifs exercent une influence normative négative, pour des motifs relatifs au soi, sur :

- H1.2.a : les réactions sensorielles à la musique*
- H1.2.b : les réactions émotionnelles à la musique*
- H1.2.c : les réactions imaginatives à la musique*
- H1.2.d : la réaction analytique à la musique*
- H1.2.e : le besoin de ré-expérience de la musique*
- H1.2.f : l'attitude envers la musique*
- H1.2.g : les croyances envers la musique*

H24 : Les hommes sont plus positivement influencés dans leurs réponses au stimulus musical par l'association de celui-ci à l'identité de leur genre d'appartenance que les femmes par l'association du stimulus musical à l'identité de leur genre d'appartenance.

H25 : Les hommes sont plus négativement influencés dans leurs réponses au stimulus musical par l'association de celui-ci à l'identité de genre des femmes que les femmes par l'association du stimulus musical à l'identité de genre des hommes.

Dans l'expérience 1, l'hypothèse H1 et ses sous hypothèses ont été corroborées. Dans cette expérience elles sont à nouveau testées grâce à l'association du stimulus musical à un autre type de groupe de référence : l'identité sociale de genre. Par ailleurs, les nouvelles hypothèses relatives à l'effet modérateur du genre dans le phénomène d'influence normative (H24, H25) sont aussi testées. Plusieurs analyses statistiques sont réalisées.

Dans un premier temps, il s'agit de déterminer si indépendamment du genre des sujets, l'association du stimulus musical à leur genre d'appartenance (groupe de référence associatif) exerce une influence positive sur leurs réponses à la musique et l'association du stimulus musical au genre auquel ils n'appartiennent pas (groupe de référence dissociatif) exerce une influence négative sur leurs réponses à la musique.

Dans un deuxième temps, les hypothèses relatives à l'effet modérateur du genre sont testées (H24, H25). Des **analyses de la variance** sont utilisées pour détecter les interactions entre le genre et l'influence normative.

2.2.1.1. Effet principal de l'association du stimulus musical à un groupe de référence associatif ou dissociatif sur les réponses à la musique

Pour tester l'effet principal de l'association du stimulus musical au groupe de référence associatif ou dissociatif des sujets, les réponses à la musique des sujets exposés au stimulus musical associé à leur groupe de référence **associatif** sont comparées aux réponses des sujets exposés au stimulus musical associé à aucun groupe de référence (absence d'influence) au travers de test t de student pour les différences de moyennes. Ensuite, les réponses à la musique des sujets exposés au stimulus musical associé à leur groupe de référence **dissociatif** sont comparées aux réponses des sujets exposés au stimulus musical associé à aucun groupe de référence (absence d'influence) au travers de test t de student pour les différences de moyennes.

L'influence du groupe de référence associatif sur les réponses au stimulus musical

Les résultats des comparaisons de moyennes dans les réponses à la musique entre la condition « stimulus musical associé au groupe de référence associatif » et la condition « absence d'influence » sont présentés dans le tableau 96.

Tableau 96 : résultats des comparaisons de moyennes dans les réponses à la musique entre la condition "stimulus musical associé au groupe de référence associatif" et la condition "absence d'influence"

VD du test t pour les différences de moyennes	Association du stimulus musical ...	N	Moyenne	t	Sig (2-tailed)	ω^2
Réaction sensorielle	Au groupe associatif	65	,14	-,396	,693	
	A aucun groupe	61	,16			
Réaction émotionnelle	Au groupe associatif	65	3,46	,253	,801	
	A aucun groupe	61	3,41			
Valence émotion	Au groupe associatif	65	,59	-,443	,659	
	A aucun groupe	61	,68			
Intensité émotion	Au groupe associatif	65	2,88	-,550	,583	
	A aucun groupe	61	3,00			
Réaction imaginative	Au groupe associatif	65	4,45	1,994	,048	,038
	A aucun groupe	61	3,84			
Réaction analytique	Au groupe associatif	65	3,27	-1,726	,087	,031
	A aucun groupe	61	3,72			
Attitude	Au groupe associatif	65	4,74	,884	,378	
	A aucun groupe	61	4,56			
Croyances	Au groupe associatif	65	5,27	2,268	,025	,047
	A aucun groupe	61	4,85			
Jugement global	Au groupe associatif	65	5,00	1,780	,077	
	A aucun groupe	61	4,70			
Besoin de ré-expérience	Au groupe associatif	65	2,92	,496	,621	
	A aucun groupe	61	2,81			

Associer le stimulus musical à un groupe de référence associatif influence les croyances, la réaction imaginative et la réaction analytique à son égard (tableau 96). Si les croyances et la réaction imaginative des sujets au stimulus musical sont en moyenne plus élevées quand celui-ci est associé à un groupe de référence associatif que quand il n'est associé à aucun groupe, à l'inverse la réaction analytique est moins forte quand le stimulus musical est associé à un groupe de référence associatif que quand il n'est associé à aucun groupe.

Les hypothèses H1.1.g et H1.1.c sont corroborées.

Les hypothèses H1.1.a, H1.1.b, H1.1.d, H1.1.e. et H1.1.f. sont rejetées

L'influence du groupe de référence dissociatif sur les réponses au stimulus musical

Les résultats des comparaisons de moyennes dans les réponses à la musique entre la condition « stimulus musical associé au groupe de référence dissociatif » et la condition « absence d'influence » sont présentés dans le tableau 97.

Tableau 97 : résultats des comparaisons de moyennes dans les réponses à la musique entre la condition "stimulus musical associé au groupe de référence dissociatif" et la condition "absence d'influence"

VD du test t pour les différences de moyennes	Association du stimulus musical ...	N	Moyenne	t	Sig (2-tailed)	ω^2
Réaction sensorielle	Au groupe dissociatif	64	,05	-2,140	,035	,043
	A aucun groupe	61	,16			
Réaction émotionnelle	Au groupe dissociatif	64	3,08	-1,553	,123	
	A aucun groupe	61	3,41			
Valence émotion	Au groupe dissociatif	64	,90	1,233	,221	
	A aucun groupe	61	,68			
Intensité émotion	Au groupe dissociatif	64	2,93	-,368	,714	
	A aucun groupe	61	3,00			
Réaction imaginative	Au groupe dissociatif	64	3,91	,220	,826	
	A aucun groupe	61	3,84			
Réaction analytique	Au groupe dissociatif	64	3,88	,597	,552	
	A aucun groupe	61	3,72			
Attitude	Au groupe dissociatif	64	4,45	-,526	,600	
	A aucun groupe	61	4,56			
Croyances	Au groupe dissociatif	64	4,91	,252	,801	
	A aucun groupe	61	4,85			
Jugement global	Au groupe dissociatif	64	4,68	-,155	,877	
	A aucun groupe	61	4,70			
Besoin de ré-expérience	Au groupe dissociatif	64	2,82	,039	,969	
	A aucun groupe	61	2,81			

Seule la réaction sensorielle est influencée par l'association du stimulus musical au groupe de référence dissociatif. Les sujets exposés au stimulus musical associé au groupe de référence dissociatif sont moins enclins à produire une réaction sensorielle que les sujets de la condition absence d'influence. Ce résultats est confirmé par le test du Khi-deux ($\chi^2=4,593$; $p=0,032$). 16,4% des sujets ont une réaction sensorielle dans la condition où le stimulus musical n'est associé à aucun groupe de référence et 4,7% des sujets ont une réaction sensorielle dans la condition où le stimulus musical est associé au genre auquel ils n'appartiennent pas.

L'hypothèse H1.2.a est corroborée

Les hypothèses H1.2.b, H1.2.c, H1.2.d, H1.2.e, H1.2.f, H1.2.g sont rejetées.

2.2.1.2. Le genre comme modérateur de l'influence normative : test des hypothèses H24 et H25

Pour déterminer si le genre de la personne vient modérer l'influence normative des groupes de référence sur les réponses au stimulus musical, pour chaque variable dépendante, une analyse de la variance avec pour facteurs le genre (homme vs. femme) et « l'influence associative » (groupe de référence associatif vs. absence d'influence) et une analyse de la variance avec pour facteurs le genre (homme vs. femme) et « l'influence dissociative » (groupe de référence dissociatif vs. absence d'influence) ont été réalisées.

C'est-à-dire qu'il s'agit de tester séparément si l'influence normative résultant de l'association du stimulus musical au genre d'appartenance des sujets (i.e. groupe de référence associatif) est modérée par leur genre d'appartenance et si l'influence normative résultant de l'association du stimulus musical au genre auquel les sujets n'appartiennent pas (i.e. groupe de référence dissociatif) est modérée par leur genre d'appartenance. En effet, conduire des analyses de la variance impliquant l'ensemble des modalités de la variable manipulée « type de groupe de référence associé avec le stimulus musical » (groupe de référence associatif, groupe de référence dissociatif, absence d'influence) pourrait mener à des erreurs de type II. Par exemple, si un des groupes de référence (associatif ou dissociatif) exerce effectivement une influence normative et pas l'autre, il se peut que l'analyse de la variance conclue à une absence de significativité statistique de l'interaction et ce alors qu'un type d'influence a fonctionné. A cet égard, les études intéressées par l'influence normative des groupes de référence étudient généralement l'influence associative et l'influence dissociative distinctement (e.g. White et Dahl, 2006, 2007).

Afin de déterminer quelles sont les différences entre les groupes à l'origine des interactions constatées, des tests t de Student sur les différences de moyennes dans les réponses au stimulus musical entre les modalités du facteur « influence associative » (groupe de référence associatif vs. absence d'influence) et entre les modalités du facteur « influence dissociative » (groupe de référence dissociatif vs. absence d'influence) sont réalisés séparément pour les hommes et pour les femmes.

Le choix de cette procédure est justifié par plusieurs éléments. D'abord, les tests post-hoc peuvent présenter certains inconvénients. Ainsi, le test HSD de Tukey, dans la mesure où il est très conservateur et compare simultanément les moyennes de chaque groupe aux moyennes de chaque groupe en contrôlant le taux d'erreur de l'ensemble, peut, dans notre situation, conduire à commettre des erreurs de type II. En effet, dans notre cas, il n'est pas pertinent de comparer toutes les paires de moyennes. Par exemple, comparer les réponses des sujets masculins de la condition « stimulus musical associé au groupe de référence associatif » aux réponses des sujets féminins de la condition « absence d'influence » n'a pas de sens.

Il s'agit donc de comparer parmi les hommes et parmi les femmes les réponses des sujets exposés au stimulus musical associé à aucun groupe de référence aux réponses des sujets exposés au

stimulus musical associé à un groupe de référence (associatif ou dissociatif). Pour effectuer ces comparaisons, les tests *a priori* peuvent être adaptés. Cependant, au contraire des tests t pour les différences de moyennes, ils ne permettent ni de répondre à une situation d'inégalité des variances parmi les groupes, ni de calculer la significativité pratique de l'effet.

2.2.1.2.1. Différence entre hommes et femmes dans la sensibilité à l'influence normative associative de leur genre d'appartenance : test de l'hypothèse H24

Résultat des analyses de la variance

Les résultats des analyses de la variance avec pour facteurs le genre (homme vs. femme) et « l'influence associative » (groupe de référence associatif vs. absence d'influence) pour chacune des variables dépendantes testées sont présentés dans le tableau 99.

Certaines des analyses de la variance effectuées ne respectent pas la condition d'homogénéité des variances de la variable dépendante (i.e. réaction sensorielle, valence de l'émotion et réaction imaginative) parmi les groupes issus de la combinaison des modalités de facteurs et qui est normalement nécessaire pour conduire une telle analyse. Pour ces variables dépendantes, aucune des transformations envisagées (transformation logarithmique ou transformation par racines carrées) ne permet de retrouver une situation d'égalités de la variance parmi les groupes. Cependant, étant donné l'équilibre de la répartition des effectifs entre les groupes (tableau 98), il est peu probable que cette inégalité des variances biaise radicalement le calcul du F de Fisher et conduise à une inflation de la probabilité de commission des erreurs de type I ou de type II.

Tableau 98 : Répartition des effectifs entre les groupes issus du croisement des modalités de la variable influence associative (groupe de référence associatif / absence d'influence) et de la variable genre (homme / femme)

		Groupe de référence associé au stimulus musical	
		Groupe de référence associatif	Absence d'influence
Genre	Homme	32	30
	Femme	33	31

Tableau 99 : Résultats des ANOVA avec pour facteur l'influence associative (groupe de référence associatif vs. absence d'influence) et le genre (hommes vs. femmes)

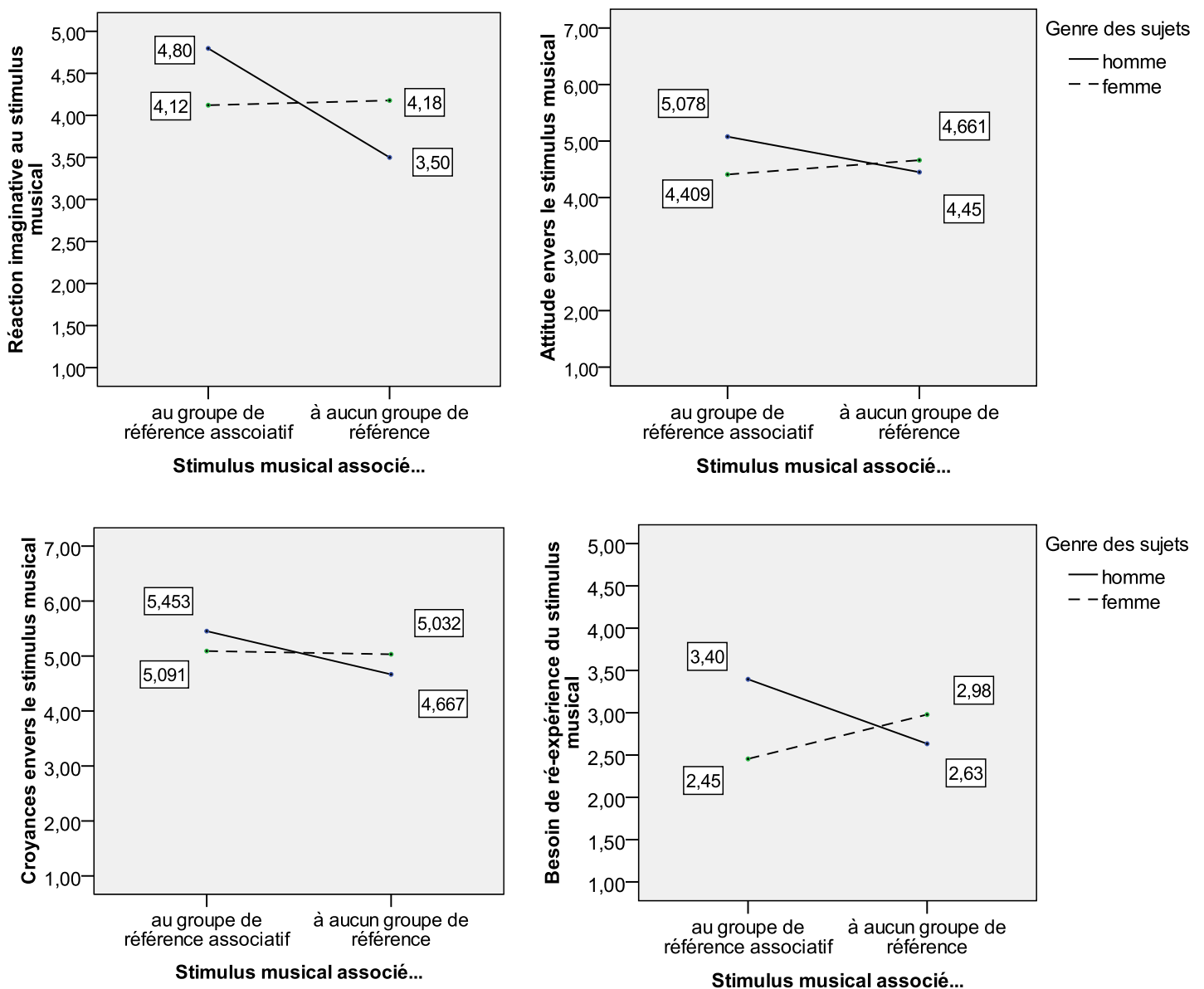
Variable dépendante	Source de variation	SCE	dl	CM	F	Sig
Réaction sensorielle	Influence associative	,019	1	,019	,144	,705
	genre	,210	1	,210	1,633	,204
	Influence associative * genre	,184	1	,184	1,426	,235
	Résidu	15,708	122	,129		
	Total	19,000	126			
Réaction émotionnelle	Influence associative	,102	1	,102	,078	,780
	genre	,412	1	,412	,316	,575
	Influence associative * genre	3,439	1	3,439	2,639	,107
	Résidu	158,978	122	1,303		
	Total	1651,000	126			
Réaction imaginative	Influence associative	12,106	1	12,106	4,266	,041
	genre	2,427	1	2,427	,000	,998
	Influence associative * genre	14,400	1	14,400	5,074	,026
	Résidu	346,219	122	2,838		
	Total	2551,500	126			
Réaction analytique	Influence associative	6,472	1	6,472	2,969	,087
	genre	1,705	1	1,705	,782	,378
	Influence associative * genre	,233	1	,233	,107	,744
	Résidu	265,901	122	2,180		
	Total	1807,250	126			
Attitude	Influence associative	1,111	1	1,111	,871	,352
	genre	1,648	1	1,648	1,292	,258
	Influence associative * genre	6,095	1	6,095	4,777	,031
	Résidu	155,651	122	1,276		
	Total	2890,000	126			
Croyance	Influence associative	5,617	1	5,617	5,373	,022
	genre	8,961	1	8,961	,000	,993
	Influence associative * genre	4,166	1	4,166	3,985	,048
	Résidu	127,541	122	1,045		
	Total	3372,750	126			
Jugement global	Influence associative	2,932	1	2,932	3,425	,067
	genre	,406	1	,406	,474	,492
	Influence associative * genre	5,085	1	5,085	5,941	,016
	Résidu	104,412	122	,856		
	Total	3087,813	126			
Besoin de ré-expérience	Influence associative	,448	1	,448	,316	,575
	genre	2,795	1	2,795	1,971	,163
	Influence associative * genre	13,016	1	13,016	9,179	,003
	Résidu	173,009	122	1,418		
	Total	1223,889	126			

En accord avec nos précédents résultats, la variable manipulée « influence associative » (groupe de référence associatif vs. absence d'influence) a un effet principal sur leur réaction imaginative ($F=4,226$; $p=0,041$), leurs croyances ($F=5,373$; $p=0,022$) et un effet marginalement significatif sur leur jugement global ($F=3,425$; $p=0,067$). Le genre interagit avec la variable manipulée « influence associative » (groupe de référence associatif vs. absence d'influence) pour déterminer le niveau de **réaction imaginative** ($F=5,074$; $p=0,026$; $\eta^2_p=0,040$; $\omega^2=0,030$), les

croyances ($F=3,985$; $p=0,048$; $\eta^2_p=0,032$; $\omega^2=0,022$), le **jugement global** ($F=5,941$; $p=0,016$; $\eta^2_p=0,046$; $\omega^2=0,037$), le **besoin de ré-expérience** ($F=9,179$; $p=0,003$; $\eta^2_p=0,070$; $\omega^2=0,060$) et **l'attitude** ($F=4,777$; $p=0,031$; $\eta^2_p=0,038$; $\omega^2=0,029$). Les schémas de résultat pour ces variables sont présentés dans la figure 26.

L'hypothèse H24 est donc corroborée.

Figure 26 : Schémas de résultats des interactions entre l'influence associative et le genre pour l'attitude, les croyances, la réaction imaginative et le besoin de ré-expérience du stimulus musical



Résultats des tests t de Student réalisés séparément pour les sujets masculins et féminins

Des tests t de Student sur les différences de moyennes dans les réponses au stimulus musical entre la condition « stimulus musical associé à un groupe de référence associatif (genre d'appartenance) » et la condition « stimulus musical associé à aucun groupe de référence (absence d'influence) » sont réalisés séparément pour les hommes et pour les femmes.

Quand on inclut dans les analyses uniquement les **sujets masculins**, leur réaction imaginative ($t=2,968$; $p=0,004$; $\omega^2=0,145$), leur besoin de ré-expérience ($t=2,317$; $p=0,024$; $\omega^2=0,098$), leur attitude ($t=2,086$; $p=0,041$; $\omega^2=0,084$) et leurs croyances ($t=2,965$; $p=0,004$; $\omega^2=0,144$) envers le stimulus musical sont plus favorables quand celui-ci est associé à leur genre d'appartenance plutôt qu'à aucun groupe de référence. La signification pratique de l'influence associative est alors loin d'être négligeable. Les résultats sont présentés dans le tableau 100.

Quand on inclut dans les analyses uniquement les **sujets féminins**, seul le besoin de ré-expérience de la musique est impacté par son association avec le genre féminin ($t=-1,918$; $p=0,060$; $\omega^2=0,07$). Les résultats sont présentés dans le tableau 101. L'influence de l'association avec le genre d'appartenance est alors négative.

Tableau 100 : Tests t de student pour les différences de moyennes dans les réponses à la musique entre les sujets masculins exposés au stimulus musical associé au genre masculin et ceux exposés au stimulus musical associé à aucun groupe

Réponse à la musique concernée (VD)	Stimulus musical associé...	N	Moyenne	t	Sig (2-tailed)	ω^2
Réaction sensorielle	Au groupe associatif (H)	32	,22	,511	,611	
	A aucun groupe	30	,17			
Réaction émotionnelle	Au groupe associatif (H)	32	3,69	1,381	,172	
	A aucun groupe	30	3,30			
Valence de l'émotion	Au groupe associatif (H)	26	,73	,702	,486	
	A aucun groupe	23	,52			
Intensité de l'émotion	Au groupe associatif (H)	32	3,08	,397	,693	
	A aucun groupe	30	2,96			
Attitude	Au groupe associatif (H)	32	5,07	2,086	,041	,084
	A aucun groupe	30	4,45			
Croyances	Au groupe associatif (H)	32	5,45	2,965	,004	,144
	A aucun groupe	30	4,66			
Réaction imaginative	Au groupe associatif (H)	32	4,79	2,968	,004	,145
	A aucun groupe	30	3,50			
Réaction analytique	Au groupe associatif (H)	32	3,34	-1,550	,126	
	A aucun groupe	30	3,88			
Besoin de ré-expérience	Au groupe associatif (H)	32	3,39	2,317	,024	,098
	A aucun groupe	30	2,63			

Tableau 101 : Tests t de student pour les différences de moyennes dans les réponses à la musique entre les sujets féminins exposés au stimulus musical associé au genre féminin et ceux exposés au stimulus musical associé à aucun groupe

Réponse à la musique concernée (VD)	Stimulus musical associé au	N	Moyenne	t	Sig (2-tailed)
Réaction sensorielle	Groupe associatif (F)	33	,06	-1,270	,210
	Aucun groupe	31	,16		
Réaction émotionnelle	Groupe associatif (F)	33	3,24	-,930	,356
	Aucun groupe	31	3,52		
Valence de l'émotion	Groupe associatif (F)	33	,44	-1,341	,186
	Aucun groupe	31	,83		
Intensité de l'émotion	Groupe associatif (F)	33	2,68	-1,199	,237
	Aucun groupe	31	3,04		
Attitude	Groupe associatif (F)	33	4,40	-,939	,351
	Aucun groupe	31	4,66		
Croyances	Groupe associatif (F)	33	5,09	,234	,816
	Aucun groupe	31	5,03		
Réaction imaginative	Groupe associatif (F)	33	4,12	-,135	,893
	Aucun groupe	31	4,17		
Réaction analytique	Groupe associatif (F)	33	3,19	-,934	,354
	Aucun groupe	31	3,56		
Besoin de ré-expérience	Groupe associatif (F)	33	2,45	-1,918	,060
	Aucun groupe	31	2,97		

2.2.1.2.2. Différence entre hommes et femmes dans la sensibilité à l'influence normative dissociative du genre opposé

Résultats des analyses de la variance

Les résultats des analyses de la variance avec pour facteurs le genre (homme vs. femme) et « l'influence dissociative » (groupe de référence dissociatif vs. absence d'influence) pour chacune des variables dépendantes testées sont présentés dans le tableau 103. Les effectifs par groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs « influence dissociative » et « genre » sont présentés dans le tableau 102.

Tableau 102 : Répartition des effectifs entre les groupes issus du croisement des modalités de la variable influence dissociative (groupe de référence dissociatif / absence d'influence) et de la variable genre (homme / femme)

		Groupe de référence associé au stimulus musical	
		Groupe de référence dissociatif	Absence d'influence
Genre	Homme	36	30
	Femme	28	31

Tableau 103 : Résultats des ANOVA avec pour facteur l'influence dissociative (groupe de référence dissociatif vs. absence d'influence) et le genre (hommes vs. femmes)

Variable dépendante	Source de variation	SCE	dl	CM	F	Sig
Réaction sensorielle	Influence dissociative	,434	1	,434	4,683	,032
	genre	,005	1	,005	,053	,818
	Influence dissociative * genre	,002	1	,002	,017	,895
	Résidu	11,213	121	,093		
	Total	13,000	125			
Réaction émotionnelle	Influence dissociative	3,389	1	3,389	2,348	,128
	genre	,323	1	,323	,224	,637
	Influence dissociative * genre	,403	1	,403	,279	,598
	Résidu	174,649	121	1,443		
	Total	1491,000	125			
Réaction imaginative	Influence dissociative	,380	1	,380	,123	,727
	genre	11,967	1	11,967	3,866	,052
	Influence dissociative * genre	,097	1	,097	,031	,860
	Résidu	374,515	121	3,095		
	Total	2268,500	125			
Réaction analytique	Influence dissociative	,398	1	,398	,195	,660
	genre	6,585	1	6,585	3,220	,075
	Influence dissociative * genre	,626	1	,626	,306	,581
	Résidu	247,482	121	2,045		
	Total	2060,500	125			
Attitude	Influence dissociative	,276	1	,276	,193	,661
	genre	1,691	1	1,691	1,184	,279
	Influence dissociative * genre	,015	1	,015	,011	,917
	Résidu	172,895	121	1,429		
	Total	2706,250	125			
Croyance	Influence dissociative	,194	1	,194	,138	,711
	genre	4,047	1	4,047	2,871	,093
	Influence dissociative * genre	,001	1	,001	,000	,984
	Résidu	170,563	121	1,410		
	Total	3151,500	125			
Jugement global	Influence dissociative	,002	1	,002	,002	,968
	genre	2,742	1	2,742	2,485	,118
	Influence dissociative * genre	,003	1	,003	,002	,962
	Résidu	133,525	121	1,104		
	Total	2885,813	125			
Besoin de ré-expérience	Influence dissociative	,003	1	,003	,002	,967
	genre	,742	1	,742	,439	,509
	Influence dissociative * genre	1,124	1	1,124	,666	,416
	Résidu	204,250	121	1,688		
	Total	1195,444	125			

En accord avec nos précédents résultats, la variable manipulée « influence dissociative » (groupe de référence dissociatif vs. absence d'influence) a un effet principal sur la réaction sensorielle ($F=4,683$; $p=0,032$). Aucune des interactions n'est significative ($p>0,10$). **L'hypothèse H25 est donc rejetée.**

2.2.2. L'implication durable envers la musique, la valeur de signe de la musique et l'expertise perçue dans la musique comme modérateurs de l'influence normative des groupes de référence : test des hypothèses H4, H5 et H6.

H4 : Le niveau d'implication durable dans la musique modère positivement l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique

H4.1 : Plus le niveau d'implication durable dans la musique est élevé, plus l'influence positive des normes des groupes de référence associatifs sur les réponses à la musique est forte

H4.2 : Plus le niveau d'implication durable dans la musique est élevé, plus l'influence négative des normes des groupes de référence dissociatifs sur les réponses à la musique est forte

H5 : La valeur de signe perçue de la musique modère positivement l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique

H5.1 : Plus la valeur de signe perçue de la musique est élevée, plus l'influence positive des normes des groupes de référence associatifs sur les réponses à la musique est forte

H5.2 : Plus la valeur de signe perçue de la musique est élevée, plus l'influence négative des normes des groupes de référence dissociatifs sur les réponses à la musique est forte

H6 : L'expertise perçue dans la musique modère négativement l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique

H6.1 : Plus l'expertise perçue dans la musique est élevée, plus l'influence positive des normes des groupes de référence associatifs sur les réponses à la musique est faible

H6.2 : Plus l'expertise perçue dans la musique est élevée, plus l'influence négative des normes des groupes de référence dissociatifs sur les réponses à la musique est faible

2.2.2.1. Méthodologie

Afin d'étudier le rôle modérateur de l'implication durable (H4), de la valeur de signe (H5) et de l'expertise perçue (H6) dans le phénomène d'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique, pour chaque variable dépendante et pour chaque modérateur considéré, deux analyses de la variance à deux facteurs sont menées : une analyse de variance impliquant le facteur « influence associative » à deux modalités (*groupe de référence associatif/absence d'influence*) et la variable modératrice et une analyse de variance impliquant le facteur « influence dissociative » à deux modalités (*groupe de référence dissociatif/absence d'influence*) et la variable modératrice.

Pour les besoins des analyses de la variance, la variable continue « implication dans la musique » est transformée en une variable nominale à deux modalités (*faible/forte*) par un partage par la médiane. La même procédure a été adoptée pour transformer les variables métriques « valeur de signe perçue du domaine musical » et « expertise perçue dans la musique ».

Les effectifs des groupes issus de la combinaison entre les modalités du facteur « influence associative » et les modalités de chacune des variables modératrices et du facteur « influence

dissociative » et de chacune des variables modératrices et du facteur « influence neutre » et de chacune des variables modératrices sont présentés dans les tableaux 104, 105, 106, 107, 108, 109.

Tableau 104 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence associative" et "implication envers la musique"

		Facteur « influence associative »	
		<i>Groupe de référence associatif</i>	<i>Absence d'influence</i>
Implication envers la musique	<i>Faible</i>	37	30
	<i>Forte</i>	28	31

Tableau 105 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence dissociative" et "implication envers la musique"

		Facteur « influence dissociative »	
		<i>Groupe de référence dissociatif</i>	<i>Absence d'influence</i>
Implication envers la musique	<i>Faible</i>	32	30
	<i>Forte</i>	32	31

Tableau 106 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence associative" et "valeur de signe perçue du domaine musical"

		Facteur « influence associative »	
		<i>Groupe de référence associatif</i>	<i>Absence d'influence</i>
Valeur de signe perçue du domaine musical	<i>Faible</i>	27	33
	<i>Forte</i>	38	28

Tableau 107 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence dissociative" et "valeur de signe perçue du domaine musical"

		Facteur « influence dissociative »	
		<i>Groupe de référence dissociatif</i>	<i>Absence d'influence</i>
Valeur de signe perçue du domaine musical	<i>Faible</i>	30	33
	<i>Forte</i>	34	28

Tableau 108 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence associative" et "expertise perçue envers la musique"

		Facteur « influence associative »	
		<i>Groupe de référence associatif</i>	<i>Absence d'influence</i>
Expertise perçue envers la musique	<i>Faible</i>	31	26
	<i>Forte</i>	34	35

Tableau 109 : Effectifs des groupes issus de la combinaison des modalités des facteurs "influence associative" et "expertise perçue envers la musique"

		Facteur « influence dissociative »	
		Groupe de référence dissociatif	Absence d'influence
Expertise perçue envers la musique	Faible	32	26
	Forte	32	35

2.2.2.2. Résultats

L'implication durable dans la musique.

Les résultats des analyses de la variance avec pour facteurs « l'implication durable dans la musique » (faible vs. forte) et « l'influence associative » (groupe de référence associatif vs. absence d'influence) pour chacune des variables dépendantes testées sont présentés dans le tableau 110.

L'implication durable dans la musique (faible vs. forte) n'interagit pas avec l'influence associative (influence associative vs. absence d'influence) quelque soit la variable dépendante ($p > 0,10$). **L'hypothèse H4.1 est rejetée.**

Les résultats des analyses de la variance avec pour facteurs « l'implication durable dans la musique » (faible vs. forte) et « l'influence dissociative » (groupe de référence dissociatif vs. absence d'influence) pour chacune des variables dépendantes testées sont présentés dans le tableau 111.

L'implication dans la musique (faible vs. forte) interagit avec l'influence dissociative (influence dissociative vs. absence d'influence) pour déterminer le niveau de réaction sensorielle ($F=4,863$; $p=0,029$; $\eta^2_p=0,039$). L'interaction entre les deux facteurs n'est que marginalement significative quand les variables dépendantes sont la réaction imaginative ($F=3,460$; $p=0,065$; $\eta^2_p=0,028$) et le besoin de ré-expérience ($F=3,503$; $p=0,064$; $\eta^2_p=0,028$).

Le test post-hoc de Tukey suggère que ce sont les sujets avec une implication faible dans la musique qui sont les plus influencés négativement dans leur réaction sensorielle au stimulus musical quand celui-ci est associé à un groupe de référence dissociatif. Les sujets avec une faible implication durable dans la musique sont négativement influencés dans leur réaction sensorielle au stimulus musical par l'association de celui-ci à un groupe de référence dissociatif ($p=0,012$), ce qui n'est pas le cas chez les sujets avec une forte implication durable dans la musique ($p=1$). Les résultats étant contraires aux prédictions de **l'hypothèse H4.2, celle-ci est rejetée.**

Tableau 110 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence associative et l'implication durable dans la musique

Variable dépendante	Source de variation	SCE	dl	CM	F	Sig
Réaction sensorielle	Influence associative	,015	1	,015	,122	,727
	Implication durable	,135	1	,135	1,070	,303
	Influence associative * Implication durable	,018	1	,018	,081	,777
	Résidu	34,438	122	,228		
	Total	60,000	126			
Réaction émotionnelle	Influence associative	,194	1	,194	,147	,702
	Implication durable	1,694	1	1,694	1,288	,259
	Influence associative * Implication durable	,684	1	,684	,520	,472
	Résidu	160,481	122	1,315		
	Total	1651,000	126			
Réaction imaginative	Influence associative	12,761	1	12,761	4,399	,038
	Implication durable	,020	1	,020	,007	,933
	Influence associative * Implication durable	6,689	1	6,689	2,306	,131
	Résidu	353,902	122	2,901		
	Total	2551,500	126			
Réaction analytique	Influence associative	4,217	1	4,217	2,212	,140
	Implication durable	35,067	1	35,067	18,390	,000
	Influence associative * Implication durable	,038	1	,038	,020	,888
	Résidu	232,628	122	1,907		
	Total	1807,250	126			
Attitude	Influence associative	1,536	1	1,536	1,185	,279
	Implication durable	3,115	1	3,115	2,403	,124
	Influence associative * Implication durable	2,252	1	2,252	1,738	,190
	Résidu	158,115	122	1,296		
	Total	2890,000	126			
Croyance	Influence associative	5,762	1	5,762	5,360	,022
	Implication durable	,389	1	,389	,362	,549
	Influence associative * Implication durable	,171	1	,171	,159	,691
	Résidu	131,139	122	1,075		
	Total	3372,750	126			
Jugement global	Influence associative	3,312	1	3,312	3,755	,055
	Implication durable	1,426	1	1,426	1,617	,206
	Influence associative * Implication durable	,916	1	,916	1,039	,310
	Résidu	107,605	122	,882		
	Total	3087,813	126			
Besoin de ré-expérience	Influence associative	,846	1	,846	,576	,449
	Implication durable	5,970	1	5,970	4,066	,046
	Influence associative * Implication durable	3,924	1	3,924	2,673	,105
	Résidu	179,106	122	1,468		
	Total	1223,889	126			

Tableau 111 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence dissociative et l'implication durable dans la musique

Variable dépendante	Source de variation	SCE	dl	CM	F	Sig
Réaction sensorielle	Influence dissociative	,440	1	,440	5,033	,027
	Implication durable	,228	1	,228	2,607	,109
	Influence dissociative * Implication durable	,425	1	,425	4,863	,029
	Résidu	10,581	121	,087		
	Total	,440	1	,440	5,033	,027
Réaction émotionnelle	Influence dissociative	3,422	1	3,422	2,459	,119
	Implication durable	4,289	1	4,289	3,082	,082
	Influence dissociative * Implication durable	2,548	1	2,548	1,831	,178
	Résidu	168,363	121	1,391		
	Total	1491,000	125			
Réaction imaginative	Influence dissociative	,137	1	,137	,044	,834
	Implication durable	,687	1	,687	,222	,639
	Influence dissociative * Implication durable	10,724	1	10,724	3,460	,065
	Résidu	374,999	121	3,099		
	Total	2268,500	125			
Réaction analytique	Influence dissociative	,821	1	,821	,418	,519
	Implication durable	12,707	1	12,707	6,468	,012
	Influence dissociative * Implication durable	4,699	1	4,699	2,392	,125
	Résidu	237,719	121	1,965		
	Total	,821	1	,821	,418	,519
Attitude	Influence dissociative	,389	1	,389	,273	,602
	Implication durable	1,291	1	1,291	,906	,343
	Influence dissociative * Implication durable	,760	1	,760	,533	,467
	Résidu	172,507	121	1,426		
	Total	2706,250	125			
Croyance	Influence dissociative	,091	1	,091	,063	,802
	Implication durable	,078	1	,078	,054	,816
	Influence dissociative * Implication durable	,005	1	,005	,003	,954
	Résidu	174,526	121	1,442		
	Total	3151,500	125			
Jugement global	Influence dissociative	,026	1	,026	,023	,879
	Implication durable	,501	1	,501	,448	,505
	Influence dissociative * Implication durable	,222	1	,222	,198	,657
	Résidu	135,534	121	1,120		
	Total	2885,813	125			
Besoin de ré-expérience	Influence dissociative	,003	1	,003	,002	,966
	Implication durable	7,962	1	7,962	5,012	,027
	Influence dissociative * Implication durable	5,565	1	5,565	3,503	,064
	Résidu	192,230	121	1,589		
	Total	1195,444	125			

La valeur de signe perçue de la musique.

Les résultats des analyses de la variance avec pour facteurs « la valeur de signe » (faible vs. forte) et la « l'influence associative » (groupe de référence associatif vs. absence d'influence) pour chacune des variables dépendantes testées sont présentés dans le tableau 112.

La valeur de signe de la musique (faible vs. forte) n'interagit pas avec l'influence associative (groupe de référence associatif vs. absence d'influence) quelque soit la variable dépendante ($p > 0,10$).

L'hypothèse H5.1 est rejetée.

Les résultats des analyses de la variance avec pour facteurs « la valeur de signe » (faible vs. forte) et la « l'influence dissociative » (groupe de référence dissociatif vs. absence d'influence) pour chacune des variables dépendantes testées sont présentés dans le tableau 113.

La valeur de signe de la musique (faible vs. forte) n'interagit pas avec l'influence dissociative (groupe de référence dissociatif vs. absence d'influence) quelque soit la variable dépendante ($p > 0,10$).

L'hypothèse H5.2 est rejetée.

Tableau 112 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence associative et la valeur de signe de la musique

Variable dépendante	Source de variation	SCE	dl	CM	F	Sig
Réaction sensorielle	Influence associative	,040	1	,040	,311	,578
	Valeur de signe	,328	1	,328	2,546	,113
	Influence associative * Valeur de signe	,097	1	,097	,758	,386
	Résidu	15,697	122	,129		
	Total	19,000	126			
Réaction émotionnelle	Influence associative	,039	1	,039	,032	,857
	Valeur de signe	15,665	1	15,665	12,983	,000
	Influence associative * Valeur de signe	,074	1	,074	,062	,804
	Résidu	147,206	122	1,207		
	Total	1651,000	126			
Réaction imaginative	Influence associative	9,604	1	9,604	3,357	,069
	Valeur de signe	8,606	1	8,606	3,008	,085
	Influence associative * Valeur de signe	3,195	1	3,195	1,117	,293
	Résidu	349,042	122	2,861		
	Total	2551,500	126			
Réaction analytique	Influence associative	8,544	1	8,544	4,091	,045
	Valeur de signe	12,495	1	12,495	5,983	,016
	Influence associative * Valeur de signe	,637	1	,637	,305	,582
	Résidu	254,779	122	2,088		
	Total	1807,250	126			
Attitude	Influence associative	,454	1	,454	,354	,553
	Valeur de signe	7,114	1	7,114	5,546	,020
	Influence associative * Valeur de signe	,002	1	,002	,002	,967
	Résidu	156,489	122	1,283		
	Total	2890,000	126			
Croyance	Influence associative	4,274	1	4,274	4,238	,042
	Valeur de signe	6,405	1	6,405	6,351	,013
	Influence associative * Valeur de signe	2,419	1	2,419	2,398	,124
	Résidu	123,045	122	1,009		
	Total	3372,750	126			
Jugement global	Influence associative	1,879	1	1,879	2,232	,138
	Valeur de signe	6,755	1	6,755	8,025	,005
	Influence associative * Valeur de signe	,642	1	,642	,762	,384
	Résidu	102,686	122	,842		
	Total	3087,813	126			
Besoin de ré-expérience	Influence associative	,215	1	,215	,140	,709
	Valeur de signe	1,839	1	1,839	1,199	,276
	Influence associative * Valeur de signe	,372	1	,372	,243	,623
	Résidu	187,043	122	1,533		
	Total	1223,889	126			

Tableau 113 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence dissociative et la valeur de signe de la musique

Variable dépendante	Source de variation	SCE	dl	CM	F	Sig
Réaction sensorielle	Influence dissociative	,481	1	,481	5,371	,022
	Valeur de signe	,265	1	,265	2,957	,088
	Influence dissociative * Valeur de signe	,139	1	,139	1,549	,216
	Résidu	10,826	121	,089		
	Total	13,000	125			
Réaction émotionnelle	Influence dissociative	4,376	1	4,376	3,227	,075
	Valeur de signe	10,430	1	10,430	7,692	,006
	Influence dissociative * Valeur de signe	1,022	1	1,022	,754	,387
	Résidu	164,070	121	1,356		
	Total	1491,000	125			
Réaction imaginative	Influence dissociative	,050	1	,050	,016	,899
	Valeur de signe	3,668	1	3,668	1,183	,279
	Influence dissociative * Valeur de signe	7,935	1	7,935	2,559	,112
	Résidu	375,212	121	3,101		
	Total	2268,500	125			
Réaction analytique	Influence dissociative	,518	1	,518	,256	,614
	Valeur de signe	2,298	1	2,298	1,136	,289
	Influence dissociative * Valeur de signe	7,993	1	7,993	3,953	,049
	Résidu	244,683	121	2,022		
	Total	2060,500	125			
Attitude	Influence dissociative	,667	1	,667	,481	,489
	Valeur de signe	7,007	1	7,007	5,059	,026
	Influence dissociative * Valeur de signe	,005	1	,005	,004	,950
	Résidu	167,601	121	1,385		
	Total	2706,250	125			
Croyance	Influence dissociative	,007	1	,007	,005	,941
	Valeur de signe	7,729	1	7,729	5,657	,019
	Influence dissociative * Valeur de signe	1,731	1	1,731	1,267	,263
	Résidu	165,330	121	1,366		
	Total	3151,500	125			
Jugement global	Influence dissociative	,133	1	,133	,126	,724
	Valeur de signe	7,364	1	7,364	6,933	,010
	Influence dissociative * Valeur de signe	,482	1	,482	,454	,502
	Résidu	128,518	121	1,062		
	Total	2885,813	125			
Besoin de ré-expérience	Influence dissociative	,004	1	,004	,003	,960
	Valeur de signe	2,385	1	2,385	1,418	,236
	Influence dissociative * Valeur de signe	,182	1	,182	,108	,743
	Résidu	203,551	121	1,682		
	Total	1195,444	125			

L'expertise perçue dans le domaine musical.

Les résultats des analyses de la variance avec pour facteurs « l'expertise perçue » (faible vs. forte) et la « l'influence associative » (groupe de référence associatif vs. absence d'influence) pour chacune des variables dépendantes testées sont présentés dans le tableau 114.

L'expertise perçue dans le domaine musical (faible vs. forte) interagit avec l'influence associative (groupe de référence associatif vs. absence d'influence) pour déterminer le niveau de **réaction sensorielle** au stimulus musical ($F=9,478$; $p=0,003$; $\eta^2_p=0,072$). Le test post-hoc de Tukey montre que les sujets avec une expertise perçue faible dans le domaine musical ont une réaction sensorielle au stimulus musical moindre quand celui-ci est associé à un groupe de référence associatif que quand il n'est associé avec aucun groupe de référence ($p=0,058$). Les sujets avec une expertise perçue forte dans le domaine musical ne sont pas soumis à l'influence normative du groupe de référence ($p=0,290$). Ce résultat n'est d'une part que marginalement significatif et, d'autre part, en désaccord avec les prédictions de l'hypothèse H6.1. Pour l'ensemble des autres variables dépendantes, les interactions entre l'expertise perçue dans le domaine musical et l'influence associative ne sont pas significatives ($p>0,10$). **L'hypothèse H6.1 est donc rejetée.**

Les résultats des analyses de la variance avec pour facteurs « l'expertise perçue » (faible vs. forte) et la « l'influence dissociative » (groupe de référence dissociatif vs. absence d'influence) pour chacune des variables dépendantes testées sont présentés dans le tableau 115.

L'expertise perçue (faible vs. forte) dans le domaine musical interagit avec l'influence dissociative (influence dissociative vs. absence d'influence) pour déterminer le niveau de **réaction sensorielle** au stimulus musical ($F=4,026$; $p=0,047$; $\eta^2_p=0,032$). D'après le test post-hoc de Tukey, conformément à ce qui était attendu, les sujets qui déclarent avoir une expertise faible ont une réaction sensorielle au stimulus musical moindre quand celui-ci est associé à un groupe de référence dissociatif que quand il n'est associé à aucun groupe de référence ($p=0,016$). Les sujets qui déclarent eux avoir une expertise forte dans le domaine musical ne démontrent en revanche pas une telle différence ($p=0,989$). Pour l'ensemble des autres variables dépendantes, les interactions entre l'expertise perçue dans le domaine musical et l'influence dissociative ne sont pas significatives ($p>0,10$). **L'hypothèse H6.2 n'est que partiellement corroborée.**

Tableau 114 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence associative et l'expertise perçue dans la musique

Variable dépendante	Source de variation	SCE	dl	CM	F	Sig
Réaction sensorielle	Influence associative	,059	1	,059	,484	,488
	Expertise perçue	,003	1	,003	,024	,877
	Influence associative * Expertise perçue	1,161	1	1,161	9,478	,003
	Résidu	14,944	122	,122		
	Total	19,000	126			
Réaction émotionnelle	Influence associative	,143	1	,143	,108	,743
	Expertise perçue	,824	1	,824	,621	,432
	Influence associative * Expertise perçue	,210	1	,210	,158	,691
	Résidu	161,907	122	1,327		
	Total	1651,000	126			
Réaction imaginative	Influence associative	10,210	1	10,210	3,490	,064
	Expertise perçue	,119	1	,119	,041	,841
	Influence associative * Expertise perçue	3,670	1	3,670	1,255	,265
	Résidu	356,892	122	2,925		
	Total	2551,500	126			
Réaction analytique	Influence associative	5,482	1	5,482	2,639	,107
	Expertise perçue	14,235	1	14,235	6,851	,010
	Influence associative * Expertise perçue	,016	1	,016	,008	,929
	Résidu	253,484	122	2,078		
	Total	1807,250	126			
Attitude	Influence associative	1,259	1	1,259	,959	,329
	Expertise perçue	3,486	1	3,486	2,656	,106
	Influence associative * Expertise perçue	,034	1	,034	,026	,872
	Résidu	160,105	122	1,312		
	Total	2890,000	126			
Croyance	Influence associative	5,826	1	5,826	5,439	,021
	Expertise perçue	,839	1	,839	,783	,378
	Influence associative * Expertise perçue	,205	1	,205	,192	,662
	Résidu	130,699	122	1,071		
	Total	3372,750	126			
Jugement global	Influence associative	3,126	1	3,126	3,531	,063
	Expertise perçue	1,936	1	1,936	2,188	,142
	Influence associative * Expertise perçue	,102	1	,102	,115	,735
	Résidu	107,995	122	,885		
	Total	3087,813	126			
Besoin de ré-expérience	Influence associative	,539	1	,539	,366	,546
	Expertise perçue	9,353	1	9,353	6,350	,013
	Influence associative * Expertise perçue	,095	1	,095	,064	,800
	Résidu	179,678	122	1,473		
	Total	1223,889	126			

Tableau 115 : Résultats des analyses de variance avec pour facteurs l'influence associative et l'expertise perçue dans la musique

Variable dépendante	Source de variation	SCE	dl	CM	F	Sig
Réaction sensorielle	Influence dissociative	,527	1	,527	5,955	,016
	Expertise perçue	,179	1	,179	2,024	,157
	Influence dissociative * Expertise perçue	,356	1	,356	4,026	,047
	Résidu	10,702	121	,088		
	Total	13,000	125			
Réaction émotionnelle	Influence dissociative	3,038	1	3,038	2,130	,147
	Expertise perçue	2,676	1	2,676	1,877	,173
	Influence dissociative * Expertise perçue	,075	1	,075	,053	,819
	Résidu	172,577	121	1,426		
	Total	1491,000	125			
Réaction imaginative	Influence dissociative	,049	1	,049	,016	,901
	Expertise perçue	,002	1	,002	,001	,980
	Influence dissociative * Expertise perçue	5,285	1	5,285	1,677	,198
	Résidu	381,247	121	3,151		
	Total	2268,500	125			
Réaction analytique	Influence dissociative	1,259	1	1,259	,626	,430
	Expertise perçue	11,422	1	11,422	5,680	,019
	Influence dissociative * Expertise perçue	,064	1	,064	,032	,858
	Résidu	243,322	121	2,011		
	Total	2060,500	125			
Attitude	Influence dissociative	,223	1	,223	,157	,693
	Expertise perçue	2,802	1	2,802	1,975	,162
	Influence dissociative * Expertise perçue	,138	1	,138	,097	,756
	Résidu	171,707	121	1,419		
	Total	2706,250	125			
Croyance	Influence dissociative	,160	1	,160	,112	,739
	Expertise perçue	1,665	1	1,665	1,165	,283
	Influence dissociative * Expertise perçue	,006	1	,006	,004	,950
	Résidu	172,944	121	1,429		
	Total	3151,500	125			
Jugement global	Influence dissociative	,001	1	,001	,001	,973
	Expertise perçue	2,197	1	2,197	1,983	,162
	Influence dissociative * Expertise perçue	,050	1	,050	,045	,832
	Résidu	134,047	121	1,108		
	Total	2885,813	125			
Besoin de ré-expérience	Influence dissociative	,064	1	,064	,039	,844
	Expertise perçue	7,779	1	7,779	4,747	,031
	Influence dissociative * Expertise perçue	,002	1	,002	,001	,971
	Résidu	198,286	121	1,639		
	Total	1195,444	125			

2.2.3. Effets de l’amorçage du construit de soi sur la réaction analytique (H10), l’expertise perçue (H13), la certitude envers l’attitude (H16) et la certitude envers les croyances (H17)

H10 : Il existe un lien positif entre l’accessibilité du construit de soi indépendant et les réactions analytiques à la musique.

H13 : Il existe un lien positif entre l’accessibilité du construit de soi indépendant et l’expertise perçue dans le domaine musical.

H16 : Il existe un lien positif entre l’accessibilité du construit de soi indépendant et la certitude envers l’attitude à l’égard du stimulus musical.

H17 : Il existe un lien positif entre l’accessibilité du construit de soi indépendant et la certitude envers les croyances à l’égard du stimulus musical.

Un objectif de cette expérience est de tester à nouveau les hypothèses corroborée dans l’expérience 1 concernant l’influence du construit de soi sur les réactions analytiques (H10), l’expertise perçue (H13), la certitude envers l’attitude (H16) et la certitude envers les croyances (H17) en manipulant l’accessibilité situationnelle du construit de soi des sujets au travers d’une procédure d’amorçage, plutôt qu’en se basant sur leur construit de soi chronique, comme c’était le cas dans l’expérience précédente. La procédure utilisée pour amorcer le CDS IND ou le CDS INT est celle proposée par Bry et al (2008).

Pour vérifier si l’accessibilité situationnelle du construit de soi influence la réaction analytique à la musique, l’expertise perçue dans le domaine musical, la certitude envers l’attitude et la certitude envers les croyances, des tests t de student pour les différences de moyennes sur ces variables entre les sujets de la condition expérimentale d’amorçage du CDS IND et les sujets de la condition expérimentale d’amorçage du CDS INT ont été réalisés. Le tableau 116 présente les résultats obtenus.

Tableau 116 : Différence dans la réaction analytique, l’expertise perçue, la certitude envers l’attitude et la certitude envers les croyances entre les sujets amorcés du le CDS IND et les sujets amorcés sur leur CDS INT

Variable dépendante	Sujets amorcés sur leur CDS...	N	Moyenne	t	Sig (2-tailed)
Réaction analytique	Indépendant	96	3,73	1,048	,296
	Interdépendant	94	3,51		
Expertise perçue	Indépendant	96	2,64	,566	,572
	Interdépendant	94	2,59		
Certitude envers l’attitude	Indépendant	96	5,30	-,039	,969
	Interdépendant	94	5,31		
Certitude envers les croyances	Indépendant	96	5,06	,132	,895
	Interdépendant	94	5,04		

Aucune des différences de moyenne de réaction analytique à la musique, d'expertise perçue envers le domaine musical, de certitude envers l'attitude ou de certitude envers les croyances entre les sujets de la condition expérimentale « amorçage du construit de soi indépendant » et ceux de la condition expérimentale « amorçage du construit de soi interdépendant » n'est significative ($p > 0,10$).

Les hypothèses H10, H13, H16 et H17 sont rejetées.

3. Discussion

Cette deuxième expérience poursuivait deux objectifs. Le premier était de tester à nouveau les hypothèses relatives à l'influence normative des groupes de référence (H1, H4, H5, H6) en utilisant un groupe de référence n'étant pas susceptible d'être naturellement associé à la musique, afin de répondre à la limite de validité interne qui a pu être soulevée dans l'expérience précédente. C'est l'identité sociale de genre qui a été utilisée comme source de l'influence normative. Deux nouvelles hypothèses relatives au rôle modérateur du genre dans le phénomène d'influence normative ont à cet égard été proposées (H24, H25) et testées. Le second objectif était de tester à nouveau les hypothèses concernant l'influence du construit de soi sur les réactions analytiques (H10), l'expertise perçue (H13), la certitude envers l'attitude (H16) et la certitude envers les croyances (H17) en manipulant l'accessibilité situationnelle du construit de soi des sujets au travers d'une procédure d'amorçage, plutôt qu'en se basant sur leur construit de soi chronique.

Une synthèse et une première discussion des résultats sont d'abord proposées. Les limites à la validité interne et externe des résultats sont ensuite soulignées.

3.1. Synthèse et discussion des résultats

3.1.1. L'influence directe des identités sociales de genre sur les réponses à la musique : le genre comme modérateur

Dans l'expérience 1, la manipulation du groupe de référence associé au stimulus musical au travers du genre de musique exerçait une influence normative sur certaines réponses à la musique. En montrant que celles-ci peuvent aussi être impactées par d'autres types de groupes de référence, en l'occurrence l'identité sociale de genre, cette expérience conforte la fiabilité de ces précédents résultats et permet de conclure que les groupes de référence peuvent avoir une influence normative directe, pour des motifs relatifs au soi, sur les réponses à la musique. La validité interne de ce résultat est notamment appuyée par le fait que cette expérience est conduite en laboratoire. Les résultats des tests de l'hypothèse H1 pour l'ensemble des sujets et les sujets masculins uniquement (puisque aucun des tests n'est statistiquement significatif pour les femmes) sont présentés dans le tableau suivant.

On constate qu'associer le stimulus musical à l'identité sociale du genre d'appartenance de la personne a un effet positif sur la réaction imaginative et l'attitude envers la musique alors qu'associer le stimulus musical à l'identité sociale du genre auquel la personne n'appartient pas influence négativement uniquement sa réaction sensorielle à la musique.

Hypothèses relatives à l'influence normative des groupes de référence	Résultats	Résultats (sujets masculins)
<i>H1 : Les groupes de référence exercent une influence normative pour des motifs relatifs au soi sur les réponses à la musique</i>	Corroborée	Corroborée
<i>H1.1 : Les groupes de référence associatifs exercent une influence normative positive, pour des motifs relatifs au soi, sur :</i>	Corroborée	Corroborée
<i>H1.1.a : les réactions sensorielles à la musique.....</i>	Rejetée	Rejetée
<i>H1.1.b : les réactions émotionnelles à la musique.....</i>	Rejetée	Rejetée
<i>H1.1.c : les réactions imaginatives à la musique.....</i>	Corroborée**	Corroborée***
<i>H1.1.d : la réaction analytique à la musique.....</i>	Rejetée	Rejetée
<i>H1.1.e : le besoin de ré-expérience de la musique.....</i>	Rejetée	Corroborée**
<i>H1.1.f : l'attitude envers la musique</i>	Rejetée	Corroborée**
<i>H1.1.g : les croyances envers la musique.....</i>	Corroborée**	Corroborée***
<i>H1.1.h : l'intention d'achat de la musique.....</i>	Non testée	Non testée
<i>H1.2 : Les groupes de référence dissociatifs exercent une influence normative négative, pour des motifs relatifs au soi, sur :</i>	Corroborée	Rejetée
<i>H1.2.a : les réactions sensorielles à la musique.....</i>	Corroborée**	Rejetée
<i>H1.2.b : les réactions émotionnelles à la musique.....</i>	Rejetée	Rejetée
<i>H1.2.c : les réactions imaginatives à la musique</i>	Rejetée	Rejetée
<i>H1.2.d : la réaction analytique à la musique.....</i>	Rejetée	Rejetée
<i>H1.2.e : le besoin de ré-expérience de la musique.....</i>	Rejetée	Rejetée
<i>H1.2.f : l'attitude envers la musique</i>	Rejetée	Rejetée
<i>H1.2.g : les croyances envers la musique.....</i>	Rejetée	Rejetée
<i>H1.2.h : l'intention d'achat de la musique.....</i>	Non testée	Non testée

** p < 0,05 ; *** p < 0,01

Comme attendu, le genre des personnes modère l'influence normative exercée par les identités de genre sur les réponses à la musique. Les résultats des tests des hypothèses H24 et H25 sont présentés dans le tableau suivant.

Plus spécifiquement, les hommes sont positivement influencés dans la plupart de leurs réponses à la musique (i.e. attitude, croyances, réaction imaginative et besoin de ré-expérience) par son association avec l'identité de leur genre d'appartenance. Malgré la simplicité de la manipulation expérimentale consistant à associer le stimulus musical à l'identité sociale du genre masculin, la significativité pratique de l'influence normative est substantielle ($0,08 < \omega^2 < 0,15$). Les femmes ne sont en revanche pas positivement influencées par l'association du stimulus musical à l'identité sociale de leur genre d'appartenance.

Par ailleurs, contrairement à ce que nous avons prédit, les hommes ne sont pas négativement influencés dans leurs réponses à la musique par l'association de celle-ci à l'identité sociale du genre féminin et les femmes par son association à l'identité sociale du genre masculin. En fait, ni les hommes, ni les femmes ne sont influencés pour des motifs identitaires relatifs au soi dans leurs

réponses au stimulus musical par son affiliation à l'identité de genre du sexe opposé. Quelque soit le sexe des sujets, aucune influence dissociative n'est observée dans cette expérience.

Hypothèses relatives au rôle modérateur du genre dans le phénomène d'influence normative	Résultat
<i>H24 : Les hommes sont plus positivement influencés dans leurs réponses au stimulus musical par l'association de celui-ci à l'identité de leur genre d'appartenance que les femmes par l'association du stimulus musical à l'identité de leur genre d'appartenance.</i>	Corroborée
<i>H25 : Les hommes sont plus négativement influencés dans leurs réponses au stimulus musical par l'association de celui-ci à l'identité de genre des femmes que les femmes par l'association du stimulus musical à l'identité de genre des hommes.</i>	Rejetée

3.1.2. L'implication durable, la valeur de signe et l'expertise perçue comme modérateurs de l'influence normative.

En accord avec les résultats de l'expérience précédente, la valeur de signe perçue de la musique et l'expertise perçue dans le domaine musical ne modèrent pas le phénomène d'influence normative des groupes de référence.

Puisque seuls les sujets masculins sont influencés par l'association du stimulus musical à leur identité de genre, il aurait intéressant de vérifier si la valeur de signe perçue de la musique et l'expertise perçue dans le domaine musical modèrent parmi les sujets masculins l'effet positif de l'association du stimulus musical avec l'identité de genre masculine sur les réponses à la musique. Malheureusement, la taille de l'échantillon s'avère insuffisante pour mener de telles analyses.

En revanche, l'implication durable dans la musique modère négativement l'influence négative des groupes de référence dissociatifs sur la réaction sensorielle, la réaction imaginative et le besoin de ré-expérience de la musique, c'est-à-dire de sorte que les personnes fortement impliquées sont moins négativement influencées que les personnes faiblement impliquées. Ce résultat est contraire à la prédiction de notre hypothèse H4.2. Nous pensons effectivement que les personnes fortement impliquées seraient plus influencées que les personnes faiblement impliquées parce que dans le cas des biens expérientiels, l'implication est supposée dériver plutôt d'éléments affectifs et symboliques.

Hypothèses relatives aux modérateurs de l'influence normative des groupes de référence	Résultat
<i>H4 : Le niveau d'implication durable dans la musique modère positivement l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique</i>	Corroborée
<i>H4.1 : Plus le niveau d'implication durable dans la musique est élevé, plus l'influence positive des normes des groupes de référence associatifs sur les réponses à la musique est forte</i>	Rejetée
<i>H4.2 : Plus le niveau d'implication durable dans la musique est élevé, plus l'influence négative des normes des groupes de référence dissociatifs sur les réponses à la musique est forte</i>	Rejetée (inverse)
<i>H5 : La valeur de signe perçue de la musique modère positivement l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique</i>	Rejetée
<i>H6 : L'expertise perçue dans la musique modère négativement l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique</i>	Rejetée

3.1.3. L'influence du construit de soi situationnel sur la réaction analytique, l'expertise perçue, la certitude envers l'attitude et la certitude envers les croyances

Hypothèse relatives à l'influence du construit de soi sur la réaction analytique, l'expertise perçue et la certitude envers les jugements	Résultats
<i>H10 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et les réactions analytiques à la musique.</i>	Rejetée
<i>H13 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et l'expertise perçue dans le domaine musical.</i>	Rejetée
<i>H16 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et la certitude envers l'attitude à l'égard du stimulus musical.</i>	Rejetée
<i>H17 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et la certitude envers les croyances à l'égard du stimulus musical.</i>	Rejetée

Il était proposé de tester les hypothèses concernant l'influence du construit de soi sur les réactions analytiques (H10), l'expertise perçue (H13), la certitude envers l'attitude (H16) et la certitude envers les croyances (H17) en manipulant l'accessibilité situationnelle du construit de soi des sujets au travers d'une procédure d'amorçage. Cependant, la procédure d'amorçage du construit de soi de Bry et al (2008) n'a pas eu les effets escomptés sur la réaction analytique, l'expertise perçue et la certitude envers les jugements. Contrairement aux résultats de notre première expérience, ces hypothèses sont donc rejetées. Deux explications peuvent être avancées.

Il est d'abord possible que la procédure proposée par Bry et al (2008) ait échoué à amorcer l'un et l'autre des construits de soi. Pour s'en assurer, il aurait été nécessaire d'inclure une mesure du construit de soi. Cependant, étant donné la proximité sémantique entre les énoncés de l'échelle biaisée

de personnalité et l'échelle de construit de soi utilisée dans l'expérience précédente, il semblait difficile d'inclure cette dernière dans l'expérience sans que les participants ne perçoivent l'intention d'une manipulation ou ne ressentent une certaine redondance. Des analyses complémentaires suggèrent que l'adverbe « parfois » a réussi à faire que les participants agrèent davantage aux énoncés. S'il aurait été souhaitable pour en être sûr de comparer les réponses des participants à ces échelles biaisées aux réponses d'autres participants à des échelles identiques mais non biaisées (sans l'adverbe « parfois »), on remarque tout de même que la moyenne des réponses des sujets aux énoncés est significativement supérieure à la valeur 4 prise par la modalité centrale de l'échelle, qu'il s'agisse des réponses à l'échelle visant à amorcer le construit de soi indépendant ($m=4,85$; $t=11,140$; $p=0,000$) ou des réponses à l'échelle visant à amorcer le construit de soi interdépendant ($m=4,72$; $t=9,158$; $p=0,000$). Cela ne signifie en revanche pas pour autant que les participants ont admis un seul type de connaissance du soi comme auto-descriptif.

Une seconde possibilité est que la procédure d'amorçage du construit de soi ait fonctionné et que la relation observée dans l'expérience précédente entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et les différents construits (i.e. réaction analytique, expertise perçue, certitude envers l'attitude, certitude envers les croyances). Les développements concernant cette possibilité sont réservés à la discussion générale.

3.2. Limites

Cette expérience répond aux limites de fiabilité et de validité interne qui dans l'expérience précédente pesaient sur les résultats relatifs à l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique. En manipulant l'identité sociale associée au stimulus musical au travers de groupes de référence différents de celui utilisé dans l'expérience précédente, elle conforte la fiabilité de la conclusion selon laquelle les normes des groupes de référence peuvent exercer une influence normative directe pour des motifs relatifs au soi sur les réponses à la musique. L'utilisation d'un stimulus musical moins « complexe » (i.e. avec un seul instrument de musique) confirme que ces résultats peuvent être généralisables à des stimuli musicaux relativement différents. Enfin, le fait que cette expérience ait été menée en laboratoire confère aux résultats une validité interne plus importante que dans les expériences précédentes.

3.2.1. Limites à la validité interne des résultats

Bien que cela ne nuise pas fondamentalement aux résultats, il faut souligner que la cohérence interne des échelles des réponses à la musique est moins bonne que dans l'expérience précédente. On

peut supposer soit que les conditions de l'expérimentation en laboratoire encouragent les répondants à allouer une plus grande attention à leurs réponses et partant à plus les discriminer, soit que ces échelles sont moins fiables dans le cas d'un stimulus musical simple.

3.2.2. Limites à la validité externe des résultats

Nous relevons deux limites principales à la validité externe des résultats.

D'abord, les expériences en laboratoire limitent nécessairement la validité écologique des résultats, c'est-à-dire la possibilité de les généraliser à une situation réelle. Cette limite se trouve néanmoins atténuée par le fait que l'expérience précédente fournit des résultats similaires dans des conditions de terrain au plus proches de celles dans lesquelles se trouve la population cible pour chercher, choisir et écouter de la musique.

Ensuite, une limite soulignée à plusieurs reprises et sur laquelle nous reviendrons plus en détail dans la discussion générale concerne la possibilité de généraliser ces résultats à une population plus âgée. Par ailleurs, au sein même de cette population étudiée, on peut s'interroger sur la validité d'échantillonnage. En effet, au moins dans cette expérience, les sujets sont tous des étudiants du supérieur en gestion. Ils présentent donc certainement des différences psychologiques avec d'autres personnes jeunes. Cependant, on voit mal en quoi ces différences remettraient en cause l'existence même du phénomène d'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique ou tout autre résultat. Tout au plus pourraient-elles l'atténuer ou l'exacerber.

Conclusion

En montrant que l'identité sociale de genre peut exercer une influence normative directe, pour des motifs relatifs au soi, sur les réponses de plaisir, la réponse affective, la réponse cognitive et le besoin de ré-expérience de la musique, cette expérience répond à la limite de validité interne qui pesait sur les résultats obtenus dans l'expérience précédente et permet de conclure à l'existence d'une influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique. Par ailleurs, une partie des hypothèses nouvellement émises concernant le rôle modérateur du genre (homme/femme) dans le phénomène d'influence normative est corroborée. Certaines des hypothèses déjà testées dans l'expérience précédente ont pu l'être à nouveau. Il apparaît alors que l'absence d'effet modérateur de construits centraux dans la recherche en marketing (i.e. la valeur de signe perçue et l'expertise perçue) sur l'influence normative est dans l'ensemble confirmée. En revanche, le lien positif préalablement constaté entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et certains construits psychologiques (i.e. la réaction analytique, l'expertise perçue, la certitude envers les jugements) n'est pas étayé par la manipulation de l'accessibilité situationnelle du construit de soi. Le chapitre suivant est consacré à la discussion générale des résultats obtenus dans l'ensemble de cette recherche.

Discussion générale

Introduction

Cette recherche aborde plusieurs aspects du phénomène d'influence normative des groupes de référence. Il a d'abord été envisagé que les groupes de référence puissent exercer une influence normative directe, pour des motifs relatifs au soi, sur les réponses de plaisir, les réponses affectives et les intentions de comportement envers la musique. Il a aussi été avancé que le construit de soi peut modérer le phénomène d'influence normative des groupes de référence de sorte que, quand un groupe dispose d'une identité sociale cohérente par rapport aux but du construit de soi indépendants, les indépendants se conforment plus aux normes de ce groupe que les interdépendants. Par ailleurs, outre le construit de soi, plusieurs modérateurs potentiels de l'influence normative ont été proposés : l'implication durable, la valeur de signe de la catégorie de produit et l'expertise perçue. Enfin, l'utilité du concept de construit de soi pour la recherche en marketing a été envisagée en spécifiant les relations qu'il est susceptible d'entretenir avec des construits variés. Des hypothèses ont alors été émises pour chacune de ces relations. Pour tester ces hypothèses, un pré-test et deux expériences ont été réalisés. Dans ce chapitre, les résultats de cette recherche sont discutés et mis en perspective.

Les contributions de la recherche sur les plans académiques, méthodologiques et managériaux sont d'abord présentées. Puis, les limites à la validité interne et à la validité externe des résultats sont soulignées. Plusieurs voies de recherche sont enfin proposées.

1. Contributions de la recherche : discussion des résultats

Les résultats de la recherche sont d'abord discutés au regard de leurs apports théoriques, puis de leurs apports méthodologiques et enfin de leurs implications managériales.

1.1. Les apports académiques

L'apport théorique le plus important de cette recherche est de montrer l'existence d'une influence normative directe, pour des motifs relatifs au soi, des groupes de référence sur les réponses à la musique. Les résultats permettant de formuler cette conclusion générale peuvent être discutés plus en détail et plusieurs contributions intéressantes à la compréhension des goûts musicaux et à la littérature sur l'influence normative des groupes de référence peuvent ainsi être dégagées (**partie 1**).

Alors que White et Simpson (2013) évoquaient récemment le manque de recherches s'intéressant aux modérateurs de l'influence normative, quatre modérateurs potentiels de l'influence normative ont été étudiés dans ce travail : le construit de soi, l'implication durable, la valeur de signe perçue de la catégorie de produit et l'expertise perçue.

Contrairement à ce qui était attendu, les indépendants ne se sont pas plus positivement influencées dans leurs réponses à la musique que les interdépendants par son association à un groupe auquel elles s'identifient plus fortement. Cependant, le fait que les indépendants puissent s'identifier plus fortement que les interdépendants à certains groupes invite, avec d'autres résultats existants dans la littérature (e.g. Escalas et Bettman, 2005 ; Berger et Heath, 2007), d'adopter une vision plus nuancée et plus complexe du rôle modérateur du construit de soi dans le phénomène d'influence normative que celle qui est partagée par une partie de la recherche (**partie 2**).

Par ailleurs, les résultats de nos deux expériences suggèrent que dans leur ensemble, les autres construits psychologiques étudiés (implication durable, valeur de signe, expertise perçue) ne sont pas en mesure de modérer l'influence normative des groupes de référence. Il convient alors d'envisager que dans des domaines de produits avec une forte dimension symbolique, comme la musique, le phénomène d'influence normative est suffisamment puissant pour empêcher qu'émergent des différences de conformité entre des individus (**partie 3**).

Enfin, nos résultats contribuent à illustrer le potentiel et l'utilité du concept de construit de soi pour le marketing en montrant qu'il entretient des relations avec des construits variés (i.e. genre, réaction analytique, expertise perçue, certitude envers les jugements), dont certains sont centraux pour la recherche en marketing (**partie 4**).

1.1.1. L'existence d'une influence normative directe des groupes de référence sur les réponses à la musique

A notre connaissance, cette recherche est la première à montrer que les groupes de référence, au delà de leur influence indirecte sur les réponses à la musique par la formation du goût (Bourdieu, 1979 ; Glevarec et Pinet, 2009 ; Peterson, 2004 ; Coulangeon, 2003), exercent aussi une influence normative directe, pour des motifs relatifs au soi, sur les réponses à la musique.

Les identités socialement construites¹⁰⁵ (i.e. les identités sociales, les identités de rôle, les stéréotypes, selon la théorie qui y fait référence) que véhiculent les musiques, parce qu'elles sont ou deviennent des marqueurs d'appartenance à des groupes sociaux, influencent les réponses de plaisir ressenties à leur écoute (i.e. les réactions hédoniques), la réaction affective globale qui en découle (i.e. l'attitude), les croyances relatives à la qualité « objective » de la musique et le besoin que ressentent les personnes d'en refaire l'expérience. Ainsi, une personne qui a le sentiment d'appartenir à certains groupes, s'identifie à leurs membres parce qu'elle perçoit leur identité sociale comme positive, aura des réponses plus favorables à une musique si celle-ci véhicule l'identité sociale de ces groupes. A l'inverse, une personne qui a le sentiment de ne pas appartenir à certains groupes, souhaite éviter de ressembler à leurs membres, parce qu'elle perçoit leur identité sociale comme négative, aura des réponses moins favorables à une musique si elle véhicule leur identité sociale.

Ce phénomène étant observé dans des conditions privées et anonymes d'écoute et d'expression des réponses à la musique, il est attribuable à des motifs relatifs au soi, c'est-à-dire au besoin qu'a la personne d'entretenir une image de soi positive, afin de maintenir un affect positif relié au soi, en associant son soi aux identités sociales qu'elle valorise et en le dissociant de celles qu'elle dévalorise (Kelman, 1961 ; Tajfel, 1972 ; Tajfel et Turner, 1986 ; Stryker, 1968, 1980).

Plusieurs contributions intéressantes peuvent alors être soulignées. Tout d'abord, en montrant plus spécifiquement que les réponses de plaisir ou réactions hédoniques à la musique peuvent être influencées par les identités sociales que la musique véhicule, ce travail pallie un manque de recherches sur l'influence normative des groupes de référence et contribue plus largement à une meilleure compréhension de l'importance des normes sociales dans l'évaluation des bien expérientiels (**partie 1**). Ensuite, il apparait que les identités sociales que les musiques portent en elles de manière chronique, influencent les réponses que ces musiques provoquent. Il s'agit là d'un phénomène pouvant participer à l'explication des goûts musicaux, tels qu'ils sont généralement appréhendés au travers de la stabilité des préférences pour les musiques de certains genres. C'est le principal apport effectué par la première expérience (**partie 2**). Enfin, des identités sociales n'étant pas naturellement élaborées autour de la musique peuvent aussi influencer les réponses à une musique quand elles y sont associées

¹⁰⁵ Les croyances ou représentations subjectives collectives à propos des attributs (e.g. croyances, attitudes et comportements) partagés par les membres de certains groupes sociaux.

de manière situationnelle. C'est le cas de l'identité de genre. Il apparaît néanmoins que le genre des personnes modère cette influence et que les conditions d'occurrence de l'influence dissociative observée par les recherches en marketing (e.g. Escalas et Bettman, 2005 ; White et Dahl, 2006, 2007) ne sont pas les mêmes que celles de l'influence associative. Ce sont les apports effectués par l'expérience 2 (**partie 3**).

1.1.1.1. Premiers résultats expérimentaux à propos de l'influence normative des groupes de référence sur les réactions hédoniques aux produits expérientiels

Le tableau 117 propose une synthèse des hypothèses concernant l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique corroborées et rejetées dans les deux expériences. Dans les deux expériences, toutes les réponses à la musique ne sont pas concernées par l'influence normative des groupes de référence. On peut ainsi distinguer trois situations : les hypothèses qui sont corroborées dans les deux expériences, les hypothèses qui sont corroborées dans une des deux expériences et les hypothèses qui sont rejetées dans les deux expériences.

Dans les deux expériences, les normes des groupes de référence associatifs exercent une influence normative positive, pour des motifs relatifs au soi, sur l'attitude et les croyances envers la musique.

Les normes des groupes de référence associatifs exercent une influence normative positive sur la réaction imaginative à la musique et le besoin de ré-expérience de la musique dans une des deux expériences. Par ailleurs, les normes des groupes de référence dissociatifs exercent une influence normative négative sur la réaction analytique dans une des deux expériences. Il faut néanmoins tenir compte du fait que l'influence normative sur le besoin de ré-expérience n'a pas pu être testée dans la première expérience.

Enfin, si l'on ne considère pas les hypothèses validées au seuil de risque de 10%, la réaction sensorielle, la réaction émotionnelle, la réaction analytique et l'intention d'achat ne sont positivement influencées par les normes des groupes de référence associatifs dans aucune des deux expériences. De même, la réaction sensorielle, la réaction émotionnelle, l'attitude, les croyances, le besoin de ré-expérience et l'intention d'achat de la musique ne sont négativement influencées par les normes des groupes de référence associatifs dans aucune des deux expériences.

Tableau 117 : Synthèse des résultats des tests des hypothèses relatives à l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique dans l'expérience 1 et dans l'expérience 2

Hypothèses relatives à l'influence normative des groupes de référence	Résultats expérience 1	Résultats expérience 2	Résultats expérience 2 (sujets masculins)
<i>H1 : Les groupes de référence exercent une influence normative pour des motifs relatifs au soi sur les réponses à la musique</i>	Partiellement corroborée	Partiellement Corroborée	Partiellement Corroborée
<i>H1.1 : Les groupes de référence associatifs exercent une influence normative positive, pour des motifs relatifs au soi, sur :</i>	Corroborée	Corroborée	Corroborée
<i>H1.1.a : les réactions sensorielles à la musique.....</i>	Rejetée	Rejetée	Rejetée
<i>H1.1.b : les réactions émotionnelles à la musique.....</i>	Corroborée*	Rejetée	Rejetée
<i>H1.1.c : les réactions imaginatives à la musique.....</i>	Rejetée	Corroborée**	Corroborée***
<i>H1.1.d : la réaction analytique à la musique.....</i>	Rejetée	Rejetée	Rejetée
<i>H1.1.e : le besoin de ré-expérience de la musique.....</i>	Non testée	Rejetée	Corroborée**
<i>H1.1.f : l'attitude envers la musique.....</i>	Corroborée**	Rejetée	Corroborée**
<i>H1.1.g : les croyances envers la musique.....</i>	Corroborée**	Corroborée**	Corroborée***
<i>H1.1.h : l'intention d'achat de la musique.....</i>	Rejetée	Non testée	Non testée
<i>H1.2 : Les groupes de référence dissociatifs exercent une influence normative négative, pour des motifs relatifs au soi, sur :</i>	Corroborée	Corroborée	Rejetée
<i>H1.2.a : les réactions sensorielles à la musique.....</i>	Rejetée	Corroborée**	Rejetée
<i>H1.2.b : les réactions émotionnelles à la musique.....</i>	Rejetée	Rejetée	Rejetée
<i>H1.2.c : les réactions imaginatives à la musique.....</i>	Corroborée*	Rejetée	Rejetée
<i>H1.2.d : la réaction analytique à la musique.....</i>	Corroborée**	Rejetée	Rejetée
<i>H1.2.e : le besoin de ré-expérience de la musique.....</i>	Non testée	Rejetée	Rejetée
<i>H1.2.f : l'attitude envers la musique.....</i>	Rejetée	Rejetée	Rejetée
<i>H1.2.g : les croyances envers la musique.....</i>	Rejetée	Rejetée	Rejetée
<i>H1.2.h : l'intention d'achat de la musique.....</i>	Rejetée	Non testée	Non testée
<i>H1.3 : Les groupes de référence neutres n'exercent pas d'influence normative, pour des motifs relatifs au soi, sur :</i>	Rejetée	Non testée	Non testée
<i>H1.3.g : les croyances envers la musique.....</i>	Rejetée**	Non testée	Non testée
<i>H1.3.a ; H1.3.b ; H1.3.c ; H1.3.d ; H1.3.e ; H1.3.f ; H1.3.h (autres réponses).....</i>	Corroborée	Non testée	Non testée

* p<0,10 ; ** p <0,05 ; *** p<0,01

Il apparaît donc que les jugements pré comportementaux (i.e. croyances, attitude, besoin de ré-expérience) tenant plus généralement de la réaction affective globale à la musique soient particulièrement sensibles à l'influence normative directe des groupes de référence. Parmi les réactions hédoniques, les réponses hédoniques les plus « élaborées » (i.e. la réaction imaginative et la réaction analytique) peuvent elles aussi être influencées mais dans une moins grande mesure que les jugements pré-comportementaux. Enfin, les réponses plus « primitives » (i.e. réaction sensorielle, réaction émotionnelle) sont moins concernées par l'influence normative des groupes de référence. Par exemple, la réaction sensorielle correspond aux réactions primaires à la musique (Yingling, 1962 ; Lacher et Mizerski, 1994). Compte tenu de la nature primitive de ces réactions (Ortmann, 1927), on peut supposer qu'une connexion symbolique plus forte que celle opérée dans nos expériences entre la musique et l'identité sociale est nécessaire pour qu'elles soient influencées.

A notre connaissance, ce travail est le premier à montrer expérimentalement que les réponses de plaisir ou réactions hédoniques aux produits peuvent être influencées par les normes des groupes de référence. Il pallie ainsi une insuffisance des recherches sur l'influence normative des groupes de référence qui, si elles ont montré que de nombreuses catégories de réponses individuelles aux stimuli et produits sont concernées par l'influence normative des groupes de référence (e.g. perceptions, croyances, attitude, intentions de comportement, comportement, recherche d'information, connexion du soi à la marque), ne se sont pas intéressées à cette catégorie de réponses individuelles.

Ces résultats sont importants dans la mesure où l'évaluation de nombre de produits dépend du plaisir que leur consommation procure (i.e. les bien expérientiels). Ils contribuent donc à une meilleure compréhension des interactions entre la dimension symbolique et la dimension hédonique des biens expérientiels et de l'importance des normes sociales dans leur évaluation et dans leur choix. En effet, les quelques recherches investissant expérimentalement les effets des normes des groupes de référence sur les jugements et les comportements envers des produits expérientiels ne mettent pas les sujets en situation d'expérience des produits (White et Dahl, 2006 ; Berger et Heath, 2007, 2008 ; Berger et Rand, 2008). Elles se focalisent sur l'attitude ou le choix des produits indépendamment de leur expérience. Leurs résultats ne tiennent donc pas compte des réactions hédoniques qui pourtant motivent leur consommation (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook et Hirschman, 1982) et fondent et orientent les autres réponses individuelles (i.e. croyances, attitudes, comportements) à leur égard (e.g. Lacher et Mizersski, 1994). Aussi, si ces recherches constatent généralement que les normes des groupes de référence peuvent influencer l'attitude et le choix de ces produits, nos résultats suggèrent que quand la possibilité de faire l'expérience d'une musique est donnée, de sorte que les réactions hédoniques entrent dans le processus d'évaluation et de choix, la réaction affective globale est effectivement impactée par les normes des groupes de référence, mais pas l'intention d'achat.

Berger et Heath (2007) trouvent pourtant que l'identité sociale véhiculée par les préférences musicales peut venir modifier le choix de produits musicaux. Cette différence de résultat ne semble pas résider dans le fait que les sujets de nos expériences soient amenés à faire l'expérience des

musiques, étant donné que nous avons effectivement constaté influence normative sur les réactions de plaisir, la réaction affective et le besoin de ré-expérience de la musique. Il apparaît plus vraisemblable que des différences dans le type de comportement étudié soient à l'origine de la divergence des résultats. En effet, dans les expériences de Berger et Heath (2007), les répondants sont contraints de faire un choix entre plusieurs produits musicaux, sans avoir la possibilité de n'en choisir aucun, alors que dans notre expérience les répondants sont interrogés sur leur intention d'achat. Or, aujourd'hui, l'existence de plateformes d'hébergement en ligne de contenus musicaux qui proposent d'écouter de la musique enregistrée via Internet à partir du système de streaming ou d'écoute à la demande (e.g. youtube, deezer, dailymotion) a pour conséquence que la maîtrise temporelle de l'expérience de la musique ne passe plus nécessairement par l'acquisition et la possession de la musique, qu'il s'agisse de l'acquisition d'un format physique (le CD ou plus récemment le Blu-Ray Pure Audio) ou numérique (via les plateformes de téléchargement légal). Le principe d'usage étant fonctionnellement autant susceptible de satisfaire le besoin de ré-expérience de la musique que celui de propriété, ce n'est pas parce que les réactions hédoniques, la réaction affective globale et le besoin de ré-expérience de la musique sont influencés par les normes des groupes de référence que cette influence impacte nécessairement le comportement envers la musique sous la forme de l'intention d'achat.

En somme, si les résultats de Berger et Heath (2007) tendent à montrer que les groupes de référence peuvent exercer une influence normative sur les choix musicaux précédant l'écoute, tel que cela peut être le cas lors de la recherche de produits musicaux, nos résultats suggèrent qu'après l'expérience musicale, l'existence d'une influence normative positive sur les réactions hédoniques, l'attitude et le besoin de ré-expérience de la musique ne se traduit pas forcément en une intention d'achat. Néanmoins, dans nos expériences, les manipulations utilisées pour associer les stimuli musicaux à des identités sociales sont assez peu élaborées et disposent vraisemblablement d'un pouvoir de suggestion plutôt faible. Peut-être les effets d'une manipulation établissant une connexion symbolique plus forte entre l'identité sociale et la musique (e.g. mise en scène imagée de l'appropriation de l'artiste ou de la musique par les membres du groupe de référence) seraient-elles plus à même d'influencer l'intention d'achat.

1.1.1.2. Le rôle des identités sociales véhiculées par les genres de musique dans le goût musical : entre influence indirecte et influence directe.

Les résultats des recherches en sociologie (e.g. Bourdieu, 1979 ; Schuessler, 1980 ; Glevarec et Pinet, 2009 ; Peterson, 2004 ; Coulangeon, 2003) mettent en avant la correspondance qui existe entre les appartenances groupales et les goûts musicaux, tels qu'ils sont généralement appréhendés au travers de la stabilité des préférences pour certains genres de musique. Pour expliquer comment les groupes sociaux interviennent dans la construction des goûts musicaux, il a été proposé qu'ils influencent le niveau d'exposition volontaire et involontaire à certains genres de musique plutôt qu'à d'autres et que cette plus grande exposition peut avoir deux effets substantiels sur les réponses de plaisir et affectives. D'une part, elle encourage l'apprentissage des codes et des schémas musicaux de ces genres de musique (i.e. la compétence musicale), résultant dans une plus grande facilité de traitement des musiques de ces genres (i.e. fluidité perceptuelle) et une amélioration des réactions hédoniques qui peuvent alors être interprétées par la personne comme une disposition personnelle positive à l'égard de ces musiques. D'autre part, dans la mesure où cette plus grande exposition à certains genres de musiques accompagne l'expérience de vie de la personne, elle favorise l'implication émotionnelle et la pertinence sociale trouvée dans les musiques de ces genres (Holbrook et Shindler, 1989), ce qui est susceptible d'encourager les réactions imaginatives à ces musiques (Konečni, 2008 ; Dowling et Harwood, 1986). Selon cette perspective, les groupes de référence de la personne exercent une influence indirecte sur les réponses aux musiques de certains genres à certaines musiques au travers d'un processus de formation du goût.

Les résultats de notre **première expérience** offrent une explication complémentaire à la correspondance entre les appartenances groupales de la personne et ses préférences stables pour les musiques de certains genres. Ils suggèrent que cette relation peut résulter aussi d'une influence normative directe pour des motifs relatifs au soi des identités sociales véhiculées par les genres de musique sur les réponses hédoniques et affectives à la musique. Il apparaît en effet que quand une musique est associée à un genre de musique, l'identité sociale du groupe de référence que les personnes associent à ce genre est transférée à la musique, si bien que leurs réponses envers celle-ci sont plus favorables quand elles considèrent cette identité sociale comme positive, moins favorables quand elles la considèrent comme négative et restent inchangées quand elles la considèrent comme neutre.

Afin de permettre la manipulation expérimentale consistant à associer le stimulus musical à un genre de musique, dans l'expérience 1, les sujets ont été exposés à un stimulus musical ambigu relativement à son appartenance à un genre de musique. C'est la précision du genre de musique auquel appartient le stimulus musical qui déclenchait l'influence normative. Néanmoins, les personnes sont généralement capables d'identifier à quel genre appartient une musique, dans la mesure où les principes généraux d'organisation des éléments musicaux changent en fonction du genre de musique

(Sloboda, 1985 ; Hargreaves, 1982). Par conséquent, les résultats de l'expérience 1 permettent d'envisager que lors de l'écoute d'une musique, la reconnaissance d'un genre de musique résulte en une influence normative du groupe de référence associé à ce genre sur les réponses à la musique. Un tel phénomène participerait donc, au-delà des prédispositions affectives acquises par exposition aux genres de musique, à l'explication de la stabilité des préférences pour les musiques de certains genres et de leur correspondance avec les groupes d'appartenance de la personne. Je suis surpris

Enfin, contrairement à ce qui était attendu, quand les répondants considèrent le groupe de référence comme neutre, les croyances envers le stimulus musical, mais pas l'attitude, sont positivement influencées. Ce phénomène s'explique peut-être par le fait que, au même titre que d'autres genres de musique (e.g. le classique, l'opéra), le genre de musique jazz, parce que sa consommation est généralement attribuée aux classes supérieures diplômées (Coulangeon, 2003 ; Glevarec et Pinet, 2009), est perçu comme un genre de musique savant et « légitime » (Bourdieu, 1979), au sens sociologique du terme, encourageant la croyance collective qu'il s'agit d'une musique de qualité. Dans cette perspective, l'appartenance du stimulus musical au genre de musique jazz fournirait une base « objective » à la dimension cognitive du jugement. Si l'étude de ce phénomène mériterait d'être approfondie, ce résultat suggère qu'il peut être intéressant de distinguer l'attitude des croyances dans l'étude des réponses à la musique, alors que les recherches confondent généralement ces deux dimensions du jugement (Lacher et Mizerski, 1994).

Le fait que dans la première expérience ce soit un groupe de référence susceptible d'être naturellement associé à la musique qui ait été utilisé pour étudier le phénomène d'influence normative sur les réponses à la musique soulève deux interrogations importantes relatives aux résultats obtenus. La première concerne la validité interne des résultats. Il se peut en effet que le phénomène observé relève plus d'une heuristique de jugement fondée sur la précision du genre de musique auquel appartient le stimulus musical plutôt que de motifs normatifs relatifs au soi. La deuxième concerne leur validité externe. Il n'est en effet pas certain que des groupes de référence qui ne sont pas habituellement associés aux préférences musicales dans les interactions sociales puissent, eux aussi, exercer une influence normative sur les réponses à la musique. Répondre à cette interrogation apparaît essentiel pour déterminer les possibilités offertes sur le plan managérial par l'utilisation des identités sociales pour influencer les réponses à la musique. L'identité sociale de genre a été utilisée dans la deuxième expérience afin de répondre à ces deux limites de l'expérience 1 en étudiant l'influence normative des groupes de référence non naturels sur les réponses à la musique. Les résultats sont discutés dans le point suivant.

1.1.1.3. L'influence normative de l'identité sociale de genre sur les réponses à la musique : le rôle modérateur du genre et les conditions d'occurrence de l'influence dissociative

Les résultats de l'**expérience 2** montrent que les réponses à la musique peuvent aussi être impactées pour des motifs relatifs au soi par d'autres types de groupes de référence que ceux naturellement associés aux genres de musique. Plus spécifiquement, l'identité sociale de genre peut exercer une influence normative sur les réponses à la musique. On constate en effet qu'associer une musique à l'identité sociale du genre masculin influence positivement les réponses des hommes à cette musique. Plusieurs réponses des hommes à la musique sont alors concernées : la réaction imaginative, l'attitude, croyances et le besoin de ré-expérience. En revanche, associer une musique à l'identité sociale du genre masculin n'influence pas les réponses des femmes. Par ailleurs, associer une musique à l'identité sociale du genre féminin n'influence ni les réponses des hommes, ni les réponses des femmes. C'est-à-dire qu'au contraire de l'expérience 1, aucune influence dissociative n'est constatée dans l'expérience 2¹⁰⁶.

De manière générale, ces résultats confortent la fiabilité de la conclusion concernant l'existence d'une influence normative directe des groupes de référence pour des motifs relatifs au soi sur les réponses à la musique. Au-delà de cet apport à la littérature, les résultats prêtent à discussion sur trois phénomènes étudiés par les recherches sur l'influence normative des groupes de référence : la question du rôle de l'adéquation entre le groupe de référence et la situation sociale dans le phénomène d'influence normative, le rôle modérateur du genre des personnes dans le phénomène d'influence normative et les différences dans les conditions d'occurrence de l'influence dissociative et de l'influence associative.

Influence normative et adéquation normative à la réalité sociale

Les résultats de notre deuxième expérience suggèrent que l'association d'un groupe de référence à un produit par simple étiquetage peut suffire pour exercer une influence normative pour des motifs relatifs au soi, même en l'absence d'un changement dans les comportements réels des membres du groupe de référence utilisé comme source de l'influence. Ils alimentent ainsi la discussion engagée par certaines recherches (Turner et al, 1987 ; Berger et Rand, 2008) concernant le rôle de l'adéquation entre les identités sociales et la situation sociale pour qu'émerge une influence normative.

¹⁰⁶ Quand l'ensemble des sujets sont considérés dans les analyses, quelque soit leur genre d'appartenance, on remarque que l'association de la musique à l'identité sociale de genre opposée à celle des sujets (l'identité sociale masculine pour les femmes et l'identité sociale féminine pour les hommes) influence négativement la réaction sensorielle à la musique. Cependant, ce constat ne tient plus quand on considère séparément dans les analyses les sujets masculins et les sujets féminins, ce qui est préférable compte tenu du fait que la manipulation expérimentale visant à associer la musique à un groupe de référence dissociatif est différente en fonction du genre des sujets. Nous considérons qu'aucune influence dissociative n'est constatée dans l'expérience.

Peu de recherches discutent explicitement de la nécessité d'une adéquation entre la réalité des comportements observables des membres des groupes sociaux à l'égard de l'objet et les tentatives de manipulation de l'identité sociale attachée à l'objet dans l'occurrence d'une influence normative. Sur le plan théorique, la théorie de l'auto-catégorisation (Turner et al, 1987) suggère que les personnes se conforment aux normes et aux prototypes de leur groupe d'appartenance quand l'identité sociale de ce groupe d'appartenance est assez saillante dans un contexte donné pour qu'elle s'y auto-catégorise. La saillance d'une catégorie dépend notamment de son adéquation pour se représenter la réalité extérieure, c'est-à-dire de son *adéquation normative* (i.e. existence d'une adéquation entre les différences dans les normes propres à chaque catégorie et la situation sociale). Par exemple, dans l'expérience de White et Dahl (2006), la manipulation expérimentale utilisée pour étudier l'influence normative des groupes de référence dissociatifs est adéquate par rapport à une réalité sociale extérieure à la situation. L'association du steak de bœuf avec le grammage le moins important à l'identité féminine correspond au fait que la consommation d'une plus grande quantité de viande en général et la viande de bœuf en particulier est symboliquement associées à une image de la masculinité (Adams, 1990 ; Bourdieu, 1984).

Berger et Rand (2008) testent explicitement l'idée qu'il est possible de modifier l'identité associée à un comportement (i.e. la consommation d'alcool) pour influencer ce comportement chez les personnes qui perçoivent cette identité comme dissociative, même en l'absence d'un changement réel des comportements des membres du groupe de référence dissociatif. Ils rappellent à cet égard que cette question n'a pas été abordée par la recherche et qu'elle est d'autant plus importante pour les praticiens du marketing souhaitant user des influences sociales que les comportements du monde réel sont déjà associés à des identités qui peuvent être résistantes au changement. Leurs résultats montrent que les comportements publics de consommation d'alcool d'un groupe d'étudiants peuvent être modifiés en associant, au travers d'un simple flyer, la consommation d'alcool à un autre groupe d'étudiants que les premiers considèrent comme dissociatif. Cette modification du comportement se produit alors même que les comportements réels de consommation d'alcool du groupe d'étudiants utilisé pour manipuler l'identité sociale associé au comportement de consommation d'alcool restent inchangés et que ces deux groupes d'étudiants interagissent socialement sur une base régulière.

Nos résultats étendent cette conclusion de Berger et Heath (2008) effectuée pour un produit dont la consommation se fait majoritairement dans un contexte public à une situation de consommation privée. Il n'apparaît donc pas nécessaire qu'il existe une *adéquation normative* (Turner et al, 1987) entre les groupes de référence et la situation sociale pour que ces groupes exercent une influence normative pour des motifs relatifs au soi sur les jugements et les comportements. Comme proposé par Turner et al (1987), il semble que l'accessibilité cognitive d'une catégorie sociale encouragée par la récence de son activation ou son importance pour la personne dans la définition de son identité suffise à la rendre saillante dans un contexte donné pour qu'elle influence les comportements.

Le rôle modérateur du genre dans l'occurrence de l'influence normative des identités sociales de genre

Les résultats de l'expérience 2 montrent que le genre des personnes modère l'influence normative exercée par les identités sociales de genre sur les réponses à la musique. Plus spécifiquement, comme il était précisé plus haut, seuls les hommes sont positivement influencés dans leurs réponses à la musique par son association à l'identité sociale de leur genre d'appartenance. Les femmes ne sont influencées ni par l'association de la musique à l'identité sociale de leur genre d'appartenance, ni par l'association de la musique à l'identité sociale de genre masculine.

Cette différence de sensibilité à l'influence normative associative entre les hommes et les femmes est cohérente avec de nombreux résultats de la littérature. Par exemple, plusieurs recherches avancent que le bien être psychologique des hommes est lié, dans une plus grande mesure que celui des femmes, au respect de comportements conformes aux normes de leur genre (Burris, Branscombe et Klar, 1997 ; O'Neil, Good et Holmes, 1995). L'observation de cette différence de sensibilité à l'influence normative des groupes de référence dans la cadre de la consommation musicale peut par ailleurs appuyer la conclusion que les hommes valorisent plus les impressions sociales véhiculées par la musique et les femmes la satisfaction émotionnelle qu'elles peuvent en retirer (North et al, 2000).

Si cette différence de sensibilité à l'influence normative entre les hommes et les femmes était attendue, il est contraire à nos propositions et à certains résultats de la littérature que les femmes ne soient ni positivement influencées dans leurs réponses à la musique par l'identité sociale de genre féminine, ni négativement influencées par l'identité sociale de genre masculine. En effet, l'identité sociale de genre constitue normalement une composante essentielle du concept de soi (Cross et Markus, 1993 ; Oyserman et Markus, 1993) qui s'illustre par l'importance de son accessibilité chronique (e.g., Mackie, Hamilton, Susskind, et Rosselli, 1996). Par ailleurs, plusieurs recherches ont mis en avant que le genre féminin peut représenter un groupe de référence associatif pour les femmes (Cameron et Lalonde, 2001) et le genre masculin un groupe de référence dissociatif (Nosek, Banaji et Greenwald, 2002). Il se peut que dans le domaine musical en particulier, le fait que les femmes valorisent plus la satisfaction émotionnelle qu'elles peuvent retirer de l'écoute musicale que les impressions sociales véhiculées par la musique (North et al, 2000) explique qu'elles n'aient pas été, dans notre expérience, influencées par la manipulation de l'identité sociale associée au stimulus musical. En ce qui concerne l'absence d'influence positive de l'identité sociale féminine sur les réponses des femmes à la musique, il convient de faire remarquer que White et Dahl (2006) n'observent pas non plus d'influence positive de l'identité sociale féminine sur les choix de consommation des femmes.

Il est plus surprenant que les hommes ne soient pas négativement influencés dans leurs réponses à la musique par son association à l'identité de genre féminine. En effet, comme précédemment précisé la recherche suggère que les hommes accordent une importance particulière au respect des normes de leur identité de genre (Burris, Branscombe et Klar, 1997 ; O'Neil, Good et

Holmes, 1995), aux impressions sociales véhiculées par la musique (North et al, 2000) et à l'évitement des comportements symboliquement associés à l'identité féminine (White et Dahl, 2006 ; Elling et Knoppers, 2005). Par ailleurs, notre manipulation consistant à associer l'identité sociale du genre féminin à la musique est sensiblement identique à celle de White et Dahl (2006) qui observent chez les hommes une influence normative dissociative sur le choix du produit associé à l'identité féminine. Cette différence de résultats invite à s'interroger sur les conditions dans lesquelles se produit l'influence négative des groupes de référence dissociatifs. C'est l'objet du point suivant.

Les différences dans les conditions d'occurrence de l'influence dissociative et de l'influence associative

Alors que la première expérience mettait en avant l'existence d'une influence normative dissociative du groupe de référence associé au genre de musique jazz sur certaines réponses hédoniques à la musique, aucune influence dissociative des identités sociales de genre sur les réponses à la musique n'est constatée dans la deuxième expérience. Pourtant, comme nous l'avons souligné dans le point précédent, la recherche de White et Dahl (2006) montre que les hommes ont moins tendance à choisir un produit quand celui-ci est associé à l'identité sociale féminine et notre manipulation expérimentale visant à associer l'identité sociale féminine à la musique est très proche de la leur. Ces résultats conduisent donc à s'interroger sur les conditions d'occurrence de l'influence négative des groupes de référence dissociatifs.

Parmi les recherches ayant récemment étudié l'influence des groupes de référence dissociatifs (Escalas et Bettman, 2005 ; White et Dahl, 2006, 2007 ; Berger et Rand, 2008 ; Berger et Heath, 2008) certaines ont investi explicitement les conditions dans lesquelles cette influence se produit (White et Dahl, 2006, 2007). White et Dahl (2006) insistent alors sur l'importance de la saillance de motifs relatifs à la présentation de soi. Ils trouvent en effet que si l'association d'un produit à une identité sociale féminine exerce une influence négative sur l'évaluation et le choix du produit par les hommes dans des conditions publiques d'expression du jugement, cette influence ne se produit pas dans des conditions privées d'expression du jugement. Il est donc possible qu'il soit nécessaire que d'autres conditions soient réunies pour que l'influence dissociative de l'identité sociale féminine sur les jugements et les comportements des hommes émerge dans des conditions privées pour des motifs relatifs au soi.

White et Dahl (2007) proposent que dans des conditions privées d'expression du jugement, il est important que l'identité sociale du consommateur (e.g. son identité nationale) qui est pertinente relativement au groupe de référence dissociatif (e.g. l'identité nationale d'une nation dépréciée par la personne) soit préalablement amorcée pour que le groupe de référence dissociatif exerce une influence négative sur ses jugements et ses comportements ou que le consommateur s'identifie fortement à son groupe d'appartenance. Sur ce point, ils rejoignent donc les propositions théoriques de la théorie de

l'auto-catégorisation (Turner et al, 1987) selon lesquelles l'accessibilité cognitive d'une catégorie sociale encouragée par la récence de son activation ou son importance pour la personne dans la définition de son identité peut être nécessaire pour que cette catégorie sociale influence les comportements.

Au même titre que pour les autres catégorisations sociales, la saillance de la catégorie de genre augmente la saillance du genre d'appartenance comme composante du concept de soi (Hogg et Turner, 1987 ; Swan et Wyer, 1997) de sorte que la personne endosse les normes de son genre d'appartenance (Abrams, Thomas et Hogg, 1990). Si comme nous l'avons souligné, l'identité de genre est généralement chroniquement accessible¹⁰⁷ en raison de l'importance qu'elle recouvre dans la définition du soi (Cross et Markus, 1993 ; Mackie, Hamilton, Susskind, & Rosselli, 1996), il peut être nécessaire pour qu'elle devienne saillante que son accessibilité cognitive soit accrue de manière situationnelle par la récence de son activation (Palomares, 2004), ou que les identités de genre confèrent une signification sociale à la situation qui appelle un jugement (i.e. *adéquation normative*).

Il se peut donc que l'association du stimulus musical à l'identité féminine, au contraire de son association à l'identité masculine, n'ait pas réussi à rendre suffisamment saillante chez les sujets masculins l'identité de leur genre d'appartenance pour qu'ils s'y auto-catégorisent et se comportent conformément à un membre prototypique de ce groupe (Turner et al, 1987). En effet, dans notre expérience, l'association du stimulus musical à l'identité masculine a pu favoriser de manière situationnelle chez les hommes l'accessibilité cognitive de leur identité de genre et produire l'influence positive observée sur les réponses à la musique. Pour que l'association du stimulus musical à l'identité féminine rende saillante chez les hommes leur identité de genre, il aurait alors été nécessaire, soit que l'accessibilité cognitive de leur identité sociale d'homme soit forte, soit qu'ils perçoivent que les catégories de genre sont pertinentes pour fonder leur jugement envers l'objet.

En somme, le simple étiquetage d'un produit avec un groupe de référence associatif pourrait suffire à exercer une influence normative pour des motifs relatifs au soi sur les jugements et les comportements. En revanche, le simple étiquetage d'un produit avec un groupe de référence dissociatif, dans la mesure où il ne fait pas directement référence à un groupe d'appartenance des personnes, nécessiterait que d'autres conditions soient réunies (e.g. *adéquation normative*, récence d'activation du groupe d'appartenance, importance de l'identification au groupe d'appartenance) pour que le groupe d'appartenance de la personne devienne saillant dans la situation de jugement et qu'elle soit influencée pour des motifs normatifs relatifs au soi par le groupe de référence dissociatif.

¹⁰⁷ Cette accessibilité chronique de l'identité du genre peut varier d'une personne à l'autre en fonction du niveau d'identification au genre d'appartenance, ces variations ayant des conséquences en termes de conformité aux normes du groupe. Par exemple, Schmitt et Branscombe (2001) montrent que les hommes chez qui l'identité de genre est centrale dans l'image qu'ils ont d'eux même relativement à ceux chez qui cette identité de genre est peu importante, ont tendance à porter des jugements plus favorables sur les hommes avec des comportements masculins prototypiques (e.g. séduire une femme et aimer le sport) que sur les hommes avec des comportements non prototypiques du stéréotype masculin (e.g. aimer cuisiner).

1.1.2. Pour une compréhension nuancée du rôle modérateur du construit de soi dans le phénomène d'influence normative des groupes de référence

Récemment, White et Simpson (2013) se proposent d'investir les effets de ce qu'ils présentent comme « un nouveau modérateur de l'influence normative [...] : le degré relatif auquel la personne définit son identité au niveau du soi individuel, indépendant, ou au niveau du soi collectif, interdépendant » (p.80). En effet, bien que le construit de soi ait déjà été envisagé et étudié de manière intermittente comme une caractéristique individuelle susceptible d'exercer un tel effet modérateur (e.g. Ybarra et Trafimow, 1998 ; Seely et Gardner, 2003 ; Escalas et Bettman, 2005 ; Torelli, 2006), les relations qu'entretient ce construit avec le phénomène d'influence normative et les mécanismes sous-tendant ces relations sont encore mal connus.

Un des objectifs de la présente recherche était de contribuer à améliorer la compréhension de ces relations en suggérant considérer les éléments de la situation sociale pour comprendre que dans certains cas ce sont les personnes avec un soi indépendant qui sont les plus influencées, alors que dans d'autres ce sont les personnes avec un soi interdépendant. Dans une conception unidirectionnelle du rôle modérateur du construit, plusieurs recherches s'accordent en effet sur l'idée que les personnes avec un soi indépendant plus accessible seraient moins influencées par les normes de groupes que les personnes avec un soi interdépendant plus accessible (e.g. Ybarra et Trafimow, 1998 ; Seeley et Gardner, 2003; Torelli, 2006 ; Holland et al, 2004 ; Hannover et al, 2006...). Sur la base de résultats contredisant cette proposition générale (e.g. Escalas et Bettman, 2005 ; Berger et Heath, 2007), cette recherche a proposé que si un groupe de référence dispose d'une identité sociale en mesure de répondre aux buts des personnes avec un soi indépendant plus accessible, ces dernières devraient s'y identifier plus fortement et présenter des niveaux de conformité aux normes de ce groupe plus importants que les personnes avec un soi interdépendant plus accessible.

Nos résultats montrent que l'accessibilité du construit de soi indépendant et du construit de soi interdépendant influencent sélectivement le niveau d'identification à certains groupes de référence. Plus spécifiquement, les résultats du pré-test et de la première expérience montrent que l'accessibilité du construit de soi indépendant influence positivement le niveau d'identification à des groupes de référence associés à certains genres de musique (e.g. Classique, jazz, rap). Une interprétation possible de cette relation positive est que ces groupes disposent d'une identité sociale cohérente par rapport aux buts du construit de soi indépendant (e.g. unicité, consistance).

Bien qu'il conviendrait pour s'en assurer d'étudier spécifiquement les mécanismes sous-jacents à cette relation positive, cette interprétation est indirectement étayée par des éléments théoriques apportés par des recherches en psychologie (Rentfrow et Gosling, 2003) et en sociologie (Coulangeon, 2003 ; Glevarec et Pinet, 2009). Par exemple, la consommation des genres de musique jazz et classique est généralement attribuée aux classes supérieures diplômées (Coulangeon, 2003 ; Glevarec et Pinet, 2009). S'identifier positivement aux groupes de référence associés à ces genres de

musique pourrait donc permettre aux personnes avec un soi indépendant de répondre à leurs buts d'affirmation du soi et d'unicité.

Ces résultats sont intéressants parce qu'ils permettent d'envisager qu'un accroissement de l'accessibilité de la dimension d'indépendance (d'interdépendance) du soi encouragerait la conformité des personnes aux normes des groupes de référence dans la mesure où ces groupes de référence véhiculent une identité sociale cohérente avec les buts du soi indépendant (interdépendant). Rappelons en effet que le niveau d'identification au groupe est un modérateur important de l'influence des normes du groupe sur les jugements et les comportements individuels (Terry et Hogg, 1996 ; Whittler et Spira, 2002 ; White et Dahl, 2006...).

L'idée que la conformité des personnes aux normes de certains groupes puisse s'accroître à mesure que la dimension d'indépendance de leur construit de soi devient plus accessible invite à nuancer la proposition selon laquelle les indépendants seraient systématiquement moins sensibles que les interdépendants à l'influence normative des groupes de référence. Elle est, par ailleurs, cohérente avec la perspective motivationnelle d'explication des relations entre le construit de soi et l'influence normative avancée par la plupart des recherches (e.g. Torelli, 2006 ; Hannover et al, 2006 ; White et Simpsons, 2013). Dans cette perspective, l'identification positive à des groupes dont l'image est cohérente avec les buts du soi indépendant et la conformité aux normes de ces groupes qui en découle ne constituent pas une menace pour l'image de soi que les indépendants souhaitent avoir. Elles pourraient au contraire leur permettre de l'atteindre et de développer une estime de soi positive. Par exemple, White et Simpson (2013) trouvent que si le sentiment d'autonomie et d'auto-détermination des personnes avec un soi indépendant plus accessible n'est pas menacé, elles peuvent être influencées par les normes sociales. Rappelons aussi que quand un groupe arbore des normes individualistes, les individus qui s'identifient le plus au groupe adoptent un comportement individualiste en se conformant aux normes les plus saillantes du groupe (Jetten, Postmes et McAuliffe, 2002).

Il semble donc possible que les indépendants s'identifient plus fortement que les interdépendants à certains groupes de référence et qu'ils soient en retour plus influencés par ces groupes que les interdépendants. Nos résultats montrent en effet que les indépendants s'identifient plus fortement que les interdépendants aux groupes de référence associés à certains genres de musique (i.e. jazz, classique, soul). Cependant, contrairement à ce qui était attendu, les indépendants ne sont pas plus positivement influencés que les interdépendants par ces groupes auxquels ils s'identifient plus fortement. Plus spécifiquement, le groupe de référence associé au genre de musique jazz n'exerce pas d'influence normative positive pour des motifs relatifs au soi sur les réponses à la musique des indépendants. Pour autant, ce résultat ne nous semble pas remettre en cause la proposition selon laquelle le construit de soi ne constitue par un modérateur unidirectionnel de l'influence normative des groupes de référence pour plusieurs raisons.

Il a d'abord été précisé dans la discussion de la première expérience que ce résultat peut être expliqué par des facteurs d'ordre méthodologique. D'une part la différence dans le niveau

d'identification au groupe de référence associé au genre de musique jazz entre les indépendants et les interdépendants est trop faible pour qu'émergent des différences de sensibilité à l'influence normative exercée par ce groupe. D'autre part, bien qu'une plus grande accessibilité du construit de soi indépendant corresponde à une plus grande identification au groupe de référence associé au genre de musique jazz, les individus stéréotypiques du soi indépendant ne considèrent pas pour autant ce groupe de référence comme associatif mais plutôt comme neutre. Pour que l'association du stimulus musical à ce groupe de référence exerce une influence positive sur leurs réponses à la musique, il aurait été nécessaire qu'ils perçoivent ce groupe de référence comme associatif.

Ensuite, les résultats qui contredisent la proposition générale selon laquelle les indépendants seraient moins sensibles à l'influence normative des groupes de référence que les interdépendants (Bontempo, Lobel et Triandis, 1990 ; Abdullah et Sivakumaran, 2005 ; Berger et Heath, 2007 ; Kampmeier et Simon, 2001 ; Escalas et Bettman, 2005) sont nombreux. Il semble préférable d'adopter une vision plus nuancée et plus complexe du rôle modérateur du construit de soi dans le phénomène d'influence normative des groupes de référence et continuer d'en investir les mécanismes sous-jacents.

1.1.3. L'implication durable, la valeur de signe et l'expertise perçue : quels effets modérateurs sur l'influence normative des groupes de référence ?

Malgré l'importance centrale des construits d'implication durable, de valeur de signe et d'expertise en marketing, à notre connaissance, aucune recherche n'a encore investi expérimentalement la possibilité qu'ils modèrent l'influence normative des groupes de référence. Aucune des recherches évoquées dans notre revue de la littérature sur l'influence des groupes de référence n'intègrent cette question et les revues de la littérature les plus récentes sur les influences sociales (Wood, 2002 ; Cialdini et Goldstein, 2004) ne font pas état de conclusions ou d'interrogations à ce sujet dans leur état de l'art. Ce constat fait écho à la remarque de White et Simpson (2013) qui relèvent un manque de recherches examinant les modérateurs de l'influence normative.

Les résultats de nos deux expériences suggèrent que la valeur de signe et l'expertise perçue ne sont pas en mesure de modérer l'influence normative des groupes de référence. Si plusieurs résultats de la littérature sur des questionnements proches permettaient de penser que cela serait le cas, la fiabilité des échelles de mesure pour ces construits et le fait que les conclusions soient identiques au travers de deux expériences avec des différences substantielles (e.g. sur le terrain vs. en laboratoire ; stimuli musicaux différents ; groupes de référence différents) nous semble attester de la validité des résultats. Seule l'implication durable apparaît pouvoir jouer un rôle modérateur.

Une explication possible est que dans des domaines de produits avec une forte dimension symbolique, comme la musique, le phénomène d'influence normative est suffisamment puissant pour empêcher qu'émergent des différences de conformité entre des individus même si ceux-ci présentent des différences dans leur expertise perçue dans la catégorie de produit, dans la valeur de signe qu'ils accordent à la catégorie de produit et dans leur implication durable. Les résultats sont discutés construit par construit.

Hypothèses relatives aux modérateurs de l'influence normative des groupes de référence	Résultat expérience 1	Résultat expérience 2
<i>H4 : Le niveau d'implication durable dans la musique modère positivement l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique</i>	Rejetée	Corroborée
<i>H4.1 : Plus le niveau d'implication durable dans la musique est élevé, plus l'influence positive des normes des groupes de référence associatifs sur les réponses à la musique est forte</i>	Rejetée	Rejetée
<i>H4.2 : Plus le niveau d'implication durable dans la musique est élevé, plus l'influence négative des normes des groupes de référence dissociatifs sur les réponses à la musique est forte</i>	Rejetée	Rejetée (inverse)
<i>H5 : La valeur de signe perçue de la musique modère positivement l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique</i>	Rejetée	Rejetée
<i>H6 : L'expertise perçue dans la musique modère négativement l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique</i>	Rejetée	Rejetée

Valeur de signe perçue et influence normative : entre différences individuelles et consensus

Les résultats des deux expériences montrent que la valeur de signe perçue de la musique ne modère pas l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique. Il se peut que dans les domaines de produits pour lesquels il existe un fort degré de consensus à propos de la valeur de signe de la catégorie, tel que c'est le cas pour la musique (Berger et Heath, 2007), les différences individuelles dans la valeur de signe de la catégorie de produit ne n'entraînent pas de différences de sensibilité à l'influence normative. Plusieurs recherches ont montré que certains domaines de produits étaient plus révélateurs de l'identité que d'autres, que cette perception était très partagée et que l'influence normative des groupes de référence sur les comportements de consommation des personnes était la plus forte précisément pour ces domaines de produits (Escalas et Bettman, 2005 ; White et Dahl, 2007, étude 1 ; Berger et Heath, 2007). Dans le domaine musical, qui est perçu comme très révélateur de l'identité (Berger et Heath, 2007), les différences individuelles dans la valeur de signe seraient trop marginales par rapport à la croyance collective qu'il s'agit d'un domaine diagnostique de l'identité pour modérer la magnitude de l'influence normative sur les préférences musicales.

L'expertise perçue et l'influence normative

Les résultats de Pulh (2002) montrant que les personnes moins familières avec le spectacle vivant valorisent plus les dimensions de communion et de pratique sociale et ceux de Debenedetti (2001) suggérant que les visiteurs novices de musées d'art valorisent plus la dimension d'interaction sociale que les visiteurs experts (Debenedetti, 2001) nous avaient conduits à proposer que les personnes possédant une expertise subjective forte dans le domaine musical seraient moins sensibles à l'influence normative des groupes de référence que les personnes possédant une expertise subjective faible. Nos résultats n'ont pas confirmé cette hypothèse.

Ce constat peut vraisemblablement être expliqué par le fait que nous nous soyons intéressés à l'expertise subjective. Il se peut en effet que l'expertise telle que nous l'appréhendons au travers d'une mesure déclarative et subjective ne produise pas les mêmes effets que l'expertise mesurée au travers de la familiarité dans les recherches de Pluh (2002) et Debenedetti (2001). La distinction est faite dans la littérature entre une expertise objective ou réelle (Aurier et N'Gobo, 1999 ; Alba, 2000 ; Alba et Hutchinson, 2000) généralement mesurée au travers de la familiarité avec la catégorie de produit et une expertise subjective ou perçue (Aurier et N'Gobo, 1999 ; Alba, 2000 ; Alba et Hutchinson, 2000) qui relève plutôt des croyances du consommateur relativement à son niveau de connaissance et à son sentiment de maîtrise de la catégorie de produits (Carlson et al, 2009). Bien que ces deux types d'expertises soient liées en pratique, les consommateurs ont parfois tendance à surestimer leur niveau d'expertise réel et les effets qu'elles produisent peuvent diverger (Alba et Hutchinson, 2000 ; Carlson et al, 2009). D'ailleurs, Passebois-Ducros et Aurier (2004) qui mesurent l'expertise subjective obtiennent eux aussi des résultats divergents par rapport à ceux de Debenedetti (2001). Ils trouvent que les novices ne valorisent pas davantage la pratique sociale dans l'expérience culturelle que les experts. Ils avancent que cette divergence des résultats peut tenir au fait que ce n'est pas le même type d'expertise qui est mesuré dans les deux recherches. Nos résultats sont donc cohérents avec ceux de Passebois-Ducros et Aurier (2004). Ensemble, ils suggèrent que la validité nomologique des mesures subjectives de l'expertise qui est parfois considérée comme plus importante que celle des mesures objectives (Aurier et N'Gobo, 1999 ; Flynn et Goldsmith, 1999), peut s'avérer moins satisfaisante dans l'étude des influences sociales.

Enfin, là encore, comme pour la valeur de signe, il peut être envisagé que l'importance et la prégnance du phénomène d'influence normative, en particulier dans un domaine aussi symbolique que la musique (Berger et Heath, 2007), empêche que des différences individuelles dans des croyances subjectives, ici relatives à la connaissance et à la maîtrise de la catégorie de produit, résulte dans des différences de sensibilité à l'influence normative.

L'implication durable et l'influence normative

Si dans la première expérience l'implication durable dans la musique ne modérait ni l'influence associative, ni l'influence dissociative du groupe de référence sur les réponses à la

musique, dans la deuxième expérience, l'implication durable dans la musique modère négativement l'influence négative des groupes de référence dissociatifs sur la réaction sensorielle, la réaction imaginative et le besoin de ré-expérience de la musique. C'est-à-dire que les personnes fortement impliquées sont moins négativement influencées que les personnes faiblement impliquées.

Ce résultat est en contradiction avec l'idée selon laquelle, dans le cas des biens expérientiels pour lesquels l'implication dérive d'éléments affectifs et symboliques, les personnes ayant une implication durable forte seraient plus attentives aux normes des groupes parce qu'il s'agit d'éléments informationnels congruents avec la nature de leur implication.

Finalement, l'implication durable semble produire les mêmes effets sur la sensibilité à l'influence normative dissociative que ceux qu'engendre l'implication situationnelle sur la persuasion (Petty et Cacioppo, 1979 ; Chaiken, 1980 ; Petty, Cacioppo et Goldman, 1981 ; Petty, Cacioppo et Schumann, 1983). En effet, les éléments informationnels périphériques tels que l'attractivité et l'expertise de la source du message ont un plus fort impact sur la persuasion quand la personne est faiblement impliquée (Petty, Cacioppo et Goldman, 1981 ; Petty, Cacioppo et Schumann, 1983). Ainsi, Petty, Cacioppo et Schumann (1983) montrent que les personnes ayant une implication situationnelle forte dans le traitement du message sont moins influencées dans leurs attitudes vis-à-vis d'un produit associé à des sportifs célèbres que les personnes avec une implication situationnelle faible.

1.1.4. Le construit de soi comme concept pertinent pour la recherche en marketing : variétés des effets du construit de soi et pouvoir explicatif des différences de genre par les différences dans le construit de soi

Malgré l'importance croissante que différentes disciplines scientifiques (e.g. psychologie, neurosciences) accordent au construit de soi et l'intérêt des résultats des recherches ayant investi ses effets sur le comportement du consommateur (Krishna, Zhou et Zhang, 2008 ; Zhang, Feick et Price, 2006 ; Chang, 2010 ; Aaker et Lee, 2001 ; Higgins, 1997, 2002 ; Lee, Aaker et Gardner, 2000), les travaux en marketing s'y intéressant sont encore peu nombreux.

Nos résultats contribuent à illustrer le potentiel et l'utilité de ce concept pour le marketing en montrant qu'il entretient des relations avec des construits variés (i.e. genre, réaction analytique, expertise perçue, certitude envers les jugements), dont certains sont centraux pour la recherche en marketing (i.e. genre, expertise perçue) et d'autres reçoivent une attention croissante (i.e. la certitude envers les jugements). Plus spécifiquement, il semble que, comme c'est le cas pour les stimuli visuels, l'accessibilité du construit de soi indépendant modifie le traitement perceptuel des stimuli auditif (**partie 1**). Les résultats suggèrent aussi notamment que l'expertise perçue et la certitude envers les jugements peuvent être dépendantes de motivations identitaires relatives à la réponse au but d'affirmation du soi (**partie 2 et 3**). Cependant, dans l'expérience 2, la procédure d'amorçage du construit de soi de Bry et al (2008) par l'échelle du construit de soi biaisée avec l'adverbe parfois n'ayant pas eu les effets escomptés sur l'expertise perçue et la certitude envers les jugements, cette interprétation du lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et ces construits est incertaine et une explication alternative mérite d'être considérée (**partie 4**). Enfin, les résultats permettent aussi d'envisager que les différences d'accessibilité chronique du construit de soi entre hommes et femmes, sont utiles pour expliquer certains effets du genre (**partie 5**).

Hypothèses relatives à l'influence du genre sur l'identification aux groupes de références associés aux genres de musique et au rôle médiateur des différences chroniques dans l'accessibilité du construit de soi	Résultat expérience 1
<i>H7 : Le genre influence l'accessibilité chronique du construit de soi des personnes</i>	Corroborée
<i>H7.1 : Les hommes ont un construit de soi indépendant chroniquement plus accessible que les femmes</i>	Corroborée
<i>H7.2 : Les hommes ont un construit de soi interdépendant-groupal chroniquement plus accessible que les femmes</i>	Rejetée
<i>H7.3 : Les femmes ont un construit de soi interdépendant relationnel chroniquement plus accessible que les hommes</i>	Rejetée
<i>H8 : Le genre influence l'identification aux groupes de référence associés aux différents genres de musique</i>	Corroborée
<i>H8.1 : Les hommes s'identifient plus fortement que les femmes aux groupes de référence associés aux genres de musique réflexifs et complexes (jazz, classique) et énergiques et rythmiques (rap/hip hop, musique électronique)</i>	Corroborée
<i>H8.2 : Les femmes s'identifient plus fortement que les hommes aux groupes de référence associés aux genres de musique entraînants et conventionnels (chanson française, RnB, pop)</i>	Corroborée
<i>H9 : L'influence du genre sur l'identification aux groupes de référence associés aux différents genres de musique est médiatisée par des différences dans le construit de soi.</i>	Corroborée

Hypothèses relatives aux effets du genre et du construit de soi sur les réactions analytiques à la musique, l'expertise perçue et la certitude envers les jugements	Résultat expérience 1	Résultat expérience 2
<i>H10 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et les réactions analytiques à la musique.</i>	Corroborée	Rejetée
<i>H11 : Les hommes ont des réactions analytiques à la musique plus fortes que les femmes.</i>	Corroborée	Non testé
<i>H12 : L'effet du genre sur les réactions analytiques est médiatisé par les différences dans le construit de soi.</i>	Corroborée	Non testé
<i>H13 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et l'expertise perçue dans le domaine musical.</i>	Corroborée	Rejetée
<i>H14 : Les hommes ont une expertise perçue dans le domaine musicale supérieure à celle des femmes.</i>	Corroborée	Non testé
<i>H15 : L'effet du genre sur l'expertise perçue est médiatisé par les différences dans l'accessibilité chronique du construit de soi.</i>	Corroborée	Non testé
<i>H16 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et la certitude envers l'attitude à l'égard du stimulus musical.</i>	Corroborée	Rejetée
<i>H17 : Il existe un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et la certitude envers les croyances à l'égard du stimulus musical.</i>	Corroborée	Rejetée
<i>H18 : Les hommes sont plus certains de leur attitude que les femmes.</i>	Corroborée	Non testé
<i>H19 : L'effet du genre sur la certitude envers l'attitude est médiatisé par les différences dans l'accessibilité chronique du construit de soi.</i>	Rejetée	Non testé
<i>H20 : Les hommes sont plus certains de leurs croyances que les femmes.</i>	Corroborée	Non testé
<i>H21 : L'effet du genre sur la certitude envers les croyances est médiatisé par les différences dans l'accessibilité chronique du construit de soi.</i>	Rejetée	Non testé

L'influence du construit de soi sur les réactions analytiques

La relation positive entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et la réaction analytique à la musique permet d'envisager que le mode de pensée analytique (Nisbett et al, 2001) ou mode de traitement de l'information indépendant du contexte (Kühnen, Hannover et Schubert, 2001) propre au construit de soi indépendant n'influence pas seulement le traitement perceptuel des stimuli visuels (Kühnen et Oyserman, 2002 ; Lin, Lin et Han, 2008 ; Krishna, Zhou et Zhang, 2008 ; Lin, Lin et Kong, 2008), mais aussi le traitement des stimuli auditifs. Bien que cette proposition mériterait

d'être explicitement testée au travers de tests psychotechniques, nos résultats suggèrent que si les personnes avec un construit de soi indépendant plus accessible réussissent mieux à distinguer les parties composant un ensemble visuel plus large (Kühnen et Oyserman, 2002 ; Lin, Lin et Han, 2008), elles soient aussi plus aptes à discerner les différents éléments d'un stimulus musical et leur agencement.

Le construit de soi comme antécédent identitaire de l'expertise perçue

La relation positive entre l'accessibilité de la dimension d'indépendance du soi et l'expertise perçue dans le domaine musical suggère que le sentiment subjectif de maîtrise d'une catégorie de produit peut en partie relever d'un besoin ou d'un but d'affirmation du soi propre aux personnes avec ayant un construit de soi indépendant. Ce résultat présente plusieurs intérêts.

Il peut contribuer à expliquer le phénomène de surconfiance généralement constaté dans les recherches anglo-saxonnes et qui correspond au fait pour un individu de croire qu'il possède plus de connaissances qu'il n'en a réellement (Alba et Hutchinson, 2000). Ce résultat est cohérent avec l'explication proposée par Alba et Hutchinson (2000) qui relèvent que le biais d'amélioration de soi produit un niveau d'optimisme irréaliste qui varie selon la position d'une culture sur la dimension individualisme/collectivisme de sorte que les individus de culture individualiste ont un niveau d'optimisme irréaliste plus important que les individus de culture collectiviste (Heine et Lehman, 1995). Ce résultat permet aussi d'envisager que l'expertise perçue normalement dépendante de la catégorie de produit considérée puisse être caractérisée par une certaine stabilité au niveau individuel parmi différentes catégories de produit.

Le construit de soi comme antécédent identitaire de la certitude envers les jugements

La relation positive entre l'accessibilité de la dimension d'indépendance du soi et la certitude envers l'attitude et les croyances permet d'envisager que des motifs identitaires liés à un besoin ou un but d'affirmation du soi, propre aux personnes ayant un construit de soi indépendant dominant, puissent être un antécédent de la certitude envers l'attitude et envers les croyances. C'est-à-dire que déclarer une certitude envers leurs jugements plus élevée permettrait aux personnes avec un construit de soi indépendant plus fort de maintenir une vue positive du soi en répondant à leur but d'affirmation de soi.

Ce résultat enrichit la littérature sur la force de l'attitude et la certitude envers l'attitude (e.g. Visser et Mirabile, 2004 ; Visser, Krosnick et Simons, 2003 ; Berger, 1992 ; Bassili, 1996 ; Tormala et Petty, 2002; Rucker et Petty, 2004). En effet, les travaux récents sur la certitude envers l'attitude n'évoquent pas les fondements identitaires dans les antécédents de la certitude (Smith et al, 2008 ; Eaton, Majka et Visser, 2008). Seuls DeMarree, Petty et Briñol (2007), dans un travail uniquement théorique, établissent un parallèle entre les conséquences et les origines de la certitude envers le soi (*self-certainty*), d'une part, et les conséquences et origines de la certitude envers l'attitude, d'autre

part. Il s'agirait donc des premiers résultats empiriques liant des motifs identitaires à la certitude envers les jugements.

Mais ce résultat peut aussi intéresser la littérature en marketing qui accorde une attention croissante à ce construit (voir Rucker et Petty, 2004 ; Wan et al, 2010), notamment parce qu'il permet de mieux comprendre les phénomènes attitudinaux (e.g. résistance de l'attitude à la persuasion, persistance de l'attitude dans le temps, consistance entre l'attitude et le comportement ou l'intention de comportement). En particulier, plusieurs recherches montrent que la certitude envers l'attitude vient modérer positivement l'effet de l'attitude sur le comportement (Wan et al, 2010, Rucker et Petty, 2004 ; Tormala et Petty, 2002 ; Kraus, 1995).

Nos résultats sont cohérents avec ceux de Wan et al (2010) qui trouvent notamment que parmi les personnes qui possèdent une attitude positive, la certitude envers l'attitude a un effet positif sur l'intention d'achat d'une nouvelle marque d'en-cas. Nous montrons en effet que parmi les personnes avec une attitude favorable (des croyances favorables) à l'égard d'une musique, celles qui sont certaines de leur attitude (de leurs croyances) ont une intention d'achat de la musique plus forte que celles qui le sont moins. Mais nos résultats répondent aussi à une interrogation avancée par Wan et al (2010). Ils proposent effectivement que parmi les personnes avec des attitudes négatives celles qui sont plus certaines de leurs attitudes devraient développer une intention d'achat moins élevée que celles qui le sont moins, mais ne fournissent aucun test de cette proposition. Nos résultats suggèrent que ce n'est pas le cas puisque aucune différence d'intention d'achat de la musique ne s'observe, parmi les personnes avec une attitude négative à l'égard de la musique, entre celles qui ont une certitude forte et celles qui ont une certitude faible envers leur attitude. Il se peut que l'acquisition ne soit pas sérieusement envisagée par la personne à partir du moment où son jugement envers l'objet est négatif et ce quelque soit la certitude envers son jugement.

Une expertise perçue et une certitude envers les jugements pour la catégorie de produit dépendant de l'accessibilité du soi indépendant ou une accessibilité situationnelle du soi indépendant contingente à la catégorie de produit ?

Le fait que la procédure d'amorçage du construit de soi de Bry et al (2008) n'ait pas eu les effets escomptés sur la réaction analytique, l'expertise perçue, la certitude envers l'attitude et la certitude envers les croyances pose problème pour interpréter la relation positive constatée dans les expériences entre l'accessibilité de l'indépendance du construit de soi et ces construits. Deux explications alternatives peuvent effectivement être envisagées à cette absence d'effet.

La première est que la procédure d'amorçage du construit de soi a échoué à rendre plus accessible l'une ou l'autre des dimensions du soi. En effet, bien que la validité de cette procédure d'amorçage soit appuyée à la fois par la recherche de Bry et al (2008) qui montre qu'elle modère les effets des stéréotypes sur les performances intellectuelles et par une étude pilote de Bry (2007) dans laquelle elle influence une mesure d'inclusion d'autrui dans le soi et la réponse à des dilemmes

sociaux, sa fiabilité n'est pas éprouvée. Il n'a par ailleurs pas été possible de vérifier le fonctionnement de cette manipulation du construit de soi en incluant une mesure du construit de soi. En effet, étant donné la proximité sémantique entre les énoncés de l'échelle biaisée de personnalité de Bry et al (2008) et l'échelle de construit de soi utilisée dans l'expérience précédente, il semblait difficile d'inclure cette dernière dans l'expérience sans que les participants ne perçoivent l'intention d'une manipulation ou ne ressentent une certaine redondance.

La seconde explication serait que la procédure d'amorçage du construit de soi a effectivement modifié l'accessibilité relative des dimensions d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi chez les sujets, mais que la relation positive entre l'accessibilité du soi indépendant et les construits considérés (i.e. réaction analytique, expertise perçue, certitude envers les jugements) relève d'une relation concomitante plutôt que d'un effet de l'accessibilité du construit de soi. Il se peut que l'accessibilité du construit de soi indépendant des personnes varie selon la catégorie de produits sur laquelle ils sont amenés à porter un jugement. On peut penser que les personnes souhaitent affirmer leur individualité grâce aux catégories de produits qui sont importantes pour elles. Aussi, les interroger sur ces catégories de produits pourrait accroître l'accessibilité de leur construit de soi indépendant. L'implication durable dans une catégorie de produit étant liée au niveau d'expertise, la relation positive entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et l'expertise perçue relèverait plutôt d'une relation concomitante.

Aucune de ces explications alternatives ne peut être privilégiée.

Les différences de genre dans le construit de soi pour expliquer les effets du genre

Les résultats de nos expériences illustrent aussi que les différences chroniques dans l'accessibilité du construit de soi entre hommes et femmes, sont utiles pour expliquer certains effets du genre.

Kampmeier et Simon (2001) et Fernández, Paez et González (2005) ont déjà montré que les hommes ont un but d'unicité et un construit de soi indépendant chroniquement plus accessibles que les femmes. Notre recherche confirme ce résultat sur une population française.

Il résulte de cette différence que les hommes s'identifient plus fortement aux groupes de référence associés à certains genres de musique que les femmes et ont une réaction analytique et une expertise perçue plus fortes que celle des femmes. Les analyses de médiation confirment que ces différences de genre peuvent être expliquées partiellement pour certaines et totalement pour d'autres, par les différences dans le construit de soi. Seul l'effet du genre sur la certitude envers l'attitude et sur la certitude envers les croyances ne semble pouvoir être expliqué par les différences chroniques dans l'accessibilité du construit de soi.

Dans la mesure où le genre constitue un élément central pour les chercheurs et les praticiens du marketing, il semble donc particulièrement souhaitable de mieux comprendre le rôle joué par le construit de soi dans les différences de comportements de consommation entre hommes et femmes.

1.2. Les apports méthodologiques

Cette recherche effectue plusieurs apports méthodologiques essentiellement liés à la validation partielle d'instruments de mesure. D'abord, une version modifiée de l'échelle française de construit de soi de Fernández, Paez et González (2005) a été proposée. La fiabilité de cette échelle s'avère être supérieure à celle de Fernández, Paez et González (2005). Ensuite, la fiabilité de la version française proposée dans RAM (Lacher et Mizerski, 1995) des échelles des réponses à la musique (i.e. réaction analytique, réaction imaginative, besoin de ré-expérience, intention d'achat) développées par Lacher et Mizerski (1994) a été vérifiée. Enfin, les échelles de valeur de signe (Kapferer et Laurent, 1984) et de compétence perçue (Kapferer et Laurent, 1983) ont été adaptées au contexte de la consommation de musique.

Version modifiée de l'échelle de construit de soi de Fernández, Paez et González (2005).

La seule version française de l'échelle de construit de soi de Singelis (1994) est celle proposée de Fernandez, Paez et Gonzalez (2005). Bien que cette version réduite ait été traduite dans le respect des directives proposées dans la littérature sur la traduction et l'adaptation des échelles de mesure (Brislin, 1986), le caractère insatisfaisant de sa structure factorielle et de la cohérence interne de certaines de ses dimensions nous ont conduits à réviser la traduction de certains énoncés suivant une procédure se rapprochant de la technique de traduction en « parallèle aveugle » (Usunier, 1992). La fiabilité de la version proposée a été vérifiée grâce à deux collectes de données indépendantes.

La structure factorielle obtenue lors de ces deux analyses est stable et satisfaisante. Les dimensions identifiées correspondent à celles généralement mises en avant dans la littérature (Levin et al, 2003 ; Grace et Cramer, 2003 ; Hardin et al, 2004 ; Hardin, 2006 ; Fernandez, Paez et Gonzalez, 2005). L'examen du contenu des énoncés révèle cependant que leur répartition entre les dimensions est plus cohérente que la répartition obtenue par Fernández, Paez et González (2005).

Selon la dimension considérée, la cohérence interne des dimensions identifiées peut être considérée comme médiocre à moyenne. Cependant, les indices de cohérence interne peuvent apparaître comme honorables quand on les compare à ceux obtenus par d'autres recherches (Escalas et Bettman, 2005 ; Fernández, Paez et González, 2005).

Notre révision de la traduction proposée par Fernández, Paez et González (2005) a donc permis d'améliorer nettement la fiabilité de l'échelle. L'échelle ainsi obtenue est à notre connaissance la version française de l'échelle de Singelis (1994) la plus fiable qui ait été proposée.

Fiabilité de la version française des échelles de réponses à la musique de Lacher et Mizerski (1994)

Une traduction des mesures de la réaction imaginative, la réaction analytique, le besoin de ré-expérience et l'intention d'achat de la musique initialement développées et validées par Lacher et Mizerski (1994) est proposée dans la section « sélection internationale » d'un numéro de *Recherche et Applications en Marketing* (Lacher et Mizerski, 1995). Cependant, cette traduction ne relève d'aucune procédure de traduction proposée dans la littérature et n'a donc aucun caractère de validité.

La fiabilité de ces échelles traduites a pu être vérifiée à trois reprises sur trois collectes de données différentes et avec des stimuli musicaux différents. La fiabilité de ces échelles est satisfaisante. D'une part, leurs structures factorielles sont conformes à celles des échelles originales. D'autre part, la cohérence interne de chacune de ces échelles est bonne. Par ailleurs, le fait qu'une ACP avec rotation oblique regroupant l'ensemble des énoncés des échelles fournisse une structure factorielle à trois facteurs distinguant bien les trois types de réponses à la musique est un premier indice de validité discriminante.

Fiabilité des échelles de valeur de signe et de compétence perçue adaptées au contexte musical.

L'échelle de compétence perçue de Kapferer et Laurent (1983) développée dans un contexte francophone et validée dans plusieurs études (Mallet, 2004), ainsi que l'échelle de valeur de signe de Laurent et Kapferer (1986), ont été adaptées au contexte musical. Cette adaptation n'a pas altéré les qualités psychométriques de ces échelles puisque leur structure factorielle est conforme à celle des échelles originales et leur cohérence interne est élevée. A notre connaissance, aucune recherche française ne propose des échelles de valeur de signe perçue et de compétence perçue adaptées au domaine musical.

1.3. Les implications managériales

Les implications managériales des résultats de cette recherche sont variées et potentiellement importantes sur le plan de la réflexion stratégique. D'abord, la conclusion que les groupes de référence peuvent exercer une influence normative directe sur les réponses à la musique peut intéresser les acteurs des industries musicales. Ensuite, les résultats relatifs aux liens entre l'accessibilité du construit de soi et l'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique peut alimenter la réflexion des publicitaires en matière de choix du genre de musique utilisé dans la publicité. Enfin, l'existence d'un lien positif entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et l'identification à certains groupes de référence invite à s'interroger sur la pertinence des stratégies de communication consistant à présenter le produit comme un moyen d'échapper au conformisme.

1.3.1. Changer l'identité sociale véhiculée par une musique pour encourager son écoute répétée

Les conclusions de cette recherche peuvent en premier lieu intéresser les acteurs des industries musicales. Elles suggèrent que des stratégies de commercialisation consistant à affilier des « produits » ou œuvres musicales, voire éventuellement des artistes, des labels ou d'autres unités musicales, à des groupes de référence valorisés par les segments de consommateurs ou les publics ciblés peuvent être efficaces pour améliorer les réponses de plaisir à ces musiques, la réaction affective globale à leur égard et le besoin de ré-expérience qui en découle.

Ce besoin de ré-expérience accru pourrait dès lors encourager des comportements d'écoute répétée de ces musiques sur les plateformes d'hébergement en ligne de contenus musicaux (e.g. youtube, deezer, dailymotion) qui proposent d'écouter de la musique enregistrée via Internet à partir du système de streaming ou d'écoute à la demande et rémunèrent les fournisseurs de contenus (e.g. les artistes musicaux) en fonction du nombre de fois où ils ont été visionnés. On trouve peut-être d'ailleurs dans ce phénomène d'influence normative sur les réponses à la musique des éléments explicatifs de certains phénomènes surprenants de succès qu'on peut aujourd'hui observer sur Internet et qui ont été décrits dans l'introduction générale.

Un besoin de ré-expérience de la musique peut aussi être satisfait grâce à l'achat de la musique. Bien que nos résultats ne permettent pas de conclure que de telles stratégies seraient efficaces pour influencer le comportement d'achat d'une musique, ils ne permettent pas non plus d'exclure cette possibilité. En effet, les simples procédures d'étiquetage utilisées dans nos expériences pour manipuler l'identité sociale associée aux stimuli musicaux ont pourtant suffi à produire des effets notables sur les réponses de plaisir, la réaction affective et le besoin de ré-expérience de ces musiques, en particulier dans la deuxième expérience où la signification pratique de ces effets est

parfois élevée¹⁰⁸. Ces manipulations disposent pourtant vraisemblablement d'un pouvoir de suggestion plutôt faible. Peut-être une mise en scène imagée de l'appropriation de l'artiste ou de la musique par les membres d'un groupe de référence seraient-elle à même d'établir une connexion symbolique plus forte entre l'identité sociale et la musique, si bien que l'influence normative sur les réponses à la musique serait plus puissante et impacterait l'intention d'achat.

Nous avons vu dans l'introduction générale que ces stratégies consistant à modifier le contenu symbolique d'un produit en le liant à une identité sociale au travers de la publicité sont fréquemment utilisées dans de nombreuses catégories de produit (e.g. annexes 1, 2 et 3). Cette pratique semble beaucoup moins répandue en ce qui concerne les produits musicaux. Aujourd'hui, l'utilisation croissante d'Internet et des réseaux sociaux notamment comme manière de partager et de consommer la musique multiplie les possibilités pour une musique, un artiste, un événement ou un univers musical de voir l'identité sociale et les représentations collectives qui leur sont associées être définies ou modifiées par les individus et les communautés virtuelles qui s'en emparent. Puisque nos résultats montrent qu'une modification de l'identité sociale véhiculée par une musique peut influencer aussi bien positivement que négativement les réponses de plaisir, les réponses affectives et le besoin de ré-expérience de la musique, les opportunités, mais aussi les risques que ces évolutions représentent devraient inciter les acteurs des industries musicales à être plus attentifs à cette problématique. En effet, les résultats d'une étude de Colombani et Videlaïne (2013) montre que les réseaux communautaires sont devenus la première source de recommandations dans les pays développés et grands émergents pour le choix de la musique.

1.3.2. Bien choisir le genre de sa musique publicitaire : considérer l'identification des consommateurs à l'identité sociale véhiculée par le genre de musique

Certains résultats de cette recherche peuvent avoir des implications managériales en matière de choix des musiques publicitaires. Plus spécifiquement, il est souhaitable de ne pas seulement considérer les préférences de la cible en termes de genre de musique, mais aussi la valence du groupe de référence qu'elle associe au genre de la musique utilisée dans la publicité.

Il apparait en effet que ce n'est pas parce que des personnes écoutent peu un genre de musique qu'elles ne peuvent pas s'identifier positivement au groupe de référence qu'elles lui associent. Par exemple, alors que les genres de musique jazz et classique font partie des genres les moins écoutés par les 15-25 ans (SACEM, 2005), dans nos expériences, les groupes sociaux qu'ils associent à ces genres

¹⁰⁸ Dans la deuxième expérience, les réponses des sujets à la mesure d'intention d'achat n'ont pas été enregistrées. Il n'a donc pas été possible de vérifier si la manipulation du groupe de référence associé au stimulus musical a influencé l'intention d'achat de la musique.

ne sont pas pour autant dissociatifs. Aussi, il est possible d'utiliser dans une publicité une musique typique d'un certain genre, de sorte que l'identité sociale associée à ce genre de musique contribue à modifier le contenu symbolique du produit ou de la marque promu, même s'il ne s'agit pas d'un genre de musique préféré par la cible. Plusieurs auteurs soutiennent que la musique peut communiquer du sens, véhiculer des significations culturellement partagées et contribuer dans la publicité à modifier les croyances envers la marque et l'intention d'achat en soutenant le message central (Scott, 1990 ; Gallopel, 1998).

Les réponses affectives envers la musique d'une publicité influençant l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat (Gorn, 1982 ; Park et Young, 1986 ; Alpert et Alpert, 1990 ; Galan, 2003), il s'agit de choisir le genre de musique de la publicité en arbitrant entre plusieurs éléments :

- la préférence de la cible pour certains genres de musique envers lesquels elle a des réponses affectives favorables,
- le niveau d'identification de la cible aux groupes de référence associés aux genres de musique qui, comme le montre notre recherche, influencent aussi les réponses à la musique et,
- la *congruence publicitaire musicale* qui désigne la cohérence entre la signification de la musique et les autres éléments de la publicité comme la marque et le produit (Kellaris et al, 1993 ; Kellaris et Mantel, 1996 ; Rieunier, 2000 ; Galan, 2003) et qui peut donc être influencée par l'identité sociale du genre de musique utilisé dans la publicité.

En montrant que l'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique est liée à l'accessibilité du construit de soi de la personne, cette recherche peut aussi alimenter la réflexion des praticiens du marketing, dans le choix du genre de musique de leur publicité de sorte à favoriser la *congruence publicitaire musicale*. En effet, une explication probable du lien entre l'accessibilité du construit de soi et l'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique est que les identités sociales véhiculées par les genres de musique sont plus ou moins cohérentes avec les motivations propres à la dimension d'indépendance du construit de soi (e.g. affirmer son individualité et son unicité) ou à la dimension d'interdépendance du construit de soi (e.g. établir des relations avec les autres, appartenir à des groupes). Par exemple, une marque souhaitant promouvoir un produit en lui conférant une dimension symbolique par la mise en avant dans une publicité télévisuelle des bénéfices identitaires liés à l'expression de l'individualité que son utilisation procure (voire annexes 4 et 5) aura alors intérêt à utiliser une musique typique d'un genre véhiculant une identité sociale cohérente avec les buts du construit de soi indépendant de sorte à favoriser la *congruence publicitaire musicale*. Notre recherche suggère que les genres de musique jazz et classique peuvent être pertinents pour répondre à un tel objectif.

Par ailleurs, on sait que ces deux dimensions du soi coexistent chez la personne (Trafimow, Triandis et Goto, 1991) et que leur accessibilité relative peut être modifiée par la situation (Trafimow,

Triandis et Goto, 1991 ; Brewer et Gardner, 1996 ; Gardner, Gabriel et Lee, 1999). Il a ainsi été montré que le contenu sémantique d'un article de presse (Chang, 2010) ou les valeurs véhiculées par un programme télévisuel (Mandel, 2003) peuvent rendre plus accessibles l'une ou l'autre des dimensions du soi. Dans cette perspective, il serait intéressant pour la marque de choisir un espace publicitaire situé après un programme susceptible de rendre plus accessible la dimension du construit de soi des téléspectateurs cohérente avec les bénéfices identitaires mis en avant dans la publicité (e.g. une publicité pour un produit permettant d'affirmer son identité personnelle en se distinguant des autres après un film célébrant l'individualisme, la réussite individuelle etc.). Il en résulterait une plus grande correspondance entre le bénéfice identitaire proposé par la marque et les motivations situationnelles du consommateur et des réponses plus favorables envers la musique publicitaire, si celle-ci correspond à un genre de musique véhiculant une identité sociale cohérente avec les buts du construit de soi amorcés par le programme télévisuel.

1.3.3. Aller seul, aller avec des petits groupes distinctifs où aller avec des groupes plus larges : des consommateurs pris entre un besoin d'unicité et un besoin d'appartenance

Dans les cultures collectivistes, les publicités insistent sur les bénéfices identitaires des produits liés aux appartenances groupales, aux relations sociales et à l'harmonie (Han et Shavitt, 1994 ; Zhang et Gelb, 1996 ; Lin, 2001). Le produit est présenté dans un contexte social et est associé à la réussite et l'harmonie des relations sociales qui s'y déroulent (e.g. annexes 6 et 7). A l'inverse, dans les cultures individualistes, les publicités ont tendance à mettre en avant des bénéfices identitaires liés au succès personnels ou à l'expression de son individualité (Han et Shavitt, 1994 ; Zhang et Gelb, 1996 ; Lin, 2001). Le produit est présenté comme un moyen d'affirmer son identité et de se différencier des autres. L'individu qui utilise le produit est alors généralement opposé à des groupes plus larges au sein desquels règne le conformisme (e.g. annexes 4 et 5).

Certains résultats de cette recherche amènent à s'interroger sur la pertinence de l'utilisation, dans des cultures individualistes ou dans des contextes favorisant l'accessibilité situationnelle du construit de soi indépendant, de stratégies de communication liant un produit aux usages de groupes de référence. En effet, le lien positif, constaté dans cette recherche, entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et l'identification aux groupes de référence associés à certains genres de musique permet d'envisager que certains groupes sociaux pourraient véhiculer une identité sociale cohérente par rapport aux buts d'individualité, d'affirmation de soi et d'unicité. Il peut s'agir de groupes de taille restreinte pourvus de normes qui contrastent avec celles de la majorité. L'appartenance ou l'identification à une minorité permet à l'individu de se différencier socialement (Brewer, 1991 ; Jetten et al, 2001). Il peut aussi s'agir de groupes sociaux identifiés comme porteurs d'une culture

alternative, précurseurs dans certains domaines, des groupes dont la position dans la hiérarchie sociale est reconnue comme élevée telle que des élites ou des groupes qui jouissent d'un prestige peu commun.

Aussi, si l'on considère que l'appartenance et l'affiliation à des groupes sociaux constitue un besoin humain fondamental (Baumeister et Leary, 1995), alors il est envisageable que les personnes avec un construit de soi indépendant plus accessible, tel que c'est le cas dans les cultures individualistes, trouvent l'équilibre et la résolution de la tension entre leur besoin d'assimilation et leur besoin de différenciation (Brewer, 1991) auprès de groupes dont les normes et l'identité sociale sont suffisamment spécifiques et exclusives. Alors, plutôt que d'insister sur la manière dont le produit véhicule une image d'opposition au conformisme des membres appartenant à des groupes très larges, les messages publicitaires devraient présenter le produit comme un moyen de s'affilier à des groupes plus restreints qui contrastent dans leur taille, leur exclusivité et leurs valeurs avec les groupes majoritaires.

2. Limites de la recherche

Avec une expérience de terrain et une expérience en laboratoire présentant certaines différences notables (i.e. stimuli musicaux différents, groupes de référence différents), la validité interne, la validité externe et plus particulièrement la validité écologique des conclusions peuvent être considérées comme bonnes.

Les résultats de la première expérience conduite sur le terrain disposent d'une bonne validité écologique. Les réponses apportées à certaines questions de contrôle par les sujets indiquent qu'ils ont répondu à l'étude dans des environnements variés et dans des conditions différentes (i.e. lieux public et lieux privés ; environnement bruyant et environnement calme ; utilisation d'écouteurs ou d'enceintes reliées au support d'écoute ou des enceintes du support). Par ailleurs, comme il s'agit d'une expérience en ligne, les répondants devaient avoir accès à Internet au travers de supports (e.g. ordinateurs, smartphones ou tablettes) qui constituent bien souvent des médiums personnels privilégiés par la population étudiée pour chercher, choisir et écouter de la musique. Par ailleurs, le stimulus musical utilisé est écologiquement valide, c'est-à-dire qu'il s'agit d'une musique complexe et évolutive faisant intervenir plusieurs instruments.

La deuxième expérience menée en laboratoire répond aux limites de validité interne relevées dans l'expérience de terrain. D'autre part, elle conforte la validité externe des conclusions et leur fiabilité en reproduisant les résultats avec un stimulus musical différent (i.e. moins complexe) et un autre type de groupe de référence.

Néanmoins, certaines limites à la validité interne et à la validité externe des résultats peuvent encore être soulevées. Ces limites sont présentées dans les parties suivantes.

2.1. Limites à la validité interne des résultats.

Trois principales limites à la validité interne des résultats méritent d'être soulignées. La première relève des problèmes posés par les mesures déclaratives des réactions de plaisir. La seconde est relative à la fiabilité de notre instrument de mesure du construit de soi. La troisième concerne les problèmes d'interprétation de la relation positive observée entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et différents construits (i.e. réaction analytique, expertise perçue, certitude envers les jugements) que soulève l'absence d'effet de la procédure d'amorçage du construit de soi sur ces construits.

2.1.1. Le problème des mesures déclaratives des réactions hédoniques

Les réactions hédoniques à la musique ont été étudiées au travers de mesures déclaratives. Le problème posé par ce type de mesures est général dans la littérature (Barrett et Barrett, 2001). Plus spécifiquement, il se peut que les identités sociales associées aux stimuli musicaux dans nos expériences aient exercé une influence normative sur les déclarations des sujets à propos de leurs réponses de plaisir à la musique sans que le plaisir ressenti n'est vraiment été impacté. Il semble néanmoins que comme le souligne Griffiths (1997) et le rappellent Juslin et al (2008) dans leur étude des réactions émotionnelles à la musique, les personnes sont peu susceptibles de se tromper à propos de leurs propres émotions. Il reste qu'il serait intéressant d'observer quelles réponses physiologiques entraînent l'association d'une musique à une identité sociale grâce notamment aux techniques électrophysiologiques (e.g. mesure du potentiel évoqué *-ERP-* grâce à des techniques comme l'électroencéphalographie *-EEG-*) ou d'imagerie cérébrale (e.g. Imagerie à Résonance Magnétique ou IRM) utilisées en neurosciences. D'autant plus que les catégories de réactions hédoniques établies et étudiées par Lacher (1989), puis par Lacher et Mizerski (1994) semblent tout à fait pertinentes au regard de la synthèse des résultats en neurosciences cognitives de la musique proposée par Levitin et Tirovolas (2009).

2.1.2. Les problèmes dans la mesure du construit de soi

Bien qu'à notre connaissance notre mesure du construit de soi constitue la version française de l'échelle de Singelis (1994) la plus fiable qui ait été proposée et que sa fiabilité apparaisse comme honorable relativement à celle obtenue par d'autres recherches (e.g. Escalas et Bettman, 2005 ; Fernández, Paez et González, 2005), il reste que la faiblesse de la cohérence interne de certaines de ses dimensions fragilise la validité des résultats. Seul le coefficient de cohérence interne de la dimension « but d'unicité » dépasse le seuil minimum de 0,70 préconisé par Nunnally et Bernstein (1994). La validité interne de certains résultats impliquant cette mesure du construit de soi est donc incertaine. C'est particulièrement vrai pour les résultats relatifs au rôle modérateur du construit de soi dans le phénomène d'influence normative puisque la distinction entre les personnes stéréotypiques de l'indépendance et les personnes stéréotypiques de l'interdépendance implique de considérer l'ensemble des dimensions de l'échelle de construit de soi. En revanche, les résultats relatifs aux effets similaires du genre et du construit de soi sont moins concernés par cette limite de validité interne puisqu'ils impliquent essentiellement la dimension « but d'unicité » du construit de soi dont la fiabilité est satisfaisante.

2.2. Limites à la validité externe des résultats

Deux principales limites à la validité externe des résultats peuvent être relevées. La première concerne leur généralisation à d'autres populations que celle étudiée. La seconde relève de leur généralisation à des stimuli musicaux qui parce qu'ils sont perçus comme typiques d'un genre de musique, seraient déjà trop fortement associés à l'identité sociale véhiculée par ce genre pour que les réponses des personnes à cette musique soient influencées par les normes d'un groupe de référence de nature différente.

2.2.1. La population étudiée

Comme il l'a été souligné à plusieurs reprises dans les discussions des expériences, la validité externe de nos résultats est limitée par la population étudiée. Les échantillons de nos expériences sont essentiellement constitués de jeunes (entre 18 et 27 ans) qui sont pour la plupart étudiants. Nous avons précédemment précisé que cette population a été choisie en raison de sa sensibilité à l'influence normative des groupes de référence (Park et Lessig, 1977), de l'importance symbolique qu'elle accorde à la musique (Tarrant, North et Hargreaves, 2001) et de son fort niveau d'exposition à la musique dont témoigne certaines enquêtes menées dans un contexte français (SACEM, 2005).

Ce choix rend délicat la généralisation des résultats à une population plus âgée. Il se peut en effet que l'avancement dans l'âge s'accompagne d'une moins grande sensibilité aux influences des normes des groupes de référence en raison d'une stabilisation de l'environnement social de l'individu et du caractère plus établi de son concept de soi (e.g. Park et Lessig, 1977). De plus rappelons que de nombreuses études suggèrent que c'est pendant l'adolescence et le début de l'âge adulte que la musique constitue une part importante de l'identité et que les préférences en termes de genres de musique sont utilisées pour l'expression de l'identité (sociale) et la formation de jugements à propos de l'identité des autres (Zillmann et Gan, 1997 ; North et Hargreaves, 1999 ; North, Hargreaves et O'Neill, 2000 ; Tarrant, North et Hargreaves, 2001 ; Nuttall et Tinson, 2005 ; Nuttall, 2008 ; Tekman et Hortaçsu, 2002 ; Rentfrow et Gosling, 2003, 2006).

Par ailleurs, au sein même de cette population étudiée, on peut s'interroger sur la validité d'échantillonnage. En effet, au moins dans cette expérience, les sujets sont tous des étudiants du supérieur en gestion. Ils présentent donc certainement des différences psychologiques avec d'autres personnes jeunes.

2.2.2. Les stimuli musicaux utilisés

Dans la première expérience, le stimulus musical utilisé pour étudier l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique a volontairement été choisi de sorte qu'il soit difficilement attribuable à un genre de musique spécifique. Il s'agissait par là de faire en sorte que la manipulation expérimentale consistant à préciser un genre de musique puisse effectivement accroître l'association symbolique entre le stimulus musical et le groupe de référence associé au genre de musique. Une musique trop typique d'un genre de musique aurait pu présenter l'inconvénient que les sujets incorporent le même niveau de motifs identitaires dans leurs réponses à l'égard du stimulus musical que le genre de musique soit précisé ou pas. Dans la deuxième expérience, le stimulus musical consistait en une mélodie simple jouée au piano, elle aussi difficilement attribuable à un genre de musique spécifique. On peut donc se demander si les réponses envers une musique typique d'un genre de musique, et donc véhiculant naturellement l'identité sociale de ce genre de musique, pourraient être influencées par les normes d'un autre groupe de référence que celui qui lui est naturellement associé (e.g. l'identité de genre, une identité nationale, un groupe d'étudiants sur le campus etc.). Il se peut en effet que quand les liens symboliques entre un objet et un groupe social sont forts, l'identité sociale associée à l'objet ne puisse être facilement modifiée par des changements dans les normes d'autres groupes de référence.

3. Voies de recherche

A l'issue de ce travail, plusieurs voies de recherche peuvent être proposées. Les premières découlent directement des limites soulevées dans la partie précédente. Les secondes sont relatives aux interrogations qu'alimentent nos résultats quand ils sont confrontés à la littérature existante.

3.1. Voies de recherche liées aux limites des résultats

Pour répondre aux limites de cette recherche soulevées dans la partie précédente concernant l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique, il serait intéressant d'étudier le phénomène auprès d'une population plus âgée, avec des stimuli musicaux variant dans leur typicalité pour différents genres de musique et en utilisant des techniques électrophysiologiques ou d'imagerie cérébrale pour mesurer les réponses à la musique. Au regard plus particulièrement de ce dernier point, à notre connaissance, les recherches en neuroscience de la musique ne s'intéressent pas à l'influence du social sur les manifestations physiologiques des réponses à la musique.

Concernant plus spécifiquement le construit de soi, il est d'abord important de développer une mesure du construit de soi fiable et valide dans un contexte français, ainsi que de s'assurer du fonctionnement des procédures d'amorçage du construit de soi existante (e.g. Trafimow, Triandis et Goto, 1991 ; Brewer et Gardner, 1996 ; Gardner, Gabriel et Lee, 1999 ; Bry et al, 2008) sur une population française pour aller plus avant dans notre compréhension de ce construit et dans l'investigation de ces effets. Par ailleurs, il conviendrait de trancher dans l'explication à apporter à la relation positive entre l'accessibilité du construit de soi indépendant et les construits de réaction analytique, d'expertise perçue et de certitude envers les jugements. L'accessibilité du construit de soi influence t'elle réellement ces différents construits où cette relation résulte t'elle plutôt du fait que l'implication dans une catégorie de produit favorise l'accessibilité du construit de soi indépendant quand la personne pense à cette catégorie de produit ? Dans les deux cas, les résultats s'avèreraient nouveaux et intéressants.

3.2. Voies de recherche liées aux interrogations soulevées par les résultats

La confrontation des résultats obtenus dans cette recherche avec ceux de la littérature a soulevé plusieurs interrogations qui méritent d'être explorées.

D'abord, il apparaît que l'influence négative des groupes de référence dissociatifs ne se manifeste pas aussi facilement où, tout du moins, pas dans les mêmes situations que l'influence positive des groupes de référence associatifs. Si plusieurs recherches ont récemment étudié l'influence

des groupes de référence dissociatifs (Escalas et Bettman, 2005 ; White et Dahl, 2006, 2007 ; Berger et Rand, 2008 ; Berger et Heath, 2008), les conditions de son occurrence sont encore méconnues. Nos résultats suggèrent que dans des conditions privées d'expression du jugement et en l'absence d'adéquation normative entre le groupe de référence et le produit, le simple étiquetage du produit avec un groupe de référence associatif suffit à exercer une influence positive sur les jugements envers le produit, alors que l'étiquetage du produit avec un groupe de référence dissociatif n'exercerait pas d'influence négative sur les jugements envers le produit. Il semble particulièrement important de mieux connaître les conditions différenciées dans lesquelles se produisent l'influence associative et l'influence dissociative. En effet, les groupes de référence associatifs des uns sont les groupes de référence dissociatifs des autres. A cet égard, une stratégie de marque consistant à associer un produit (e.g. un produit nutritionnel santé) à une identité sociale (e.g. les femmes actives et indépendantes) afin d'attirer un groupe de consommateurs peut aussi résulter dans une diminution des réponses affectives au produit d'un autre groupe de consommateur considérant cette identité sociale comme dissociative et qui aurait été normalement susceptible d'être intéressé par le produit (e.g. les mères de famille).

Ensuite, pour faire écho au propos de White et Simpson (2013), il y a un manque de recherche sur les modérateurs de l'influence normative. Ce travail est, à notre connaissance, le premier à investir le rôle modérateur dans le phénomène d'influence normative de construit centraux à la recherche en marketing (i.e. l'implication durable, la valeur de signe, l'expertise perçue). Le constat est ainsi fait que globalement ces construits ne modèrent pas l'influence normative des groupes de référence. Une explication avancée est que dans des domaines de produits collectivement perçus comme très révélateur de l'identité, tel que c'est le cas pour la musique, le phénomène d'influence normative serait suffisamment puissant pour empêcher qu'émergent des différences de conformité entre les personnes, même quand elles présentent des différences individuelles sur certains construits psychologiques. Il serait donc intéressant de vérifier si ces construits peuvent modérer le phénomène d'influence normative dans des domaines de produits généralement perçus comme moins symboliques.

Par ailleurs, si nos résultats montrent que les réponses de plaisir ou réactions hédoniques aux produits peuvent être influencées par les normes des groupes de référence, cette conclusion est établie pour une catégorie de produits bien spécifique : la musique. On peut se demander si les réponses de plaisir à d'autres types de bien expérientiels peuvent elles aussi être impactées par les normes des groupes de référence. Pour certaines catégories de produits expérientiels, les implications commerciales pourraient être plus intéressantes encore que pour la musique dont la consommation répétée n'engendre pas forcément de recettes supplémentaires. Par exemple, si associer un produit alimentaire à une identité sociale permettait d'améliorer les réactions hédoniques à ce produit et le besoin de ré-expérience qui en résulte, l'utilisation de stratégies d'influences sociales pourrait résulter dans une augmentation de la fréquence de consommation du produit.

Conclusion

Malgré le nombre important d'observations témoignant de l'étendue du pouvoir d'influence des normes sociales, une catégorie de réponses individuelles, les réactions hédoniques, a reçu trop peu d'attention pour qu'il soit possible de savoir si elle est, elle aussi, affectée par les normes de groupe. L'absence de résultats concernant l'existence d'un tel effet des normes sociales est problématique en marketing dans la mesure où l'évaluation de nombre de produits dépend du plaisir que leur consommation procure (i.e. les bien expérientiels). Dans cette recherche, c'est le cas de l'influence normative directe des groupes de référence, pour des motifs relatifs au soi, sur les réponses à la musique qui est plus spécifiquement abordé. En effet, bien que la psychologie étudie les conséquences des préférences musicales pour l'identité sociale de la personne, que la sociologie mette en avant l'impact des appartenances sociales sur la construction des goûts musicaux et que le marketing montre que le choix de produit musicaux peut être, indépendamment de leur expérience, influencé par les normes sociales, il n'existe, à notre connaissance, pas de preuve expérimentale de l'existence d'une influence normative sur les réponses à l'expérience musicale.

Mais la recherche ne s'est pas uniquement intéressée à l'étendue du pouvoir d'action des normes sociales sur les catégories de réponses individuelles, elle s'est aussi interrogée sur leur prégnance et plus spécifiquement sur les caractéristiques individuelles susceptibles d'expliquer et de faire que certains individus y sont moins sensibles que d'autres (e.g. le niveau d'identification au groupe porteur de la norme sociale, la conscience publique de soi, le monitoring de soi, le genre, l'âge, la personnalité, le besoin d'unicité). Plusieurs recherches ont récemment proposé que la mesure dans laquelle la personne a tendance à définir son concept de soi de manière distincte des autres et de ses appartenances groupales (i.e. le construit *de soi indépendant*) ou dans les termes de ses relations, de ses appartenances groupales et de ses rôles sociaux (i.e. le *construit de soi interdépendant*), constitue un modérateur important de la sensibilité de la personne à l'influence normative des groupes sociaux (e.g. Ybarra et Trafimow, 1998 ; Seeley et Gardner, 2003; Torelli, 2006 ; Hannover et al, 2006 ; Escalas et Bettman, 2005 ; White et Simpson, 2013). La plupart de ces recherches semble alors s'accorder sur l'idée que les personnes ayant un construit de soi indépendant plus accessible seraient moins sensibles à l'influence des normes sociales que les personnes ayant un construit de soi interdépendant plus accessible. Notamment grâce à la considération de résultats contradictoires relativement à cette proposition générale (e.g. Escalas et Bettman, 2005 ; Berger et Heath, 2007 ; White et Simpson, 2013), la présente recherche propose que plutôt que d'être moins sensibles aux normes sociales, les personnes dont le construit de soi indépendant est plus accessible essaient de développer un sentiment d'individualité en composant avec les signes que renvoient leurs appartenances. Cette proposition est alors formalisée en avançant l'hypothèse qu'elles pourraient se conformer plus fortement que les personnes avec un construit de soi interdépendant plus accessible

aux normes de groupes qui disposent d'une identité sociale en accord avec leur but d'individualité (e.g. des groupes restreints qui contrastent dans leur taille, leur exclusivité et leur valeurs avec les groupes majoritaires). Par ailleurs, pour mieux appréhender la prégnance de l'influence des normes sociales, le potentiel rôle modérateur de certains construits psychologiques individuels centraux dans la recherche en marketing (e.g. l'implication durable, la valeur de signe perçue et l'expertise perçue) est aussi étudié.

Les résultats d'une expérience conduite en ligne et d'une expérience conduite en laboratoire apportent des éléments de réponses à ces deux interrogations. D'une part, ils montrent que les identités sociales que véhiculent les musiques, parce qu'elles sont ou deviennent des marqueurs d'appartenance à des groupes sociaux, exercent une influence normative pour des motifs relatifs au soi sur les réponses de plaisir ressenties à leur écoute (i.e. les réactions hédoniques), la réaction affective globale qui en découle (i.e. l'attitude), les croyances relatives à la qualité « objective » de la musique et le besoin que ressentent les personnes d'en refaire l'expérience. D'autre part, ils suggèrent que dans les domaines de produits pour lesquels il existe un fort degré de consensus à propos de la valeur de signe de la catégorie, tel que c'est le cas pour la musique (Berger et Heath, 2007), les différences individuelles dans différents construits psychologiques (i.e. le construit de soi, l'implication durable, la valeur de signe perçue, l'expertise perçue) sont peu susceptibles de résulter dans des différences de sensibilité à l'influence normative. Plus spécifiquement, concernant le construit de soi, si nos résultats ne montrent pas que les personnes avec un construit de soi indépendant peuvent être plus influencées que les personnes avec un construit de soi interdépendant, ils n'étayaient pas non plus la proposition inverse et permettent même d'envisager que les premières peuvent s'identifier plus fortement que les secondes à des groupes sociaux disposant d'une identité sociale cohérente avec leur but d'individualité. Nos résultats contribuent aussi à illustrer le potentiel et l'utilité du concept de construit de soi pour le marketing en montrant qu'il entretient des relations avec des construits variés (i.e. genre, réaction analytique, expertise perçue, certitude envers les jugements), dont certains sont centraux pour la recherche en marketing (i.e. genre, expertise perçue) et d'autres reçoivent une attention croissante (i.e. la certitude envers les jugements).

Par ses résultats, cette thèse invite principalement les acteurs des industries musicales à considérer l'utilité de stratégies de commercialisation consistant à affilier des « produits » ou œuvres musicales à des groupes de référence valorisés par les segments de consommateurs ou les publics ciblés. Une attention plus marquée envers cette problématique apparaît d'autant plus nécessaire qu'aujourd'hui, l'utilisation croissante d'Internet et des réseaux sociaux notamment comme manière de partager et de consommer la musique multiplient les opportunités, mais aussi les risques, pour une musique, un artiste, un événement ou un univers musical de voir l'identité sociale et les représentations collectives qui leur sont associées être définies ou modifiées par les individus et les communautés virtuelles qui s'en emparent. Cette recherche propose aussi aux marques de s'interroger sur la pertinence des stratégies de communication consistant à présenter le produit comme un moyen

d'échapper au conformisme régnant au sein de vastes groupes, plutôt qu'à présenter le produit comme un moyen de s'affilier à des groupes plus restreints qui contrastent dans leur taille, leur exclusivité et leur valeurs avec les groupes majoritaires.

Au-delà de ces apports académiques et managériaux, nous espérons que ce travail puisse contribuer à l'effort d'intégration de l'influence des normes de groupe dans l'explication des comportements de consommation récemment engagé par quelques chercheurs français en marketing. En effet, cet axe de recherche est étonnamment peu développé dans la littérature francophone. Une recherche par mot clés (i.e. Groupes de référence, identité sociale, groupes sociaux, normes sociales, influences sociales, influence normative, conformité, rôles sociaux, stéréotypes, consommation symbolique, pairs, groupe d'appartenance, statut social) sur le site Internet de l'Association Française du Marketing (AFM) qui répertorie les publications parues dans les revues *Recherche et Applications en Marketing (RAM)* et *Décisions Marketing (DM)* ainsi que les actes de congrès de l'AFM, fait apparaître seulement sept articles traitant directement de la question du groupe social (Zouaghi et Darpy, 2003 ; Sempé, 2000 ; Garcia-Barididia et Nau, 2012 ; Derbaix, Pecheux et Gyssels, 2005 ; Benmoyal-Bouzaglo et Guiot, 2011 ; Costa, Zepeda et Sirieix, 2012 ; Derbaix, Leheut et Maesa, 2010)¹⁰⁹. L'augmentation récente de leur nombre témoigne cependant d'un intérêt grandissant pour cette dimension des comportements de consommation dans la recherche française et ouvre des perspectives intéressantes.

¹⁰⁹ On trouve un nombre plus important de travaux qui entretiennent des relations indirectes avec cette question en abordant par exemple les thèmes des différences culturelles (Mendel, 1991), des rituels communautaires (Collin-Lachaud, 2010), des effets de la comparaison sociale sur le bien être personnel (Borges, 2011 ; Borau, 2012), de l'ethnicité (Dion, Remy et Sitz, 2010).

Conclusion Générale

Les questions abordées dans cette thèse s'inscrivent au cœur d'une problématique à l'origine des sciences sociales : celle du lien entre le social et l'individuel. La présente recherche s'est attachée à prolonger l'investigation du pouvoir des normes sociales sur les conduites individuelles qui, depuis maintenant un peu plus de 100 ans, révèle l'étendue de leur pouvoir et leur prégnance. Des profondes interrogations portées au début du 20^{ème} siècle par la sociologie et une psychologie naissante, aux résultats plus récents de la recherche en marketing dont l'intérêt pour ce phénomène va croissant depuis un demi-siècle (e.g. Bourne, 1957 ; Venkatessan, 1966 ; Bearden et Etzel, 1982 ; White et Dahl, 2006 ; Berger et Heath, 2008 ; White et Simpson, 2013), en passant par les premières preuves expérimentales apportées par la psychologie sociale (i.e. Jenness, 1932 ; Sherif, 1935, 1936 ; Newcomb, 1943 ; Asch, 1951, 1956), toutes les catégories de personnes et de réponses individuelles (i.e. perceptions ou croyances, attitude, comportement) semblent pouvoir être concernées. Pour autant, la question de l'étendue de l'influence du social sur les conduites individuelles mérite encore d'être explorée et celle de son antériorité par rapport à l'individuel ne cesse d'être débattue.

A l'issue de cette recherche, le pouvoir d'influence des normes sociales sur l'individu est étendu à une catégorie de réponses individuelles ayant reçu trop peu d'attention, les réponses de plaisir aux stimuli. Il y est montré que les identités sociales véhiculées par les musiques, parce qu'elles sont ou deviennent des marqueurs de l'appartenance à des groupes sociaux, influencent directement les réactions hédoniques que les personnes ressentent lors de l'expérience qu'elles en font. Peut-être sommes nous maintenant en mesure d'apporter quelques éléments de réponses aux questions soulevées par l'expérience du *Washington Post* (Weingarten, 2007) qui, dans l'introduction générale, ont ouvert ce travail. Il apparaît que si le beau se mesure à l'aune des réponses de plaisir qu'il éveille en nous, alors il n'émane pas seulement de l'objet ou des goûts et des dégoûts socialement déterminés, mais aussi des signes, des représentations sociales et des interactions symboliques qui entourent l'objet dans son contexte. Quant à savoir si certaines personnes peuvent développer une insensibilité aux normes sociales, échapper à l'emprise des représentations sociales sur ce qu'elles aiment, ce qu'elles pensent ou ce qu'elles font, la réflexion développée dans cette recherche et les résultats obtenus ne sauraient aller au-delà d'une simple participation à ce débat. Il en ressort, à tout le moins, qu'il est nécessaire, d'une part, d'adopter une vision plus nuancée et plus complexe du rôle modérateur du construit de soi dans le phénomène d'influence normative que celle qui est partagée par une partie de la recherche et, d'autre part, de continuer d'en investir les mécanismes sous-jacents en considérant les éléments de la situation sociale.

A cet égard, bien que les positions constructivistes¹¹⁰ aient amplement été considérées dans cette recherche, la réflexion qui y est globalement développée autour du rôle du construit de soi dans le phénomène d'influence normative et les résultats témoignant d'une influence directe des identités sociales sur les conduites individuelles dans les cours des actions situés gagnent à être considérés selon la perspective de l'interactionnisme symbolique (e.g. R.H. Turner, 1956 ; E. Goffman, 1922/1982 ; E.C. Hughes, 1897/1983 ; H. Blumer, 1900/1987)¹¹¹. Si celle-ci accorde une capacité réflexive à l'individu acteur, cette liberté est toute relative en ce qu'elle ne relève pas d'un affranchissement ou d'une moindre dépendance au social mais en un choix, parmi les possibles, des groupes auxquels il va s'identifier et dont il va accepter d'intérioriser au travers du jeu de leurs rôles sociaux, les normes de jugement et de comportement, les catégories cognitives et morales de leur univers de discours. L'individu et la société ne peuvent exister indépendamment l'un de l'autre. Ils relèvent d'un procès de production réciproque. Tout deux naissent, se maintiennent et évoluent dans les interactions sociales. Le social ne persiste que du fait de son utilisation et de sa confirmation par les acteurs dans les cours d'action situés et symétriquement, l'identité se forme et se construit continuellement lors des interactions avec les autres. La personne ne peut se regarder en tant qu'objet et éprouver un sentiment d'identité personnelle qu'au travers du regard des autres. Elle peut chercher à affirmer son identité propre, à être reconnue dans son individualité en s'écartant de certains rôles, en faisant preuve de « distanciation » (Goffman, 1961) à leur égard, mais pas d'indifférence. Elle peut négocier avec les normes sociales, pas les ignorer.

Les praticiens du marketing, loin d'ignorer ce pouvoir des normes et des représentations sociales, lui ont porté un intérêt précoce (voir E.L. Bernays 1891/1995), et depuis, l'emploient chaque jour pour provoquer l'adhésion de pans entiers de la société à leurs produits et à leurs marques. C'est aux chercheurs en marketing, dont l'intérêt pour ces phénomènes est plus récent, d'approfondir notre connaissance de leurs effets sur les comportements de consommation afin de permettre aux praticiens d'affiner et de maîtriser l'utilisation qu'ils en font, mais aussi de nous alerter sur les effets néfastes qui peuvent en résulter.

¹¹⁰ La notion de « constructivisme » est parfois utilisée pour référer à des courants plutôt différents. Par exemple, on peut y ranger le structuralisme (e.g. P. Bourdieu 1930/2002 ; C. Lévi-Strauss, 1908/2009) comme le constructivisme social (e.g. Berger et Luckmann, 1967). De même, la frontière entre l'interactionnisme symbolique et certains courants constructivistes est parfois ténue. Par exemple, l'interactionnisme symbolique accepte les postulats du constructivisme (Corcuff, 2007). La théorie de l'identité sociale et la théorie de l'auto-catégorisation, abordées dans cette recherche, peuvent être considérées comme des approches constructivistes.

¹¹¹ Le terme d'interactionnisme symbolique a été proposé par Blumer (1969). Il s'agit d'un courant en sciences sociales développé plus particulièrement en sociologie par les chercheurs de ce qui est qualifié parfois de « seconde école de Chicago » en référence à l'alternative qu'elle représente au culturalisme, épistémologie portée par les chercheurs de la « première école de Chicago ». G.H. Mead (1863/1931), sociologue pragmatiste et psychologue souscrivant au behaviorisme social est souvent considéré comme l'inspirateur direct de ce courant (Blumer, 1969 ; Brassac, 2005). La théorie de l'identité (Burke, 1980 ; McCall et Simmons, 1978 ; Stryker, 1968, 1987 ; R.H. Turner, 1978) dont il était dans cette thèse relève de ce courant.

Bibliographie

Aaker J.L. et Lee A.Y. (2001), "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 33-49.

Aaker J.L. et Williams P. (1998), Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures, *Journal of Consumer Research*, 25, 241-261.

Abdullah, N.H.C. et Sivakumaran B. (2005), Unraveling Cross-cultural Differences: Effects of Observability, Self Monitoring and Desire for Unique Consumer Products on Tendency to Seek Variety, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol.6, pp.127-135

Abeles H.F et Chung J.W. (1996), Responses to music, In D.A. Hodges (Ed.), *Handbook of music psychology*, 285-342, Saint Louis, MI: MMB Music.

Abrams D., Marques J.M., Brown N. et Henson M. (2000), Pro-norm and anti-norm deviance within and between groups, *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 906-912.

Abrams D. et Hogg, M.A. (1988), Comments on the motivational status of self esteem in social identity and intergroup discrimination, *European Journal of Social Psychology*, 18, 317-334

Adams C.J. (1990), *The sexual politics of meat: A feminist-vegetarian critical theory*, New York: Continuum.

Ajzen I. (1996), The social psychology of decision making, In E.T. Higgins & A.W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, 297-328.

Ajzen I. et Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs.

Ajzen I. et Fishbein, M. (2000), Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes, In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology* (pp. 1-33). John Wiley & Sons.

Alba J.W. (2000), Dimensions of Consumer Expertise ... or lack thereof, *Advances in Consumer Research*, 27, 1-9.

Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.

Alba J. et Hutchinson J.W. (2000), Knowledge calibration: what consumers know and what they think they know, *Journal of Consumer Research*, 27, 2, 123 - 156.

Allgeier A.R., Byrne D., Brooks B. et Revnes D. (1979), The waffle phenomenon: Negative evaluations of those who shift attitudinally, *Journal of Applied Social Psychology*, 9, 170-182.

Allport F.H. (1924), *Social Psychology*, Boston, Houghton Mifflin.

Allport G.W. (1937), *Personality: A psychological interpretation*, New York: Holt.

Allport G.W. (1954), The historical background of modern social psychology, in G. Lindzey & E. Aronson (Eds), *The Handbook of Social Psychology*, Reading, Addison-Wesley.

Alpert J.I. et Alpert M.I. (1990), Music Influences on Mood and Purchase Intentions, *Psychology & Marketing*, 7 (Summer), 109-134.

Alvaro E.M. et Crano W.D. (1997), Indirect minority influence: Evidence for leniency in source evaluation and counterargumentation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 949-964.

Antonides G. et Van Raaij W.F. (1998), *Consumer behaviour: A European perspective*, Chichester, UK: Wiley, 162–163.

Apfelbaum E. (1981), Origines de la psychologie sociale en France. Développements souterrains et discipline méconnue, *Revue Française de Sociologie*, 22, 3, 397-407.

Ariely D. et Levav J. (2000), Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed, *Journal of Consumer Research*, 27, 279-290

Arnheim R. (1974), *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*, Berkeley: University of California.

Asch, S.E. (1951), Effects of Group Pressure upon the Modifications and Distortion of Judgments, in Harold Guetzkow (Eds), *Groups, Leadership, and Men*, Pittsburgh, Carnegie

Asch, S.E. (1956), Studies if independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority, *Psychological monographs: General and applied*, 70, 9, 1-70.

Askevis-Leherpeux R. et Zaleska M. (1975), Une approche expérimentale de certains aspects du conformisme et de l'innovation dans les petits groupes, *Psychologie Française*, 20, 105-112

Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et applications en Marketing*, 19, 3, p 1-20

Aurier P. et N'Gobo P. (1999), Assessment of consumer knowledge and its consequences: a multi-component approach, *Advances in Consumer Research*, 26, 569-575.

Azzi A.E. et Klein O. (1998), *Psychologie sociale et relations intergroupes*, Paris, Dunod

Baldwin J.M. (1897), *Social and Ethical Interpretations in Mental Development: A Study in Social Psychology*, New York, Macmillan and Co.

Bandura A. (1977), *Social Learning Theory*, New York, General Learning Press.

- Banister E.N. et Hogg M.K. (2004), Negative symbolic consumption and consumer's drive for self esteem: The case of the fashion industry, *European Journal of Marketing*, 38, 7, 850-868
- Bargh J.A. (1982), Attention and automaticity in the processing of self-relevant information, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1040-1053.
- Bargh J.A. (1997), The automaticity of everyday life, In R. S. Wyer, Jr. (Ed.), *Advances in social cognition* (Vol. 10, pp. 1-61). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Barthes R. (1957), *Mythologies*, Seuil, Paris.
- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Bass F.M. (1969), A New-Product Growth Model for Consumer Durables, *Management Science*, 15, 5, 215-227
- Bassili J.N. (1996), Meta-judgmental versus operative indexes of psychological attributes: The case of measures of attitude strength, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 637-653.
- Batra R. et Homer P.M. (2004), The situational impact of brand image beliefs, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 3, 318-330.
- Batra R. et Ahtola O. (1991), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Baumeister R.F. et Leary M.R. (1995), The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation, *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Bearden O.W. et Etzel M.J. (1982), Reference group influence on product and brand purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 183-194.
- Beauvois J. et Dubois N. (1988), The norm of internality in the explanation of psychological events, *European Journal of Social Psychology*, 18, 4, 299-316.
- Benmoyal-Bouzaglo S. et Guiot D. (2011), Le développement d'une mesure situationnelle des stratégies de coping des adolescents confrontés à la critique de leurs pairs sur un choix de marque, *27ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Bruxelles, Belgique, 18-20 mai.
- Berger I.E. (1992), The nature of attitude accessibility and attitude confidence: A triangulated experiment, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 103-123.
- Berger J. et Heath, C. (2007), Where Consumers Diverge from Others: Identity-Signaling and Product Domains, *Journal of Consumer Research*, 34, 2, 121-134.

- Berger J. et Heath C. (2008), Who Drives Divergence? Identity Signaling, Out-Group Similarity, and the Abandonment of Cultural Tastes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 3, 593-607.
- Berger J. et Rand L. (2008), Shifting Signals to Help Health: Using Identity Signaling to Reduce Risky Health Behaviors, *Journal of Consumer Research*, 35, 2, 509-518.
- Berger P.L. et Luckmann T. (1986), *La construction sociale de la réalité*, Paris: Méridiens-Klincksieck.
- Berlyne D.E. (1960), *Conflict, arousal and curiosity*, New York: McGraw-Hill.
- Berlyne D.E. (1970), Novelty, complexity and hedonic value, *Perception and Psychophysics*, 8, 279-286
- Berlyne D.E. (1971), *Aesthetics and psychobiology*, New York: Appleton-Century-Crofts
- Berlyne D.E. (1974), *Studies in the new Experimental Aesthetics. Steps toward an objective psychology of aesthetic appreciation*. New York: Wiley
- Berlyne, D.E. (1976), Psychological aesthetics, *International Journal of Psychology*, 11, 43-55.
- Benmoyal-Bouzaglo S. et Guiot D. (2011), Le développement d'une mesure situationnelle des stratégies de coping des adolescents confrontés à la critique de leurs pairs sur un choix de marque, *27ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Bruxelles, Belgique, 18-20 mai.
- Bernays E. (1928), *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, réédition 2007, Paris, La Découverte.
- Bigand E. et Poulin-Charronnat B. (2006), Are we "experienced listeners"? A review of the musical capacities that do not depend on formal musical training, *Cognition*, 100, 100-130.
- Billig M. et Tajfel H. (1973), Social categorization and similarity in intergroup behaviour, *European Journal of Social Psychology*, 3, 27-52.
- Binet A. (1900), *La suggestibilité*, Paris, Schleicher.
- Binet A. et Henri V. (1894), De la suggestibilité naturelle chez les enfants, *Revue Philosophique de la France et de l'Etranger*, 38, 337-347.
- Bloch P.H., Sherrell D.L. et Ridgeway N.M. (1986), Consumer search: an extended framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Blood A.J. et Zatorre R.J. (2001), Intensely pleasurable responses to music correlate with activity in brain regions implicated in reward and emotion, *PNAS*, 98, 20, 11818-11823
- Blumer H. (1969), *Symbolic interactionism: Perspective and method*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Bond M.H. (1986), *The psychology of the Chinese people*, New York: Oxford University Press.
- Bond R. (2005), Group size and conformity, *Group Processes and Intergroup Relations*, 8, 331–354.
- Bond R. et Smith P.B. (1996), Culture and conformity: a meta-analysis of studies using Asch's (1952b, 1956) line judgement task, *Psychological Bulletin*, 119, 111-137
- Bonanno G.A. et Stillings N.A. (1986), Preference, familiarity, and recognition after repeated brief exposures to random geometric shapes, *American Journal of Psychology*, 99, 403-415.
- Bontempo R., Lobel S.A. et Triandis H.C. (1990), Compliance and value internalization in Brazil and the U.S.: Effects of allocentrism and anonymity, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 21: 200-213.
- Borau S. (2012), L'impact des images idéalisées et non idéalisée de la beauté féminine sur l'anxiété des femmes à l'égard de leur corps, *28ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Brest.
- Borges A. (2011), The Effects of Digitally Enhanced Photos on Product Evaluation and Young Girls Self Esteem, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 4, 5-22.
- Bornstein R.F. (1992), Subliminal mere exposure effects, In T. S. Pittman & R. F. Bornstein (Eds.), *Perception without awareness: Cognitive, clinical and social perspectives* (pp. 191 /210). New York: Guilford Press.
- Bornstein R.F. et D'Agostino P.R. (1994), The attribution and discounting of perceptual fluency: Preliminary tests of a perceptual fluency/attributional model of the mere exposure effect, *Social Cognition*, 12, 103-128.
- Bornstein R.F., Leone D.R. et Galley D.J. (1987), The generalizability of subliminal mere exposure effects: Influence of stimuli perceived without awareness on social behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 1070-1079
- Bourdieu, P. (1979) *La distinction. Critique sociale du jugement*, coll. Le sens commun, éd. de Minuit, 672 p.
- Bourne F. S. (1957), Group Influence in Marketing and Public Relations, in R. Likert et S. P. Hayes (coord.), *Some Applications of Behavioral Research*, Basil, Switzerland: UNESCO, eds., 207-257.
- Branscombe N.R., Wann D.L., Noel J.G. et Coleman, J. (1993), In-group or out-group extremity: Importance of the threatened social identity, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19,381-388.
- Brassac C. (2005), La réception de George Herbert Mead en psychologie sociale francophone: Réflexion sur un paradoxe, *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 66, 3-14.
- Brentar J.E., Neuendorf K.A. et Armstrong G.B. (1994), Exposure effects and affective responses to music, *Communication Monographs*, 61, 161-181

- Brewer M.B. (1979), Ingroup bias and the minimal group paradigm A cognitive-motivational analysis, *Psychological Bulletin*, 86, 307-32
- Brewer M.B. (1991), The social self: On being the same and different at the same time, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 475-482.
- Brewer M.B. et Chen Y.R. (2007), Where (Who) Are Collectives in Collectivism? Toward Conceptual Clarification of Individualism and Collectivism, *Psychological Review*, 133-151.
- Brewer M.B. et Gardner W. (1996), Who is this “we”? Levels of collective identity and self representations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 83-93.
- Brewer M.B. et Silver M. (1978), Ingroup bias as a function of task characteristics, *European Journal of Social Psychology*, 8, 393-400.
- Briley D.A., Morris M.W. et Simonson I. (2000), Reasons as carriers of culture: Dynamic versus dispositional models of cultural influence on decision making. *Journal of Consumer Research*, 27, 157-178.
- Brislin R.W. (1986), The Wording and Translation of Research Instruments, In W.L. Lonner and J.W. Berry (eds), *Field Methods in Cross-Cultural Research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Brown J.D. (2003), The self-enhancement motive in collectivistic culture: The rumors of my death have been greatly exaggerated, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 34, 603-605.
- Brucks M. (1985), The effects of product class knowledge on information search behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- Bry, C. (2007), Le rôle du Soi dans les effets d’amorçage sur le comportement. Communication orale, *Séminaire du Laboratoire de Psychologie Sociale de Chambéry-Grenoble*, 30 Mars, Chambéry
- Bry C., Follenfant A. et Meyer T. (2008), Blonde like me: When self-construals moderate stereotype priming effects on intellectual performance, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 751-757.
- Burian B.K., Yanico B.J. et Martinez C.R. (1998), Group gender composition effects on judgments of sexual harassment, *Psychology of Women Quarterly*, 22, 3, 465-480.
- Burris C.T., Branscombe N.R. et Klar Y. (1997), Maladjustment implications of self and group gender role discrepancies: An ordered-discrepancy model, *European Journal of Social Psychology*, 27, 75-95.
- Burke P.J. (1980), The self: Measurement implications from a symbolic interactionist perspective, *Social Psychology Quarterly*, 43, 18-29.
- Burnkrant, R.E. et Cousineau A. (1975), Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 206-215.
- Cailliau H. (2006), *L’esprit des religions. Connaître les religions pour mieux comprendre les hommes*, Milan, Toulouse, 351p.

- Campbell J.D. (1986), Similarity and uniqueness: The effects of attribute type, relevance, and individual differences on self-esteem and depression, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 281-294.
- Cameron J.E. et Lalonde R.N. (2001), Social identification and gender-related ideology in women and men, *British Journal of Social Psychology*, 40, 59-77.
- Carlson J.P., Vincent L.H., Hardesty D.M, et Bearden W.O. (2009), Objective and Subjective Knowledge Relationships: A Quantitative Analysis of Consumer Research Findings, *Journal of Consumer Research*, 35, 5, 864-76.
- Cattell R.B. (1966), The scree test for the number of factors, *Multivariate Behavioral Research*, 1, 245-276.
- 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, 752-766.
- Chaiken S. et Baldwin M.W. (1981), Affective-cognitive consistency and the effect of salient behavioral information on the self-perception of attitudes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 1-12.
- Chaiken S., Giner-Sorolla R. et Chen S. (1996), Beyond Accuracy: Defense and Impression Motives in Heuristic and Systematic Information Processing.” In *The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior*, 553-578, New York: Guilford Press.
- Chaiken S., Liberman A. et Eagly A.H. (1989), Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context, in J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought*, 212-252, New York: Guilford.
- Chaiken S., Pomerantz E.M. et Giner-Sorolla R. (1995), Structural consistency and attitude strength, In R. E. Petty, & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 387–412). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Chang C. (2010), Making unique choices or being like others: How priming self-concepts influences advertising effectiveness, *Psychology & Marketing*, 27, 4, 399-415
- Chang E.C. et Asakawa K. (2003), Cultural Variations on Optimistic and Pessimistic Bias for Self versus a Sibling: Is There Evidence for Self-Enhancement in the West and Self-Criticism in the East, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 569-581.
- Chekroun P. et Nugier A. (2011), "I'm ashamed because of you, so, please, don't do that!": Reactions to deviance as a protection against a threat to social image, *European Journal of Social Psychology*, 41, 479-489.
- Chen S., Shechter D. et Chaiken S. (1996), Getting at the truth or getting along: Accuracy versus impression-motivated heuristic and systematic processing, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 262–275.

- Childers T.L. et Rao A.R. (1992), The influence of familial and peer based reference group influence on consumer decisions, *Journal of Consumer Research*, 19, 2, 198-211.
- Chiu L. (1972), A cross-cultural comparison of cognitive styles in Chinese and American children, *International Journal of Psychology*, 7, 235-242.
- Choi I., Dalal R. et Kim-Prieto C. (2000), *Information search in causal attribution: Analytic vs. holistic*, Unpublished manuscript, Seoul National University
- Choi I., Dalal R., Kim-Prieto C. et Park H. (2003), Culture and Judgment of Causal Relevance, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 46-59.
- Choi I., Nisbett R.E. et Norenzayan A. (1999), Causal Attribution across Cultures: Variation and Universality, *Psychological Bulletin*, 125, 47-63.
- Cialdini R.B. (2005), Don't throw in the towel: Use social influence research, *APS Observer*, 18, 33-34.
- Cialdini R.B. et Goldstein N.J. (2004), Social influence: Conformity and compliance, *Annual Review of Psychology*, 55, 591– 621.
- Cialdini R.B., Kallgren, C.A. et Reno R.R. (1991), A focus theory of normative conduct, *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 201–234.
- Cialdini R.B., Reno R.R. et Kallgren C.A. (1990), A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015–1026.
- Cialdini R.B. et Trost M.R. (1998), Social influence: Social norms, conformity and compliance, in D. T. Gilbert, S. T. Fiske, et al. (Eds.), *The handbook of social psychology*, Vol. 2, 4th ed., pp.151-192, New York, McGraw-Hill.
- Clarke E.F. (1999), Rhythm and Timing in Music, In D. Deutsch (Ed.), *Psychology of Music*, 2nd Edition (pp. 473-500). New York: Academic Press.
- Cline R.J. et Puhl C.A. (1984), Gender, culture, and geography: A comparison of seating arrangements in the United States and Taiwan, *International Journal of Intercultural Relations*, 8, 199-219.
- Cocanougher A.B. et Bruce G.D. (1971), Socially distant reference groups and consumer aspirations, *Journal of Marketing Research*, 8, 3, 379-381.
- Cohen S., Kamarck T. et Mermelstein R. (1983), A global measure of perceived stress, *Journal of Health and Social Behavior*, 24, 385-396.
- Cooley C.H. (1902), *Human Nature and the Social Order*, New York, Charles Scribner's Sons.

- Cooley C.H. (1909), *Social organization: A study of the larger mind*, New York, Charles Scribner's Son.
- Corcuff, P. (2007), *Les nouvelles sociologies. Entre le collectif et l'individuel*, (2e éd.). Paris : Armand Colin.
- Costa, S., Zepeda, L., et Sirieix, L. (2012), Etude exploratoire de la valeur de statut des produits alimentaires biologiques, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.
- Costello A.B. et Osborne J.W. (2005), Exploratory Factor Analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis, *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10, 7, 1-9.
- Collin-Lachaud I. (2010), Eurockéennes, Francofolies, Vieilles Charrues ou Main Square Festival : le rituel communautaire comme source de fidélisation, *Décisions Marketing*, 60, 43-53.
- Colombani L. et Videlaine F. (2013), Les nouvelles prescriptions. Du règne de l'abondance à celui de la découverte, *Rapport Bain & Company sur la consommation numérique des biens et services culturels pour le Forum d'Avignon*, 18 novembre, disponible sur : <http://www.bain.fr/publications/etudes-et-publications/les-nouvelles-prescriptions-du-regne-de-labondance-a-celui-de-la-decouverte.aspx> (05/06/2014).
- Cooper H.M. (1979), Statistically combining independent studies: A meta-analysis of sex differences in conformity research, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 131-146.
- Coulangeon P. (2003), La stratification sociale des goûts musicaux, *Revue française de sociologie*, 44, 3-33
- Cours D., Walker K. et Kiesler T. (2008), Self Construal, Reference groups and Brand Purchase Behaviour, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 469-74.
- Cox A.D., Cox D. et Zimet G. (2006), Understanding consumer responses to product risk information, *Journal of Marketing*, 70, 79-91.
- Crano W.D. et Alvaro E.M. (1998), Indirect minority influence: The leniency contract revisited, *Group Processes & Intergroup Relations*, 1, 2, 99-115.
- Crano W.D. et Chen X. (1998), The leniency contract and persistence of majority and minority influence, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1437-1450
- Cross S.E., Bacon P.L. et Morris M.L. (2000), The relational-interdependent self-construal and relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 791-808
- Cross S., Gore J. et Morris M. (2003), Relational-independent self-construal, self-concept consistency, and well-being, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 933-944
- Cross S.E., Hardin E. et Gercek-Swing B. (2011), The what, how, why, and where of self-construal, *Personality and Social Psychology Review*, 15, 142-179.

- Cross S.E. et Madson L. (1997), Models of the self: self-construals and gender, *Psychological Bulletin*, 122, 5-37.
- Cross S.E et Markus H.R. (1993), Gender in thought, belief, and action: a cognitive approach, In: Beall AE, Sternberg RJ, editors. *The psychology of gender*. New York: Guilford Press; p. 55-98.
- Crutchfield R. (1955), Conformity and Character, *American Psychologist*, 10, 191-198.
- Dalla Bella S. et Peretz, I. (2005), Differentiation of classical music requires little learning but rhythm, *Cognition*, 96, B65–B78
- Darpy D. et Volle P. (2003), *Comportement du consommateur : Concepts et outils*, Dunod, Paris.
- Debenedetti S. (2001), Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel. Le cas de la sortie au musée d'art, Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine.
- DeMarree K.G., Petty R.E. et Briñol P. (2007), Self-certainty: Parallels to attitude certainty, *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 7, 159-188.
- Derbaix C., Leheut E. et Maesa M. (2010), La socialisation du consommateur âgé de 8 à 11 ans : influence de la fratrie et de la grand-parenté, *Actes du 26^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Le Mans.
- Derbaix C., Pecheux C. et Gyssels C. (2005), Présence de pairs dans une annonce et efficacité publicitaire : le cas des enfants de 8 à 12 ans, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 3-27.
- Deutsch M. et Gerard H.B. (1955), A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 624-636.
- Diallo D. (2009), La musique rap comme forme de résistance ?, *Revue de recherche en civilisation américaine* [En ligne], 1, mis en ligne le 12 mai 2009
- Diener E., Emmons R.A., Larsen R.J. et Griffin S. (1985), The Satisfaction with Life Scale, *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Dienes Z. et Longuet-Higgins C. (2004), Can musical transformations be implicitly learnt?, *Cognitive Science*, 28, 531-558
- DiMaggio P. et Mohr J. (1985), Cultural Capital, Educational Attainment, and Marital Selection, *American Journal of Sociology*, 90, 1231-1261.
- Dion D., Remy E. et Sitz L. (2010), Le sentiment régional comme levier d'action Marketing, *Décisions Marketing*, 58, 15-26.
- Donahue E.M., Robins R.W., Roberts B.W. et John, O. P. (1993), The divided self: Concurrent and longitudinal effects of psychological adjustment and social roles on self-concept differentiation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 834-846.

- Dowling W.J. et Harwood D.L. (1986), *Music Cognition*, New York: Academic Press.
- Dubar C. (1991), *La socialisation, construction des identités sociales et professionnelles*, Paris, Armand Colin, 278 p.
- Dubet F. et Martuccelli D. (1996), Théories de la socialisation et définitions sociologiques de l'école, *Revue française de sociologie*, 37, 4, p.511-535.
- Durkheim E. (1988), *Les règles de la méthode sociologique*, Flammarion, Champs.
- Eagly A.H. (1978), Sex differences in influenceability, *Psychology Bulletin*, 85, 86-116.
- Eagly A.H. (1987), Sex differences in social behavior: A social-role interpretation, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Eagly A.H. et Carli L.L. (1981), Sex of researchers and sex-types communications as determinants of sex differences in influenceability: A meta-analysis of social influence studies, *Psychology Bulletin*, 90, 1-20.
- Eagly A.H. et Chaiken S. (1993), *The psychology of attitudes*, Belmont, CA, Thomson Wadsworth.
- Eagly A.H., Wood W. et Fishbaugh L. (1981), Sex differences in conformity: Surveillance by the group as a determinant of male nonconformity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 384-394.
- Eaton A., Majka E. et Visser P.S. (2008), Emerging perspectives on the structure and function of attitude strength, *European Review of Social Psychology*, 19, 165-201.
- Ellemers N., van Knippenberg A., de Vries N. et Wilke H. (1988), Social identification and permeability of group boundaries, *European Journal of Social Psychology*, 18, 497-513.
- Elling A. et Knoppers A. (2005), Sport, gender and ethnicity : Practices of symbolic inclusion and exclusion, *Journal of Youth and Adolescence*, 34, 3, 257-268.
- Elliott R., Jobber D. et Sharp J. (1995), Using the theory of reasoned action to understand organisational behavior : The role of attribute salience, *British Journal of Social Psychology*, 34, 161-172.
- Englis B.G. et Solomon M.R. (1995), To Be and Not to Be? Lifestyle Imagery, Reference Groups, and The Clustering of America, *Journal of Advertising*, 24, 1, 13-26
- Epstein S. (1980), The stability of behavior: II. Implications for psychological research, *American Psychologist*, 35, 790-806.
- Escalas J.E. et Bettman J.R. (2003), You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, 339-348.

- Escalas J.E. et Bettman, J.R. (2005), Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
- Evrard Y. et Aurier P. (1996), Identification and Validation of the Components of the Person-object Relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2,127-134.
- Evrard Y. et Aurier P. (2001), L'influence de la formation des goûts sur la valeur perçue et la satisfaction à l'égard des produits culturels, *Actes des Journées de recherche en marketing de Bourgogne*, 6 ed.Marc Filser et Dominique Bourgeon, Dijon, pp.309-314.
- Fernández I., Páez D. et González J.L. (2005), Independent and interdependent self-construals and socio-cultural factors in 29 nations, *Revue Internationale de Psychologie Sociale, International Review of Social Psychology*, 18, 35-63.
- Festinger L. (1954), A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7, 117-140.
- Festinger L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Evanston, IL: Row, Peterson.
- Festinger L., Pepitone, A. et Newcomb T. (1952), Some consequences of deindividuation in a group, *Journal of Social Psychology*, 47, 382-389.
- Festinger L. et Thibault, J. (1951), Interpersonal communication in small groups, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 92-99.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fiske S.T. et Neuberg S.L. (1990), A continuum model of impression formation, from category-based to individuating processes: Influence of information and motivation on attention and interpretation, In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 23, pp.1-74
- Flynn L.R. et Goldsmith R.E. (1999), A short, reliable measure of subjective knowledge, *Journal of Business Research*, 46, 1, pp. 57-66.
- Ford J.D. et Ellis E. (1980), A ReExamination of Group Influence on Member Brand Preference, *Journal of Marketing Research*, 17, 2, 125-132.
- Fromkin H.L. (1970), Effects of experimentally aroused feelings of undistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences, *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 521-529.
- Gabriel S. et Gardner W.L. (1999), Are there 'his' and '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, 642-655.
- Gabrielsson A. (2001), Emotions in strong experiences with music, In P. N. Juslin & J. A. Sloboda (Eds.), *Music and emotion: Theory and research* (pp. 431-449), Oxford: Oxford University Press

- Gaertner L. et Insko C.A. (2000), Intergroup discrimination in the minimal group paradigm: Categorization, reciprocation, or fear?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 77-94.
- Galan J.-Ph. (2003), Musique et réponses à la publicité : Effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicales, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse, Centre de Recherche en Gestion (CRG, EA 792).
- Galan J.-Ph. (2007), Proposition d'une échelle de mesure de la congruence entre la musique et le concept de soi, in J.-L. Giannelloni (coord.), *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 23, Aix-les-Bains, CD-ROM
- Galan J.-Ph. (2009), Musique et réponses à la publicité : Effets des caractéristiques, de l'appréciation et de la congruence musicales, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 4, 1-20.
- Gallopel Karine (1998), Influence de la musique sur les réponses des consommateurs à la publicité: prise en compte des dimensions affective et symbolique inhérentes au stimulus musical, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1 – CREREG, 665 pp.
- Garcia-Barididia, R. et Nau, J-P (2012), Je suis addict mais pas no-life : stigmatisation et identités non désirées de consommation numérique, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, 45, 11/12, 1789-1798.
- Garcin J. (2010), *L'écuver mirobolant*, Malesherbes, Gallimard.
- Gardner W.L., Gabriel S. et Hochschild L. (2002), When you and I are "we," you are not threatening: The role of self-expansion in social comparison, *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 239-251.
- Gardner B.B. et Levy S.J. (1955), The Product and the Brand, *Harvard Business Review*, (March-April), 33-39.
- Gardner W.L., Gabriel S. et Lee A.Y. (1999), "I" value freedom, but "we" value relationships: Self-construal priming mirrors cultural differences in judgement, *Psychological Science*, 10, 321-326.
- Gatewood E.L. (1927), An Experimental Study of the Nature of Musical Enjoyment, *The Effects of Music*, ed; Max Schoen, New York: Harcourt Brace.
- Gerard H.B., Wilhelmy R.A et Conolley E.S. (1968), Conformity and group size, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1968, 8, 79-82.
- Giger J.C (2008), Examen critique du caractère prédictif, causal et falsifiable de deux théories de la relation attitude-comportement : la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié, *L'Année psychologique*, 108:01, 107.
- Gilbert D.T. et Malone P.S. (1995), The correspondence bias, *Psychological Bulletin*, 117, 21-38
- Glevarac H. et Pinet M. (2009), La « tablature » des goûts musicaux : un modèle de structuration des préférences et des jugements, *Revue française de sociologie*, 50, 3, 599-640.

- Goldstein N.J., Cialdini R.B. et Griskevicius V. (2008), A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels, *Journal of Consumer Research*, 35, 3, 472-482.
- Gomez P. et Danuser B. (2007), Relationships between musical structure and psychophysiological measures of emotion, *Emotion*, 7, 377-387
- Gorn G.J. (1982), The effect of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach, *Journal of Marketing*, 46, 94-101.
- Grace S.L. et Cramer K.L. (2003), The elusive nature of self-measurement: The self-construal scale versus the Twenty Statements Test, *Journal of Social Psychology*, 143, 649-668.
- Greenwald A.G. (1980), The totalitarian ego: fabrication and revision of personal history, *American Psychologist*, 35, 7, 603-618.
- Greenwald A.G. et Pratkanis A.R. (1984), The self, In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (pp. 129-178), Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gross S., Holtz R. et Miller N. (1995), Attitude certainty. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 215-245). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Grubb E.L. et Stern B.L. (1971), Self-concept and significant others, *Journal of Marketing Research*, 8, 382-385.
- Haines H. et Vaughan G.M. (1979), Was 1898 a 'grate date' in the history of social psychology? *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 15, 323-332.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J. et Anderson R.E. (2008), *Multivariate data Analysis: Global Edition*, Pearson ed.
- Hale J.L., Householder B.J. et Greene K. (2002), Theory of reasoned action, In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 259-286). Thousand Oaks, CA: Sage
- Han S. et Shavitt S. (1994), Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies, *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326-350.
- Hannover B. (1997), *Das dynamische Selbst. Zur Kontextabhängigkeit selbstbezogenen Wissens*, Huber: Bern, Switzerland [The dynamic self: The context-dependency of self-related knowledge.].
- Hannover B. (2002), Einstellungen und Werte als förderliche oder hinderliche Bedingungen schulischer Leistungsfähigkeit, 45. *Beiheft der Zeitschrift für Pädagogik*, 322-325. Weinheim: Beltz
- Hannover B., Birkner N. et Pöhlmann C. (2006), Self-discrepancy and self-esteem in people with independent or interdependent self-construal, *European Journal of Social Psychology*, 36, 119-133.

Hannover B. et Kühnen U. (2002), The clothing makes the self - via knowledge activation, *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 2513-2525.

Hannover B., Pöhlmann C., Springer A. et Roeder U. (2005), Implications of independent versus interdependent self-knowledge for motivated social cognition: The Semantic Procedural Interface Model of the Self, *Self and Identity*, 5, 159-175.

Hantz E. (1984), Studies in Musical Cognition: Comments from a Music Theorist, *Music Perception*, 2, 2, 245-264.

Hardin E.E. (2006), Convergent evidence for the multidimensionality of self-construal, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37(5), 516-521.

Hardin E.E., Leong F.T.L. et Bhagwat A.A. (2004), Factor structure of the Self-Construal Scale revisited: Implications for the multidimensionality of self-construal, *Journal of Cross-cultural Psychology*, 35, 327-345.

Hartley W.S. (1970), *Manual for the twenty statements problem*, Kansas City, MO: Greater Kansas City Mental Health Foundation

Heider F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*, New York: Wiley

Heine S.J. et Lehman D.R. (1995), Cultural variation in unrealistic optimism: Does the West feel more invulnerable than the East?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 595-607.

Heine S.J. et Lehman D.R. (1997), Culture, dissonance, and self-affirmation, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 389-400.

Heine S.J., Lehman D.R., Markus H.R. et Kitayama S. (1999), Is there a universal need for positive self-regard?, *Psychological Review*, 106, 766- 794.

Heine S.J., Kitayama S. et Lehman D.R. (2001), Cultural differences in self-evaluation: Japanese readily accept negative self-relevant information, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 434-443.

Hennion A. (2007), Those Things That Hold Us Together: Taste and Sociology, *Cultural Sociology*, 1/1, March: 97-114.

Herek G.M. (1987), Can functions be measured? A new perspective on the functional approach to attitudes, *Social Psychology Quarterly*, 50, 4, 285-303.

Higgins E.T. (1987), Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect, *Psychological Review*, 94, 7, 319-340.

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

Higgins E.T. (1998), Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle, In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 30, 1-46, New York: Academic Press.

- Higgins E.T. (2002), How self-regulation creates distinct values: The case of promotion and prevention decision making, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 3, 177-191.
- Higgins E.T. et Bargh J.A. (1987), Social perception and social cognition, *Annual Review of Psychology*, 38, 369-425.
- Higgins E.T., Shah J. et Friedman R. (1997), Emotional responses to goal attainment: Strength of regulatory focus as moderator, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 515-525.
- Higgins E.T. et Silberman I. (1998), Development of regulatory focus: Promotion and prevention as ways of living, In J. Heckhausen & C. S. Dweck (Eds.), *Motivation and self-regulation across the life span* (pp. 78–113). New York: Cambridge University Press.
- Hilton J.L. et von Hippel W. (1996), Stereotypes, *Annual Review of Psychology*, 47, 237-271.
- Hirschman E.C. (1983), Predictors of self-projection: fantasy fulfillment and escapism, *Journal of Social Psychology*, 120, 63-76.
- Hirschman E.C. (1984), Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption, *Journal of Business Research*, 12, 115-136.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hofstede G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede G. (1983), Dimensions of National Cultures in Fifty Countries and Three Regions, in J. Derogowski et al. (eds.), *Explications in Cross-cultural Psychology*, Lisse, The Netherlands: Swets and Zeitlinger.
- Hogg M.A. et Sunderland J. (1991), Self esteem and intergroup discrimination in the minimal group paradigm, *British Journal of Social Psychology*, 30, 51-62.
- Hogg M.A., Terry D.J. et White K.M. (1995), A Tale of Two Theories: Critical Comparisons of Identity Theory and Social Identity Theory, *Social Psychology Quarterly*, 58, 255-69.
- Holak S.L. et Havlena W.J. (1992), Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience, in: *Advances in Consumer Research*, eds. John F. Sherry and Brian Sternthal, Provo, UT: Association for Consumer Research, 380-387.
- Holbrook A.L., Berent M.K., Krosnick J.A., Visser P.S. et Boninger D.A. (2005), Attitude importance and the accumulation of attitude-relevant knowledge in memory, *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 749-769.
- Holland R.W., Roeder U., van Baaren R.B., Brandt A.C. et Hannover B. (2004), Don't stand so close to me: The effects of self-construal on interpersonal closeness, *Psychological Science*, 15, 237-242.

- Holbrook, M.B. (1994), The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, in R. Rust and R.L. Oliver (eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp. 21–71. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Holbrook M.B. et Anaud P. (1992), The Effects of Situation, Sequence, and Features on Perceptual and Affective Responses to Product Designs: The Case of Aesthetic Consumption, *Empirical Studies of the Arts*, 10, 1, 19-31.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1989), Some exploratory findings on the development of musical tastes, *Journal of Consumer Research*, 16, 119-124.
- Hong Y., Chiu. C. et Kung T. (1997), Bringing culture out in front: Effects of cultural meaning system activation on social cognition, In K. Leung, Y. Kashima, U. Kim, & S. Yamaguchi (Eds.), *Progress in Asian social psychology*, 1, 135-146, Singapore: Wiley.
- Honing H. et Ladinig O.(2009), Exposure influences expressive timing judgments in music, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 35, 281-288
- Huang L. et Harris M. (1973), Conformity in Chinese and Americans: A field experiment, *Journal of Cross-cultural Psychology*, 4, 427-434.
- Huber J. et Holbrook M.B. (1979), Using Attribute Ratings for Product Positioning: Some Distinctions Among Compositional Approaches, *Journal of Marketing Research*, 16(November), 507-16.
- Hui C.H. et Triandis H.C. (1986), Individualism-collectivism: A study of cross-cultural researchers, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 17, 225-248
- Hyman H.H. (1942), *The psychology of status*, Archives of Psychology, 269, 94-102.
- Jackson L.A., Sullivan L.A., Harnish R. et Hodge C.N. (1996), Achieving positive social identity: Social mobility, social creativity, and permeability of group boundaries, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 241-254.
- Jahoda M. (1972), Conformity and Independence: A Psychological Analysis, in *Behavioral Science Foundations of Consumer Behavior*, ed. Joel Cohen, New York: Free Press, 339-354.
- James W. (1890), *The Principles of Psychology*, 2 vols, New York: Henry Holt.
- Jenness A. (1932), The role of discussion in changing opinion regarding a matter of fact, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 27, 279-296.
- Jetten J., Branscombe N.R., Spears R. et Schmitt M. (2001), Rebels with a cause: Group identification as a response to perceived discrimination from the mainstream, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1204-1213.

- Jetten J., Postmes T. et McAuliffe B.J. (2002), We're all individuals: group norms of individualism and collectivism, levels of identification, and identity threat, *European Journal of Social Psychology*, 32, 189-207.
- Jetten J., Spears R. et Postmes T. (2004), Intergroup distinctiveness and differentiation: A meta-analytic investigation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 862-879.
- John O.P., Hampson S.E. et Goldberg L.R. (1991), Is there a basic level of personality description?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 348-361.
- John O.P. et Srivastava S. (1999), The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives, In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (Vol. 2, pp. 102-138). New York: Guilford Press.
- Johnson R.D. et Downing L.L. (1979), Deindividuation and Valence of Cues: Effects on Prosocial and Antisocial Behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1532-1538.
- Jones E.E et Gerard H.B. (1967), *Social Psychology*. New York: John Wiley & Sons,
- Jones E.E. et Harris V.A. (1967), The attribution of attitudes, *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, 1-24.
- Jones E.E. et Nisbett R.E. (1971), *The actor and the observer: Divergent perceptions of the causes of behavior*, New York: General Learning Press.
- Juslin P.N., Liljeström S., Västfjäll D., Barradas G. et Silva, A. (2008), An experience sampling study of emotional reactions to music: Listener, music, and situation, *Emotion*, 8, 668-683.
- Juslin P.N. et Sloboda J.A., eds. (2001), *Music and emotion: Theory and research*, Oxford University Press
- Kaiser H.F. (1960), The application of electronic computers to factor analysis, *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151.
- Kaiser H.F. et Rice J. (1974), Little Jiffy, Mark IV, *Educational and Psychological Measurement*, 34, 111-117.
- Kallgren C.A., Reno R.R. et Cialdini R.B. (2000), A focus theory of normative conduct: When norms do and do not affect behavior, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1002-1012.
- Kampmeier C. et Simon B. (2001), Individuality and Group Formation: The Role of Independence and Differentiation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (September), 448-62.
- Kanagawa C., Cross S. et Markus H. (2001), "Who Am I?" The Cultural Psychology of the Conceptual Self, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 90-103.
- Kapferer J.N. et Laurent G. (1983), La sensibilité aux marques : un nouveau concept pour gérer les marques, Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité.

- Kapferer J.N. et Laurent G. (1986), Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, *Journal of Advertising Research*, 25, 48-56.
- Kashima Y., Yamaguchi S., Kim U., Choi S.C., Gelfand M. et Yuki M. (1995), Culture, gender, and self: A perspective from individualism- collectivism research, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 5, 925-37.
- Katz D. (1960), The functional approach to the study of attitudes, *Public Opinion Quarterly*, 24, 2, 163-204.
- Kellaris J.J., Cox A.D. et Cox D. (1993), The effect of background music on ad processing: A contingency explanation, *Journal of Marketing*, 57, 114-125.
- Kellaris J.J. et Mantel S.P. (1996), Shaping time perceptions with background music: The effect of congruity and arousal on estimates of ad durations, *Psychology & Marketing*, 13, 5, 501-515.
- Kelman H.C. (1958), Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 1, 51-60
- Kelman H.C. (1961), Processes of Opinion Change, *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Kelley, H.H. (1947). Two Functions of Reference Groups, in: Swanson, G. E., Newcomb T.M., Hartley, E.L. (Hrsg.): *Readings in Social Psychology*, New York, 410-414.
- Kiel G.C. et Layton R.A. (1981), Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, 18 (May), 233-39.
- Kiesler C.A. et Kiesler S.S. (1969), *Conformity*, Reading, MA, Addison-Wesley.
- Kitayama S., Karasawa M. et Mesquita B. (2004), Collective and personal processes in regulating emotions: Emotion and self in Japan and the U.S., In P. Philippot and R. S. Feldman (Eds), *The regulation of emotion* (pp. 251-273). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Kitayama S. et Markus H.R. (2000), The pursuit of happiness and the realization of sympathy: Cultural patterns of self, social relations, and well-being, In E. Diener & Suh, E. (ed.). *Subjective well-being across Cultures*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kitayama S., Mesquita B. et Karasawa, M. (2006), Cultural affordances and emotional experience: Socially engaging and disengaging emotions in Japan and the United States, *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 5, 890-903.
- Kitayama S., Park H., Sevincer A.T., Karasawa M. et Uskul A.K. (2009), A cultural task analysis of implicit independence: Comparing North America, Western Europe, and East Asia, *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 236-255.
- Kleine R.E., Kleine S.S. et Kernan J.B. (1993), Mundane consumption and the self: A social-identity perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 209–236.

- Koelsch S. (2005), Neural substrates of processing syntax and semantics in music, *Current Opinion in Neurobiology*, 15, 1-6.
- Kohler W. (1927), *The mentality of apes*, London, Routledge & Kegan Paul Limited.
- Kohn M.L. (1987), Cross-national research as an analytic strategy, *American Sociological Review*, 52, 713-731.
- Konecni V.J. (1982), Social interaction and musical preference, In D. Deutsch (Ed.), *The psychology of music* (pp. 497–516), New York: Academic Press
- Konecni V.J. (2003), [Review of the book Music and emotion: Theory and research], *Music Perception*, 20, 332-341.
- Konecni V.J. (2005), The aesthetic trinity: Awe, being moved, thrills, *Bulletin of Psychology and the Arts*, 5, 27-44.
- Konecni V.J. (2008), Does music induce emotion? A theoretical and methodological analysis, *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2, 115–129.
- Konecni V.J. et Karno M. (1994), Empirical investigations of the hedonic and emotional effects of musical structure, *Musikpsychologie*, 11, 119-137.
- Konečni V.J., Wanic R.A. et Brown A. (2007), Emotional and Aesthetic Antecedents and Consequences of Music-Induced Thrills, *American Journal of Psychology*, 120, 4, 619-43
- Konrath S.H., Bushman B.J. et Grove T. (2009), Seeing my world in a million little pieces: narcissism, self-construal, and cognitive-perceptual style, *Journal of Personality*, 77, 1197-1228.
- Kraus S.J. (1995), Attitudes and the prediction of behaviour: A meta-analysis of the empirical literature, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1, 58-75.
- Krech D., Crutchfield R.S., et Ballachey E.L. (1962), *Individual in society*, NY: McGraw-Hill.
- Krishna A., Zhou R. et Zhang S. (2008), The effect of self-construal on spatial judgments, *Journal of Consumer Research*, 35, 2, 337-348.
- Krosnick, J.A. (1988), The role of attitude importance in social evaluation: a study of policy preferences, presidential candidate evaluation, and voting behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 196-210.
- Krosnick J.A., Boninger D.S., Chuang Y.C., Berent M.K. et Carnot C. (1993), Attitude strength: One construct or many related constructs?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 1132-1151.
- Krosnick J.A. et Petty R.E. (1995), Attitude strength: An overview, In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 1-24). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Kruglanski A.W. (1996), Motivated Social Cognition: Principles of the Interface, In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: handbook of basic principles*, (pp. 493-520), New York, NY: Guilford.
- Krumhansl C. (1997), An exploratory study of musical emotions and psychophysiology, *Canadian Journal of Experimental Psychology*, 51, 336–353.
- Kuhl J. et Scheffer D. (2001), *The operant multi-motive-test (OMT): Manual*, Osnabrück, Germany: University of Osnabrück.
- 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, 799-811.
- Kühnen U., Hannover B. et Schubert B. (2001), The Semantic-Procedural Interface Model of the Self: The Role of Self-Knowledge for Context-Dependent versus Context-Independent Modes of Thinking, *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 2, 59-66.
- Kühnen U. et Oyserman D. (2002), Thinking about the self influences thinking in general: Cognitive consequences of salient self-concept, *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 492-499.
- Kuhn M.H. et McPartland T.S. (1954), An empirical investigation on self-attitudes, *American Sociological Review*, 19, 68-77.
- Kurman J. (2001), Self-enhancement: Is it restricted to individualistic cultures?, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12, 1705-1716.
- Kwan V.S.Y., Bond M.H. et Singelis T.M. (1997), Pancultural explanations for life satisfaction: Adding relationship harmony to self-esteem, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1038-1051.
- Lacher K.T. (1989), Hedonic Consumption: Music as a Product, *Advances in Consumer Research*, 16, ed. T.R. Srull, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 367-373.
- Lacher, K.T. et Mizerski, R. (1994), An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of and in the Intention to Purchase New Rock Music, *Journal of Consumer Research*, 21, 366-380.
- Lacher, K.T. et Mizerski, R. (1995), Une étude exploratoire des réactions et des relations associées à l'évaluation et l'intention d'achat de la musique rock, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 77-96.
- Lalonde R.N. et Silverman R.A. (1994), Behavioral preferences in response to social injustice: The effects of group permeability and social identity salience, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 78-85
- Langer E. (1975), The Illusion of Control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 311-328.

- Larsen K.S. (1974), Conformity in the Asch experiment, *Journal of Social Psychology*, 94, 303-304.
- Lassiter G.D. et Irvine A.A. (1986), Videotaped confessions: The impact of camera point of view on judgments of coercion, *Journal of Applied Social Psychology*, 16, 268-276.
- Laurent G. et Kapferer J.N. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22 (février), 41-53.
- Laurent G. et Kapferer J.N. (1986), Les profils d'implication, *Recherches et Application en Marketing*, 1, 41-57.
- Laverie D.A., Kleine R.E. et Kleine S.S. (2002), Re-Examination and Extension of Kleine, Kleine, and Kernan's Social Identity Model of Mundane Consumption: The Mediating Role of the Appraisal Process, *Journal of Consumer Research*, 28, 4, 659-669.
- Le Bon G. (1895), *Psychologie des foules*, Paris : Presse Universitaire de France, réédition de 1995.
- Lecky P. (1961), *Self-consistency: A theory of personality*, New York: Shoe String Press.
- Lee A.Y., Aaker J.L. et Gardner W.L. (2000), The pleasures and pains of distinct self-construals: The role of interdependence in regulatory focus, *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 6, 1122-1134.
- Lemyre L. et Smith P.M. (1985), Intergroup discrimination and self-esteem in the minimal group paradigm, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 660-670
- Le Roux A., Chandon J.-L. et Strazzieri A. (1997), une analyse confirmatoire de la mesure d'implication PIA, *Actes du Congrès International de l'AFM*, 13, Toulouse, 958-986
- Lessig V.P. et Park C.W. (1978), Promotional perspectives of reference group influence: Advertising implications, *Journal of Advertising*, 7, 2, 41-47.
- Levine T.R., Bresnahan M., Park H.S., Lapinski M.K., Wittenbaum G., Shearman S., et al. (2003a), Self-report measures of self-construals lack validity, *Human Communication Research*, 29, 210-252
- Levitin D.J. (2010), *De la note au cerveau. L'influence de la musique sur le comportement*, Paris, éd. Héloïse d'Ormesson.
- Levitin D.J. et Tirovolas A.K. (2009), Current advances in the cognitive neuroscience of music, *The Year in Cognitive Neuroscience 2009: Annals of the New York Academy of Sciences*, 1156, 211-231
- Levy, S.J. (1959), Symbols for Sale, *Harvard Business Review*, 37, 117-24.
- Levy, S.J. (1963) Symbolism and lifestyle, in S.Greyser (ed.), *Toward Scientific Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 140-150.

- Lewis R.S., Goto S.G. et Kong L. (2008), Culture and context: East Asian American and European American differences in P3 event-related potentials, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 623-634
- Licata L. (2007), La théorie de l'identité sociale et la théorie de l'auto-catégorisation : le Soi, le groupe et le changement social, *Revue électronique de psychologie sociale*, 1, 19-33.
- Likert R. (1932), A technique for the measurement of attitudes, *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Lin C.A. (2001), Cultural values reflected in Chinese and American television advertising, *Journal of Advertising*, 30, 4, 83-94.
- Lin Z., Lin Y. et Han, S. (2008), Self-construal priming modulates visual activity underlying global/local perception, *Biological Psychology*, 77, 1, 93-97.
- Linssen H. et Hagendoorn L. (1994), Social and geographical factors in the explanation of the content of European nationality stereotypes, *British Journal of Social Psychology*, 33, 165–182.
- Liu J., Smeesters D. et Vohs K.D. (2012), Reminders of money elicit feelings of threat and reactance in response to social influence, *Journal of Consumer Research*, 38, 1030-1046.
- Locksley A., Borgida E., Brekke N. et Hepburn C. (1980), Sex Stereotypes and Social Judgment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 821-831.
- Luhtanen R. et Crocker J. (1992), A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 302-318.
- Lundgren S. et Prislun R. (1998), Motivated Cognitive Processing and Attitude Change, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 7, 715-726
- Lynn M. et Harris J. (1997), The desire for unique consumer products: A new individual differences scale, *Psychology and Marketing*, 14, 601-616.
- Lyons A. et Kashima Y. (2001), The reproduction of culture: Communication processes tend to maintain cultural stereotypes, *Social Cognition*, 19, 372-394.
- Lyons A. et Kashima Y. (2003), How are stereotypes maintained through communication? The influence of stereotype sharedness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 989-1005
- Maass A. et Clark R.D.III. (1983), Differential processes underlying minority influence and conformity, *European Journal of Social Psychology*, 13, 197-215.
- MacDonald R.A.R., Hargreaves D.J. et Miell D. (Eds) (2002), *Musical identities*, Oxford, Oxford University Press.
- MacDonald G. et Nail P.R. (2005), Attitude change and the public-private attitude distinction, *British Journal of Social Psychology*, 44, 15-28.

- Mackie D.M., Hamilton D.L., Susskind J. et Rosselli F. (1996), Social psychological foundations of stereotype formation, *Stereotypes and stereotyping*, 41-78.
- Madrigal R. (2000), The influence of social alliances with sports teams on intentions purchase corporate sponsors' products, *Journal of Advertising*, 29, 13-24.
- Madrigal R. (2001), Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship, *Psychology and Marketing*, 18, 2, 145-165.
- Mallet S. (2004), Vers une clarification des déterminants du risque perçu à l'égard de l'achat d'un produit, *Actes du 20ème Congrès de l'AFM*, Saint-Malo.
- Mandel N. (2003), Shifting selves and decision making: The effects of self-construal priming on consumer risk-taking, *Journal of Consumer Research*, 30, 30-40.
- Markham A.B et Brendl C.M., The influence of goals on value and choice, in *The Psychology of Learning and Motivation*, D.L. Medin, Ed., Vol. 39, San Diego, CA: Academic Press, 2000, pp. 97-129.
- Markus H. et Kitayama S. (1991), Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation, *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Markus H. et Nurius P. (1986), Possible selves, *American Psychologist*, 41, 9, 954-969.
- Markus H. et Nurius P. (1987), Possible selves: The interface between motivation and the self-concept, in K. Yardly & T. Honess (Eds.), *Self & Identity: Psychological Perspectives*, pp. 157-172, New York: John Wiley & Sons.
- Marques J.M., Abrams D., Páez D. et Taboada C.M. (1998), The role of categorization and ingroup norms in judgments of groups and their members, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 976-988.
- Marques J.M., Abrams D. et Serôdio R. (2001), Being better by being right: Subjective group dynamics and derogation of in-group deviants when generic norms are undermined, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 3, 436-447.
- Marques J.M. et Yzerbyt V.Y. (1988), The black sheep effect: Judgmental extremity towards ingroup members in inter- and intra-group situations, *European Journal of Social Psychology*, 18, 287-292.
- Marques, J. M., Yzerbyt, V. Y., & Leyens, J.-Ph. (1988). The black sheep effect: Judgmental extremity towards ingroup members as a function of ingroup identification, *European Journal of Social Psychology*, 18, 1-16.
- Marsella A.J., De Vos, G. et Hsu, F.L.K. (Eds.) (1985), *Culture and self*, London: Tavistock
- Martin C.L. (1987), A ratio measure of sex stereotyping, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 489-499.

- Masuda T. et Nisbett R.E. (2001), Attending holistically versus analytically: Comparing the context sensitivity of Japanese and Americans, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 922-934.
- Maupassant G. (1882), Les Foules, *Le Gaulois*, 23 mars.
- Mayo E. (1933), *The human problems of an industrial civilization*, New York, Macmillan.
- Mayol S. (2001), L'influence de la musique publicitaire sur la route de persuasion empruntée par le consommateur, une analyse de la musique classique dans les annonces télévisée, *Thèse en Sciences de Gestion*, soutenue à l'Université de Caen.
- McCall G.J. et Simmons J.L. (1978), *Identities and interactions*, New York, Free Press.
- McCracken G. (1987), Advertising: meaning or information?, in M. Wallendorf and P. Anderson (eds) *Advances in Consumer Research*, 14, Provo, UT: Association for Consumer Research, 121-124.
- McCracken G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington and Indianapolis IN, Indiana University Press.
- McCracken G. (1989), Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 310-321.
- McCrae R.R. et Costa P.T.Jr (1990), *Personality in adulthood*, New York: Guilford.
- McDougall W. (1908), *An introduction to social psychology*, London, Methuen & Co.
- Mead G.H. (1934), *Mind, Self & Society*, Charles W. Morris Ed. Chicago, The University of Chicago Press.
- Mead N.L., Baumeister R.F., Stillman T.F., Rawn C.D. et Vohs K.D (2011), Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation, *Journal of Consumer Research*, 37, 5, 902-19.
- Mendel D. (1991), Comparaison des cultures allemande et française et implications marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 3, 31-75.
- Milgram S. (1965), Some conditions of obedience and disobedience to authority, *Human Relations*, 18, 57-75.
- Milgram S., Bickman L. et Berkowitz L. (1969), Note on the drawing power of crowds of different size, *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 79-82
- Miller C.E. et Anderson P.D. (1979), Group decision rules and the rejection of deviates, *Social Psychology Quarterly*, 42, 354-363.
- Mischel W. (1968), *Personality and assessment*, New York: Wiley.

- Mitchell A.A. (1979), Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behavior", in NA - *Advances in Consumer Research*, Volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, 191-196.
- Molden D.C., Lee A.Y. et Higgins E.T. (2007), Motivations for promotion and prevention, In J. Shah & W. Gardner (Eds.), *Handbook of motivation science*, New York: Guilford.
- De Montmollin G. (1977), *L'influence sociale: phénomènes, facteurs et théories*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Morris M., Nisbett R.E. et Peng K. (1995), Causal understanding across domains and cultures, In D. Sperber, D. Premack, & A. J. Premack (Eds.), *Causal cognition: A multidisciplinary debate*, pp. 577-612, Oxford, England: Oxford University Press.
- Morris M.W. et Peng K. (1994), Culture and cause: American and Chinese attributions for social and physical events, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 949-971.
- Morris W. et Miller R. (1975), The effects of consensus-breaking and consensus-pre-empting partners of reduction in conformity, *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 215-223.
- Moschis G.P. (1976), Social Comparison and Informal Group Influence, *Journal of Marketing Research*, 13, 237-244.
- Moscovici S. (1980), Toward a theory of conversion behavior, In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 13, 209-239, New York: Academic Press.
- Moscovici S., Lage E. (1976), Studies in social influence: III. Majority versus minority influence in a group, *European Journal of Social Psychology*, 6, 149-174.
- Moscovici S., Lage E. et Naffrechoux M. (1969), Influence of a consistent minority on the responses of a majority in a color perception task, *Sociometry*, 32, 4, 365-380
- Mourali M., Laroche M. et Pons F. (2005), Antecedents of Consumer Relative Preference for Interpersonal Information Sources Search and Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Consumer Behavior*, 4, 5, p.307-318.
- Moscovici S. et Mugny G. (Eds.) (1987), *Psychologie de la conversion*, Cousset: Delval.
- Mullen B., Migdal M.J. et Hewstone M. (2001), Crossed categorization versus simple categorization and intergroup evaluations: A meta-analysis, *European Journal of Social Psychology*, 31, 721-736.
- Muniz A.M. et Hamer L.O. (2001), Us Versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars, *Advances in Consumer Research*, 28, 355-361.
- Muniz A.M. et O'Guinn T.C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 412-423.
- Myers C.M. (1914), Individual Differences in Listening to Music, *British Journal of Psychology*, 7, 68-111.

- Myers D.G. et Lamarche L. (1992), *Psychologie sociale*, New York, McGraw Hill.
- Nail P.R., MacDonald G. et Levy D.A. (2000), Proposal of a four-dimensional model of social response, *Psychological Bulletin*, 126, 454-470.
- Nakashima K., Isobe C. et Ura M. (2008), Effect of self-construal and threat to self-esteem on in-group favouritism: The moderating effect of independent/interdependent self-construal on use of in-group favouritism for maintaining and enhancing self-evaluation, *Asian Journal of Social Psychology*, 11, 286-292.
- Napolitan D.A. et Goethals G.R. (1979), The attribution of friendliness, *Journal of Experimental Social Psychology*, 1979, 15, 105-113
- Nemeth C. et Chiles C. (1988), Modeling courage: The role of dissent in fostering independence, *European Journal of Social Psychology*, 18, 275-280.
- Neto F. (1995), Conformity and independence revisited, *Social Behavior and Personality*, 23, 3, 217-222
- Newcomb, T. M. (1943). *Personality and social change: Attitude formation in a student community*. New York, Dryden.
- Newcomb T.M, Koenig K.E., Flacks R. et Warwick D.P. (1967), *Persistence and change: Bennington College and its students after 25 years*, New York, Wiley.
- Nicholson N., Cole S.G. et Rocklin T. (1985), Conformity in the Asch situation: A comparison between contemporary British and US university students, *British Journal of Social Psychology*, 24, 59-63.
- Nisbett R.E., Peng K., Choi I. et Norenzayan A. (2001), Culture and Systems of Thought : Holistic versus Analytic Cognition, *Psychological Review*, 108, 4, 291-310.
- Nolan J.M., Schultz P., Cialdini R.B., Goldstein N.J. et Griskevicius V. (2008), Normative social influence is underdetected, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 7, 913
- North A.C. et Hargreaves D.J. (1999), Music and Adolescent Identity, *Music Education Research*, 1, 75-92.
- North A.C., Hargreaves D.J. et O'Neill S.A. (2000), The importance of music to adolescents, *British Journal of Educational Psychology*, 70, 255-272.
- Nosek B.A., Banaji M.R. et Greenwald A.G. (2002), Harvesting intergroup implicit attitudes and beliefs from a demonstration website, *Group Dynamics*, 6, 101-115.
- Nowlis S. et Shiv B. (2005), Influence of Consumer Distractions on the Effectiveness of Food Sampling Programs, *Journal of Marketing Research*, 42 (May), 157-168.

Nugier A. et Chekroun P. (2011), *Les influences sociales*, Paris, Dunod.

Nunnally J.C et Bernstein I.H (1994), *Psychometric Theory* (3rd ed.), New York: McGraw-Hill.

Nuttall P. (2008), For Those about to Rock: A New Understanding of Adolescent Music Consumption, *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, 2008, Vol. 35, 624-629

Nuttall P. et Tinson J. (2005), Exploring peer group influence by considering the use and consumption of popular music among early adolescents, *The Marketing Review*, 5, 4, 357-370

Oakes P.J., et Turner J.C. (1980), Social categorization and intergroup behaviour: Does minimal intergroup discrimination make social identity more positive?, *European Journal of Social Psychology*, 10, 295-302.

Oakes P.J., et Turner J.C. (1990), Is limited information processing capacity the cause of social stereotyping?, In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology*, 1, pp. 111-135.

Obermiller C. (1985), Varieties of Mere Exposure: The Effects of Processing Style and Repetition on Affective Response, *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 17-30.

Obhi S.S., Hogeveen J. et Pascual-Leone A. (2011), Resonating with others: The effects of self-construal type on motor cortical output, *Journal of Neuroscience*, 31, 14531-14535.

Oliver R.L. et Bearden W.O. (1985), Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage, *Journal of Business Research*, 13, 235-246.

Olvermann R., Metz-Göckel H., Hannover B. et Pöhlmann C. (2004), Motivinhalt und Handlungs-versus Lageorientierung bei Personen mit independenter oder interdependenten Selbstkonstruktion [Motivation and action-versus state-orientation in independent or interdependent persons]. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 25, 87-103.

O'Neil J.M., Good G.E. et Holmes S.E. (1995), Fifteen years of theory and research on men's gender role conflict: New paradigms for empirical research, In R. Levant & W. Pollack (Eds.), *A new psychology of men*, New York: Basic Books.

Ortmann O. (1927), Types of Listeners: Genetic Considerations, *The Effects of Music*, ed. Max Schoen, New York: Harcourt Brace, 38-77.

Oyserman D., Coon H.M. et Kemmelmeier M. (2002), Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analysis, *Psychological Bulletin*, 128, 3-72.

Oyserman D. et Markus H.R. (1993), The sociocultural self. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 4, pp. 187-220), Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Oyserman D. et Markus H. (1996), The self as social representation, In S. Moscovici & U. Flick (Eds.), *Psychology of the social* (pp. 38-70), Berlin: Roohlt Taschenbuch Verlag, GmbH.

Park C.W. et Lessig V.P. (1977), Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influences, *Journal of Consumer Research*, 4, 102-110.

Park C.W. et Young S.M. (1986), Consumer response to television commercials. The impact of involvement and background music on brand attitude formation, *Journal of Marketing Research*, 23, 1, 11-24.

Passebois-Ducros J. et Aurier Ph. (2004), Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle : une approche par la valeur de consommation, 9^e *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon

Pavlov I. (1927), *Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*, Traduit et édité par G.V. Anrep, Londres, Oxford University Press.

Peretz I., Gaudreau D. et Bonnel A.M. (1998), Exposure effects on music preferences and recognition, *Memory & Cognition*, 15, 379-388.

Perrin S. et Spencer C.P. (1981), Independence or conformity in the Asch experiment as a reflection of cultural and situational factors, *British Journal of Social Psychology*, 20, 205-210.

Peterson R. (1994), Measured markets and unknown audiences: case studies from the production and consumption of music, in J. Ettema and D. Whitney (eds), *Audience making: how the media create the audience*. Thousand Oaks/London: Sage

Peterson R.A. (2004), Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives », *Sociologie et sociétés*, 36, 1, 145-164.

Peterson R.A. et Simkus A. (1992), How musical tastes mark occupational status groups, in M Lamont and M Fournier (eds), *Cultivating Differences*, Chicago, University of Chicago Press, 152-186

Petrocelli J.V., Tormala Z.L. et Rucker D.D. (2007), Unpacking attitude certainty: Attitude clarity and attitude correctness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 30-41.

Petty R.E., Briñol P., Tormala Z.L. et Wegener D.T. (2007), The role of metacognition in social judgment, In A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (2nd edition, pp. 254-284). New York: Guilford.

Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1979), Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive processes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926.

Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1986), The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

Petty R.E., Cacioppo J.T. et Goldman, R. (1981), Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855

- Petty R.E., Cacioppo J.T. et Schumann D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, 9, 135-147.
- Petty R.E. et Krosnick J.A. (1995), *Attitude strength: Antecedents and consequences*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty R.E. et Wegener D.T. (1998), Attitude change: Multiple rules for persuasion variables, in D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology*, 1, 4, 323–390, New York: McGraw-Hill.
- Pham M.T. et Avnet T. (2004), Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 503-518.
- Plutchik R. (1994), *The Psychology and Biology of Emotion*, New York: Harper & Collins.
- Porter N., Geis F., et Jennings J. (1983), Are women invisible as leaders?, *Sex Roles*, 9, 1035-1049.
- Pucely M.J., Mizerski R. et Perrewe P. (1987), A Comparison of Involvement Measures for the Purchase and Consumption of Pre-Recorded Music, in *Advances in Consumer Research*, Volume 15, ed. Michael J. Houston, Cambridge, MA: Association for Consumer Research.
- Pulh M. (2002), La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Radloff L.S. (1977), The CES-D scale: A self report depression scale for research in the general population, *Applied Psychological Measurement*, 1, 385-401.
- Raghubir P. et Krishna A. (1996), As the crow flies: Bias in consumers' map based distance judgments, *Journal of Consumer Research*, 23, 1, 26-39.
- Ratner R.K. et Kahn B.K. (2002), The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior, *Journal of Consumer Research*, 29, 246-257
- Reno R.R., Cialdini R.B. et Kallgren C.A. (1993), The transsituational influence of social norms, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 104-112.
- Rentfrow P.J. et Gosling S.D. (2003), The do re mi's of everyday life: The structure and personality correlates of music preferences, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1236–1256.
- Rentfrow P.J. et Gosling S.D. (2006), Message in a ballad: The role of music preferences in interpersonal perception, *Psychological Science*, 17, 236–242.
- Rieunier S. (2000), L'influence de la musique sur le comportement du consommateur, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Paris-Dauphine, Paris.
- Rocher G. (1970), *Introduction à la sociologie générale*, Paris, Seuil, p.132.
- Rogers C.R. (1961), *On becoming a person*, Boston: Houghton Mifflin.

- Rogers E.M (1983), *Diffusion of Innovations* (3rd edition), London: The Free Press.
- Rohrer J.H., Baron S.H., Hoffman E.L. et Swander D.V. (1954), The stability of autokinetic judgments, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49, 595-597.
- Roland A. (1984), Psychoanalysis in civilization perspective, *Psycho analytic Review*, 7, 569-590.
- Roland A. (1988), *In search of self in India and Japan: Toward a cross-cultural psychology*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rosenbaum M.E. et Holtz R. (1985, August), *The minimal intergroup discrimination effect: Out-group derogation, not in-group favorability*, Paper presented at the 93rd Annual Convention of the American Psychological Association, Los Angeles.
- Rosenberg L.A. (1961), Group size, prior experience, and conformity, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1961, 63, 436-437
- Rosenberg M. (1965), *Society and the adolescent self-image*, Princeton, NJ: Princeton University Press
- Rosenberg M. (1979), *Conceiving the self*, Malabar, FL: Robert E. Krieger.
- Ross E.A. (1908), *Social Psychology: An outline and a source book*, New York, Macmillan.
- Ross L. (1977), The intuitive psychologist and his shortcoming: Distortions in the attribution process, In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 10, 174-221, New York: Academic Press
- Rothman A.J. et Salovey P. (1997), Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing, *Psychological Bulletin*, 121, 3-19.
- Rothschild M.L. (1984), Perspectives on involvement: current problems and future definitions, In: Kinnear, T.C. (Ed.), *Advances in Consumer Research 11*, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 216-217.
- Rucker D.D. et Petty R.E. (2004), When resistance is futile: Consequences of failed counter-arguing for attitude certainty, *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 219-235.
- Ryff C.D. (1989), Beyond Ponce de Leon and life satisfaction: New directions in quest of successful aging, *International Journal of Behavioral Development*, 12, 35-55.
- SACEM (2005), "Votre vie en musique" Enquête sur le rapport des français à la musique, tns sofres, mai.
- Safer D.A. (1998), *Preferences for luxurious or reliable products: Promotion and prevention focus as moderators*, Unpublished doctoral dissertation, Columbia University, Department of Psychology

Salimpoor V.N., Benovoy M., Larcher K., Dagher A. et Zatorre, R.J. (2011), Anatomically distinct dopamine release during anticipation and experience of peak emotion to music, *Nature Neuroscience*, 14, 257-262.

Schachter S. (1951), Deviation, rejection, and communication, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 190-208.

Schafer R. (1967), Ideals, the ego ideal, and the ideal self, in R.R. Holt (Ed.), *Motives and thought: Psychoanalytic essays in honor of David Rapaport* [Special issue], *Psychological Issues*, 5(2-3), 131-174.

Scheier M.F. et Carver C.S. (1985), The Self-Consciousness Scale: A revised version for use with general populations, *Journal of Applied Social Psychology*, 15, 687-699.

Schellenberg E.G. (2006), Exposure to music: The truth about the consequences, In G. E. McPherson (ed.), *The Child as Musician* (pp. 111-134). Oxford: Oxford University Press.

Schuessler K.F. (1980), *Musical taste and socio-economic background*, New York, Ayer Company Publishers.

Schwartz S.H. (1990), Individualism-collectivism: Critique and proposed refinements, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 21, 139-157.

Schwartz S.H. (1992), Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries, In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). New York: Academic Press.

Scott L.M. (1990), Understanding jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising, *Journal of Consumer Research*, 17, 2, 223-236.

Seeley E.A. et Gardner W.L. (2003), The "selfless" and self-regulation: The role of chronic other-orientation in averting self-regulatory depletion, *Self and Identity*, 103-117.

Selnes F. et Grønhaug K. (1986), Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted, In R. J. Lutz, (ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 13, pp. 67-71), Provo, UT: Association for Consumer Research.

Sempé L. (2000), Une échelle de mesure de l'appartenance aux cercles sociaux : analyse factorielle confirmatoire multinationaux, *Recherche et Application en Marketing*, 15, 2, 43-57.

Shah J. et Higgins E.T. (1997), Expectancy X value effects: Regulatory focus as a determinant of magnitude and direction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 447-458.

Sherif M. et Cantril H. (1947), *The psychology of ego-involvements*, New York: Wiley, pp. 527

Sherif M. et Hovland C.I. (1961), *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, Westport, CT: Greenwood Press.

- Sheppard, B.H., Hartwick J. et Warshaw P.R. (1988), The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research, *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 325-343
- Shweder R.A. et Bourne E.J. (1984), Does the concept of the person vary cross-culturally?, In R. A. Shweder & R. A. LeVine (Eds), *Culture theory: Essays on mind, self, and emotion* (pp. 158-199), New York: Cambridge University Press.
- Shweder R.A. et LeVine R.A. (1984), *Culture theory: Essays on mind, self and emotion*, Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Scherer K.R. (2003), Vocal communication of emotion, *Speech and Communication*, 40, 227-256.
- Sherif M. (1935), A study of some social factors in perception, *Archives of Psychology*, 27, 187.
- Sherif M. (1936), *The psychology of social norms*, New York, Harper.
- Sherif M. (1937), An experimental approach to the study of attitudes, *Sociometry*, 1, 90-98.
- Sherif M. (1966), *Group conflict and co-operation: Their social psychology*, London, Routledge & Kegan Paul.
- Shrum L.J., Wyer R.S. et O'Guinn T.C. (1998), The Effects of Television Consumption on Social Perceptions: The Use of Priming Procedures to Investigate Psychological Processes, *Journal of Consumer Research*, 24, 447-458.
- Singelis T.M. (1994), The measurement of independent and interdependent self-construals, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591
- Singelis T.M., Bond M.H., Sharkey W.F. et Lai C.S.Y. (1999), Unpackaging culture's influence on self-esteem and embarrassability: The role of self-construals, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30, 315-341.
- Simon R.W. (1992), Parental role strains, salience of parental identity, and gender differences in psychological distress, *Journal of Health and Social Behavior*, 33, 25-3
- Skinner B.F. (1938), *The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis*, New York, Appleton-Century.
- Sloboda J.A. (1985), *The Musical Mind: the Cognitive Psychology of Music*, p. 291, Oxford University Press.
- Smith S.M., Fabrigar L.R., Macdougall B.L. et Wiesenhal N.L. (2008), The role of amount, cognitive elaboration, and structural consistency of attitude-relevant knowledge in the formation of attitude certainty, *European Journal of Social Psychology*, 38, 2, 280-295.
- Snyder M. (1974), Self-monitoring of expressive behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 4, 526-537.

Snyder C.R. et Fromkin H.L. (1977), Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness, *Journal of Abnormal Psychology*, 86, 518-527.

Sobel M.E. (1982), Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models, In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology* (pp. 290-312), Washington DC: American Sociological Association.

Solomon M.R. (1983), The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329.

Solomon M.R. (1988), Mapping Product Constellations: A Social Categorization Approach to Symbolic Consumption, *Psychology & Marketing*, 5, 3, 233-258.

Solomon M.R. (2013), *Comportement du consommateur*, ERPI, Paris

Solomon M.R. et Assael H. (1987), The Forest or the Trees?: A Gestalt Approach to Symbolic Consumption, in *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Jean Umiker-Sebeok (eds.), Berlin, Mouton de Grusster, 189-218.

Solomon M.R. et Buchanan B. (1991), A Role-Theoretic Approach to Product Symbolism: Mapping a Consumption Constellation, *Journal of Business Research*, 22, 95-110.

Spencer R.W. et Huston J.H. (1993), Rational forecasts: On confirming ambiguity as the mother of conformity, *Journal of Economic Psychology*, 14, 697-709

Springer A. (2004), *Der Einfluss unabhängiger und interdependente Selbstkonzepte auf die Anwendung übergeordneter kognitiver Kontrollfunktionen im Arbeitsgedächtnis [Independent and interdependent self-construals influence on the application of executive cognitive control functions in working memory]*, Dissertation thesis. Berlin: Freie Universität Berlin.

Springer A. et Hannover B. (2002), *Executive mechanisms of cognitive control in independent and interdependent self-construals: Context-sensitivity and the active inhibition of task irrelevant information*, Paper presented at the 13th General Meeting of the European Association of Social Psychology, San Sebastian, Spain.

Springer A. et Hannover B. (2003), *Der Einfluss unabhängiger und interdependenter Selbstkonzepte auf die kognitive Kontrolle interferierender Kontextinformation [Selfconstruals' influence on the cognitive control of interfering context-information]*, Paper presented at the 9th Tagung der Fachgruppe Sozialpsychologie, Heidelberg, Germany.

Stafford J.E. (1966), Effects of Group Influence on Consumer Brand Choice Preference, *Journal of Marketing Research*, 3, 68-75.

Stang D.J. (1976), Ineffective deception in conformity research: Some causes and consequences, *European Journal of Social Psychology*, 6, 353-367

Stipp H.H. (1988), Children As Consumers, *American Demographics*, 10 (February), 27-32

- Storms M. (1973), Videotape and the Attribution Process: Reversing Actors' and Observers' Points of View, *Journal of Personality and Social Psychology*, 27, 165-175.
- Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherches et Applications en Marketing*, 7, 1, 73-91.
- Strazzieri A. et Hajdukowicz-Brisson, E. (1995), Clearing up ambiguity about enduring involvement by opposing "appeal involvement" to "stake involvement", *Proceedings of the first International Research Seminar on Marketing Communication and Consumer Behavior*.
- Stroebe W. (2012), The truth about Triplet (1898), but nobody seems to care, *Perspectives on Psychological Science*, 7, 54-57
- Stryker S. (1968), Identity salience and role performance, *Journal of Marriage and the Family*, 4, 558-564.
- Stryker S. (1980), *Symbolic Interactionism: A Social Structural Version*, Menlo Park, CA: Benjamin Cummings.
- Stryker S. (1987), *The interplay of affect and identity: Exploring the relationships of social structure, social interaction, self, and emotion*, Chicago: American Sociological Association.
- Stryker S., et Serpe R.T. (1982), Commitment, identity salience, and role behavior: A theory and research example, In W. Ickes & E. S. Knowles (Eds.), *Personality, roles, and social behavior*, pp. 199-218, New York: Springer-Verlag.
- Stryker S. et Statham A. (1985), Symbolic interaction and role theory, In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology*, pp. 311-378, New York: Random House.
- Suh E.M. (2002), Culture, identity consistency, and subjective well-being, *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1378-1391.
- Szpunar K.K., Schellenberg E.G. et Pliner P. (2004), Liking and memory for musical stimuli as a function of exposure, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 30, 370-381.
- Tajfel H. (1972), La catégorisation sociale, In S. Moscovici (Ed.), *Introduction à la psychologie sociale*, Vol. 1, Paris, Larousse.
- Tajfel H. (1982), Social psychology of intergroup relations, *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- Tajfel H., Billig M., Bundy R. et Flament C. (1971), Social categorization and intergroup behavior, *European Journal of Social Psychology*, 1, 2, 149-178.
- Tajfel H. et Turner J.C. (1979), An integrative theory of intergroup conflict, In W. G. Austin et S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*, Monterey, CA: Brooks/Cole.

- Tajfel H. et Turner J.C. (1986), The social identity theory of intergroup behavior, In S. Worchel et W. Austin (coord.), *Psychology of intergroup relations*, Chicago, Nelson-Hall, 7-24.
- Tarrant M., North A.C. et Hargreaves D.J. (2000), English and American Adolescents' Reasons for Listening to Music, *Psychology of Music*, 28, 3, 166-173.
- Tarrant M., North A.C. et Hargreaves D.J. (2001), Social categorization, self-esteem, and the estimated musical preferences of male adolescents, *Journal of Social Psychology*, 141, 565-581.
- Tarde G. (1890), *Les lois de l'imitation. Etude sociologique*, Paris, Alcan, 432p.
- Tekman H.G. et Hortacsu N. (2002), Music and social identity: Stylistic identification as a response to musical style, *International Journal of Psychology*, 37, 5, 277-285.
- Terry D.J. et Hogg M.A. (1996), Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 776-793.
- Thurstone L.L (1928), Attitudes can be measured, *American Journal of Sociology*, 33, 529-554.
- Tian K.T., Bearden W.O. et Hunter G.L. (2001), Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 50-66
- Tillmann B., Bharucha J. et Bigand E. (2000), Implicit learning of tonality: A self-organizing approach, *Psychological Review*, 107, 885-913.
- de Tocqueville, A. (1969). *Democracy in America*. Garden City, NY: Anchor Press. (Original work published 1835)
- Torelli C.J. (2006), Individuality or conformity? The effect of independent and interdependent self-concepts on public judgments, *Journal of Consumer Psychology*, 16, 240-248.
- Tormala Z.L. et Petty R.E. (2002), What doesn't kill me makes me stronger: The effects of resisting persuasion on attitude certainty, *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1298-1313.
- Trafimow D., Triandis H.C. et Goto S.G. (1991), Some tests of the distinction between the private self and the collective self, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 649-655.
- Trainor L.J. et Schmidt L.A. (2003), Processing Emotions Induced by Music, In I. Peretz and R. Zatorre, (Eds.), *The Cognitive Neuroscience of Music*, Oxford : Oxford U. Press, pp. 310-324.
- Triandis H.C. (1989), The self and social behavior in differing cultural contexts, *Psychological Review*, 96, 506-520.
- Triandis H.C. (1994), *Culture and social behavior*, New York: McGraw-Hill.
- Triandis H.C., Bontempo R., Villareal M., Asai M. et Lucca N. (1988), Individualism and collectivism : Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 323-338.

- Triandis H.C. et Gelfand M.J. (1998), Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1, 118-128
- Triandis H.C, McCusker C., Betancourt H., Iwao S., Leung K., Salazar J.M., Setiadi B., Sinha J.B.P., Touzard H., Zaleski Z. (1993), An etic-emic analysis of individualism-collectivism, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 24, 366-383.
- Triandis H.C., McCusker C. et Hui C.H. (1990), Multimethod probes of individualism and collectivism, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1006-1020.
- Tripp C., Jensen T.D. et Carlson L. (1994), The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions, *Journal of Consumer Research*, 20, 535-547.
- Turner R.H. (1956), Role-Taking, Role Standpoint, and Reference Group Behavior, *American Journal of Sociology*, 61, 316-328
- Turner R.H. (1978), The role and the person, *American Journal of Sociology*, 84, 1-23.
- Turner J.C. (1985), *Social categorization and the Self-Concept: A social cognitive theory of group behavior*, Greenwich, CT, JAI.
- Turner J.C. (1991), *Social Influence*, Milton Keynes, UK: Open University Press.
- Turner J.C., Hogg M.A., Oakes P.J., Reicher S. et Wetherell M.S. (1987) *Re-discovering the social group: A self-categorization theory*, Oxford, Basil Blackwell.
- Turner J.C. et Onorato R. (1999), Social identity, personality and the self-concept: A self-categorization perspective, In T.R. Tyler, R. Kramer and O. John (eds), *The Psychology of the Social Self*, pp. 11-46.
- Triplet N. (1898), The dynamogenic factors in pacemaking and competition, *American Journal of Psychology*, 9, 507-533.
- Usunier J-C. (1992), *Commerce entre cultures. Une approche culturelle du marketing international*, Paris : PUF, 453p.
- van Horen F., Pöhlmann C., Koeppen K. et Hannover B. (2008), Importance of personal goals in people with independent versus interdependent selves, *Social Psychology*, 39, 213-221.
- Van Knippenberg A., et van Oers H. (1984), Social Identity and Equity Concerns in Intergroup Perceptions, *British Journal of Social Psychology*, 23, 351-361
- Venkatesan M. (1966), Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence, *Journal of Marketing Research*. 3, 384-387.

- Verplanken B., Trafimow D., Khusid I.K., Holland R.W., Steentjes G.M. (2009), Different selves, different values: Effects of self-construals on value activation and use, *European Journal of Social Psychology*, 39, 909-19.
- Visser P.S., Bizer G.Y. et Krosnick J.A. (2006), Exploring the latent structure of strength-related attitude attributes, *Advances in Experimental Social Psychology*, 37, 1-68.
- Visser P.S., Krosnick J.A. et Simmons J. (2003), Distinguishing the cognitive and behavioral consequences of attitude importance and certainty: A new approach to testing the common-factor hypothesis, *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 118-141.
- Visser P.S. et Mirabile R.R. (2004), Attitudes in the social context: The impact of social network composition on individual-level attitude strength, *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 779-795.
- Wan E.W., Rucker D.D., Tormala Z.L. et Clarkson J.J. (2010), The effect of regulatory depletion on attitude certainty, *Journal of Marketing Research*, 47, 531-541.
- Watkins D., Adair J., Akande A., Gerong A., McInerney D., Sunar D., Watson S., Wen Q. et Wondimu H. (1998), Individualism-collectivism, gender, and the self-concept: A nine culture investigation, *Psychologia*, 41, 259-271.
- Watson D., Clark L.A. et Tellegen A. (1988), Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 6, 1063-1070.
- Weber M. (1930), *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, New York, Scribner.
- Weingarten G (2007), Pearls Before Breakfast, *The Washington Post* [en ligne], 8 avril, disponible sur: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/04/04/AR2007040401721.html> (05/06/2014).
- White K. et Argo J. (2009), Social Identity Threat and Consumer Preferences, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 3, 313-25.
- White K., Argo J et Sengupta J. (2012), Associative vs. Dissociative Responses to Social Identity Threat: The Role of Self-Construal, *Journal of Consumer Research*, 39, 4, 704-719.
- White K. et Dahl D.W. (2006), To Be or Not Be: The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences, *Journal of Consumer Psychology*, 16, 4, 404-413.
- White K. et Dahl D.W. (2007), Are All Outgroups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence, *Journal of Consumer Research*, 34, 4, 525-536.
- White K. et Simpson B. (2013) The "Dos and Don'ts" of Normative Influence: When Do (and Don't) Normative Messages Lead to Sustainable Consumer Behaviors?, *Journal of Marketing*, 77, 2, 78-95.

- Whittler T.E. et Spira J.S. (2002), Model's race: A peripheral cue in advertising messages, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 4, 291–301.
- Wiekens C.J. et Stapel D.A. (2008), I versus we: The effects of self-construal level on diversity, *Social Cognition*, 26, 368-377.
- Witkin H.A., Oltman P.K., Raskin E. et Karp S.A. (1971), *A Manual for the embedded figures test*, Palo Alto: Consulting Psychologists Press, Inc.
- Witt R.E. (1969), Informal Social Group Influence on Consumer Brand Choice, *Journal of Marketing Research*, 6, 473-477.
- Witt R.E et Bruce G.D. (1970), Purchase decisions and group influence, *Journal of Marketing Research*, 7, 533-535.
- Witt R.E et Bruce G.D. (1972), Group Influence and Brand Choice Congruence, *Journal of Marketing Research*, 9, 440-443.
- Wood W. (1999), Motives and modes of processing in the social influence of groups, In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology*, 547-570, New York: Guilford Press.
- Wood W. (2000), Attitude change: Persuasion and social influence, *Annual Review of Psychology*, 51, 539-570.
- Wood W., Lundgren S., Ouellette J.A., Busceme S. et Blackstone T. (1994), Minority influence: A meta-analytic review of social influence processes, *Psychological Bulletin*, 115, 323-345.
- Wooten D.B. et Reed A., II (2004), Playing It Safe: Susceptibility to Normative Influence and Protective Self-Presentation, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 551-556.
- Wright S.C., Taylor D.M. et Moghaddam F.M. (1990), Responding to membership in a disadvantaged group: From acceptance to collective protest, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 994-1003.
- Yamagushi S., Gelfand M., Mizuno M. et Zemba Y. (1997), *Illusion of collective control or illusion of personal control: Biased judgment about a chance event in Japan and the U.S.*, Paper given at the Second Conference of the Asian Association of Social Psychology, Kyoto, Japan.
- Yates J.F., Lee, J.W., et Bush J.G. (1997), General knowledge overconfidence: Cross-national variations, response style, and “reality”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 70, 87-94.
- Yates J.F., Zhu Y., Ronis D.L., Wang D.F., Shinotsuka H. et Toda M. (1989), Probability judgment accuracy: China, Japan, and the United States, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 43, 145-171.
- Ybarra O. et Trafimow D. (1998), How priming the private self or collective self affects the relative weights of attitudes or subjective norms, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 362-370.

- Yingling R.W. (1962), Classification of Reaction Patterns in Listening to Music, *Journal of Research in Music Education*, 10, 2, 105-120.
- Zaichkowsky J.L. (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 341-352.
- Zaichkowsky J.L. (1994), The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising, *Journal of Advertising*, 23, 40, 59-70.
- Zajonc R.B. (1960), The process of cognitive tuning in communication, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61, 159-167
- Zhang Y., Feick L. et Price, L. (2006), The Impact of Self-Construal on Aesthetic Preference for Angular versus Rounded Shapes, *Personality and Social Psychology Bulletin* (June), 794-805.
- Zhang Y. et Gelb B.D. (1996), Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions, *Journal of Advertising*, 25, 29-46.
- Zhang Y. et Shrum L.J. (2009), The influence of self-construal on impulsive consumption, *Journal of Consumer Research*, 35, 838-850.
- Zillman D. et Gan S. (1997), Musical taste in adolescence, In D.J. Hargreaves et A.C. North (Eds.), *The social psychology of music*, Oxford, Oxford University Press.
- Zimbardo P.G. (1960), Involvement and Communication Discrepancy as Determinants of Opinion Conformity, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60, 86-94.
- Zimbardo P.G. (1970), The human choice: Individuation, reason, and order versus deindividuation, impulse, and chaos, In W. J. Arnold & D. Levine (Eds.), *1969 Nebraska Symposium on Motivation*, pp. 237-307, Lincoln, Nebraska: University of Nebraska Press.
- Zimbardo P.G. (1971), The power and pathology of imprisonment, *Congressional Record*, (Serial No. 15, October 25, 1971). Hearings before Subcommittee No. 3, of the Committee on the Judiciary, House of Representatives, Ninety-Second Congress, *First Session on Corrections, Part II, Prisons, Prison Reform and Prisoner's Rights: California*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- 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 Application en Marketing*, 18, 4, 3-23.
- Zweigenhaft R.L. (2008), A do re mi encore: A closer look at the personality correlates of music preferences, *Journal of Individual Differences*, 29, 45-55.

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1	: Exemples de publicités utilisant l'identité sociale de genre (1/2).....	484
Annexe 2	: Exemples de publicités utilisant l'identité sociale de genre (2/2).....	485
Annexe 3	: Exemples contemporains de publicités utilisant des identités sociales	486
Annexe 4	: L'individualisme dans les publicités des cultures occidentales : l'exemple d'une publicité de la marque Lancôme (2012)	488
Annexe 5	: L'individualisme dans les publicités des cultures occidentales : l'exemple de la publicité pour la Citroën DS3 (2013)	489
Annexe 6	: La relation et l'appartenance dans les publicités des cultures asiatiques : publicité pour l'Audi Q3 (2013)	490
Annexe 7	: La relation et l'appartenance dans les publicités des cultures asiatiques : publicité pour une assurance.....	491
Annexe 8	: Version originale des échelles de réponses à la musique proposées par Lacher et Mizerski (1994).....	492
Annexe 9	: Sources pour l'identification des genres de musiques présentés aux sujets dans le pré-test	493
Annexe 10	: Structure factorielle de l'échelle de construit de soi obtenue par Fernández, Paez et González (2005)	494
Annexe 11	: Questionnaire de l'expérience 1	495
Annexe 12	: Questionnaire de l'expérience 2	504

Annexe 1 : Exemples de publicités utilisant l'identité sociale de genre (1/2)

To keep a slender figure
No one can deny...



Reach
for a
LUCKY
instead of a
sweet



"It's toasted"
No Throat Irritation-No Cough.



"I smoke a Lucky instead
of eating sweets."
Grace Drayton Drummond Hay
Lady Grace
Drummond Hay
only female passenger on the
Great Zepplin.

"The fact that we were not permitted to smoke from the time the Great Zepplin left Friedrichshafen until we landed at Lakehurst only increased my appetite for a Lucky Strike. Oh, how good that first one tasted! I'm really keen for Lucky Strike—the toasted flavor is delightful. I smoke a Lucky instead of eating sweets—that's what many men have been doing for years. I think in high times we women smoked Luckies and kept our figures trim."

LADY GRACE DRUMMOND HAY

The modern common sense way—reach for a Lucky instead of a fattening sweet. Thousands are doing it—men keep healthy and fit, women retain a trim figure.

Lucky Strike, the finest tobacco, skillfully blended, then toasted to develop a flavor which is a delightful alternative for that craving for fattening sweets.

Toasting frees Lucky Strike from impurities. 20,679 physicians recognize this when they say Luckies are less irritating than other cigarettes. That's why folks say: "It's good to smoke Luckies."

A reasonable proportion of sugar in the diet is recommended, but the authorities are overwhelming that too many fattening sweets are harmful. So, for moderation's sake we say—

"REACH FOR A LUCKY
INSTEAD OF A SWEET."

"It's toasted"
No Throat Irritation-No Cough.

Reach for a lucky instead of a sweet.

Lady Grace Drummond Hay, first woman to fly the Atlantic from Europe to the United States.

Count to eight while back-up every Saturday night through the National Broadcasting Company's network. The Lucky Strike Dance Orchestra in "The Town that made Broadway Broadway."

© 1939, The American Tobacco Co., Manufacturers

BELIEVE IN YOURSELF!



Don't test one brand alone ... compare them all!

TRY THIS TEST!
Take a PHILIP MORRIS—and any other cigarette. Then, here's all you do:

- 1 Light up either cigarette. Take a puff—don't inhale—and inhale it all the while, some through your nose.
- 2 Now do exactly the same thing with the other cigarette.

NOTICE THAT PHILIP MORRIS IS RESPONSIVE! LESS IRRITATING. DEFINITELY MILDER!



Unlike others, we never ask you to test our brand alone. We say ... compare PHILIP MORRIS ... match PHILIP MORRIS ... judge PHILIP MORRIS against any other cigarette! Then make your own choice! Remember

NO CIGARETTE HANGOVER
means MORE SMOKING PLEASURE!


CALL FOR **PHILIP MORRIS**

21

Annexe 2 : Exemples de publicités utilisant l'identité sociale de genre (2/2)

Attention! pour plaire à passer plusieurs heures

... votre mari, il vous faut par jour à la cuisine...




Celle-ci sera pour vous un séjour agréable si vous choisissez une cuisinière élégante et sobre, pratique et moderne dans ses moindres détails, qui fera de vous, bientôt, un cordon-bleu de grande classe.

LA CUISINIÈRE VÉNUS

comporte 4 feux, 1 grille, un four à thermostat. Deux autres modèles similaires, appelés DIANE, comportent 3 feux et un four avec ou sans thermostat. Toutes ces cuisinières sont encastrables et s'adaptent à tous les gaz par simple réglage. Toutes portent l'estampille nationale de qualité NF-ATG.

Pour faire votre choix, demandez la notice détaillée, 34, rue Richer-Paris-9^e Tél. 741. 44-30

COSTE GAUMARTIN



POUR ELLE un Moulinex

POUR LUI des bons petits plats



LE ROBOT CHARLOTT

Une petite usine complète Démontage et nettoyage instantanés. **99,50**

Hachoir à grand rendement

Répe, coupe, tranche légumes et fromages.

Presse-fruit : oranges, citrons, pamplemousses.

MIXER-BABY Le mélange en 15 secondes! La Moulinex-Editeur L. etc. **35,00**

MACHOIR-RENDRE pour Bleu-Régéur **49,50**

SECHE-CHEVEUX ultra-léger. Rendement intensif Suppl. pour 220 V. **19,90**

BATTEUR 3 jeux de 2 fo. éjectables auto. réglage. **29,50**

Moulinex

PRIX ET QUALITÉ PAR LA PRODUCTION DE MASSE

L'homme heureux porte un Olympic



Rilsan

Étonnant pour la mer, le soleil, le jeu, car...

- Ce maillot " Miami " de nouvelle coupe masculine américaine, création Olympic, est tissé pur fil mousse Rilsan stretch.
- Chaque fil Rilsan est rendu élastique par surtorsion à chaud. Même mouillé et étiré (x 2,5), il retrouve sa longueur exacte. Confort étonnant. Idéal pour le bain et tous sports.
- Coloris grand teint mer et soleil.
- Ne prend pas l'eau, sèche en un courant d'air. Frais au soleil, jamais froid.
- Non allergique (végétal).

Vente : Tous Sports-Spécialistes (ou demander liste à Olympic, 34, rue de Paradis, Paris 10^e).

Olympic met le Sportif à l'aise.

Annexe 3 : Exemples contemporains de publicités utilisant des identités sociales

60 % chef d'entreprise
40 % superwoman

Imprimante, scanner, copieur. Super efficace. Lexmark X85pro™ : la solution jet d'encre couleur 100 % professionnelle.

- Polyvalente...gain de place
- Rapide et fidèle en couleur (4800 ppp)...productivité
- Grande autonomie des cartouches...sérénité
- Garantie de 3 ans sur site par échange...tranquillité

Vous n'en attendez pas moins d'une entreprise spécialisée à 100 % dans l'impression : notre passion à 100 %, votre satisfaction à 100 %.

La Lexmark X85pro devient votre partenaire idéal à partir de 210 € H.T.

OFFRES SPECIQUES PME-PMI :
Connectez-vous sur le site www.pme-pmi.lexmark.fr/enj
ou appelez le **C.N° Ajour D 810 742 742**

*Famille d'exception
**Configuration disponible dans notre réseau de revendeurs professionnels.

LEXMARK
Passion for printing ideas.™

Documents et photos non contractuels. Spécifications techniques susceptibles de modification sans préavis. Offre valable dans la limite des stocks disponibles et en France métropolitaine.

PATEK PHILIPPE
GENEVE
Begin your own tradition.

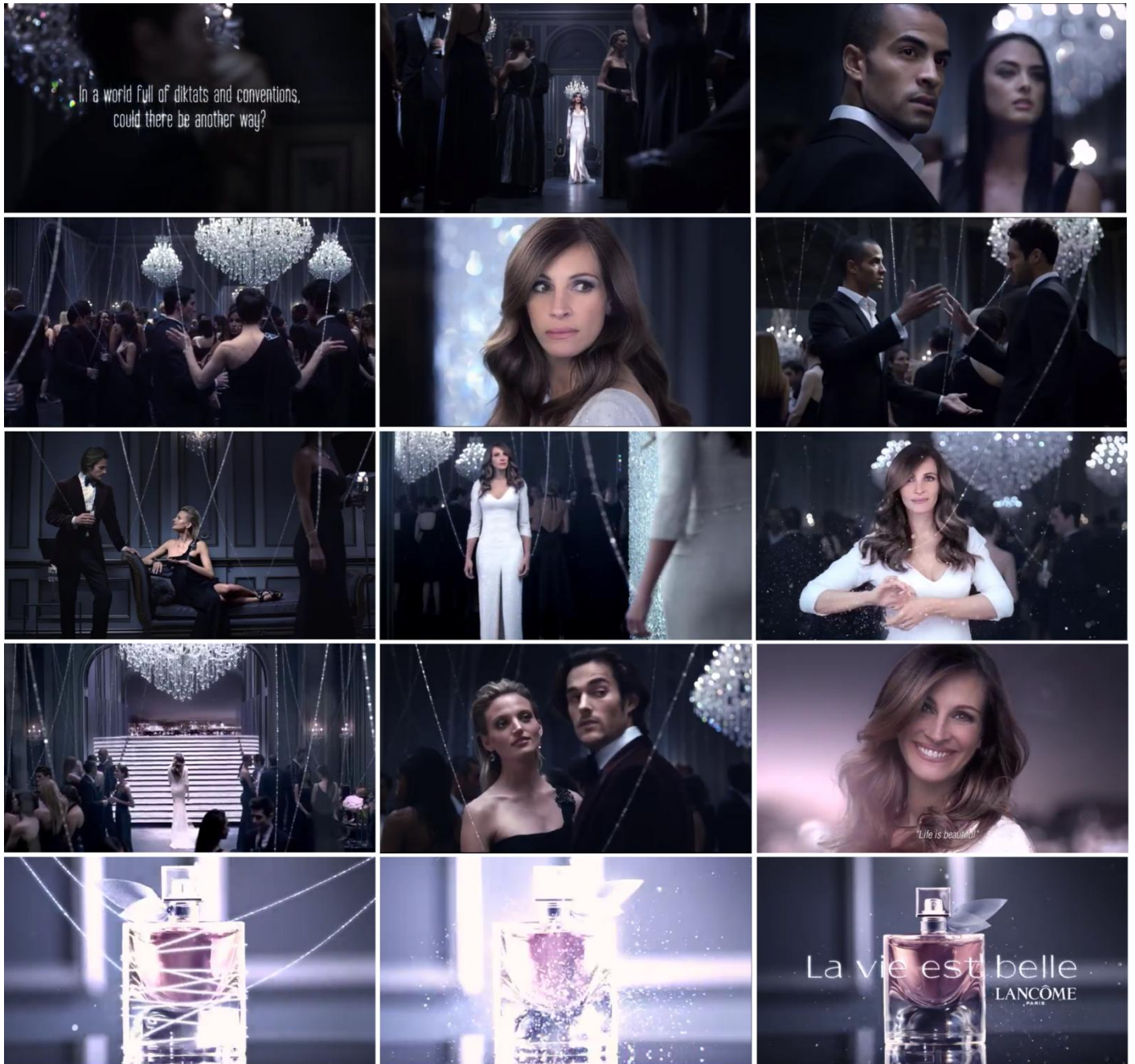
You never actually own a Patek Philippe.

You merely look after it for the next generation.

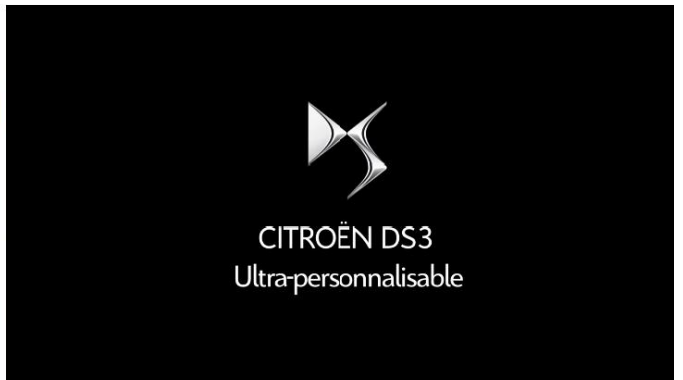
The legendary 1970's Patek Philippe porthole-inspired design has evolved. A new, large-size case locks in the self-winding movement with power reserve, date and moon-phase display. The Nautilus, an inspiring icon, is reborn. Ref. 5712/1A.
www.patek.com



Annexe 4 : L'individualisme dans les publicités des cultures occidentales : l'exemple d'une publicité de la marque Lancôme (2012)



Annexe 5 : L'individualisme dans les publicités des cultures occidentales : l'exemple de la publicité pour la Citroën DS3 (2013)



Annexe 6 : La relation et l'appartenance dans les publicités des cultures asiatiques : publicité pour l'Audi Q3 (2013)



Annexe 7 : La relation et l'appartenance dans les publicités des cultures asiatiques : publicité pour une assurance



今天的美好，是對過去的傳承。

KEEP GOOD GOING NEW YORK LIFE
Life Insurance. Retirement. Long-term care.

紐約人壽 傳家之保®
人壽保險, 退休計劃, 長期護理。

#6 We are all a reflection of the good that came before us.

© 2013 New York Life Insurance Company, 51 Madison Avenue, New York, NY 10017

Annexe 8 : Version originale des échelles de réponses à la musique proposées par Lacher et Mizerski (1994)

Enoncés de la mesure de la réaction sensorielle à la musique

-
- 1- I was moving some part of my body (head, foot, hand) in the rhythm with the music (strongly disagree/strongly agree)
 - 2- I wanted to dance to the music (strongly disagree/strongly agree)
-

Enoncés de la mesure de la réaction imaginative à la musique

-
- 1- The song created a picture in my mind (strongly disagree/strongly agree)
 - 2- The song made me remember something (strongly disagree/strongly agree)
 - 3- The song prompted images in my mind (strongly disagree/strongly agree)
-

Enoncés de la mesure de la réaction analytique à la musique

-
- 1- I wanted to see how the song developed (strongly disagree/strongly agree)
 - 2- I analyzed the way the song was put together and why it came out the way it did-whether it seemed right and made sense (strongly disagree/strongly agree)
-

Enoncés de la mesure du besoin de ré-expérience de la musique

-
- 1- I would enjoy listening to this song again (strongly disagree/strongly agree)
 - 2- I would like to play this song for my friends (strongly disagree/strongly agree)
 - 3- I want to be able to listen to this song whenever I feel like it (strongly disagree/strongly agree)
-

Enoncés de la mesure d'intention d'achat de la musique

Please circle the number that best describes whether you would purchase this song the next time you went shopping for music

Likely/unlikely

Impossible/possible

Probable/improbable

Annexe 9 : Sources pour l'identification des genres de musiques présentés aux sujets dans le pré-test

Genres des musiques étudiés par Rentfrow et Gosling	Genres de musiques étudiés dans l'enquête de la SACEM (2005)	Genres de musique apparaissant sur Amazon.fr	Genres de musiques apparaissant sur Fnac.fr
Alternative	Chanson française	Alternatif	Variété française
Blues	Le rock, la pop	Bande originale	Pop, Rock, Indé
Classical	La musique classique	Blues	Musique classique
Country	La variété étrangère	Chanson française	Jazz, Blues
Electronica/dance	Le jazz	Compilations	Rap
Folk	Les musiques de films	Country	R&B, Soul, Funk
Heavy metal	Le reggae	Electro	Electro
Rap/hip hop	Les musiques traditionnelles	Chanson pour enfant	Hard Rock, Metal
Jazz	La techno, les musiques électroniques	Folk	Musiques du monde
Pop	La world music	Hard Rock-Metal	Reggae, Ragga, Roots
Religious	La musique sud-américaine	Jazz	Country
Rock	Le rap	Musique classique	Compilations
Soul/funk	Le blues	Musique du monde	BO, musiques de films
Sound track	L'opérette	Pop	Musique enfants
	L'opéra	Rap & Hip Hop	
	Le RnB	Reggae, Ragga & Ska	
	La musique religieuse	Rock	
	La musique militaire	R&B, Soul & Funk	
	Le raï		

**Annexe 10 : Structure factorielle de l'échelle de construit de soi
obtenue par Fernández, Paez et González (2005)**

Item	Factors			
	1	2	3	4
Group Loyalty				
7. I would stay in a group if they needed me, even if I were not happy with the group.	.69			
4. I will sacrifice my self-interest for the benefit of the group I am in.	.64			
5. I often have the feeling that my relationships with others are more important than my own accomplishments.	.59			
6. It is important for me to respect decisions made by the group.	.57			
2. My happiness depends on the happiness of those around me.	.51			.36
Uniqueness				
11. I enjoy being unique and different from others in many respects.		.78		
9. I am comfortable with being singled out for praise or rewards.		.66		
12. My personal identity is independent of others, is very important for me.		.64		
Low Context				
10. I act the same way no matter who I am with.			.73	
13. I prefer to be direct and forthright when dealing with people I've just met.			.69	
8. I'd rather say "no" directly, than risk being misunderstood.			.45	
Relational Interdependence				
3. I respect people who are modest about themselves.				.77
1. It is important for me to maintain harmony within my group.	.37			.58
Eigen Value	2.36	1.76	1.13	1.01
% explained variance	18.13	13.58	8.72	7.77
Cronbach alpha reliabilities	.61	.51	.37	.39

Annexe 11 : Questionnaire de l'expérience 1

Déroulement de l'étude et consignes

Bonjour, et merci d'avoir accepté de répondre à cette étude.

Vous allez prendre part à une courte étude en deux parties dont le thème général est « les goûts musicaux des jeunes ». Répondre à cette étude vous prendra environ 15 minutes.

La première partie de cette étude s'intéresse à l'évaluation d'un extrait musical en fonction de la personnalité des personnes. Il vous sera donc demandé d'évaluer un court extrait musical.

La deuxième partie porte sur vos goûts en termes de genres de musique et votre rapport général à la musique.

Avant de commencer, merci de prendre en compte ces quelques remarques :

- Cette étude nécessite que vous répondiez seul(e) aux questions posées.
- Nous garantissons le complet anonymat lors de la collecte et du traitement des réponses.
- Il n'y a ni bonnes, ni mauvaises réponses. Seul votre avis nous intéresse.
- Veuillez bien à lire attentivement l'intégralité des consignes. Ceci est très important pour nous.
- Veuillez à lire attentivement toutes les questions, même si certaines vous paraissent répétitives.
- Pensez à bien enregistrer vos réponses à la fin de l'étude en cliquant que le bouton « enregistrer ».

Merci pour votre participation. Vous pouvez continuer en cliquant sur le bouton « suivant ».

Partie 1 : Votre évaluation d'un extrait musical

Cette première partie s'intéresse à votre opinion sur une musique en rapport avec votre personnalité. Il vous y sera demandé d'évaluer un court extrait musical.

Cette étude peut donc nécessiter un matériel audio adéquat. Si vous disposez d'écouteurs ou d'enceintes que vous pouvez relier à votre ordinateur, merci de les brancher : les conditions d'écoute seront meilleures.

Nous vous rappelons qu'il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seule votre opinion nous intéresse.

Merci de répondre aux questions suivantes qui concernent l'extrait musical que vous venez d'écouter.

1. A quel point avez vous aimé cette musique ? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
J'ai détesté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	J'ai adoré

A quel point vous sentez vous certain(e) de votre jugement envers cette musique ? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Pas du tout certain(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Complètement certain(e)

A quel point êtes-vous confiant(e) que votre jugement envers cette musique est correct ? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Pas du tout confiant(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très confiant(e)

2. Selon vous, la musique que vous venez d'écouter est :

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Désagréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agréable

A quel point vous sentez-vous certain(e) de votre jugement envers cette musique ? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Pas du tout certain(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Complètement certain(e)

A quel point êtes-vous confiant(e) que votre jugement envers cette musique est correct ? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Pas du tout confiant(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très confiant(e)

3. Selon vous, la musique que vous venez d'écouter est : *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
De la mauvaise musique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De la bonne musique

.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
De très mauvaise qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De très bonne qualité

A quel point vous sentez-vous certain(e) de votre jugement envers cette musique ? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Pas du tout certain(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Complètement certain(e)

A quel point êtes-vous confiant(e) que votre jugement envers cette musique est correct ? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Pas du tout confiant(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très confiant(e)

Après écoute de cet extrait musical, vous aimeriez vous procurer ce titre :

.*

	1	2	3	4	5	6	
Sans doute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sans doute pas

.*

	1	2	3	4	5	6	
Impossible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Possible

.*

	1	2	3	4	5	6	
Probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Improbable

Lors de l'écoute de cette musique, Je bougeais une partie de mon corps (tête, pied, main) au rythme de la musique : *

- Vrai
- Faux

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : *

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6 Tout à fait d'accord
La musique a créé une image dans mon esprit *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6 Tout à fait d'accord
La musique m'a rappelé quelque chose *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6 Tout à fait d'accord
La musique m'a suggéré des images *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6 Tout à fait d'accord

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : *

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6 Tout à fait d'accord
Je voulais voir comment la musique se développait *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6 Tout à fait d'accord
J'ai analysé la construction de la musique et si cette construction semblait avoir un sens *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6 Tout à fait d'accord
J'ai essayé de discerner les différents éléments de la musique et comment ils étaient arrangés pour comprendre comment la musique était construite *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6 Tout à fait d'accord

Vous avez ressenti une émotion à l'écoute de cette musique : *

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

A quel point cette émotion était-elle négative ou positive ? *

	-2	-1	0	+1	+2	
Négative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positive

Quelle était l'intensité de cette émotion ? *

	1	2	3	4	5	
Faible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Forte

Connaissez-vous la musique que vous venez d'écouter ? *

- Oui
- Non

Vous avez écouté l'extrait musical avec : *

- Un casque ou des écouteurs que vous avez branché à votre ordinateur
- Des enceintes reliées à votre ordinateur
- Les enceintes de votre ordinateur

Les affirmations suivantes vous concernent. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec celles-ci en prêtant attention à chacune de ces affirmations, même si certaines de ces affirmations vous paraissent répétitives : *

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait d'accord
Il est important pour moi de maintenir le consensus au sein de mon groupe *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait d'accord
Mon bonheur dépend avant tout du bonheur de ceux qui m'entourent *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait d'accord
Je respecte davantage les personnes quand elles font preuve de modestie *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait d'accord
Je sacrifierais mes intérêts personnels pour le bien du groupe dont je fais partie *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait d'accord
Souvent, j'ai le sentiment que les relations que j'entretiens avec les autres sont plus importantes que mes ambitions personnelles *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait d'accord
Il est important pour moi de me conformer aux décisions prises par le groupe *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait d'accord
Je resterais dans mon groupe s'il a besoin de moi, même quand je n'y suis pas bien *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait d'accord
Je préfère dire "non" directement plutôt que de risquer d'être mal interprété *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait d'accord
Je me sens à l'aise avec le fait d'être distingué de mon groupe par un prix ou un éloge *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait d'accord
J'agis toujours de la même façon quelque soit la personne avec laquelle je suis *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait d'accord
Cela me plaît d'être unique et différent des autres sous plusieurs aspects *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait d'accord
Avoir une identité personnelle indépendante des autres est très important pour moi *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait d'accord
Je préfère être direct et franc avec les personnes que je viens de rencontrer *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait d'accord

Partie 2 : Vos goûts musicaux

Cette deuxième partie de l'étude porte sur vos goûts musicaux et votre rapport à la musique en général. Nous vous rappelons qu'il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seule votre opinion nous intéresse.

Merci de répondre aux questions suivantes en veillant à lire attentivement les consignes.

Les personnes qui écoutent du Jazz... *

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
sont à l'opposé du genre de personne que je suis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	reflètent parfaitement quel genre de personne je suis

Les personnes qui écoutent du Rock... *

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
sont à l'opposé du genre de personne que je suis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	reflètent parfaitement quel genre de personne je suis

Les personnes qui écoutent du Hard Rock/Metal... *

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
sont à l'opposé du genre de personne que je suis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	reflètent parfaitement quel genre de personne je suis

Les personnes qui écoutent de la Soul/Funk... *

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
sont à l'opposé du genre de personne que je suis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	reflètent parfaitement quel genre de personne je suis

Les personnes qui écoutent de la Pop... *

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
sont à l'opposé du genre de personne que je suis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	reflètent parfaitement quel genre de personne je suis

Les personnes qui écoutent de la Techno... *

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
sont à l'opposé du genre de personne que je suis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	reflètent parfaitement quel genre de personne je suis

Les personnes qui écoutent de la Chanson Française... *

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
sont à l'opposé du genre de personne que je suis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	reflètent parfaitement quel genre de personne je suis

Les personnes qui écoutent du RnB... *

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
sont à l'opposé du genre de personne que je suis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	reflètent parfaitement quel genre de personne je suis

Les personnes qui écoutent du Rap... *

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
sont à l'opposé du genre de personne que je suis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	reflètent parfaitement quel genre de personne je suis

Les personnes qui écoutent de L'électro... *

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
sont à l'opposé du genre de personne que je suis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	reflètent parfaitement quel genre de personne je suis

Les personnes qui écoutent du Reggae... *

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
sont à l'opposé du genre de personne que je suis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	reflètent parfaitement quel genre de personne je suis

Les personnes qui écoutent du Classique... *

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
sont à l'opposé du genre de personne que je suis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	reflètent parfaitement quel genre de personne je suis

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes :

*

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La musique compte beaucoup pour moi *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord
J'accorde une importance particulière à la musique *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord
J'aime particulièrement parler de musique *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord
On peut dire que la musique m'intéresse *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord
Le seul fait de me renseigner sur la musique est un plaisir *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord
Je me sens particulièrement attiré(e) par la musique *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord
On peut se faire une idée de quelqu'un à la musique qu'il écoute *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord
La musique qu'on écoute reflète un peu qui on est *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord
La musique que j'écoute reflète un peu quel genre de personne je suis *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes :

*

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
En matière de musique je m'y connais très peu *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord
Concernant la musique, je pourrais donner de bons conseils si on me le demandait *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord
Je sais bien choisir de la musique *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord
Je sais sur quoi fonder mon jugement pour comparer des musiques *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord

Questions sociodémographiques et enregistrement des réponses

Merci de répondre aux questions suivantes.

Lorsque vous répondiez au questionnaire vous étiez seul(e) dans la pièce ? *

- Oui
 Non

Vous avez répondu seul(e) aux questions de cette étude ? *

- Oui
 Non

Lorsque vous répondez au questionnaire, vous diriez que la pièce dans laquelle vous vous situiez était : *

	1	2	3	4	5	
Très calme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très bruyante

Vous êtes : *

- Un homme
- Une femme

Veuillez indiquer votre âge (en années) ci-dessous : *

Merci !

Merci beaucoup d'avoir répondu à cette étude !

Annexe 12 : Questionnaire de l'expérience 2

Déroulement de l'étude et consignes

Bonjour, et merci d'avoir accepté de répondre à cette courte étude de 10 minutes.

Celle-ci porte sur l'appréciation de la musique.

Dans la première partie, il s'agira de vous connaître un peu mieux.

La deuxième partie s'intéresse à votre évaluation d'un court extrait musical.

Enfin, la troisième partie porte sur votre rapport général à la musique.

Avant de commencer, merci de prendre en compte ces quelques remarques :

- Cette étude nécessite que vous répondiez seul(e) aux questions posées.
- Nous garantissons le complet anonymat lors de la collecte et du traitement des réponses.
- Il n'y a ni bonnes, ni mauvaises réponses. Seul votre avis nous intéresse.
- Veillez bien à lire attentivement l'intégralité des consignes. Ceci est très important pour nous.
- Veillez à lire attentivement toutes les questions, même si certaines vous paraissent répétitives.
- Pensez à bien enregistrer vos réponses à la fin de l'étude en cliquant que le bouton « enregistrer ».

Merci pour votre participation. Vous pouvez continuer en cliquant sur le bouton « suivant ».

Partie 1 : A propos de vous...

Partie 1 : A propos de vous...

Cette première partie a pour objectif de mieux vous connaître.

Veillez indiquer votre âge (en années) ci-dessous : *

Vous êtes : *

- Un homme
- Une femme

Les affirmations suivantes vous présentent dans différentes situations. Veillez indiquer dans quelle mesure chaque affirmation vous correspond. *

	Pas du tout 1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Dans mes études, j'ai parfois tendance à faire ce qui me chante, et mes collègues font de même. *	<input type="radio"/> Pas du tout 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait
Dans mes études, je suis parfois très fier de réaliser ce que personne d'autre n'arrive à faire. *	<input type="radio"/> Pas du tout 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait
Dans mes études, il est parfois important pour moi de réussir mieux que les autres sur une tâche. *	<input type="radio"/> Pas du tout 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait
Dans mes études, il m'arrive parfois de penser que je suis unique, différent des autres sur plusieurs aspects. *	<input type="radio"/> Pas du tout 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait
Dans mes études, j'apprécie parfois d'avoir mon intimité. *	<input type="radio"/> Pas du tout 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait
Dans mes études, je connais en général mes faiblesses et mes qualités. *	<input type="radio"/> Pas du tout 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait
Dans mes études, je fais parfois connaître mes opinions très clairement. *	<input type="radio"/> Pas du tout 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait
Dans mes loisirs, j'ai parfois tendance à faire ce qui me chante, et les autres font de même. *	<input type="radio"/> Pas du tout 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait
Dans mes loisirs, je suis parfois très fier de réaliser ce que personne d'autre n'arrive à faire. *	<input type="radio"/> Pas du tout 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait
Dans mes loisirs, il est parfois important pour moi de réussir mieux que les autres sur une tâche. *	<input type="radio"/> Pas du tout 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait
Dans mes loisirs, il m'arrive parfois de penser que je suis unique, différent des autres sur plusieurs aspects. *	<input type="radio"/> Pas du tout 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait
Dans mes loisirs, j'apprécie parfois d'avoir mon intimité. *	<input type="radio"/> Pas du tout 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait
Dans mes loisirs, je connais en général mes faiblesses et mes qualités. *	<input type="radio"/> Pas du tout 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait
Dans mes loisirs, je fais parfois connaître mes opinions très clairement. *	<input type="radio"/> Pas du tout 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 Tout à fait

Partie 2 : Votre évaluation d'un extrait musical

Partie 2 : Votre évaluation d'un extrait musical

Cette deuxième partie s'intéresse à votre opinion sur une musique.

Vous allez écouter un extrait de "La marche des femmes", une musique composée par Emilie Burrel "à l'image de la femme" selon ses propres termes.

Attention ! Pour les besoins de l'étude nous vous demandons de n'écouter l'extrait musical qu'une seule fois et de l'écouter en entier.

Quand vous serez prêt(e), appuyez sur le bouton "play"

Introduction "La marche des femmes", Emilie Burrel

Merci de répondre aux questions suivantes qui concernent l'extrait musical que vous venez d'écouter.

1. A quel point avez vous aimé cette musique ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
J'ai détesté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	J'ai adoré

Les deux questions suivantes portent sur votre réponse à la question précédente (question 1) :

A quel point vous sentez vous certain(e) de votre jugement envers cette musique ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout certain(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Complètement certain(e)

A quel point êtes-vous confiant(e) que votre jugement envers cette musique est correct ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout confiant(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très confiant(e)

1. A quel point avez vous aimé cette musique ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
J'ai détesté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	J'ai adoré

A quel point vous sentez vous certain(e) de votre jugement envers cette musique ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout certain(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Complètement certain(e)

A quel point êtes-vous confiant(e) que votre jugement envers cette musique est correct ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout confiant(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très confiant(e)

2. Selon vous, la musique que vous venez d'écouter est :

	1	2	3	4	5	6	7	
Désagréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agréable

A quel point vous sentez-vous certain(e) de votre jugement envers cette musique ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout certain(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Complètement certain(e)

A quel point êtes-vous confiant(e) que votre jugement envers cette musique est correct ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout confiant(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très confiant(e)

3. Selon vous, la musique que vous venez d'écouter est : *

	1	2	3	4	5	6	7	
De la mauvaise musique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De la bonne musique

. *

	1	2	3	4	5	6	7	
De très mauvaise qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De très bonne qualité

A quel point vous sentez-vous certain(e) de votre jugement envers cette musique ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout certain(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Complètement certain(e)

A quel point êtes-vous confiant(e) que votre jugement envers cette musique est correct ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout confiant(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très confiant(e)

Lors de l'écoute de cette musique, Je bougeais une partie de mon corps (tête, pied, main) au rythme de la musique : *

- Vrai
- Faux

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : *

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6 Tout à fait d'accord
Je voulais voir comment la musique se développait *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6 Tout à fait d'accord
J'ai analysé la construction de la musique et si cette construction semblait avoir un sens *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6 Tout à fait d'accord
J'ai essayé de discerner les différents éléments de la musique et comment ils étaient arrangés pour comprendre comment la musique était construite *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6 Tout à fait d'accord

Vous avez ressentie une émotion à l'écoute de cette musique : *

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

A quel point cette émotion était-elle négative ou positive ? *

	-2	-1	0	+1	+2	
Négative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positive

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : *

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6 Tout à fait d'accord
J'aimerais réécouter cette musique *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6 Tout à fait d'accord
J'aimerais faire écouter cette musique à mes amis *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6 Tout à fait d'accord
J'aimerais pouvoir écouter cette musique à chaque fois que j'en ai envie *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6 Tout à fait d'accord

Quel(s) adjectif(s) utiliseriez-vous pour décrire cette musique ? *

Vous souvenez vous du titre de la musique que vous venez d'écouter ? Si oui, quel était ce titre ? *

Connaissiez-vous la musique que vous venez d'écouter ? *

- Oui
- Non

Partie 3 : Vos goûts musicaux

Partie 3 : Votre rapport à la musique

Cette dernière partie de l'étude porte sur votre rapport à la musique en général.

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes :

*

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La musique compte beaucoup pour moi *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord
J'accorde une importance particulière à la musique *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord
J'aime particulièrement parler de musique *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord
On peut dire que la musique m'intéresse *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord
Le seul fait de me renseigner sur la musique est un plaisir *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord
Je me sens particulièrement attiré(e) par la musique *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord
On peut se faire une idée de quelqu'un à la musique qu'il écoute *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord
La musique qu'on écoute reflète un peu qui on est *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord
La musique que j'écoute reflète un peu quel genre de personne je suis *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes :

*

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
En matière de musique je m'y connais très peu *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord
Concernant la musique, je pourrais donner de bons conseils si on me le demandait *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord
Je sais bien choisir de la musique *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord
Je sais sur quoi fonder mon jugement pour comparer des musiques *	<input type="radio"/> Pas du tout d'accord	<input type="radio"/> Plutôt pas d'accord	<input type="radio"/> Plutôt d'accord	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord

Merci beaucoup de votre participation !

Pensez à bien enregistrer vos réponses en cliquant sur le bouton ci-dessous !

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	I
SOMMAIRE.....	V
LISTE DES TABLEAUX.....	XIII
LISTE DES FIGURES	XIX
LISTE DES ANNEXES.....	XXI

INTRODUCTION	1
---------------------------	----------

<i>L'influence du social sur l'individuel : la question de l'influence normative des groupes sur les réponses à la musique.</i>	5
<i>Aux origines de l'étude des influences sociales.</i>	5
<i>Développements de l'étude des influences sociales en psychologie.</i>	6
<i>L'intérêt des marques pour les influences sociales.</i>	8
<i>Les développements de la recherche en marketing.</i>	9
<i>L'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique : de l'influence indirecte par la formation du goût à l'influence directe.</i>	10
<i>Des différences individuelles dans la définition du soi aux différences de sensibilité à l'influence sociale : la distinction entre le soi indépendant et le soi interdépendant</i>	14
<i>Des dimensions de l'identité pour expliquer l'expérience individuelle.....</i>	14
<i>Le renouveau de la conceptualisation bidimensionnelle du soi : le soi indépendant et le soi interdépendant.....</i>	15
<i>L'influence de l'accessibilité des dimensions d'indépendance et d'interdépendance du soi sur les processus cognitifs et motivationnels.....</i>	17
<i>Des implications des différences individuelles dans l'accessibilité des dimensions du soi pour le marketing</i>	18
<i>Dimensions du construit de soi et sensibilité à l'influence normative des groupes de référence : Des indépendants moins influencés que les interdépendants ?</i>	20
<i>Le construit de soi comme concept pertinent pour la recherche en marketing : variétés des effets du construit de soi et pouvoir explicatif des différences de genre</i>	22

CHAPITRE 1 : L'INFLUENCE NORMATIVE DES GROUPES DE REFERENCE	25
Introduction	25
1. La conformité aux normes sociales.....	27
1.1. Les normes sociales	27
1.1.1. Définitions et fonctions.....	27
1.1.2. Création et apprentissage des normes	31
1.2. Conformité et innovation	33
1.2.1. La conformité comme influence de la majorité	34
1.2.2. L'innovation comme influence de la minorité.....	36
1.3. Les motifs individuels sous tendant la conformité.....	40
1.3.1. Motifs et niveaux d'influence.....	40
1.3.2. Méthodologies d'identification des motifs.	47
1.3.2.1. Modifications des caractéristiques de l'objet du jugement.....	47
1.3.2.2. Variations dans les caractéristiques de la situation	49
1.3.2.3. Variations dans les caractéristiques de la personne	50
1.4. Synthèse partielle sur le phénomène de conformité aux normes sociales des groupes.....	51
2. L'influence des groupes : les théories de l'influence sociale.....	53
2.1. La théorie de l'identité sociale.....	54
2.1.1. La catégorisation sociale comme condition minimale suffisante à l'émergence de comportements intergroupes	55
2.1.2. L'identité sociale comme facteur explicatif des comportements intergroupes	57
2.1.3. Emergence du comportement intergroupe et stratégies de réalisation d'une identité sociale positive.....	59
2.2. La théorie de l'auto-catégorisation	62
2.2.1. Émergence des catégories et processus d'auto-catégorisation.....	62
2.2.2. L'influence sociale comme conséquence de l'auto-catégorisation	64
2.3. La théorie de l'identité.....	66
2.4. Utilisation et utilité des théories contemporaines de l'influence sociale dans la recherche en marketing	68
3. Consommer de l'identité : L'influence normative des groupes de référence sur le comportement du consommateur	71
3.1. Types de groupes de référence selon leur valence et l'appartenance de la personne	73
3.1.1. Les groupes de référence associatifs	73
3.1.2. Les groupes de référence dissociatifs.....	76
3.1.3. Les groupes de référence neutres.....	78
3.2. Les motifs de l'influence selon le type de groupe de référence.	79
4. Les modérateurs de l'influence normative des groupes de référence	81
4.1. Les éléments contextuels du jugement.....	82
4.1.1. L'ambiguïté de la tâche et incertitude.....	82
4.1.2. Le niveau de symbolisme de l'objet	83
4.1.3. La situation d'expression du jugement	83
4.1.4. Les caractéristiques du groupe.	83
4.2. Les caractéristiques individuelles	85
4.2.1. Le niveau d'identification au groupe	85

4.2.2.	La personnalité	86
4.2.3.	Le besoin d'unicité	86
4.2.4.	La culture et le concept de soi	87
Conclusion.....		88
CHAPITRE 2 : LE CONCEPT DE SOI.....		91
Introduction		91
1.	Différences et variations culturelles, intra-culturelles, interpersonnelles et intra-personnelles dans le construit de soi.....	93
1.1.	Réhabilitation de la conceptualisation bidimensionnelle du construit de soi.....	93
1.2.	Cultures individualistes, cultures collectivistes et différences contemporaines dans la vision du monde	97
1.3.	De l'émergence de différences interculturelles dans la vision du monde.....	100
1.4.	La socialisation comme processus d'intégration d'une vision du monde.....	101
1.5.	Des différences intra-culturelles dans le construit de soi à la reconnaissance du construit de soi interdépendant-relationnel.....	103
1.6.	L'accessibilité situationnelle du construit de soi	106
1.7.	Synthèse des antécédents de l'accessibilité des dimensions d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi et propos conclusifs.....	109
2.	Les effets du construit de soi sur les processus intra-personnels	110
2.1.	Le construit de soi en tant que système cognitif.....	111
2.1.1.	Un contenu sémantique.....	111
2.1.2.	Un mode de pensée spécifique	114
2.1.3.	Schéma synthétique des différences dans le système cognitif entre la dimension d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi et propos conclusifs.	122
2.2.	Le construit de soi en tant que système motivationnel.....	125
2.2.1.	Des buts spécifiques aux construits de soi.	126
2.2.2.	La réponse aux buts comme source d'un affect relié au soi positif.....	129
2.2.3.	La plus grande valeur symbolique des jugements, des comportements et des objets permettant de répondre aux buts du construit de soi de la personne	133
2.2.4.	Synthèse des différences dans le système motivationnel entre la dimension d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi et propos conclusifs	137
3.	Construit de soi et persuasion : les apports de la théorie de l'orientation régulatrice au marketing.....	141
3.1.	Domaines du soi et orientations régulatrices.	142
3.2.	La valeur de résultat.....	144
3.2.1.	Soutien au postulat de valeur de résultat.	144
3.2.2.	Implications relatives à la mise en avant du bénéfice produit	145
3.2.3.	Implications relatives au cadrage du message.	147
Conclusion.....		150

CHAPITRE 3 : CADRE CONCEPTUEL, QUESTIONS DE RECHERCHE ET HYPOTHESES..... 153

Introduction 153

1. L'influence normative des groupes de référence sur les réponses envers les produits expérientiels : le cas de la musique 155	155
1.1. Les insuffisances de la recherche sur l'influence normative des groupes de référence dans le domaine des biens expérientiels	155
1.1.1. Les antécédents de l'attitude et les dimensions de la valeur perçue de consommation : le bénéfice et la valeur hédonique comme fondements des biens expérientiels	155
1.1.2. Une influence normative des groupes de référence sur les réponses aux produits expérientiels ?.....	158
1.2. L'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique	160
1.2.1. Les réactions hédoniques à la musique	161
1.2.1.1. Les recherches en neurosciences	161
1.2.1.2. Les recherches en psychologie	163
1.2.1.3. Les recherches en marketing	164
1.2.2. L'influence indirecte des normes des groupes de référence sur les réponses à la musique au travers de la formation du goût pour les genres de musique	166
1.2.2.1. La notion de goût musical : la stabilité des préférences pour certains genres de musique	166
1.2.2.2. La musique comme langage, les genres comme idiomes : apprentissage des codes et appréciation de la musique	167
1.2.2.3. L'approche sociologique : une distribution sociale des goûts musicaux.....	172
1.2.2.4. Facteurs sociaux et cognitifs dans la formation du goût musical.....	175
1.2.3. L'influence directe des normes des groupes de référence sur les réponses à la musique : question de recherche et hypothèses	178
1.2.3.1. Des preuves de l'influence directe des normes des groupes de référence sur les choix musicaux.....	179
1.2.3.2. Présentation des hypothèses sur l'influence normative directe des groupes de référence sur les réponses à la musique	180
2. Les modérateurs de l'influence normative des groupes de référence 184	184
2.1. Le construit de soi comme modérateur de l'influence normative des groupes de référence.....	184
2.1.1. Des indépendants autodéterminés et des interdépendants socialement déterminés ?.....	185
2.1.1.1. Les différences dans les buts pour expliquer les différences de conformité aux normes sociales	185
2.1.1.2. Soutiens empiriques à la moins grande dépendance des indépendants aux normes de groupe : limites à la validité interne et externe des résultats.....	186
2.1.2. La conformité des indépendants aux signes d'indépendance	191
2.1.2.1. Quand les indépendants sont plus influencés par les normes sociales que les interdépendants : résultats empiriques.....	191
2.1.2.2. Tenir compte des normes sociales pour ressentir et exprimer son indépendance : hypothèses concernant le rôle modérateur du construit de soi	193
2.1.3. Les groupes auxquels les indépendants s'identifient plus fortement : le construit de soi et l'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique	197
2.2. La valeur de signe, l'implication et l'expertise comme modérateurs de l'influence normative des groupes de référence	201
2.2.1. La valeur de signe de la musique et l'implication dans la musique	201
2.2.2. L'expertise perçue dans le domaine musical	204

3. Le construit de soi comme concept pertinent pour la recherche en marketing : variétés des effets du construit de soi et pouvoir explicatif des différences de genre par les différences dans le construit de soi	207
3.1. Effets du genre sur l'accessibilité chronique du construit de soi	208
3.2. Effets du genre sur le niveau d'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique médiatisés par les différences dans le construit de soi.....	209
3.3. Effets du construit de soi et du genre sur les réactions analytiques à la musique	210
3.4. Effets du construit de soi et du genre sur l'expertise perçue	211
3.5. Effets du construit de soi et du genre sur la certitude envers les jugements	212
3.6. La certitude envers l'attitude et les croyances comme modérateurs de l'effet de l'attitude et des croyances sur l'intention de comportement envers la musique.....	215
Conclusion et rappel des modèles et des hypothèses	217

CHAPITRE 4 : PRE-TEST..... 225

Introduction 225

1. Méthodologie..... 226

1.1. Echantillon et procédure	226
1.2. Choix du stimulus musical.	228
1.3. Mesure des construits.....	229
1.3.1. Mesure du construit de soi.	229
1.3.2. Mesures des croyances et de l'attitude à l'égard du stimulus musical	234
1.3.3. Mesure de la certitude envers les composantes du jugement.....	235
1.3.4. Echelles de mesure des réactions hédoniques envers la musique et de l'intention d'achat	236
1.3.5. Mesure de l'identification du sujet aux groupes de référence associés aux différents genres de musique	238
1.3.6. Echelles de mesure de l'implication durable dans la musique et de la valeur de signe.....	239
1.3.7. Echelle d'expertise perçue envers la musique	242

2. Résultats..... 243

2.1. Epuraton des données et structure de l'échantillon	243
2.2. Fiabilité des échelles de mesure	243
2.2.1. Echelle de construit de soi.....	243
2.2.1.1. Analyse en facteurs communs sur l'ensemble des énoncés avec rotation orthogonale varimax.....	244
2.2.1.2. Analyse en facteurs communs avec rotation oblique Oblimin sur les sous dimensions d'indépendance et d'interdépendance considérées séparément.....	247
2.2.1.3. Cohérence interne des dimensions de l'échelle de construit de soi.....	248
2.2.2. Echelles de réaction imaginative, de réaction analytique et de besoin de ré-expérience.....	249
2.2.3. Echelle d'intention d'achat de la musique.....	251
2.2.4. Echelle de valeur de signe de la musique.....	252
2.2.5. Echelle d'expertise perçue envers la musique.....	253
2.2.6. Echelle d'implication durable PIA envers la musique	254
2.2.7. Echelles d'attitude, des croyances, de la certitude envers l'attitude, de la certitude envers les croyances	255

2.3.	Identification des groupes de référence associés aux genres de musique auxquels les indépendants s'identifient plus fortement que les interdépendants	256
2.3.1.	Calcul des scores des dimensions de l'échelle de construit de soi	256
2.3.2.	Résultats.....	258
2.3.2.1.	Corrélations entre chaque dimension du construit de soi et le niveau d'identification au groupe de référence associé à chaque genre de musique	258
2.3.2.2.	Tests t de student pour les différences de moyennes de niveau d'identification aux groupes de référence associés avec les genres de musique entre les sujets stéréotypiques du CDS IND et les sujets stéréotypiques du CDS INT	261
3.	Discussion.....	263
3.1.	Validation des échelles de mesure	263
3.1.1.	Echelle de construit de soi.....	263
3.1.2.	Echelles de mesure des réponses à la musique	265
3.1.3.	Echelles de mesure de l'expertise perçue envers la musique, de la valeur de signe de la musique et de l'implication envers la musique.....	266
3.2.	Choix du groupe de référence associé au genre de musique utilisé pour influencer les réponses à la musique dans l'expérience 1	267
	Conclusion.....	269

CHAPITRE 5 : EXPERIMENTATION 1.....271

Introduction 271

1. Méthodologie..... 272

1.1.	Procédure, collecte des données et échantillon.....	272
1.2.	Choix du stimulus musical et manipulation du groupe de référence associé au stimulus musical	274
1.3.	Echelles de mesure.	276

2. Résultats..... 278

2.1.	Fiabilité des échelles de mesure	278
2.1.1.	Echelle de construit de soi.....	278
2.1.1.1.	Analyse en facteurs communs sur l'ensemble des énoncés avec rotation orthogonale varimax.....	278
2.1.1.2.	Analyse en facteurs communs avec rotation oblique Oblimin sur les énoncés d'indépendance et les énoncés d'interdépendance considérés séparément	280
2.1.1.3.	Cohérence interne des dimensions de l'échelle de construit de soi.....	282
2.1.2.	Echelles de la réaction imaginative et de la réaction analytique.....	283
2.1.3.	Echelle d'intention d'achat de la musique.....	284
2.1.4.	Echelle de valeur de signe de la musique.....	285
2.1.5.	Echelle d'expertise perçue envers la musique	286
2.1.6.	Echelle d'implication PIA envers la musique	287
2.1.7.	Echelles d'attitude, des croyances, de la certitude envers l'attitude, de la certitude envers les croyances	288
2.2.	Tests des hypothèses	290
2.2.1.	Test de l'hypothèse H1	290
2.2.1.1.	Méthodologie	290

2.2.1.2.	Test de l'hypothèse H1.1.....	291
2.2.1.3.	Test de l'hypothèse H1.2.....	293
2.2.1.4.	Test de l'hypothèse H1.3.....	293
2.2.1.5.	Synthèse des résultats des tests de l'hypothèse H1 et de ses sous hypothèses.....	295
2.2.2.	La conformité des indépendants aux signes d'indépendance : tests des hypothèses H2 et H3.....	297
2.2.2.1.	L'influence du construit de soi sur l'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique.....	298
2.2.2.2.	Des indépendants plus positivement influencés que les interdépendants par le groupe de référence jazz ? Test de l'hypothèse H2.....	303
2.2.3.	Test des hypothèses H4, H5 et H6.....	305
2.2.3.1.	Méthodologie	305
2.2.3.2.	Résultats.....	309
2.2.4.	Les effets du genre sur l'accessibilité du construit de soi (H7), sur l'identification aux groupes de référence associés aux genres de musique (H8) et la médiation par le construit de soi (H9).....	316
2.2.5.	Les effets du construit de soi sur la réaction analytique (H10), l'expertise perçue (H13), la certitude envers l'attitude (H16) et la certitude envers les croyances (H17).	321
2.2.6.	Les effets du genre sur la réaction analytique (H11), l'expertise perçue (H14), la certitude envers l'attitude (H18) et la certitude envers les croyances (H20).	322
2.2.7.	La médiation des effets du genre par les différences dans le construit de soi : test des hypothèses H12, H15, H19 et H21	323
2.2.8.	La certitude envers l'attitude et la certitude envers les croyances comme modérateur de la relation entre l'attitude et l'intention d'achat et les croyances et l'intention d'achat : test des hypothèses H22 et H23	325
3.	Discussion des résultats et limites.....	330
3.1.	Synthèse et discussion des résultats.....	330
3.1.1.	L'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique	330
3.1.2.	Le construit de soi comme modérateur de l'influence normative des groupes de référence	333
3.1.3.	L'implication dans la musique, la valeur de signe de la musique et l'expertise perçue dans la musique comme modérateurs de l'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique	336
3.1.4.	Les effets du genre sur l'identification aux groupes de référence, la réaction analytique, l'expertise perçue et la certitude envers les jugements expliqués par les différences chronique dans le construit de soi.....	337
3.1.5.	La certitude envers les jugements (attitude et croyances) comme modérateurs de l'influence des jugements sur l'intention d'achat	339
3.2.	Limites et préconisations pour l'expérience suivante	340
3.2.1.	Limites à la validité interne des résultats	340
3.2.2.	Limites à la validité externe et à la fiabilité des résultats.....	341
3.2.3.	La méthodologie utilisée et le groupe de référence étudié comme limites possibles à la validité interne et externe des résultats : préconisations pour l'expérience suivante	342
	Conclusion.....	343

CHAPITRE 6 : EXPERIMENTATION 2.....345

Introduction 345

1. Objectifs et méthodologie de l'expérimentation 346

- 1.1. Objectifs..... 346
- 1.2. L'identité de genre pour étudier l'influence normative sur les réponses à la musique..... 347
 - 1.2.1. L'identité de genre comme source d'influence normative 347
 - 1.2.2. Le genre d'appartenance comme modérateur de l'influence normative..... 348
- 1.3. Plan expérimental statistique et ordre de passation des manipulations et des mesures 349
 - 1.3.1. Plan expérimental statistique..... 349
 - 1.3.2. Ordre de passation des manipulations expérimentales et des mesures 350
- 1.4. Manipulation du groupe de référence associé au stimulus musical..... 351
- 1.5. Procédure d'amorçage du construit de soi 352
 - 1.5.1. Procédures d'amorçage du construit de soi existantes 352
 - 1.5.2. Procédure d'amorçage utilisée 353
- 1.6. Structure de l'échantillon et effectifs par groupe expérimental 354

2. Résultats..... 356

- 2.1. Fiabilité des échelles de mesure 356
 - 2.1.1. Echelles de réaction imaginative, de réaction analytique et de besoin de ré-expérience..... 356
 - 2.1.2. Echelle de valeur de signe de la musique..... 359
 - 2.1.3. Echelle d'expertise perçue envers la musique 360
 - 2.1.4. Echelle d'implication PIA envers la musique 361
 - 2.1.5. Echelles d'attitude, des croyances, de la certitude envers l'attitude, de la certitude envers les croyances 362
- 2.2. Test des hypothèses 364
 - 2.2.1. L'influence normative du groupe de référence sur les réponses à l'égard du stimulus musical : Test des hypothèses H1.1, H1.2, H24 et H25 364
 - 2.2.1.1. Effet principal de l'association du stimulus musical à un groupe de référence associatif ou dissociatif sur les réponses à la musique..... 365
 - 2.2.1.2. Le genre comme modérateur de l'influence normative : test des hypothèses H24 et H25..... 368
 - 2.2.2. L'implication durable envers la musique, la valeur de signe de la musique et l'expertise perçue dans la musique comme modérateurs de l'influence normative des groupes de référence : test des hypothèses H4, H5 et H6. 376
 - 2.2.2.1. Méthodologie 376
 - 2.2.2.2. Résultats..... 378
 - 2.2.3. Effets de l'amorçage du construit de soi sur la réaction analytique (H10), l'expertise perçue (H13), la certitude envers l'attitude (H16) et la certitude envers les croyances (H17)..... 387

3. Discussion..... 389

- 3.1. Synthèse et discussion des résultats..... 389
 - 3.1.1. L'influence directe des identités sociales de genre sur les réponses à la musique : le genre comme modérateur 389
 - 3.1.2. L'implication durable, la valeur de signe et l'expertise perçue comme modérateurs de l'influence normative. 391
 - 3.1.3. L'influence du construit de soi situationnel sur la réaction analytique, l'expertise perçue, la certitude envers l'attitude et la certitude envers les croyances..... 392
- 3.2. Limites 393

3.2.1.	Limites à la validité interne des résultats	393
3.2.2.	Limites à la validité externe des résultats.....	394
Conclusion.....		395
DISCUSSION GENERALE.....		397
Introduction		397
1.	Contributions de la recherche : discussion des résultats.....	398
1.1.	Les apports académiques.....	398
1.1.1.	L'existence d'une influence normative directe des groupes de référence sur les réponses à la musique	399
1.1.1.1.	Premiers résultats expérimentaux à propos de l'influence normative des groupes de référence sur les réactions hédoniques aux produits expérientiels	400
1.1.1.2.	Le rôle des identités sociales véhiculées par les genres de musique dans le goût musical : entre influence indirecte et influence directe.....	404
1.1.1.3.	L'influence normative de l'identité sociale de genre sur les réponses à la musique : le rôle modérateur du genre et les conditions d'occurrence de l'influence dissociative	406
1.1.2.	Pour une compréhension nuancée du rôle modérateur du construit de soi dans le phénomène d'influence normative des groupes de référence	411
1.1.3.	L'implication durable, la valeur de signe et l'expertise perçue : quels effets modérateurs sur l'influence normative des groupes de référence ?	414
1.1.4.	Le construit de soi comme concept pertinent pour la recherche en marketing : variétés des effets du construit de soi et pouvoir explicatif des différences de genre par les différences dans le construit de soi.....	418
1.2.	Les apports méthodologiques	424
1.3.	Les implications managériales.....	426
1.3.1.	Changer l'identité sociale véhiculée par une musique pour encourager son écoute répétée.....	426
1.3.2.	Bien choisir le genre de sa musique publicitaire : considérer l'identification des consommateurs à l'identité sociale véhiculée par le genre de musique.....	427
1.3.3.	Aller seul, aller avec des petits groupes distinctifs où aller avec des groupes plus larges : des consommateurs pris entre un besoin d'unicité et un besoin d'appartenance	429
2.	Limites de la recherche	431
2.1.	Limites à la validité interne des résultats.	431
2.1.1.	Le problème des mesures déclaratives des réactions hédoniques	432
2.1.2.	Les problèmes dans la mesure du construit de soi	432
2.2.	Limites à la validité externe des résultats.....	433
2.2.1.	La population étudiée.....	433
2.2.2.	Les stimuli musicaux utilisés	434
3.	Voies de recherche	435
3.1.	Voies de recherche liées aux limites des résultats	435
3.2.	Voies de recherche liées aux interrogations soulevées par les résultats	435

BIBLIOGRAPHIE	443
LISTE DES ANNEXES.....	483
TABLE DES MATIERES.....	511

Résumé :

Malgré le nombre important d'observations témoignant de l'étendue de l'influence des normes sociales sur les réponses individuelles (i.e. les croyances, l'attitude, le comportement), une catégorie de réponses, les réactions hédoniques, a reçu trop peu d'attention pour qu'il soit possible de savoir si elle est, elle aussi, affectée par les normes de groupe. L'absence de résultats concernant l'existence d'un tel effet des normes sociales est problématique en marketing dans la mesure où l'évaluation de nombreux produits dépend du plaisir que leur consommation procure (i.e. les biens expérientiels). Dans cette recherche, c'est le cas de l'influence normative directe des groupes de référence, pour des motifs relatifs au soi, sur les réponses à la musique qui est plus spécifiquement abordé.

Par ailleurs, le rôle modérateur des différences d'accessibilité dans les dimensions d'indépendance et d'interdépendance du construit de soi dans le phénomène d'influence normative des groupes de référence est envisagé. Certaines recherches s'accordent sur l'idée que les indépendants sont moins influencés que les interdépendants par les normes des groupes de référence. Néanmoins, les résultats de plusieurs recherches suggèrent que loin d'être insensibles aux normes sociales, les indépendants peuvent même, dans certaines situations, être plus influencés que les interdépendants. Il est alors proposé que si un groupe véhicule une identité sociale cohérente avec les buts des indépendants, alors ils devraient s'y identifier plus fortement et être plus influencés par ce groupe que les interdépendants.

Une expérience en ligne (n=278) et une expérience en laboratoire (n=190) sont réalisées. Les résultats montrent que les groupes de référence exercent une influence normative directe, pour des motifs relatifs au soi, sur les réactions hédoniques à la musique, la réaction affective globale qui en découle (i.e. l'attitude), les croyances relatives à la qualité « objective » de la musique et le besoin que ressentent les personnes d'en refaire l'expérience. Contrairement à ce qui était attendu, le construit de soi ne modère pas l'influence normative. Cependant, les résultats suggèrent que les indépendants peuvent s'identifier plus fortement à certains groupes de référence que les interdépendants.

Les apports académiques et managériaux qu'impliquent ces résultats sont discutés.

Mots-clés :

Influence normative, groupes de référence, construit de soi, réactions hédoniques, musique.

Abstract:

Normative influence has proved to be pervasive. However, despite the large amount of empirical results showing the extent of social norms influence on individual's responses (i.e. beliefs, attitude, behavior), a type of response, hedonic reactions, has been largely ignored by research. Thus, normative influence effect on hedonic reactions remains fundamentally unknown. Lack of results regarding such an effect raises important issues for marketing as many products' assessment depends on the pleasure their consumption provides (i.e. experiential goods). This research investigates immediate normative reference group influence for self-related motives on responses to music.

Self-construal, a key moderator of normative influence is also considered. Few researches agreed on the idea that individuals with an independent self-construal (i.e. independents) are less sensitive to normative influence than individuals with an interdependent self-construal (i.e. interdependent). However, some results suggest that far from being insensitive to social norms, independents can even be, in particular settings, more influenced than interdependent. Thus, the hypothesis is made that if a group conveys a social identity which is consistent with independents' goals, then independents should identify to a greater extent with this group and be positively more influenced by the group norms than interdependent.

An online experiment (n=278) and a laboratory experiment (n=190) are conducted. Results show that reference groups can exert an immediate normative influence for self-related motives on hedonic reactions to music, overall affective response (i.e. attitude), beliefs regarding the music "objective" quality and need to reexperience the music. Contrary to what was expected, self-construal do not moderate normative influence. However, results suggest that independent can identify to a greater extent to some groups than interdependent.

Implications for research and marketing strategies are discussed.

Key words:

Normative influence, reference group, self-construal, hedonic reactions, music.